



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”

ESCUELA DE EDUCACIÓN

**Proyecto de Trabajo de Graduación que se presenta como
requisito para optar por el título de Tecnóloga
en Desarrollo del Talento Infantil**

PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL EN EL SECTOR CALDERÓN, D.M. QUITO 2012

Autor: BASANTES JACOME XIMENA ALEXANDRA

Director de Trabajo de Graduación: Dr. Óscar, Munive

D. M. Quito, Abril 2012



INTRODUCCIÓN

La situación económica del país ha ocasionado que una gran cantidad de madres tengan la necesidad de salir a trabajar y buscar un ingreso económico para sus familias. Generando la necesidad de encontrar un centro infantil donde pueda dejar a sus niños teniendo acceso a espacios apropiados para su educación donde no se vea afectada su salud, afecto y un correcto y adecuado cuidado desempeñándose en un aprendizaje de calidad

El presente proyecto pretende lograr brindar esa alternativa a los padres de familia que se ven obligados a dejar a sus niños. Creando para ellos un centro infantil cerca de sus domicilios que brinde las comodidades necesarias para los niños así como también que cuente con un personal adecuado y preparado para la correcta formación del niño acorde a sus edades y destrezas.

Este proyecto no presenta competencia algún debido que en el sector que se encontrara ubicado no existen un centro infantil generando una demanda amplia para el proyecto y permitiendo la factibilidad de la creación de nuestro centro infantil



ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3 OBJETIVOS	
1.3.1 Objetivo General.....	2
1.3.2 Objetivos Específicos	2
1.4 JUSTIFICACIÓN	3
1.5 IMPORTANCIA.....	4

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES.....	5
2.2 RESEÑA HISTÓRICA.....	6
2.3 MARCO REFERENCIAL.....	8
2.3.1 ANALISIS SITUACIONAL.....	8



2.3.1.1 MACRO AMBIENTE.....	8
2.3.1.2 MICRO AMBIENTE.....	12
2.3.1.3 ANÁLISIS INTERNO.....	12
2.3.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	18
2.3.2.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	18
2.3.2.2 PRODUCTO O SERVICIO.....	22
2.3.2.3 LA DEMANDA.....	22
2.3.2.4 ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	23
2.3.2.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	24
2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO.....	25
2.3.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	26
2.3.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	26
2.3.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO	27
2.3.4 ESTUDIO ECONÓMICO.....	28
2.3.4.1 RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN.....	28
2.3.5 ASPECTOS POLÍTICOS LEGALES.....	30
2.4 MARCO LEGAL.....	31
2.5 MARCO CONCEPTUAL.....	36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	42
3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44

CAPÍTULO IV



LA PROPUESTA

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	46
4.1.1 ANÁLISIS EXTERNO	46
4.1.2 MACRO AMBIENTE	47
4.1.2.1 ASPECTOS ECONÓMICOS	47
4.1.3 MICROAMBIENTE	57
4.1.3.1 CLIENTES	58
4.1.3.2 PROVEEDORES	58
4.1.3.3 COMPETENCIA	58
4.1.4 ANÁLISIS INTERNO.....	59
4.1.4.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA.....	59
4.1.4.2 PRINCIPIOS CORPORATIVOS.....	59
4.1.4.3 VALORES CORPORATIVOS	60
4.1.4.4 MISIÓN.....	61
4.1.4.5 VISIÓN.....	61
4.1.4.6 OBJETIVOS CORPORATIVOS.....	61
4.1.5 POLÍTICAS INTERNAS.....	62
4.1.6 GESTIÓN ADMINISTRATIVA.....	64
4.1.7 GESTIÓN OPERATIVA.....	65
4.1.8 GESTIÓN FINANCIERA.....	66
4.1.9 SÍNTESIS FODA.....	67
4.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	69
4.2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	70
4.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO	70
4.2.2.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA.....	70
4.2.2.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA.....	71
4.2.2.2.1 VARIABLE PSICOGRÁFICA	72
4.2.2.2.2 VARIABLE CONDUCTUAL	72



4.2.3 MERCADO META.....	73
4.2.3.1 SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO META.....	74
4.2.4 ENCUESTA.....	74
4.2.5 CALCULO DE LA MUESTRA.....	76
4.2.6 LA DEMANDA.....	85
4.2.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	85
4.2.6.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	86
4.2.7 LA OFERTA.....	86
4.2.7.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA	86
4.3 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN	87
4.3.1 PRODUCTO.....	87
4.3.1.1 SERVICIO.....	87
4.3.1.2 PLAZA.....	87
4.3.2 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	88
4.3.2.1 PROMOCIÓN.....	88
4.3.2.2 POSVENTA.....	88
4.3.2.3 PUBLICIDAD.....	88
4.4 ESTUDIO TÉCNICO	90
4.4.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	90
4.4.1.1 MACRO LOCALIZACIÓN.....	90
4.4.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN	91
4.4.1.3 OCALIZACIÓN ÓPTIMA	91
4.4.2 TAMAÑO DEL PROYECTO	92
4.4.2.1 CAPACIDAD TEÓRICA.....	92
4.4.2.2 CAPACIDAD NOMINAL MÁXIMA.....	92
4.4.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	93
4.4.3.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA.....	93
4.4.4 COSTOS DE VENTAS	95



4.4.4.1 MANO DE OBRA	96
4.4.4.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	96

CAPÍTULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 IMPACTO SOCIAL	101
5.2 IMPACTO ECONÓMICO.....	101
5.3 IMPACTO ACADÉMICO	101
5.4 CONCLUSIONES.....	101
5.5 RECOMENDACIONES	102

CAPÍTULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

CRONOGRAMA	103
PRESUPUESTO.....	104
BIBLIOGRAFÍA	105
NETGRAFÍA.....	106
ANEXOS.....	107



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1: INFLACIÓN	47
Cuadro No. 2: PRODUCTO INTERNO BRUTO	49
Cuadro No 3: TASA ACTIVA.....	50
Cuadro No 4: TASA PASIVA.....	52
Cuadro No 5: DESEMPLEO.....	53
Cuadro No 6: MIGRACIÓN.....	54
Cuadro No 7: NATALIDAD.....	55
Cuadro No 8: MORTALIDAD.....	56
Cuadro No 9: GESTIÓN FINANCIERA.....	66
Cuadro No 10: AMBIENTE EXTERNO.....	68
Cuadro No 11: AMBIENTE INTERNO.....	69
Cuadro No 12: SEGMENTACIÓN DEMOGRAFICA.....	71
Cuadro No 13: UBICACIÓN GEOGRÁFICA.....	71
Cuadro No 14: VARIABLE PSICOGRÁFICA.....	72
Cuadro No 15: VARIABLE CONDUCTUAL.....	73
Cuadro No 16: MERCADO META.....	73
Cuadro No 17: necesidades de uso del CDI	77
Cuadro No 18: CALIDAD DE SERVICIO DE LA COPETENCIA	78
Cuadro No 19: REQUERIMIENTO DE ATENCIÓN PROFESIONALIZADA.....	79
Cuadro No 20: ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DEL CDI.....	80
Cuadro No 21: SERVICIOS ADICIONALES CDI.....	81



Cuadro N o 22: HORARIOS DE ATENCIÓN.....	82
Cuadro No 23: INVERCIÓN DE SERVICIÓN CDI.....	83
Cuadro No 24: EDAD DE LOS NIÑOS.....	84
Cuadro No 25: LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	90
Cuadro No 26: DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.....	94
Cuadro No 27: COSTOS DE VENTA.....	96
Cuadro No 28: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	97
Cuadro No 29: GASTOS ADMINISTRATIVOS MAS OBLIGACIONES DE LEY.....	98
Cuadro No 30: GASTOS DE VENTAS.....	99
Cuadro No 31: INVERCIONES DEL PROYECTO.....	99
Cuadro No 32: BALANCE GENERAL DEL PROYECTO.....	100



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1: INFLACIÓN	48
Gráfico No. 2: PRODUCTO INTERNO BRUTO	49
Gráfico No 3: TASA ACTIVA.....	51
Gráfico No 4: TASA PASIVA.....	52
Gráfico No 5: DESEMPLEO.....	53
Gráfico No 6: MIGRACIÓN.....	54
Gráfico No 7: NATALIDA.....	55
Gráfico No 8: MORTALIDAD.....	57
Gráfico No 9: ORGANIGRAMA DE FUNCIONES.....	64
Gráfico No 10: ORGANIGRAMA FUNCIONAL.....	65
Gráfico No 11: NECESIDADES DEL USO DEL CDI.....	77
Gráfico No 12: CALIDAD DE SERVICIO DE LA COPETENCIA.....	78
Gráfico No 13: REQUERIMIENTO DE ATENCIÓN PROFECIONALIZADA.....	79
Gráfico No 14: ACEPTACIÓN DE LA CREACIÓN DEL CDI.....	80
Gráfico No 15: SERVICIOS ADICIONALES DEL CDI.....	82
Gráfico No 16: HORARIOS DE ATENCIÓN.....	83
Gráfico No 17: INVERCIÓN DE SERVICIO.....	84
Gráfico No 18: EDAD DE LOS NIÑOS.....	85
Gráfico No 19: LETRERO DEL CDI.....	89
Gráfico No 20: MACRO LOCALISACIÓN.....	91
Gráfico No 21: DISTRIBUCIÓN DE ISTALACIONES.....	93



CAPÍTULO I EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El incremento de la población en los últimos años determinado en el censo 2010 se ha visto concentrado principalmente en las zonas rurales siendo la más visible del cantón Quito la parroquia de Calderón, observando el aumento de la niñez en un 7.14% en referencia a la población anterior, debido a la migración de los sectores urbanos y crecimiento infra estructural en las afueras del cantón, generando el aumento y demanda de servicios destacando la educación inicial debido a que en la actualidad es necesario desarrollar las destrezas psicomotoras del niño desde los 0 a 5 años.

La edad preescolar, se constituye en el espacio de vida quizás más rico en experiencias que implican movimiento y experiencia en donde las capacidades motrices del infante se encuentra en un período de cambio desde que el individuo nace en una fuente inagotable de actividad, mirar, manipular, curiosar, experimentar, expresar, descubrir, comunicar y soñar todo esto forma parte de todos los movimientos de motricidad que debe desarrollar los niños en su etapa.

Por esta razón el presente proyecto aportara a resolver las necesidades de los padres con niños del sector, creando un Centro de Desarrollo Infantil que preste servicios personalizados y con técnicas actuales de cuidado como son los de alimentación, descanso e higiene de los niños, además de estimulación temprana y actividades para la su formación que serán impartidos por personal capacitado, los niños compartirán con otros niños de su misma edad, juegos y actividades que les ayuden en su desarrollo intelectual y físico en un entorno adecuado para su aprendizaje.



Tomando en cuenta que en el sector las instituciones infantiles no cubren la demanda total por lo que se avisto necesario acudir a otros sectores.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible abrir un centro de desarrollo infantil en Calderón distrito Metropolitano de Quito?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo General

- Desarrollar un proyecto de factibilidad para la creación de un centro de desarrollo infantil en Calderón distrito Metropolitano de Quito

1.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un análisis situacional donde se tome en cuenta los indicadores económicos, sociales, culturales, tecnológico
- Desarrollar un estudio de mercado respondiendo a la oferta y demanda social
- Desarrollar un estudio técnico de localización del proyecto
- Desarrollar un estudio económico para determinar las inversiones, costos y gastos para evaluar el proyecto atreves de un pronostico y evaluación financiera.

1.4 JUSTIFICACIÓN



En la actual Ley de Educación en los artículos N° 1, 2, 3 señala el derecho al acceso libre a la educación en los diferentes centros infantiles tomando en cuenta que la población infantil de 0 a 5 años va creciendo rápidamente en los sectores rurales problemática que se ha visto reflejada ya en la parroquia de Calderón, por lo que es necesario iniciar con el estudio de factibilidad para implementar un Centro Infantil, ya que en la actualidad no se ha podido cubrir la demanda de este servicio por parte de las entidades educativas hacia la sociedad, lo cual puede estar influenciando en el normal desarrollo de las destrezas sicomotrices en los niños.

Ámbito Académico.- este proyecto de factibilidad se convierte en una guía para los estudiantes del Instituto Superior Cordillera que le servirá de mayor apoyo a la carrera de Administración del Desarrollo del Talento Infantil a que se motiven en poner en práctica este proyecto de factibilidad.

Ámbito Técnico.- se deberá obtener los permisos legales necesarios en las distintas instituciones que implique en el Ministerio de educación para dar el debido funcionamiento al Centro de Desarrollo Infantil.

Ámbito tecnológico.- se utilizara la tecnología de punta y de buena calidad, con personal calificado y especializado con instalaciones confortables.

Ámbito cultural.- se lograra que la comunidad confié en un centro de desarrollo infantil viendo los beneficios que se obtiene con los niños cuando pertenecen desde temprana edad a un Centro de Desarrollo Infantil.



1.5 IMPORTANCIA

Es importante conocer la factibilidad de implementar un Centro de Desarrollo Infantil debido a que el principal problema de esta parroquia en el campo de la educación es el acceso a Centros Infantiles por parte de los niños lo que en la actualidad puede estar afectando su normal desarrollo intelectual alterando su funcionamiento, destrezas y habilidades propias del niño, con la implementación del Centro Infantil se ha enfocado en la interacción de un ambiente adecuado de aprendizaje con la finalidad de obtener un desenvolvimiento correcto de los niños.

Nuestro deseo es que los padres estén completamente seguros de que sus hijos se quedan en manos de personas capacitadas para el cuidado de cada uno de sus niños, que no sientan temor alguno por que tendrán profesionales que se ocuparán de sus necesidades básicas, pero sobre todo, de darles cariño y atención en todo momento de esta manera queremos ayudar en el cuidado de los niños, dándoles el respeto y cuidado que se merecen.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES

En la parroquia de Calderón desde el año 2000 se ha fundado varios Centros de Desarrollo Infantil son pocos centros los que brindan una buena calidad educativa tomando como ejemplo uno de ellos, Su visión educativa está fundamentada en un conocimiento que plantea grandes retos a la escuela infantil, que no puede ser concebida como un espacio y un tiempo de transmisión de enseñanzas y conocimientos, sino como un espacio y un tiempo para apoyar, favorecer y potenciar el pleno desarrollo de las capacidades de los pequeños.

Dando el lugar al niño de manera principal una disciplina que, basándose en una concepción integral del sujeto, se ocupa de la interacción que se establece entre el conocimiento, la emoción, el movimiento y de su importancia para el desarrollo de la persona, así como de su capacidad para expresarse y relacionarse en el mundo que lo envuelve.

De esta forma y de muy diversas fuentes ve la luz este trabajo inscrito en las posibilidades del enriquecimiento cognoscitivo y la elaboración de herramientas del conocimiento, elementos básicos y prioritarios para posteriores adquisiciones de los niños en el campo de la educación básica. Son incalculables las posibilidades del desarrollo intelectual y cognoscitivo de los niños en las primeras edades, lo difícil es como hacerles asequibles estas potencialidades y encontrar los medios apropiados dados las características de la edad.



“La infancia es la base sobre la cual se fundamenta la vida futura de la gran comunidad humana la conducta del futuro ciudadano depende de la manera en el que el niño realiza sus primeras experiencias de vida común”

Si analizamos profundamente nuestra educación, vemos de esta manera estamos impregnados de una cultura dividida, dualista, y es por eso que nos hace tan difícil pensar en la totalidad del ser humano como en la del individuo.

Un centro infantil que recién esta comenzando como parte fundamental para tener una exitosa propaganda es la permanencia de sus trabajadores, los padres de familia ayudan al crecimiento de un Centro Infantil puesto que ellos recomiendan a más personas sobre el Centro Infantil y la educación del mismo también es muy importante realizar cursos vacacionales esta se convierte en una estrategia clave para atraer niños, es importante recalcar que mediante la estimulación con actividades lúdicas y ejercicios corporales, los niños recuperarán las dificultades presentadas en el desarrollo de la motricidad gruesa.

La infraestructura adecuada es muy importante para la comodidad de un niño para que se desenvuelva en un ambiente acogedor de acuerdo a las necesidades del niño y la comodidad que se debe tener.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

La parroquia de Calderón se encuentra ubicada al Noreste del Distrito Metropolitano de San Francisco de Quito, tiene una alta densidad poblacional, ya que es una de los valles donde puede crecer y expandirse la Ciudad Capital del Ecuador, tiene una altura de 2.500 metros con un clima cálido seco, agradable para disfrutar, celebra sus fiestas de fundación el 9 de agosto de 1897, ya cumplimos más de 100 años de vida jurídica, en estas fiestas se



realizan desfiles cívicos, comparsas, corridas de toros, palo encebado, bailes populares, danzantes, vaca loca, danza del curiquire, bandas de guerra, bandas de pueblo, comidas típicas, hornado, caucaras, llapingachos, carnes coloradas, caldo de patas, treinta y uno, guatitas, papas con cueros, etc., juegos pirotécnicos, castillos, venta de figuras de maza pan, con la participación de Grupos Folklóricos, escuelas, colegios y universidades de la parroquia, esta representada por la Junta Parroquial de Calderón y sus cálidos habitantes.¹

Calderón se asienta en la parte norte de la Meseta de Guanguiltagua. En época pre inca fue poblada por asentamientos importantes: Zambizas, Cotocollao, Pillajos y Pomasquis. En la colonia, se establece la minga de aseo público en la ciudad y se difiere el pago del tributo a estos señoríos, naciendo la figura entrañable del “capariche”, uno de los personales emblemáticos del Quito de ayer. A mediados del siglo XIX, se establece el asentamiento “Carapungo”, nombre adquirido por las “puertas de cuero” de res o cabra de las casas existentes. En 1893 el territorio de Carapungo toma el nombre de “Santa Marianita”. En el año de 1897, cuando el General Eloy Alfaro conducía la República, eleva a Carapungo a la categoría de parroquia con el nombre de Calderón. En 1907 se establece como parroquia eclesiástica como “SAN JOSÉ DE CALDERÓN”.

Calderón es reconocido como la “Tierra de la Convalecencia” por su clima cálido seco. Está conformado de suelos arenosos y de cangagua, en la que abundan especies como la cabuya negra, el guarango, el molle, la chilca, entre otros, sobre sale la producción de maíz.

¹ www.Juegos para el desarrollo de las habilidades motrices en educación infantil. Málaga. Ediciones Aljibe.



2.3 MARCO REFERENCIAL

2.3.1 ANALISIS SITUACIONAL

ANÁLISIS EXTERNO

Se deberá tomar en cuenta si existen reglamentaciones o restricciones sobre la apertura de una guardería en la zona que le interesa, viendo si existe dificultad para poder obtener la licencia de funcionamiento.

El lugar debe tener un espacio suficiente para atender a varios niños activos tanto bajo techo como al aire libre

La opinión de los vecinos sobre la apertura de un centro infantil a lado de su casa es importante.

2.3.1.1 MACROAMBIENTE

ASPECTOS ECONÓMICOS

El crecimiento económico es una condición necesaria para que el desarrollo económico se dé en un país. Los procesos de desarrollo y crecimiento económico contemplan un largo camino que implica transformaciones económicas y políticas

Este crecimiento económico se puede dar de muchas formas y una de ellas es a través del sector externo de la economía. Este sector de la economía es importante para el Ecuador porque a través de él se sustenta la dolarización. La tasa de crecimiento efectiva mayor con respecto a la tasa de crecimiento consistente con el equilibrio de largo plazo estaría acumulando déficit en su cuenta corriente. Si esto ocurre, en el largo plazo tal resultado sería insostenible. Ante esto, el presente trabajo se enfoca en demostrar si en el mediano



Y largo plazo existen restricciones para el crecimiento económico a través de la balanza de pagos. Las restricciones por el lado de la oferta son consideradas como variables endógenas.²

PRODUCTO INTERNO BRUTO

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas.

¿Por qué es importante que crezca el PIB?

- Indica la competitividad de las empresas. Si la producción de las empresas no crecen a un ritmo mayor, significa que no se está invirtiendo en la creación de nuevas empresas, y por lo tanto, la generación de empleos tampoco crece al ritmo deseado.
- Si el PIB crece por abajo de la inflación significa que los aumentos salariales tenderán a ser menores que la misma.
- Un crecimiento del PIB representa mayores ingresos para el gobierno a través de impuestos. Si el gobierno desea mayores ingresos, deberá fortalecer las condiciones para la inversión no especulativa, es decir, inversión directa en empresas; y también fortalecer las condiciones para que las empresas que ya existen sigan creciendo.³

² www.ecmed.net

³ www.index.mundi.com



INFLACIÓN

En economía, es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios

Posterior a la dolarización el problema del incremento de precios se agudizó en todo el año 2000 llegando en el primer semestre a situarse en los 103,7 por ciento para finalizar el año en el 96,1 por ciento.

Este comportamiento de subida de precios a pesar de estar dolarizados, se debió a una serie de factores generados de la crisis del 99 y del ajuste propio de la dolarización, entre estos podemos anotar: “La acelerada depreciación de tipo de cambio en el año 1999, que desató una fuerte inercia inflacionaria y un ajuste de los precios relativos; la revisión de las tarifas de los servicios administrados: energía eléctrica, agua potable, telecomunicaciones y transporte; el proceso de redondeo de los precios absolutos, alentado por una recuperación de la demanda inelástica al incremento de precios (consumo de hogares, importaciones); la pérdida de referencia de los precios en dólares, al haberse eliminado los precios en sucres, pues no existe un referente público sobre la evolución de los precios en los centros de expendio de productos básicos; las expectativas de los agentes frente a importantes decisiones como la revisión de precios de bienes y servicios públicos como combustibles y gas⁴

TASA DE INTERÉS

Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero".

⁴www.zonaeconomica.com/ecuador



En términos generales, a nivel individual, la tasa de interés (expresada en porcentajes) representa un balance entre el riesgo y la posible ganancia (oportunidad) de la utilización de una suma de dinero en una situación y tiempo determinado.⁵

En diciembre del 2009 era de 9.19 %, Diciembre del 2010 era de 8.68 % y la tasa de interés de este año hasta el 31 de marzo del 2011 es de 8.65 %.

ASPECTOS SOCIALES

EL DESEMPLEO EN ECUADOR

Desempleo, desocupación o paro, en el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

Para referirse al número de parados de la población se utiliza la tasa de desempleo por país u otro territorio. La situación contraria al desempleo es el pleno empleo.

Además de la población activa, en la que se incluye tanto a los que están trabajando como al conjunto de los parados o desempleados de un país, la sociedades cuentan con una población inactiva compuesta por aquellos miembros de la población que no están en disposición de trabajar, sea por estudios, edad -niños y población anciana o jubilada-, enfermedad o cualquier otra causa legalmente establecida.⁶

POBLACIÓN EN ECUADOR

Ecuador es un país situado en la parte noroeste de América del Sur. Ecuador limita al norte con Colombia, al sur y al este con Perú y al

⁵ www.bce.fin.ec

⁶ www.es.wikipedia.org



Oeste con el océano Pacífico. El país tiene una extensión de 256.370 km² y una población de más de 14 millones de personas.

POBLACIÓN EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA

La mayor parte de la población de la provincia está concentrada en su capital, Quito. Más de 2.570.201 de habitantes fueron contados en el censo del 2010. La población tiene un rápido crecimiento, especialmente la urbana, debido a las importantes corrientes migratorias internas, de distintas zonas (rurales en su mayoría) del Ecuador, que emigran hacia la capital.

2.3.1.2 MICRO AMBIENTE

Clientes: serán todos los padres de familia del sector que necesiten un centro de desarrollo infantil para el cuidado de sus hijos

Proveedores: serán las personas que me faciliten de todo lo necesario para el funcionamiento del centro de desarrollo infantil.

Competencia: en mi barrio no tengo mucha competencia ya que solo existe una escuela que presta los servicios desde el primer año de básica

2.3.1.3 ANÁLISIS INTERNO

Filosofía corporativa

Es una pregunta a la cual se pueden dar variadas definiciones, las cuales no importa quién las dé ni en qué libro o artículo se puedan leer, lo importante es el sentido o alcance que pueda tener éstas para la vida profesional de una persona dentro de una empresa.



La empresa se debe manejar con ética y valores. ¿Por qué? Es una pregunta que comúnmente se hace y generalmente no se aplica. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa.

Donde al parecer de la autora, no se debe de perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados.⁷

Principios corporativos

RESPECTO: Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

COMPROMISO: Logrando a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Es la cultura organizacional de la empresa y su valor mas importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa.

TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios y en la atención para con los clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

HONESTIDAD Y ÉTICA: Moderación, decencia, urbanidad, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.

⁷ www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/filemp.htm



DESARROLLO PROFESIONAL: es el desarrollo profesional es fruto de la paliación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.

VALORES CORPORATIVOS

LEALTAD.- Se demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

RESPONSABILIDAD.- Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

LIDERAZGO.- Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

TOMA DE DECISIÓN.- Tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

EXCELENCIA EN EL SERVICIO.- Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

EFICIENCIA.- Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.



HONESTIDAD.- Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.⁸

Visión

Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado⁹

Misión

La misión "define la razón de ser de la empresa, condiciona sus actividades presentes y futuras, proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas¹⁰

Objetivos corporativos

Ser identificados por nuestros clientes como el principal socio tecnológico para la creación de negocios electrónicos.

Identificar a las pequeñas y medianas empresas del mercado a fin de establecer las necesidades a ser suplidas.

Detectar los mejores servicios y soluciones de última generación, brindando a los clientes sistemas útiles para la rentabilidad de su negocio y la rápida adaptación a los constantes cambios del entorno.

⁸www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html

⁹ Arthur Thompson y A. J. Strickland libro empresarial

¹⁰ Rafael Muñiz Gonzales, autor del libro Marketing en el siglo XXI



Cumplir con los compromisos adquiridos respetando el tiempo de entrega y la máxima calidad.

Demostrar responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.

Proporcionar a los clientes, empleados y proveedores una excelente práctica, con innovación y mejora continua de oportunidades y trabajo en equipo.¹¹

Política

Es el proceso orientado ideológicamente hacia la toma de decisiones para la consecución de los objetivos de un grupo.

Política interna o doméstica

Se utiliza en el lenguaje periodístico y en la literatura política para hablar de las medidas o la inspiración general de un gobierno, relativas a la administración de los asuntos del país.

Política externa

Es la que se refiere a las relaciones con otros países y con organismos internacionales. También se emplea para designar los asuntos particulares de un partido, organización social o corporación, o las orientaciones que sus integrantes tienen frente a los otros y con respecto a la conducción general de la misma empresa o agrupación dentro de un país o nación.¹²

¹¹ www.negocioselectronicos.biz/index.

¹² <http://tuspreguntas.misrespuestas.com>.



Gestión administrativa (Organigrama de funciones)

Es un proceso que consiste básicamente en organizar, coordinar y controlar todos los recursos disponibles para conseguir determinados objetivos además de que es considerada un arte en el mundo de las finanzas.

GESTIÓN OPERATIVA (Organigrama funcional)

La que realiza el directivo público hacia el interior de su organización para aumentar su capacidad de conseguir los propósitos de sus políticas. Abarca los cambios en la estructura de la organización y en el sistema de roles y funciones, la elección de personal directivo y asesor de mediano nivel, los procesos de capacitación del personal de planta permanente

GESTIÓN FINANCIERA

Es un análisis acerca de la eficiencia económica de la empresa el mismo que facilita el juicio sobre el rendimiento económico además de conducir a la gestión financiera a una eficiente utilización de recursos, en los momentos donde los mismos tienden a ser dirigidos a usos que suelen ser los más convenientes en términos de rentabilidad.¹³

SÍNTESIS FODA

Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

¹³ www.gestionyadministracion.com/empresas



2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

Se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo en ese momento.

Esta guía está diseñada precisamente para que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen unas buenas perspectivas económicas y de futuro en muchos casos con recursos financieros limitados, de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que les pueden ser de gran utilidad, ayudándoles a evitar o ponderar con más realismo ciertos riesgos que conlleva el inicio de toda actividad, sobre todo aquellas que requieren de gran esfuerzo económico.¹⁴

OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- a- Cuales son los grupos de edad de los niños que más necesitan atención
- b- Cuántos padres están en listas de espera en otros centros
- c- Cuántos padres que trabajan en empresas en su zona podrían estar interesados en su servicio
- d- Qué tipo de atención necesitan los padres para sus hijos ¹⁵

2.3.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que

¹⁴ www.wikipedia.com

¹⁵ Organización, Administración de Centros Infantil



Se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven

VARIABLE PSICOGRÁFICA

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión.¹⁶

VARIABLE CONDUCTUAL

Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Muchos mercadólogos, creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado.¹⁷

MERCADO META

Es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará.

¹⁶ www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing

¹⁷ html.rincondelvago.com/segmentacion-de-mercados_2.html



SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO META:

Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender entre los cuales se encuentra el marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado.

MARKETING NO DIFERENCIADO:

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide hacer caso omiso de las diferencias entre segmentos del mercado y tratar de llegar a todo un mercado con una sola oferta.

MARKETING DIFERENCIADO:

Estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía decide dirigirse a varios segmentos del mercado y diseñar ofertas individuales para cada uno.

MERCADO CONCENTRADO:

Esta es la estrategia de cobertura de mercado en la que una compañía trata de obtener una participación importante en un submercado o unos cuantos submercados

Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender¹⁸

LA ENCUESTA

La encuesta permitirá recopilar la información directa de los moradores del barrio acerca de la necesidad de un Centro de Infantil para lo que se aplicará un cuestionario.

¹⁸ html.rincondelvago.com/segmentacion-de-mercados_2.html



POBLACIÓN Y MUESTRA

CALCULO DE LA MUESTRA

N: es el tamaño de la población o universo.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, esto es, la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, o de igual forma la probabilidad que tenemos en equivocarnos (100-Nivel de confianza).

e: Es el error muestral esperado, indica cuál es la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido con la muestra o el obtenido con la población, de tal forma representa un intervalo de variación de los resultados por ejemplo el 30% +/-e

p: es la proporción de individuos que poseen una característica determinada en la población. En la práctica, este dato se desconoce por lo que su valor por defecto suele ser $p=q=0.5$

q: Es la inversa a p (1-p), es decir, la proporción de individuos que no poseen esa característica.

$$\frac{K^2 * p * q * N}{e^2 (n-1) + K^2 * p * q}$$



2.3.2.3 PRODUCTO O SERVICIO

PRODUCTO

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue

SERVICIO

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.¹⁹

2.3.2.4 LA DEMANDA

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda global de transporte, tanto para pasajeros como para mercadería, depende en gran manera de la actividad económica del área de estudio considerada. Es común relacionar varios indicadores de transporte (como consumo de combustible, volumen de tránsito, etc.) a parámetros macroeconómicos como la población.

¹⁹ es.wikipedia.org/wiki/Servicio_(econom%C3%ADa)



ANÁLISIS DE LA OFERTA

Consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos

PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.²⁰

DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

2.3.2.5 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

PRODUCTO

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue

SERVICIO

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien

²⁰ www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales



PLAZA

Son todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. ²¹

2.3.2.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

PROMOCIÓN

Es un instrumento fundamental del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información ²²

POSTVENTA

En todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas

PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros.

²¹ ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html

²² El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A



2.3.3 ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo de este estudio técnico es el mostrar cómo serán las operaciones diarias del Centro Infantil manitos mágicas, es por eso que está elaborado como un plan de negocio, para poder comprender y planificar dicho estudio técnico.

REQUERIMIENTOS FÍSICOS

Los niños florecen en torno donde hay buena luz, una decoración de colores vivos y una abundancia de libros, juguetes y equipos apropiados para su edad, como asientos y mesas a su medida, y donde hay bastante espacio tanto como interior y exterior donde puedan correr y gatear a sus anchas.

PRESUPUESTO

Es el cálculo anticipado de los ingresos y gastos de una actividad económica un negocio, una empresa, durante un período, por lo general en forma anual. El presupuesto indica cuánto dinero necesitas para llevar a cabo tus actividades.

El presupuesto te obliga a pensar rigurosamente sobre las consecuencias de tu Planificación de actividades.

En síntesis un presupuesto es un proceso esencial que te permitirá manejar mejor tus gastos y controlar tus deudas. El primer paso para controlar tu situación financiera es hacer un cálculo ²³

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la

²³ www.inversiones.com



determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

2.3.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Macrolocalización

Se refiere a la ubicación de la macro zona dentro la cual se establecerá un determinado proyecto

MICROLOCALIZACIÓN

El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida.

LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, entre otros.

2.3.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

CAPACIDAD TEÓRICA

es aquella producción que podrías alcanzar si siempre tuvieras ocupando el cien por ciento de tu capacidad instalada, es decir, que tu maquinaria siempre estuviera trabajando, así como que tus empleados no tuvieran descanso ni errores, por ello se le



llama capacidad teórica, solo existe como indicador de la eficiencia de tu planta de producción.²⁴

CAPACIDAD NOMINAL MÁXIMA

Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. Para alcanzar las cifras de producción máximas se necesitarían horas extraordinarias de trabajo, así como un consumo excesivo de suministros de fábrica, servicios, repuestos y partes de desgaste rápido, lo cual aumentaría el nivel normal de los costos de operación.²⁵

2.3.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA

Se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales ya la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes

COSTOS DE VENTAS

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende.

MANO DE OBRA DIRECTA

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

²⁴ <http://ar.answers.yahoo.com>

²⁵ www.mailxmail.com/curso-formulacion



GASTOS ADMINISTRATIVOS

Hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros. ²⁶

GASTOS DE VENTAS

Los originados por las ventas o que se hacen para el fomento de éstas, tales como: comisiones a agentes y sus Gastos de viajes, Costo de muestrarios y exposiciones, gastos de propaganda, Servicios de correo, teléfono y telégrafo del área de ventas.

2.3.4 ESTUDIO ECONÓMICO

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere. ²⁷

2.3.4.1 RECURSOS FINANCIEROS PARA LA INVERSIÓN

INVERSIÓN DEL PROYECTO

Se refiere a la estimación de los costos de inversión en que incurrirá un determinado proyecto para su funcionamiento a través de una comparación y selección de alternativas que mejor se ajusten a sus necesidades

INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son poco líquidos, dado que se tardaría mucho en venderlos para conseguir dinero. Lo normal es que perduren durante mucho tiempo en la empresa. Cuando una empresa, sin embargo, tiene bienes que son con idea de venderlos o de

²⁶ definición. De/gastos-de-operación

²⁷ www.ii.iteso.mx/proy%20inv/EstudioEconomico.htm



transformarlos en otros para su venta, o bien derechos de corta duración (créditos), entonces se trata de activo circulante.

2.3.4.2 CAPITAL DEL TRABAJO

El capital de trabajo permite medir el equilibrio patrimonial de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

PROYECCIÓN DE VENTAS

La proyección de ventas la podemos ver como una proyección de la Demanda por ese bien, y una participación de la empresa (share) en ese mercado El proyecto puede afectar el mercado (mover la oferta), o no Puede afectar la demanda²⁸

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los estados financieros son documentos de resultados, que proporcionan información para la toma de decisiones en salvaguarda de los intereses de la empresa, en tal sentido la precisión y la veracidad de la información que pueda contener es importante

PROYECCIÓN DE GASTO DE VENTA

El objetivo es definir con antelación para el período de la proyección, los gastos indirectos de fabricación que se han de incurrir. Los elementos que definen el nivel de gasto de fabricación son: el nivel de la producción y las necesidades de la planta de producción independientemente del nivel de actividad.

²⁸ www.slideshare.net/jcfdezmxvtas/proyeccion-de-ventas



2.3.5 ASPECTOS POLÍTICO LEGALES

REQUISITOS PARA ABRIR UN CENTRO INFANTIL

- ¿Cuál es el documento que se otorga? Autorización de funcionamiento del CDI.
- ¿Dónde se gestiona este documento? Este documento se tramita en las Direcciones Provinciales INFA.
- ¿Quién otorga este documento? Este documento es otorgado por las/los Directoras / es Provinciales INFA. Delegados por el Director General del INFA para emitir este documento.
- ¿A quién va dirigido estos requisitos? Los requisitos deberán ser presentados por: personas Naturales, Instituciones Públicas, Organizaciones de Derecho Privado con o sin fines de Lucro, nacionales y extranjeras. Que deseen obtener la certificación de Funcionamiento de CDI.
- ¿Qué documentos se presenta?
 1. Solicitud de autorización de Funcionamiento en el formato facilitado por el INFA, en cada jurisdicción a nivel nacional.

Todo Trámite se realizará en las Jurisdicciones Provinciales del INFA a nivel nacional.

2. Documentos adjuntos a la solicitud:

2.1.- Para Personas Naturales:

a.- Copia a Color notariada de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación del o de la propietaria. Para personas extranjeras, adicional copia notariada del censo vigente. (Documento copia nítida).



b.- Copia notariada del Registro Único de Contribuyente. (SRI en cada Jurisdicción Provincial).

c.- Record Policial.

d.- Certificado médico otorgado por el IESS o un centro de salud público (MSP en cada Jurisdicción Provincial), que indique que goza de buena salud y no tiene enfermedades contagiosas.

E.-En caso de extranjeros, demostrar la calidad migratoria que le permite trabajar en el Ecuador.

F.-Proyecto del centro en base a las condiciones establecidas por el INFA para el funcionamiento de los Centro de Desarrollo Infantil. (Perfil de Proyecto establecido por el INFA.)

2.4 MARCO LEGAL

EXPIDE LA SIGUIENTE LEY DE EDUCACIÓN

Título Primero

PRINCIPIOS GENERALES

OBJETO DE LA LEY

Art. 1.- La presente Ley tiene como objeto fijar los principios y fines generales que deben inspirar y orientar la educación, establecer las regulaciones básicas para el gobierno, organización y más funciones del sistema educativo y determinar las normas fundamentales que contribuyen a promover y coordinar el desarrollo integral de la educación.



PRINCIPIOS Y FINES

Art. 2.- La educación se rige por los siguientes principios:

- a) La educación es deber primordial del Estado, que lo cumple a través del Ministerio de Educación y de las Universidades y Escuelas Politécnicas del país.
 - b) Todos los ecuatorianos tienen el derecho a la educación integral y la obligación de participar activamente en el proceso educativo nacional.
 - c) El Estado garantiza la libertad de enseñanza de conformidad con la Ley.
 - d) La educación oficial es laica y gratuita en todos sus niveles. El Estado garantiza la educación particular.
 - e) La educación tiene sentido moral, histórico y social; se inspira en los principios de nacionalidad, democracia, justicia social, paz, defensa de los derechos humanos y está abierta a todas las corrientes del pensamiento universal.
 - g) El Estado garantiza la igualdad de acceso a la educación y la erradicación del analfabetismo.
 - h) La educación se rige por los principios de unidad, continuidad, secuencia, flexibilidad y permanencia.
 - i) La educación tendrá una orientación democrática, humanística, investigativa, científica y técnica, acorde con las necesidades del país.²⁹
1. La educación promoverá una auténtica cultura nacional, esto es, enraizada en la realidad del pueblo ecuatoriano.

Art. 3.- Son fines de la educación ecuatoriana:

²⁹ www.derechosdelosniños.es



- a) Preservar y fortalecer los valores propios del pueblo ecuatoriano, su identidad cultural y autenticidad dentro del ámbito latinoamericano y mundial.
- b) Desarrollar la capacidad física, intelectual, creadora y crítica del estudiante, respetando su identidad personal para que contribuya activamente a la transformación moral, política, social, cultural y económica del país.
- c) Propiciar el cabal conocimiento de la realidad nacional para lograr la integración social, cultural y económica del pueblo y superar el subdesarrollo en todos sus aspectos.
- d) Procurar el conocimiento, la defensa y el aprovechamiento óptimo de todos los recursos del país.
- e) Estimular el espíritu de investigación, la actividad creadora y responsable en el trabajo, el principio de solidaridad humana y el sentido de cooperación social.
- f) Atender preferentemente la educación preescolar, escolar, la alfabetización y la promoción social, cívica, económica y cultural de los sectores marginados.
- g) Impulsar la investigación y la preparación en las áreas: técnica, artística y artesanal.

Para cumplir a cabalidad con los fines de la educación, el Ministerio promoverá la participación activa y dinámica de las instituciones públicas y privadas y de la comunidad en general.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Art. 26.- la educación es un derecho a lo largo de su vida y un deber ineludible e inexcusable del Estado. Constituye un área prioritaria de la política pública y la inversión estatal garantía de la igualdad e inclusión social y condición indispensable para el buen



vivir. Las personas, familia, sociedad, tiene el derecho y la responsabilidad de participar en el proceso educativo.

Art. 27.- la educación se centrara en el ser humano y garantizará su desarrollo holístico en el marco del respeto a los derechos humanos, al medio ambiente sustentable y a la democracia será participativa, obligatoria, intercultural, democrática impulsando la equidad de género, la justicia, solidaridad, y la paz estimulará el sentido critico el arte y la cultura física la iniciativa individual y comunitaria y el desarrollo de competencias y capacidades para crear y trabajar.

Art. 28.- la educación responderá al interés público y no estará al servicio de intereses individuales y corporativos. Se garantizara el acceso universal, permanencia, movilidad y egreso sin discriminación alguna y la obligatoriedad en el nivel inicial básico y bachillerato o su equivalente.³⁰

Art. 46.- el estado adoptará entre otras las siguientes medidas que aseguren a las niñas y adolescentes:

1. Atención a menores de seis años que garantice su nutrición, salud, educación, y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.

Los requisitos que se debe presentar para el pago del Impuesto y para la obtención de la Patente Municipal

- Numero del RUC
- Cedula de Identidad del representante Legal
- Capital con el que cuenta

³⁰ www.ministeriodeeducacionycultura.com



- Dirección del negocio.

INSCRIPCIÓN EN EL MUNICIPIO:

- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad del representante legal
- Copia de papeleta de votación
- Formulario de la patente

REGULACION METROPOLITANA:

- Adquirir formulario
- Carta de pago del impuesto predial del año en curso
- Copia de cedula de identidad y papeleta del propietario

PATENTE MUNICIPAL:

- Formulario único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento
- Copia del RUC actualizado
- Copia de cédula de identidad del representante legal
- Informe de compatibilidad de Uso de Suelo
- Copia de escritura ³¹

³¹ <http://www.trabajo.requisitos.com>



PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DEL CUERPO DE BOMBEROS:

- Pago de patente municipal
- Licencia única de funcionamiento
- Llenar formulario para canalización de información
- Autorización de permiso de construcción
- Solicitud de inspección o visita a las instalaciones (llevar planos de construcción para asesoramiento) ³²

2.5 MARCO CONCEPTUAL

Análisis situacional

Se basa en el sistema de mercadotecnia, este nos va a permitir establecer nuestras fortalezas y debilidades. Las fortalezas y debilidades son internas de la empresa. Determinar oportunidades y amenazas que se encuentran en el micro y macro ambiente.

Estudio técnico

El objetivo de este punto es realizar la interrelación y dependencia que existe entre los aspectos técnicos de un proyecto y los aspectos económicos financieros del mismo. Está, tiene como objetivo definir las características, requerimientos, disponibilidad, costo, etc. de las materias primas e insumos necesarios para la producción de los bienes o servicios.³³

³² www.permisoslegales.es

³³ <http://es.scribd.com/doc/6181169/Estudio-Tecnico>



Estudio de mercado

El concepto de mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicio

Inversión

Se habla de inversión cuando destinas tu dinero para la compra de bienes que no son de consumo final y que sirven para producir otros bienes, por ejemplo una máquina para hacer zapatos, ya que puedes venderlos y recibir ganancias.

También hablamos de inversión cuando utilizas tu dinero en productos o proyectos que se consideran lucrativos, ya sea la creación de una empresa o la adquisición de acciones. Toda inversión tiene implícito un riesgo, que debes contemplar antes de tomar una decisión.³⁴

³⁴ <http://www.manejatusfinanzas.com/Lainversi%C3%B3n/QUEESINVERSION/tabid/146/language/es-CO/Default.aspx>



CAPÍTULO III METODOLOGIA

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Esta clase de investigación se refiere a lo que es el hecho, fenómeno o problema que concita el interés investigativo indaga los elementos o características del objeto de la investigación con lo cual proporciona datos realmente significativos para acciones posteriores ³⁵

Para la realización de esta guía se utilizó la investigación descriptiva en el Planteamiento del Problema porque se refiere el interés investigativo propuesto, dentro el cual esta investigación nos ha servido además en los Objetivos Específicos ya que se ha indagado los elementos y características para el desarrollo de la misma también se encuentra esta investigación en la Justificación ya que se ha indagado los elementos sociales, cultural, académico, pedagógico, didáctico más relevante sobre el tema en el objetivo general nos ayuda a redactar más el tema propuesto, planificado, a analizar y programar las actividades de esta guía.

Mediante esta investigación en la elaboración de la guía se destacan los elementos y recomendaciones prácticas sobre dicho tema Marco Referencial nos ayudó a recopilar datos significativos sobre lo que se necesita para abrir un centro infantil adecuado Marco Legal nos ayudó a indagar sobre las diferentes leyes y reglamentos, disposiciones, acuerdos, y ordenanzas proporcionándonos información específica Presupuesto nos

³⁵ CENTRO Regional de comunicaciones. Sistema Nacional de Educación a distancia “Monseñor Leónidas Proaño” Editorial Edigalalde Grafisse 2do Ecuador 1992 Pág. 21



ayudó a elaborar una proforma con datos reales para el financiamiento de la elaboración de la guía Cronograma esto nos ayudó a determinar y organizar de mejor manera en el tiempo para el desarrollo de la guía.

INVESTIGACIÓN HISTORICA

Esta investigación establece las distintas etapas temporales y espaciales sucesivas mediante el análisis de la evolución cronológica o genética del problema

Esta investigación nos ayuda en los antecedentes en el cual incorpora los procesos evolutivos y el desarrollo de la educación mediante los diferentes métodos de educación existentes también nos ayuda en la redacción de la Reseña Histórica dándonos a conocer la evolución y crecimiento del lugar donde se va a realizar esta guía.³⁶

INVESTIGACIÓN DEMOSTRATIVA

Es un procedimiento mediante el cual se comprueba la validez de un conocimiento mediante la presentación de razones lógicas ³⁷

Esta investigación nos ayudó a realizar los objetivos específicos en los cuales damos a conocer los temas más relevantes para el desarrollo de la guía en la Justificación nos guía para determinar que impacto tiene la guía en los diferentes ámbitos sociales, además en la Importancia nos ayuda a establecer los distintos procesos que debe tener un centro infantil mediante la lúdica, Antecedentes nos ayudó a conocer los orígenes y la necesidad de poder contar con una serie de elementos metodológicos, conceptuales, y de contenido entorno a la estimulación, intervención adecuada para los niños en la educación inicial Marco referencial esta investigación nos ayuda a clasificar la información que se recopiló durante el desarrollo de este proyecto.

³⁶ DRA Espinoza de Ríos Mireya Lcda. Morillo Vivanco Rosa A. Nociones Básicas de Investigación Científica Editorial Gradimar, Gráficos y diseños Martínez tercera edición Ecuador 1998 Pág. 36

³⁷ Paz Octavio Modulo de Investigación Editorial Octavio Paz Quito – Ecuador Pág. 20



INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

Es una actividad preliminar por medio de ella se realiza el examen de un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes

Esta investigación nos ayudó a determinar el tema propuesto de nuestra investigación.

INVESTIGACIÓN BÁSICA FUNDAMENTAL

Es la investigación dedicada al desarrollo de la ciencia a conseguir el conocimiento científica en sí los logros de este tipo de investigación constituye la leyes que a su vez nutre a la teoría científica

Esta investigación en la Importancia nos ayudó a conseguir la información básica y necesaria para consolidar el tema, Marco legal nos ayudó a indagar sobre las diferentes leyes reglamentos, acuerdos, y ordenanzas proporcionándonos información específica.³⁸

INVESTIGACIÓN AUDIO VISUAL

Es cuando se investiga por medio de las ayudas audio visuales en la actualidad tales como casetes, video, disquetes Cd room, internet.

Esta investigación nos ha servido y guiado en todos los temas de la guía planteada ya que la información que se ha recopilado ha sido mediante la fuente de investigación de internet.³⁹

³⁸ Villalba Avilés Carlos Metodología de la investigación Científica Editorial Sur Editores Edición 2da Ecuador 2004 Pág. 8

³⁹ Troya A Dr. Luis Iván la Investigación Educativa Editorial Universidad Central del Ecuador Pág. 58



INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

Es la investigación que se realiza mediante el estudio de las fuentes impresas o documentos (libros, revistas, enciclopedias, manuscritos) y cualquier clase de material escrito donde se encuentre aspectos del tema de investigación ⁴⁰

Esta investigación se ha utilizado en el Marco Legal porque nos ha permitido consolidar y conocer las diferentes leyes que se aplica en la educación inicial en las Técnicas de Investigación nos ayudó mediante el estudio de las fuentes impresas y libros, Métodos de Investigación se utilizó esta investigación con la finalidad de encontrar los aspectos más relevantes del tema investigado en la Reseña Histórica nos permitió conocer el desarrollo y crecimiento del centro infantil

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA

Contribuye el punto de partida para la realización de todo proceso de investigación ya que permite realizar y evaluar aquella que se ha investigado y lo que falta por indagar del objeto fenómeno en estudio

Esta investigación se utilizó en el planteamiento del problema porque constituye el punto inicial para la realización de dicho proceso investigado, en la Justificación nos ayudó a orientarnos mejor sobre el tema de investigación, Importancia nos ayuda a conocer más detalle del tema investigado y sus beneficios, Antecedentes nos ayudó a conocer el origen y la necesidad de poder contar con una serie de elementos metodológicos, Reseña histórica nos permite conocer los inicios y evolución del centro infantil, Marco referencial nos permite recopilar y clasificar los temas investigados; Marco conceptual nos ayudó a conocer las definiciones de las palabras nuevas.

⁴⁰ Villarroel I Jorge manual de Investigación Documental Editorial Colegio Mejía Quito 1985 Pág. 53



INVESTIGACIÓN ICONOGRÁFICA

Tiene por objeto la descripción y explicación de las interpretaciones figuras tales como retratos, cuadros, imágenes y demás presentaciones pictóricas

Esta investigación nos ayudo en los Anexos, Presupuestos, Cronograma los mismos que constan de imágenes cuadros etc. En el presupuesto nos ayudó a determinar el material que se empleara en el desarrollo de dicha guía.⁴¹

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

MÉTODO INDUCTIVO

Es el que estudia el problema desde las partes elementos o componentes así el todo

Se utilizó en los Antecedentes nos ayudó a detallar la información de una manera concreta Marco referencial nos ayuda a recopilar los diferentes temas que se investigó Planteamiento del problema nos guio para conocer las diferentes necesidades que existen en la educación inicial por medio de las actividades lúdicas, Justificación nos permite conocer la relevancia de dicho tema tanto en el campo social, cultural, académico, pedagógico, Importancia nos ayuda a determinar los factores componentes fundamentales para el desarrollo del tema en cuestión, Reseña histórica nos permite saber los elementos básicos de la indicación y evolución del Centro Infantil.

MÉTODO SINTÉTICO

Se lo define como un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados hasta llegar a la formulación de una teoría que unifica los universos, elementos

⁴¹ Colección L.N.S Metodología de la Investigación Científica Edibosco Ecuador 1992 Pág. 20



Reseña histórica se utilizó este método porque nos guio mediante los hechos pasados y como fueron evolucionando, Antecedentes nos ayudó a conocer los orígenes y la necesidad de poder contar con una serie de elementos metodológicos, conceptuales y de contenido entorno a la intervención adecuada para los niños en la educación inicial, Justificación nos guía para determinar que impacto tiene la guía en los diferentes ámbitos sociales.⁴²

MÉTODO DEDUCTIVO

Es el proceso en el que a partir del estudio de hechos generales o leyes universales se llega a casos particulares es decir procede de lo universal a lo particular de los conocidos a lo desconocido y obtiene conclusiones a partir de una ley

Este método se utilizo en el Problema ya que partimos de un hecho general a un particular partiendo de la información conocida a información desconocida, Planteamiento del problema, Formulación del problema, nos guío para que nuestro tema de estudio contenga hechos universales que se desglose a particulares, Objetivos generales y Específicos esto nos ayuda de igual manera procediendo de una información universal a datos generales

MÉTODO ANALITICO

Es la distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus propios elementos

Este método se utilizó en los objetivos específicos ya que partimos de varios temas diferentes pero que tienen relación con el desenvolvimiento de los niños, Marco referencial nos ayudó a clasificar la información de las diferentes consultas realizadas del tema, Marco legal nos ayudó a conocer las leyes y reglamentos de la educación inicial

⁴² Jarrín Pedro Dr. Guía practica de Investigación 3ra Edición Ecuador 2003 Pág. 31



estipulada en la constitución, Marco conceptual nos permitió separar las palabras desconocidas y saber su definición ⁴³

3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

TÉCNICA DE ENTREVISTA

Es el diálogo que se hace entre el entrevistado y entrevistador con la finalidad de obtener datos directamente de la fuente

Esta técnica se utilizó en la formulación del problema ya que se realizó varias entrevistas para determinar si el tema es viable o no, Objetivos específicos mediante esta técnica nos guiaron para escoger los temas más relevantes y poderlos desarrollar de una manera planificada, Importancia nos ayudó a conocer más profundamente del tema propuesto, Reseña histórica se utilizó este método porque nos guió mediante los hechos pasados y como fueron evolucionando.

TÉCNICA DE OBSERVACIÓN

Es un procedimiento utilizado por la humanidad en todos los tiempos y lugares como una forma de adquirir conocimientos constituye la manera más directa y abierta de conocer el mundo para actuar sobre el

Esta técnica se utilizó en el planteamiento del Problema ya que nos ayudó a determinar las diferentes necesidades y ayuda para el desarrollo de la educación inicial a través de nuevas innovaciones, Importancia por que nos ayudó adquirir los conocimientos adecuados sobre las diferentes técnicas que se utiliza para abrir un centro infantil,

⁴³ Billalda Avilés Carlos Metodología de la investigación Científica Editorial Sur Ediciones 2010 Ecuador
Pág.32



Objetivo específico nos guio utilizando los diferentes procedimientos para que los temas sean desarrollados con la información adecuada, Antecedentes nos ayudó a conocer el origen y la necesidad de poder contar con una serie de elementos metodológicos.⁴⁴

TÉCNICA DE ENCUESTA

Es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador

Esta técnica se utilizó en la Reseña histórica ya que mediante esta se pudo conocer datos importantes sobre la iniciación y evolución del lugar donde se va a llevar acabo este proyecto.⁴⁵

TÉCNICA DE CAMPO

Son las que se realizan fuera del aula de clase o del domicilio, en lugares preseleccionados a personas o grupos de personas escogidas en la muestra, con el propósito de recopilar información desconocida por el investigador y que es útil para el proyecto investigativo.

La técnica de campo nos servirá para el planteamiento del problema ya que comenzaremos la investigación directa de las personas que requieren nuestro servicio y por las cuales se realiza este proyecto, también lo utilizaremos en el Diagnóstico y en la Observación ya que seleccionaremos las investigaciones más sobresalientes para utilizarlas y que sirvan de base para el proyecto.⁴⁶

⁴⁴ Colección LNS Metodología de la Investigación Científica Editorial Edibosco Cuenca Ecuador Pág. 83

⁴⁵ Leiva Zea Profesor Francisco nociones de Metodología de Investigación Científica Editorial Graficas Moderna Quito 3ra Edición Pág. 34

⁴⁶ ALVARADO Patricio. Nociones elementales e investigación científica. Imprenta sigma. Ecuador. Pág. 102



CAPÍTULO IV LA PROPUESTA

4.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Es un diagnostico previo, que nos lleva a establecer hechos e identificar problemas, incluso efectuar comparaciones y evaluaciones.

También, investigación de los antecedentes que contribuye a formular mejor el problema de investigación, para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades.

ANALISIS EXTERNO

En los alrededores del sector esta ubicado varios conjuntos residenciales, tomando en cuenta que por el sector no se encuentra ubicado ningún centro infantil de atención a niños de 0 a 5 años de edad, de esta manera los habitantes del sector se avisto en la necesidad de acudir a otros sectores para que sus hijos puedan tener una educación apropiada de acuerdo a la necesidad de su niño, es por eso que el Centro Infantil “EL MUNDO DE LOS PEQUES ” propone una educación de calidad donde todos los niños puedan desarrollar las capacidades motrices del infante desenvolviéndose su curiosidad, experiencia, descubrimiento de nuevas cosas.



4.1.1 MACROAMBIENTE

Son elementos externos de una organización que resalta una acción directa o indirecta con la investigación que se realiza.

Tomando cuenta que estamos abriendo una empresa, debemos contemplar la importancia que puede tener sobre nuestros resultados de una ganancia o pérdida.⁴⁷

4.1.1.1 ASPECTOS ECONOMICOS

INFLACIÓN

Es el incremento generalizado de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Cuando el nivel general de precios sube, cada unidad de moneda alcanza para comprar menos bienes y servicios

**CUADRO No 1
INFLACIÓN**

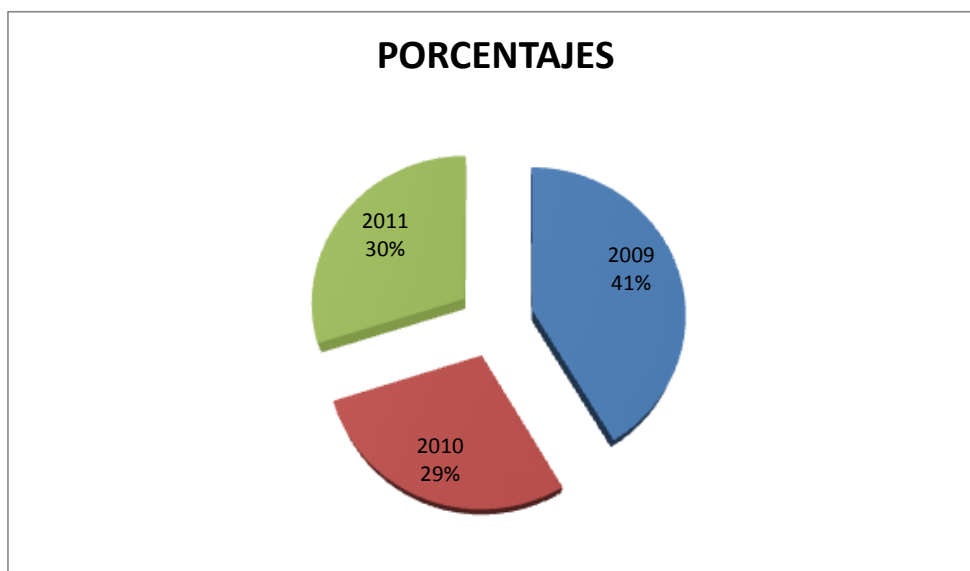
AÑOS	PORCENTAJES
2009	5,20%
2010	3,60%
2011	3,75%

**FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES**

⁴⁷ www.kiQUIpedia.com



GRÁFICO No 1 INFLACIÓN



**FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES**

Para el proyecto es de una OPORTUNIDAD MEDIA cuando la inflación esta baja hay la oportunidad para los negocios por que los precios disminuyen

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio

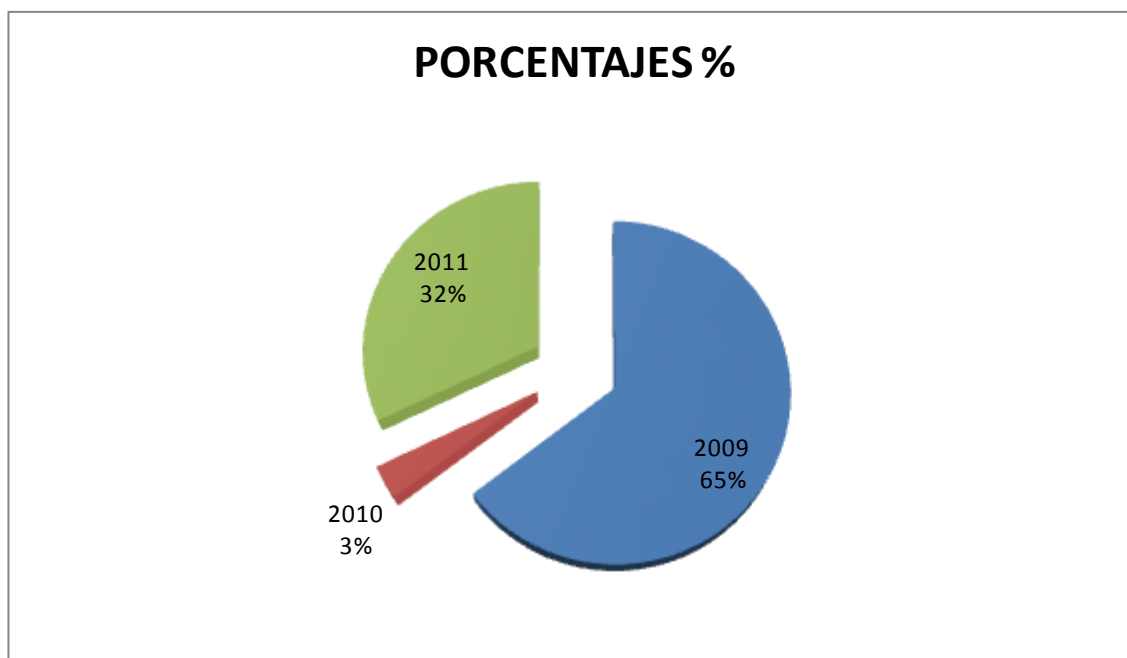


CUADRO No 2
PRODUCTO INTERNO BRUTO

AÑOS	PORCENTAJES %
2009	7,20
2010	0,36
2011	3,58

FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

GRÁFICO No 2



PRODUCTO INTERNO BRUTO

FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



Para nuestro proyecto es una OPORTUNIDAD MEDIA por que a medida de que el PIB se eleva se obtiene mayor adquisición.

TASA DE INTERÉS

Es el porcentaje al que está invertido un capital en una unidad de tiempo, determinando lo que se refiere como "el precio del dinero en el mercado financiero

TASA ACTIVA

La tasa activa referencial es el promedio ponderado de la tasa cobrada al sector corporativo en préstamos con plazo entre 84 y 91 días

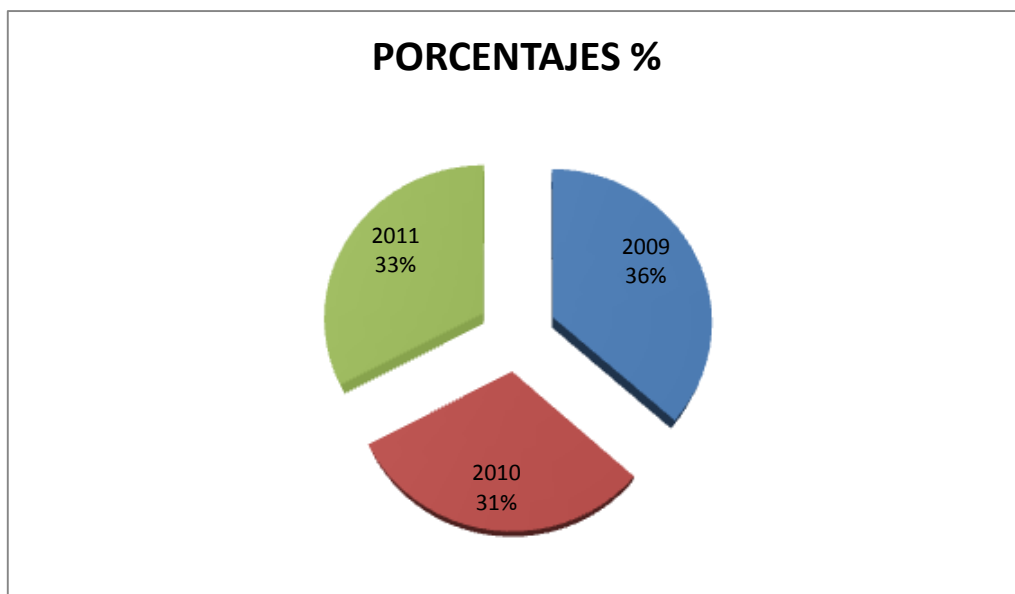
CUADRO No. 3
LA TASA ACTIVA

AÑOS	PORCENTAJES
2009	5,40%
2010	4,55%
2011	4.83%

FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



GRÁFICO No. 3
TASA ACTIVA



FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

La tasa de interés activa es una OPORTUNIDAD ALTA ya que es necesario realizar un préstamo bancario para ponerse el centro infantil. Y de esta manera se podrá realizar un préstamo con un interés poco bajo.

TASA PASIVA

La tasa pasiva referencial es el promedio ponderado de la tasa (nominal) de las captaciones en los bancos privados, con plazos de entre 84 y 91 días.

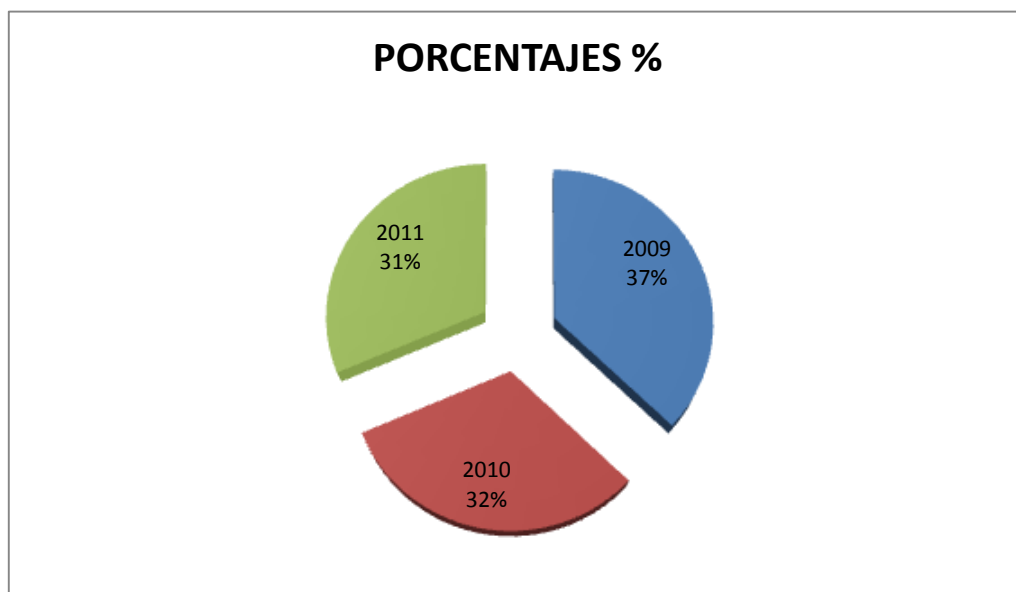


CUADRO No 4
TASA PASIVA

AÑOS	PORCENTAJES
2009	5,40%
2010	4,57%
2011	4,57%

FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

GRÁFICO No. 4
TASA PASIVA



FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



DESEMPLEO

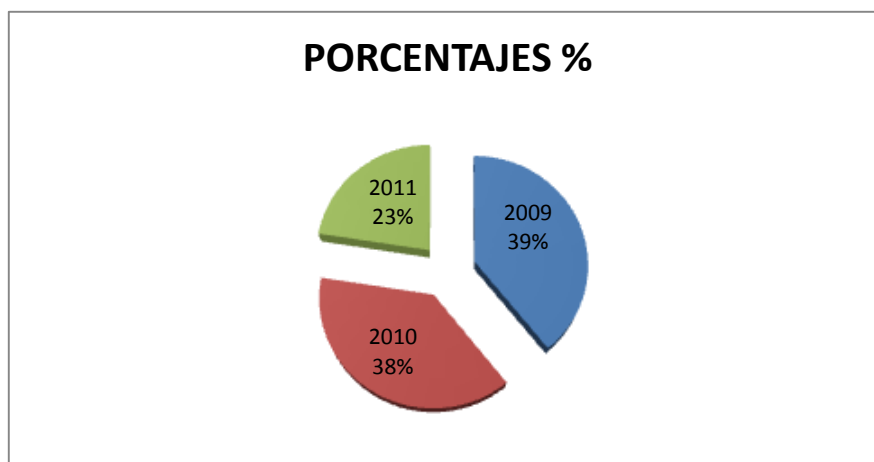
Hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo

**CUADRO No 5
DESEMPLEO**

AÑOS	PORCENTAJES
2009	8,70
2010	8,50
2011	5,00

FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

**GRÁFICO No. 5
DESEMPLEO**



FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



Es una **OPORTUNIDAD MEDIA** en el desempleo porque ha disminuido y existe la posibilidad que más personas requieran nuestro servicio.

MIGRACIÓN

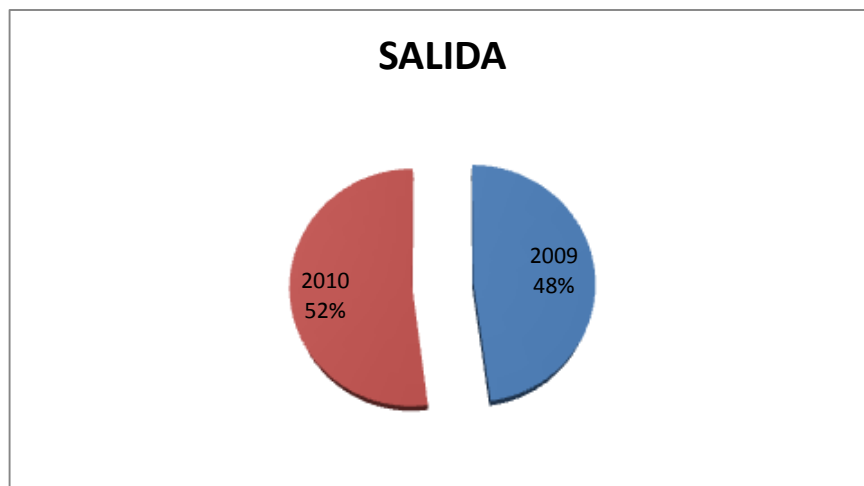
Lo altos niveles de migración pueden causar problemas como el aumento del desempleo y posibles conflictos étnicos por el traslado a las grandes ciudades.

**CUADRO No 6
MIGRACIÓN**

AÑOS	PORCENTAJES SALIDA	PORCENTAJES ENTRADAS
2009	813.637	820.292
2010	898.885	893.408

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

**GRÁFICO No. 6
MIGRACIÓN**



**FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES**



La migración es una OPORTUNIDAD MEDIA debido a que nuestros migrantes con sus remesas económicas ayudan al desarrollo del país

NATALIDAD INFANTIL

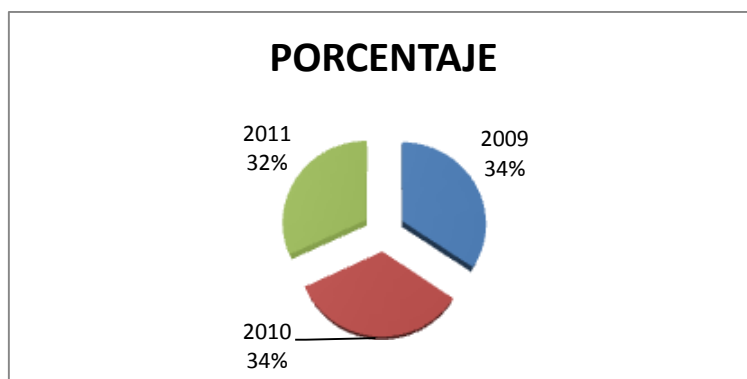
Es el número proporcional de los nacimientos que acontecen en una población y un tiempo determinados. Para la demografía, la tasa de natalidad es una medida de cuantificación de la fecundidad. La natalidad suele medirse en un periodo de un año y toma como base el número de nacimientos de una población por cada mil habitantes

**CUADRO No 7
NATALIDAD**

AÑOS	PORCENTAJES
2009	20,77 %
2010	20,32%
2011	19,26%

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

**GRÁFICO No. 7
NATALIDAD**



**FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES**



Para nuestro proyecto es una OPORTUNIDAD MEDIA por que el porcentaje no varía mucho a comparación de los otros años y existe la probabilidad de que en nuestro país hay niños de manera moderada.

MORTALIDAD INFANTIL

Es un indicador demográfico que señala el número de defunciones de niños en una población de cada mil nacimientos vivos registrados, durante el primer año de su vida. Aunque la tasa de mortalidad infantil se mide sobre los niños menores de 1 año, también se ha medido algunas veces en niños menores de 5 años.

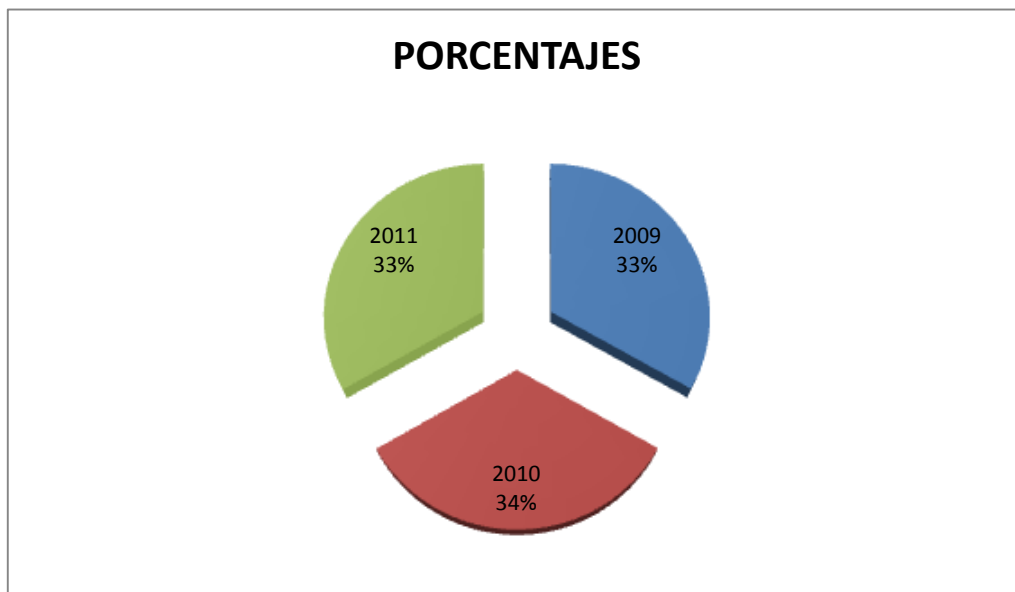
CUADRO No 8
MORTALIDAD

AÑOS	PORCENTAJES
2009	4,99%
2010	5%
2011	5%

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



**GRÁFICO No. 8
MORTALIDAD**



**FUENTE BANCO CENTRAL DEL ECUADOR
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES**

Es de una OPORTUNIDAD ALTA debido a que la población infantil no se ve afectada para la realización de este proyecto.

4.1.2 MICROAMBIENTE

Está integrado por las organizaciones y personas reales con las cuales se relaciona la empresa. (Clientes, proveedores, competencia, reguladores y trabajadores). A partir del análisis del microambiente se puede aprovechar las oportunidades que presentan y prevenir las amenazas y oportunidades que se puede tener en una empresa.



4.1.2.1 CLIENTES:

Serán todos los padres de familia del sector que necesiten un centro de desarrollo infantil para el cuidado de sus hijos

Los clientes son una **Oportunidad Alta** gracias a ellos funcionará nuestro centro infantil los mismos que serán beneficiados con nuestro servicio y así ayudaremos a nuestros clientes a tener un lugar seguro donde dejar a sus hijos

4.1.2.2 PROVEEDORES:

Serán las personas que me faciliten de todo lo necesario para el funcionamiento del centro de desarrollo infantil.

Los proveedores son una **Oportunidad Media** ya que cumplen con los requisitos de calidad que buscamos para servir de forma efectiva a la comunidad, pero tomando en cuenta que no siempre van a permanecer en un solo porcentaje sino irán variando según el tiempo

4.1.2.3 COMPETENCIA:

En el barrio no tengo mucha competencia ya que solo existe una escuela que presta los servicios desde el primer año de básica

La competencia se convierte en una **Oportunidad Alta** para la implantación de mi proyecto debido a que conseguiremos posicionarnos en el mercado por medio de calidad en cuanto a servicios tomando en cuenta que en el sector donde se va a realizar el proyecto no tenemos competencia.



4.1.3 ANÁLISIS INTERNO

4.1.3.1 FILOSOFÍA CORPORATIVA

La empresa se debe manejar con ética y valores. ¿Por qué? Es una pregunta que comúnmente se hace y generalmente no se aplica. La ética sin valores no puede manejarse y viceversa.

Donde no se debe de perseguir como finalidad de una empresa el hecho del "ganar" dinero únicamente, sino el buscar el servir a la comunidad, por mencionar uno de los parámetros mencionados

Es una FORTALEZA ALTA por que se aplicara la enseñanza de los valores de esa manera se formaran niños respetuosos.

4.1.3.2 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Respeto: Refleja el amor y la pasión que entregan cada uno de los integrantes de la empresa, para con los clientes, proveedores y entre la misma organización interna. Es lo que esperamos, recibimos y brindamos a los demás.

COMPROMISO: Logrando a través de los beneficios que conlleva desempeñarse de la mejor manera por medio de las labores y tareas asignadas en la empresa, permite cumplir los objetivos y generar resultados tangibles.

ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Es la cultura organizacional de la empresa y su valor más importante, la plena satisfacción de los gustos de los clientes, siempre enfocados en sus necesidades y en la preferencia de estos por la empresa. ⁴⁸

⁴⁸ www.farmaenlace.com/farmaenlace/somos/valores-corporativos.html



TRABAJO EN EQUIPO: Es necesario para brindar la mejor calidad en los servicios y en la atención para con los clientes internos y externos, todas las personas desarrollan sus labores como eslabones de una cadena, para lograr un objetivo común.

HONESTIDAD Y ÉTICA: Moderación, decencia, urbanidad, decoro. Importante reflejar este valor ya que para los clientes es indispensable saber que existe honestidad en una empresa.

DESARROLLO PROFESIONAL: es el desarrollo profesional es fruto de la paliación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa.⁴⁹

4.1.3.3 VALORES CORPORATIVOS

LEALTAD.- Se demuestran compromiso y respeto a los valores de la empresa, somos recíprocos con la confianza depositada en cada uno de nosotros.

Responsabilidad.- Entendemos como el cumplimiento de las funciones, dentro de la autoridad asignada. Nos comprometemos con la sociedad, el servicio a los demás. Asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

LIDERAZGO.- Somos personas comprometidas en dar ejemplo, influyendo positivamente en el trabajo de los demás, generando un trabajo de equipo que produce resultados exitosos.

TOMA DE DECISIÓN.- Tenemos la capacidad de dar soluciones y actuar frente a situaciones diversas, soportado en información, en un tiempo aceptable.

⁴⁹ www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/23/filemp.htm



EXCELENCIA EN EL SERVICIO.- Nos consideramos competentes para satisfacer continuamente las expectativas de nuestros clientes internos y externos, con actitud, agilidad y anticipándonos a sus necesidades.

EFICIENCIA.- Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.

HONESTIDAD.- Nos guiamos por la sinceridad y la coherencia de nuestras acciones dentro de un marco de franqueza y transparencia, tanto con la organización como consigo mismo.

4.1.3.4 MISIÓN

El Centro Infantil EL MUNDO DE LOS PEQUES tiene como objetivo dar un servicio de alta calidad y excelencia ayudándole al niño a desarrollarse en todos sus aspectos sentidos, juegos, pensamientos, lenguajes, emociones, hábitos y la adquisición de experiencia vital.

4.1.3.5 VISIÓN

El Centro Infantil EL MUNDO DE LOS PEQUES es una institución donde se estimula al niño de acuerdo a su edad y se educa de forma integral rescatando los valores, morales y espirituales CON GRAN AMOR Y TENACIDAD.

Es una FORTALEZA ALTA porque son el apoyo de nuestra organización para lograr nuestro funcionamiento

4.1.3.6 OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Ser identificados por nuestros clientes por nuestro trabajo eficiente y de calidad



- Identificar a las pequeñas y medianas empresas del mercado a fin de establecer las necesidades a ser suplidas.
- Detectar los mejores servicios y soluciones brindando a los clientes sistemas útiles para la rápida adaptación de los cambios del entorno.
- Cumplir con los compromisos adquiridos respetando el tiempo de entrega y la máxima calidad.
- Demostrar responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad.
- Proporcionar a los clientes, empleados y proveedores una excelente práctica, con innovación y mejora continua de oportunidades y trabajo en equipo ⁵⁰

POLÍTICAS INTERNAS

1. Al formalizar la matricula será necesario entregar un fotocopia de la cartilla de vacunación.
- 2- Si el niño es alérgico a algún alimento ó medicamento deberá comunicarlo.
- 3- No se administraran medicamentos a los niños, a no ser que vengan detallado en él; la hora, nombre del niño y cantidad a tomar.
- 4- El horario de comedor: REFRIGERIO - hasta las 10 de la mañana; ALMUERZO 12:30
- 5- Se ruega a los padres, que los niños no traigan al centro juguetes objetos de valor, etc. El centro no se hace responsable.

⁵⁰ www.negocioselectronicos.biz/index.



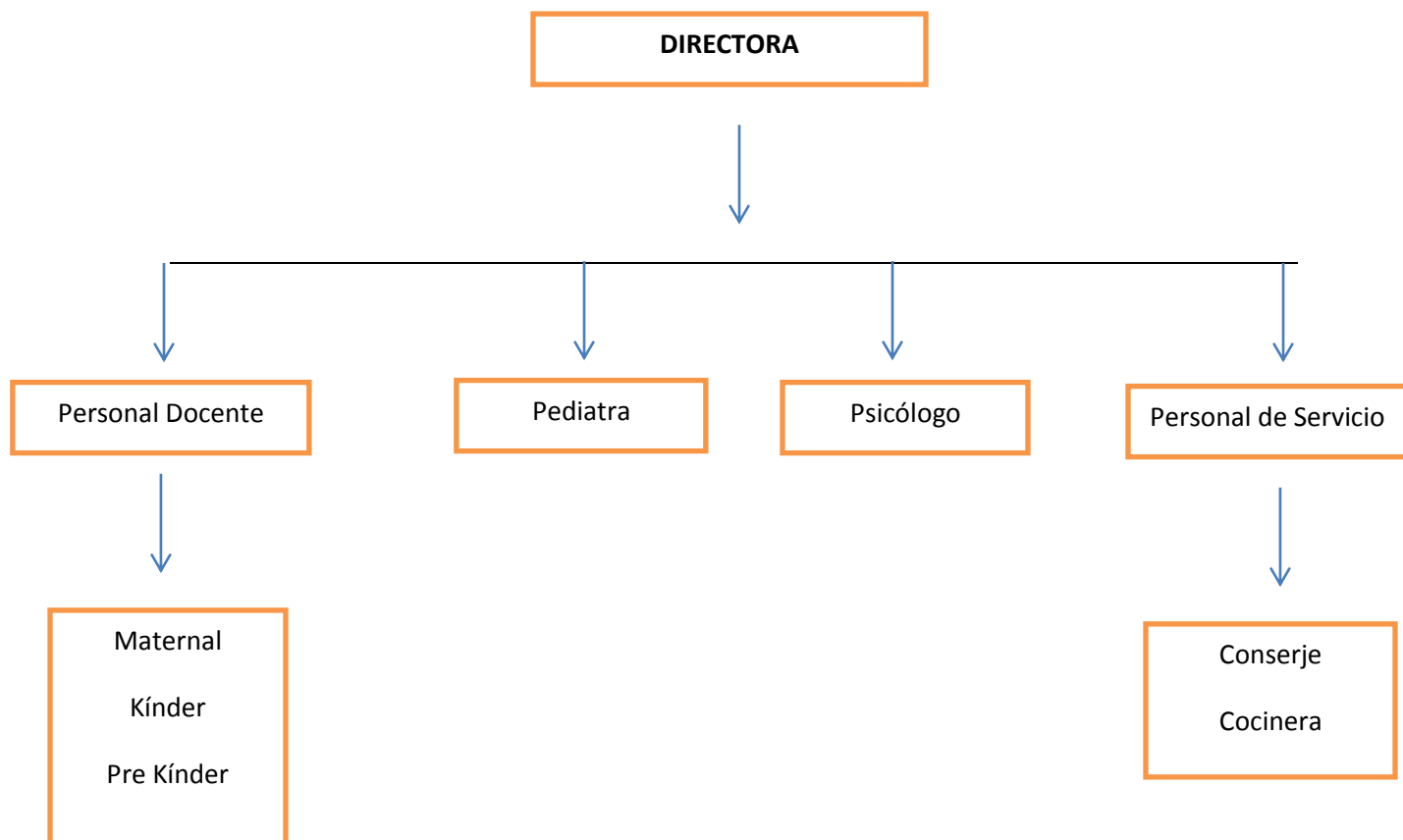
- 6- Toda la ropa deberá ser marcada con el nombre del niño, el centro no se responsabilizara de la ropa sin marcar.
- 7- Se avisara por teléfono; si bien en caso de emergencia, el centro procederá como dicten las circunstancias.
- 8- No se dejara salir a ningún niño del centro si la persona que viene a recogerla no está autorizada.
- 9- Este centro permanecerá abierto todo el año a excepción de sábados, domingos y fiesta locales y nacionales.
- 10- Los recibos de abonaran por meses anticipados entre los días 1 al 10 de cada mes, a través de entidad bancaria preferentemente.
- 11- Todo mes empezado deberá abonarse íntegramente.
- 12- Se considera tiempo extra aquel que sobrepase el horario elegido, los extras se abonaran a mes vencido.
- 13- Los datos personales que nos facilitan serán incluidos en un fichero con la finalidad exclusiva de nuestra actividad, comprometiéndonos a no utilizarlos de forma distinta a la autorizada. El firmante puede ejercitar los derechos de acceso rectificación y cancelación.
- 14- La firma de estas normas significa su aceptación.

Las políticas internas es una **FORTALEZA DE CARÁCTER ALTO** por lo que son normas establecidas internamente para la organización de brindar un servicio de alta calidad



4.1.3.7 GESTIÓN ADMINISTRATIVA

GRÁFICO No 9
ORGANIGRAMA DE FUNCIONES
CENTRO INFANTIL “EL MUNDO DE LOS PEQUES”

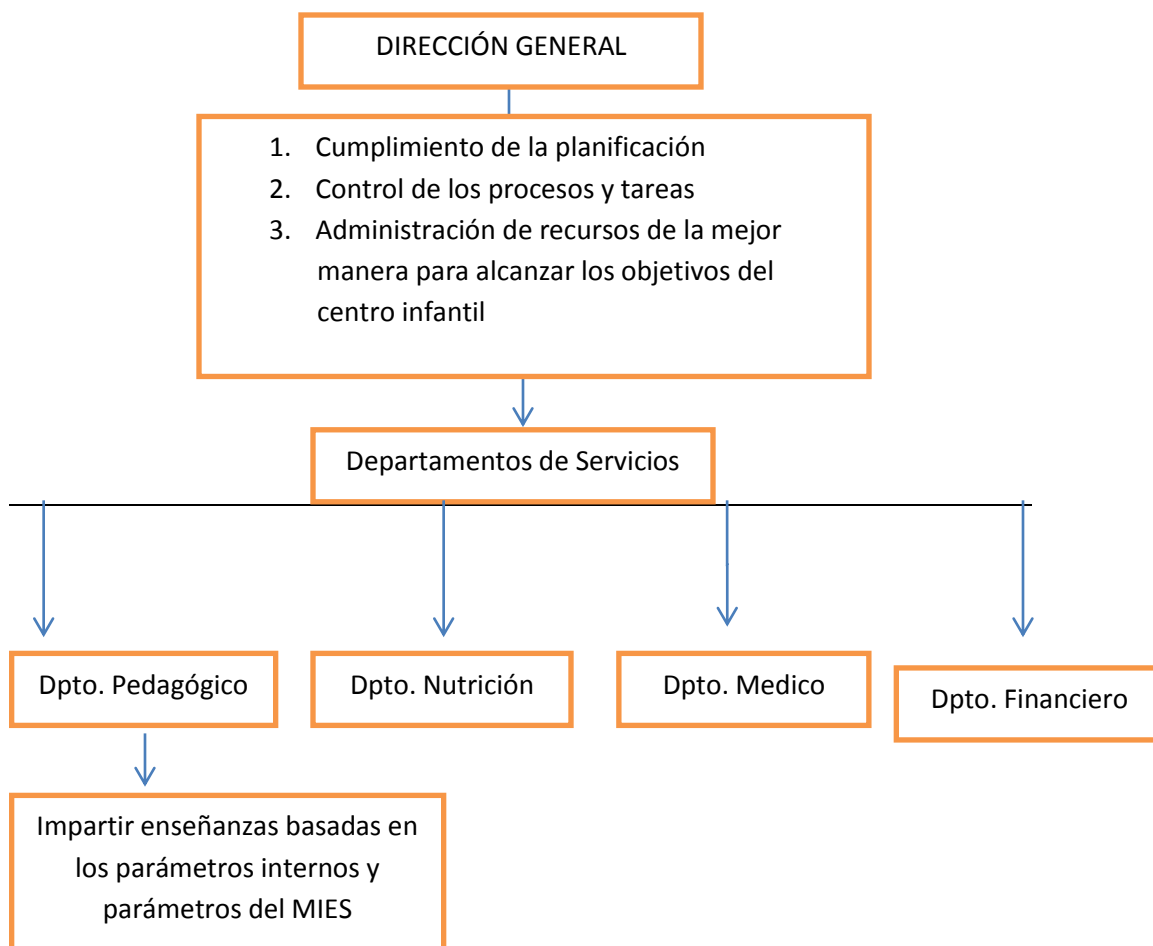


ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



4.1.3.8 GESTIÓN OPERATIVA

GRÁFICO No 10
ORGANIGRAMA FUNCIONAL
CENTRO INFANTIL “EL MUNDO DE LOS PEQUES”



ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



4.1.3.9 GESTIÓN FINANCIERA

CUADRO No 9
GESTIÓN FINANCIERA

Descripción	Valor total
Arriendo local	6000
Servicios básicos	1560
Muebles y enseres	9160
Equipos y maquinarias	2603.08
Materiales	3863.84
Sueldos y beneficios de ley	37453.24
Equipo de Computación	750
Equipo de oficina	670
Materiales de oficina	88.60
Muebles de oficina	670
Implementos de cocina	1730
Gastos legales	1820
Costo de ventas	2071
Gasto de ventas	915.00
Total de la Inversión	69354.76

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



SÍNTESIS FODA

Es una sigla que significa Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Es el análisis de variables controlables (las debilidades y fortalezas son internas de la organización y por lo tanto se puede actuar sobre ellas con mayor facilidad). Es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado

Fortalezas:

Escogí el Barrio Marianitas de Calderón ya que en los últimos años se ha poblado de personas con distintas ocupaciones laborales existe una demanda insatisfecha por no tener donde dejar a sus hijos a la cual se quisiera llegar y ofertar este servicio.

Oportunidades:

La gran mayoría de padres de familia que laboran, estudian y no tienen donde dejar a sus hijos por lo cual necesitan un centro infantil que esté ubicado en el sector para el cuidado de cada niño con mucha responsabilidad.

Debilidades:

- Local alquilado
- Búsqueda de clientes



Para el proyecto es una **Debilidad media** ya que no existe un local propio para poner el centro infantil

Amenazas:

- Tener competencia cerca
- Variación de la economía

Para el proyecto es una **Amenaza media** ya que siempre estos dos puntos van a estar en constante cambio

**CUADRO No 10
AMBIENTE EXTERNO**

CONCEPTO	AMENAZAS			OPORTUNIDADES		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
INFLACIÓN					X	
TASA DE INTERÉS Activa				X		
Producto Interno Bruto					X	
Natalidad					X	
Mortalidad				X		
Factor Político Legal					X	
Migración		X				
Factor Tecnológico				X		
Clientes					X	
Proveedores					X	
Competencia				X		

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



CUADRO No 11
AMBIENTE INTERNO

CONCEPTOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alta	Media	Baja	Alta	Media	Baja
Filosofía corporativa	X					
Misión	X					
Visión	X					
Políticas Internas		X				
Gestión administrativa					X	
Gestión Operativa		X				
Gestión Financiera					X	

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

4.2 ESTUDIO DE MERCADO

Se debe obtener una visión clara de las características del bien o servicio que se piensa colocar en el mercado. El resultado de este trabajo es una de las primeras guías para seguir los pasos que lleven a cumplir con las exigencias del consumo en ese momento.

Esta diseñada precisamente para que sea de utilidad a aquellos emprendedores que estén alimentando la idea de iniciar un negocio al que le suponen unas buenas perspectivas económicas y de futuro en muchos casos con recursos financieros limitados, de forma que por sí mismos lleven a cabo ciertas indagaciones que les pueden ser de gran utilidad,



ayudándoles a evitar o a ponderar con más realismo ciertos riesgos que conlleva el inicio de toda actividad, sobre todo aquellas que requieren de gran esfuerzo económico.⁵¹

El estudio de mercado vincula a la organización con su medio ambiente de mercado. Involucra la especificación, la recolección, el análisis y la interpretación de la información para ayudar a la administración a entender el medio ambiente, a identificar problemas y oportunidades, y a desarrollar y evaluar los cursos de acción de mercadotecnia.

4.2.1 OBJETIVO DEL ESTUDIO DE MERCADO

- a- Cuales son los grupos de edad de los niños que más necesitan atención
- b- Cuántos padres están en listas de espera en otros centros
- c- Cuántos padres que trabajan en empresas en su zona podrían estar interesados en su servicio
- d- Qué tipo de atención necesitan los padres para sus hijos⁵²

4.2.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

4.2.2.1 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.

⁵¹ www.wikipedia.com

⁵² Organización, Administración de Centros Infantil



CUADRO No. 12
Segmentación Demográfica

Edad	De 0 a 5 años.
Genero	Masculino y femenino.
Nacionalidad	Ecuatorianos y Extranjeros
Estado Civil	Todos, sin discriminación.
Profesión	Todos, sin discriminación.
Nivel de Instrucción	Todos, sin discriminación.
Ingresos Mensuales	Todos, sin discriminación.

ELABORADO POR XIMENA BASANTES

4.2.2.2 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

Se caracteriza por dividir el mercado en unidades geográficas diferentes, tales como naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios. La empresa puede operar en una o varias áreas, u operar en todas pero prestar atención a las variaciones locales

CUADRO No.13
Ubicación Geográfica de la Parroquia de Calderón

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Calderón
Barrio	San Luis
Población Ecuador	14'308.876,00 Habitantes.
Población Provincia	2'570.201,00 Habitantes.
Población Cantón	1'980.478,00 Habitantes.

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



VARIABLE PSICOGRÁFICA

Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a diferencias de estilos de vida, personalidad y clase social.

Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión. ⁵³

CUADRO NO. 14
VARIABLE PSICOGRÁFICA

CLASE SOCIAL	ESTILOS DE VIDA
MEDIA	Va orientado a todas las personas que necesiten de nuestro servicio ya sean nacionales o extranjeras, o de las distintas clases sociales, para dar un servicio a cada necesidad de nuestros clientes.
ALTA	
BAJA	

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

VARIABLE CONDUCTUAL

Dividir un mercado en grupos con base en conocimientos, actitudes, uso o respuesta de los consumidores a un producto. Muchos mercadólogos, creen que las variables conductuales son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado ⁵⁴

⁵³ www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing

⁵⁴ html.rincondelvago.com/segmentacion-de-mercados_2.html



CUADRO NO. 15
VARIABLE CONDUCTUAL

DENOMINACIÓN	Personalidad	Costumbres
Clientes Nacionales e Internacionales	Para todas las personas en general.	Sin discriminación para toda la población del Barrio San Luis de Calderón sin importar edad, sexo, raza, religión etc.

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

4.2.3 MERCADO META

Es el proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger los segmentos en los que se ingresará

CUADRO NO. 16
MERCADO META

Nacionales Niños y niñas 0 a 5 años Todas las profesiones sin discriminación Todo nivel de clase social
Extranjeros Niñas y niños De 0 a 5 años Todas las nacionalidades Todo nivel de clase social

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



4.2.3.1 SELECCIÓN DE SEGMENTOS DE MERCADO META:

Es el conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la compañía decide atender entre los cuales se encuentra el marketing no diferenciado, marketing diferenciado y marketing concentrado.

4.2.4 LA ENCUESTA

La encuesta permitirá recopilar la información directa de los moradores del barrio acerca de la necesidad de un Centro de Infantil para lo que se aplicara un cuestionario.

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO CORDILLERA
ESCUELA DE DESARROLLO DEL TALENTO INFANTIL
ENCUESTA

La presente tiene como objetivo recopilar información que nos permita determinar las necesidades del sector en cuanto a la formación de centros de desarrollo infantil, la misma que será utilizada únicamente con fines estadísticos.

Profesión: _____ Edad: _____

1. ¿Ha requerido de un Centro de Desarrollo Infantil que se encuentre dentro del sector?

Sí ☐ No ☐

2. ¿Cómo calificaría su servicio? Excelente ☐ Muy bueno ☐ Regular ☐
Deficiente ☐

3. ¿Cuando usted ha requerido de un Centro de Desarrollo Infantil con profesionales capacitados en el sector lo ha encontrado?



Siempre ☐ Con frecuencia ☐ En ocasiones ☐ Nunca ☐ **4. ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de un Centro de Desarrollo Infantil en el sector?**

Si ☐ No ☐

5. ¿Qué tipo de servicios le gustaría que el Centro de Desarrollo Infantil le brinde?

(Puede marcar varias opciones) Médico ☐ Psicólogo ☐ Profesionales
Educación ☐

Transporte ☐ Seguro Privado ☐ Áreas recreativas ☐ Alimentación ☐ Arte ☐
Inglés ☐

6. ¿En qué horarios de atención le gustaría que funcione el Centro de Desarrollo Infantil?

4:00 pm– 8:00 am ☐ 05:00 pm – 8pm: 00 pm ☐ 06:30pm–8:30pm ☐ **7. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en el cuidado profesional de sus hijos?**

\$50 a \$70 ☐ \$71 a \$90 ☐ \$91 a \$100 ☐ más de \$100 ☐

8. ¿De qué edad son sus niños y niñas?

0 a 1 año ☐ 1 a 2 años ☐ 2 a 3 años ☐ 3 a 4 años ☐

4 a 5 años ☐ 5 años en adelante ☐

Gracias por su colaboración



4.2.4.1 CALCULO DE LA MUESTRA

N: es el tamaño de la población o universo.

K: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos, esto es, la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos, o de igual forma la probabilidad que tenemos en equivocarnos (100-Nivel de confianza).

e: Es el error muestral esperado, indica cuál es la diferencia que puede haber entre el resultado obtenido con la muestra o el obtenido con la población, de tal forma representa un intervalo de variación de los resultados por ejemplo el 30% +/-e

p: es la proporción de individuos que poseen una característica determinada en la población. En la práctica, este dato se desconoce por lo que su valor por defecto suele ser $p=q=0.5$

q: Es la inversa a p (1-p), es decir, la proporción de individuos que no poseen esa característica.⁵⁵

$$\frac{K^2 * p * q * N}{e^2 (n-1) + K^2 * p * q}$$

⁵⁵ html.rincondelvago.com/segmentacion-de-mercados_2.html



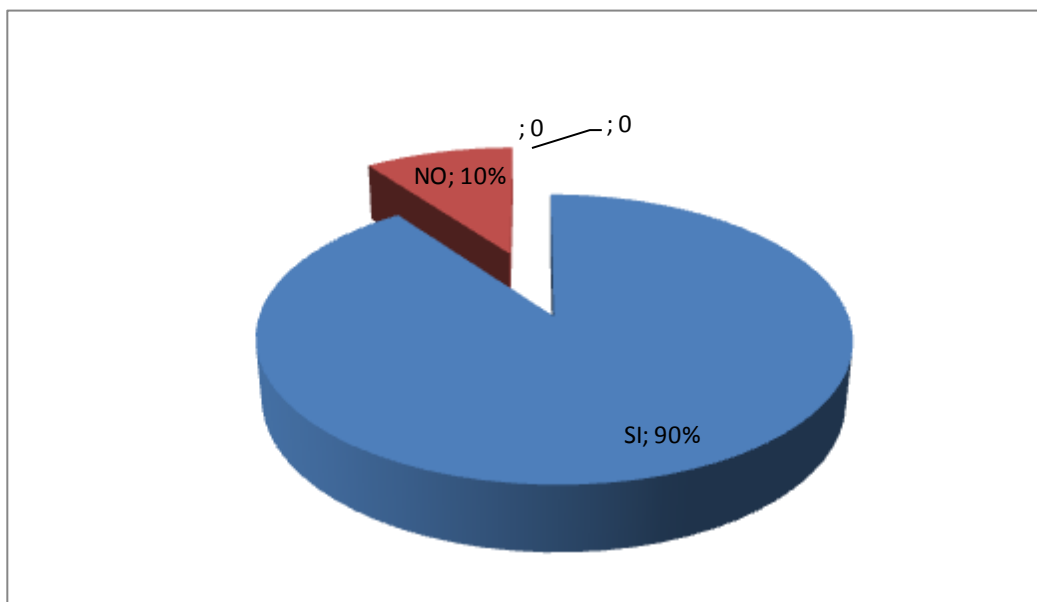
1 ¿Ha requerido de un Centro de Desarrollo Infantil que se encuentre dentro del sector?

CUADRO No 17
NECESIDADES DE USO DE CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
Si	180	90%
No	20	10%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

GRÁFICO No 11
NECESIDADES DE USO DE CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

Análisis: como podemos observar que la mayoría de los habitantes han necesitado la ayuda de un Centro Infantil para el cuidado de sus hijos y lo seguirán requiriendo y una mínima parte nos indican que no han requerido de sus servicios hasta el momento.



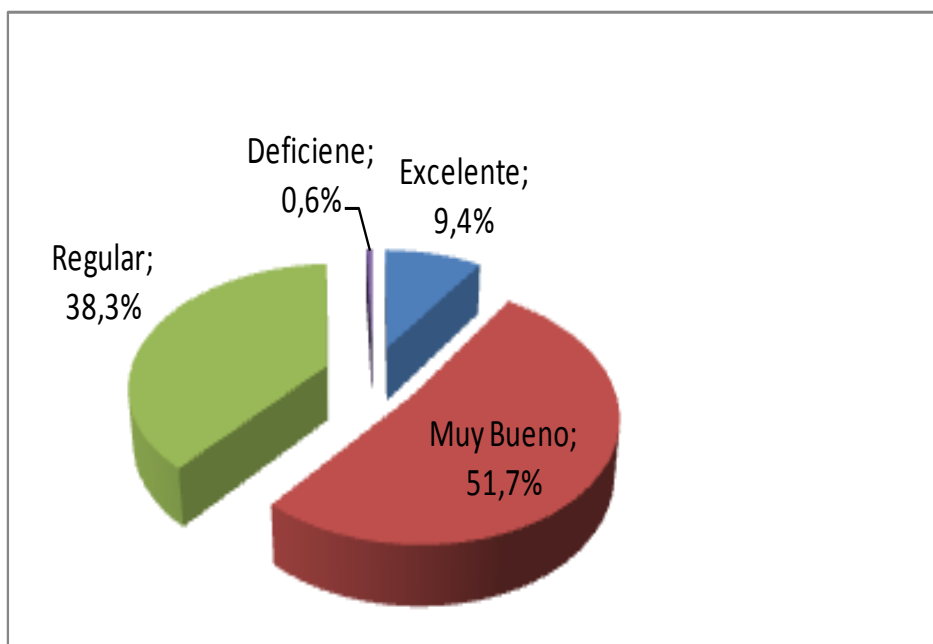
2 ¿Cómo calificaría su servicio?

CUADRO No 18
CALIDAD DE SERVICIO DE LA COMPETENCIA

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
Excelente	17	9.4%
Muy Bueno	93	51.7%
Regular	69	38.3%
Deficiente	1	0.6%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

GRÁFICO No 12
CALIDAD DE SERVICIO DE LA COMPETENCIA



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



Análisis: observamos que los habitantes del sector de cómo era el cuidado de los niños en los diferentes centros infantiles la mitad de los habitantes encuestados dijeron que era muy bueno, la otra parte de los encuestados dicen que es regular, otro porcentaje pequeño lo caracteriza al servicio como excelente y una mínima parte deficiente.

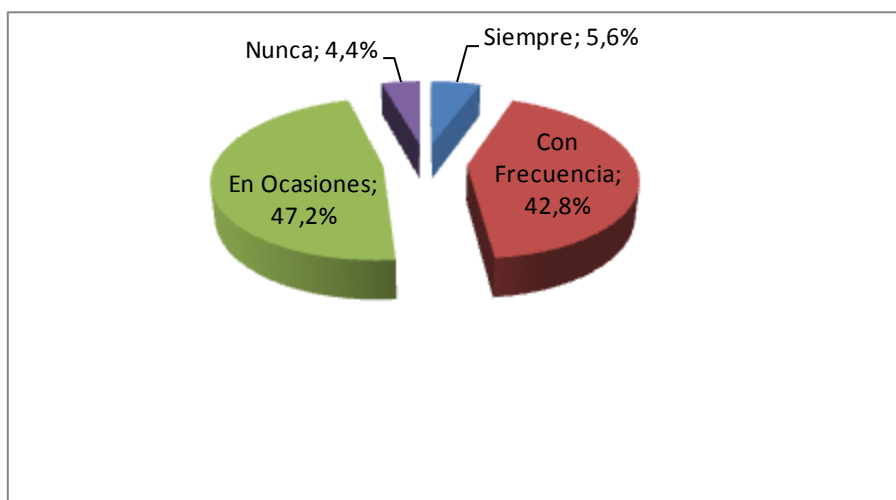
3 ¿Cuando usted ha requerido de un Centro de Desarrollo Infantil con profesionales capacitados en el sector lo ha encontrado?

CUADRO No 19
REQUERIMIENTO DE ATENCIÓN PROFESIONALIZADA

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
Siempre	10	5.6%
Con Frecuencia	77	42.8%
En Ocasiones	85	47.2%
Nunca	8	4.4%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR XIMENA BASANTES

GRÁFICO No 13
REQUERIMIENTO DE ATENCIÓN PROFESIONALIZADA



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR XIMENA BASANTES



Análisis: una mínima parte respondió que siempre lo ha encontrado, otra pequeña parte dijo que nunca, más de una cuarta parte respondió que con frecuencia y otra en ocasiones, indicándonos de esta manera que en el sector la mayoría no encuentra Centros Infantiles con profesionales capacitados y esto es bueno ya que de esta manera nos da la oportunidad de ser un centro infantil con buenas oportunidades

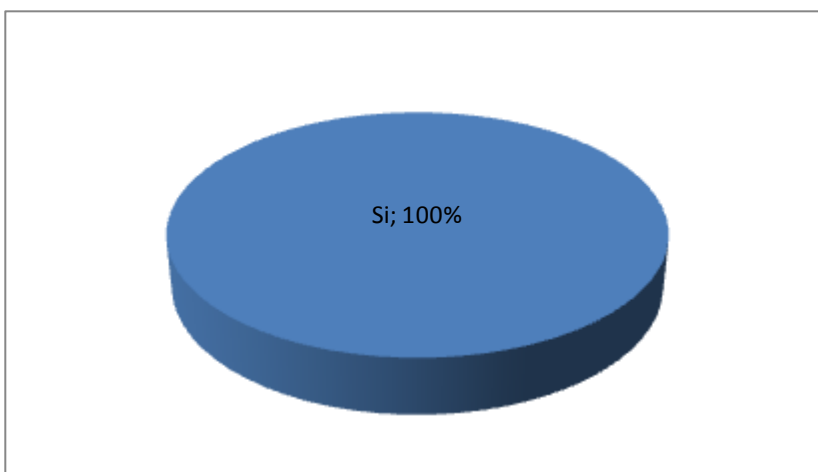
4 ¿Estaría Ud. de acuerdo con la creación de un Centro de Desarrollo Infantil en el sector?

CUADRO No. 20
ACEPTACIÓN DE CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
Si	200	100%
No	0	0%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

GRÁFICO No 14
ACEPTACIÓN DE RECREACIÓN DE UN CENTRO INFANTIL



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



Análisis: Cómo observamos en el GRÁFICO cuatro la totalidad de las personas entrevistadas nos dijeron que si estarían de acuerdo de la creación de un centro infantil en el sector

5 ¿Qué tipo de servicios le gustaría que el Centro de Desarrollo Infantil le brinde?

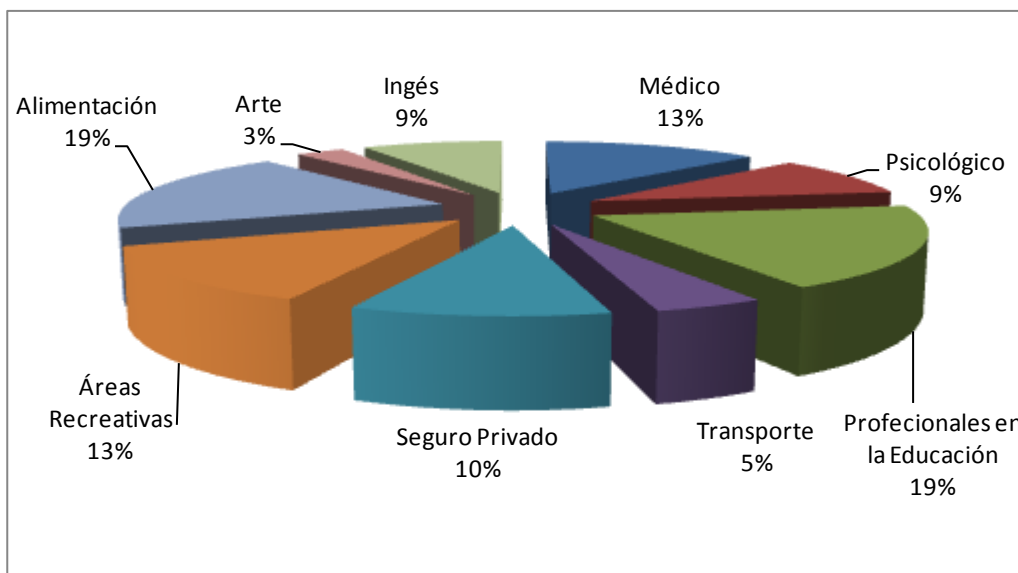
CUADRO No 21
SERVICIOS ADICIONALES DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
Médico	117	58.5%
Psicológico	83	41.5%
Profesionales en Educación	168	84%
Transporte	39	19.5%
Seguro Privado	91	45.5%
Áreas Recreativas	115	57.5%
Alimentación	168	84%
Arte	26	13%
Inglés	76	38%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



GRÁFICO No 15
SERVICIOS ADICIONALES DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

Análisis: En el GRÁFICO cinco podemos apreciar que a las personas encuestadas les gustaría que un Centro Infantil cuente con diversos tipos de servicios para el beneficio de sus hijos, los más altos porcentajes de servicios requeridos fueron de alimentación y educadores capacitados.

6 ¿En qué horarios de atención le gustaría que funcione el Centro de Desarrollo Infantil?

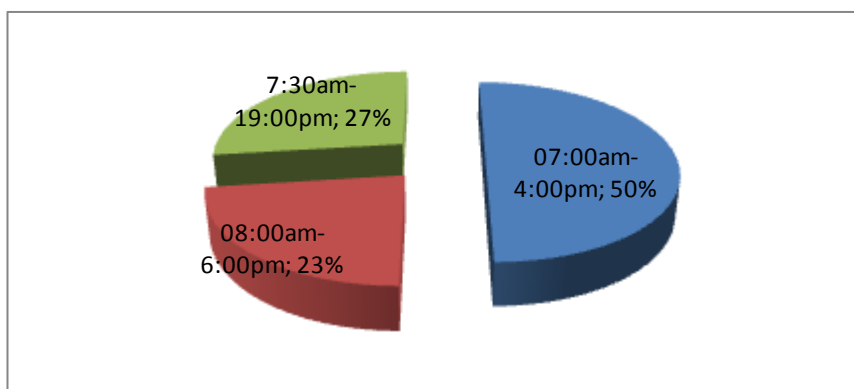
CUADRO No 22
HORARIOS DE ATENCIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
4:00pm – 8:00am	100	50%
5:00pm – 8:00am	46	23%
6:30pm – 8:30am	54	27%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



GRÁFICO No 16
HORARIOS DE ATENCIÓN DEL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

Análisis: En el GRÁFICO nos podemos dar cuenta que la mitad de los encuestados prefieren el horario de 7:00 am a 4:00 pm y la otra mitad se divide en los otros 2 horarios. Dándonos de esta manera la oportunidad de saber el horario que le gustaría a nuestro cliente.

7 ¿Cuánto estaría usted dispuesto a invertir en el cuidado profesional de sus hijos?

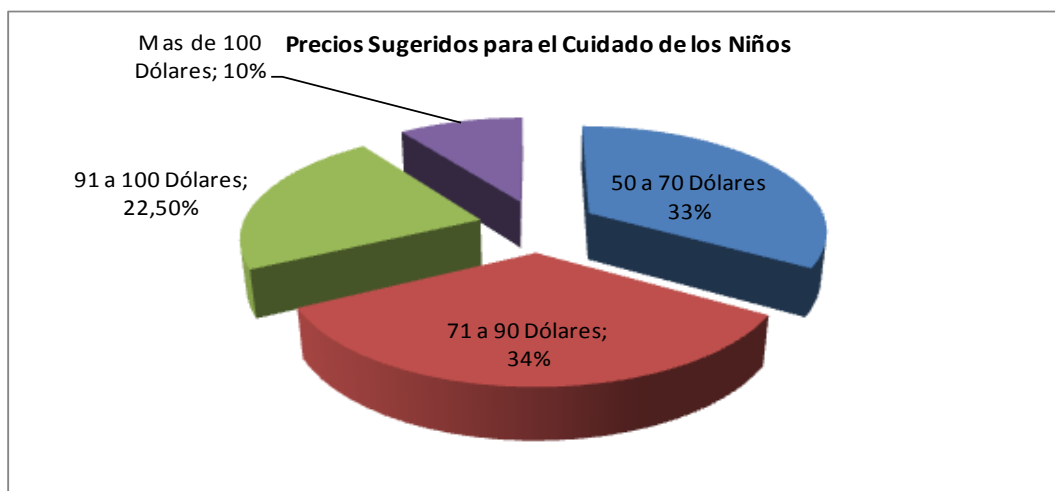
CUADRO No. 23
INVERSIÓN EN SERVICIOS DE CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
50 a 70 Dólares	67	33.5%
71 a 90 Dólares	68	34%
91 a 100 Dólares	45	22.5%
Más de 100 Dólares	20	10%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



GRÁFICO No 17
INVERSIÓN EN SERVICIOS DE CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

Análisis: Como observamos que la mayoría de los encuestados invertiría en el cuidado de sus hijos la cantidad de 71 a 90 dólares dándonos de esta manera un porcentaje en el cual basarnos para las tarifas del centro infantil.

8 ¿De qué edad son sus niñas y niños?

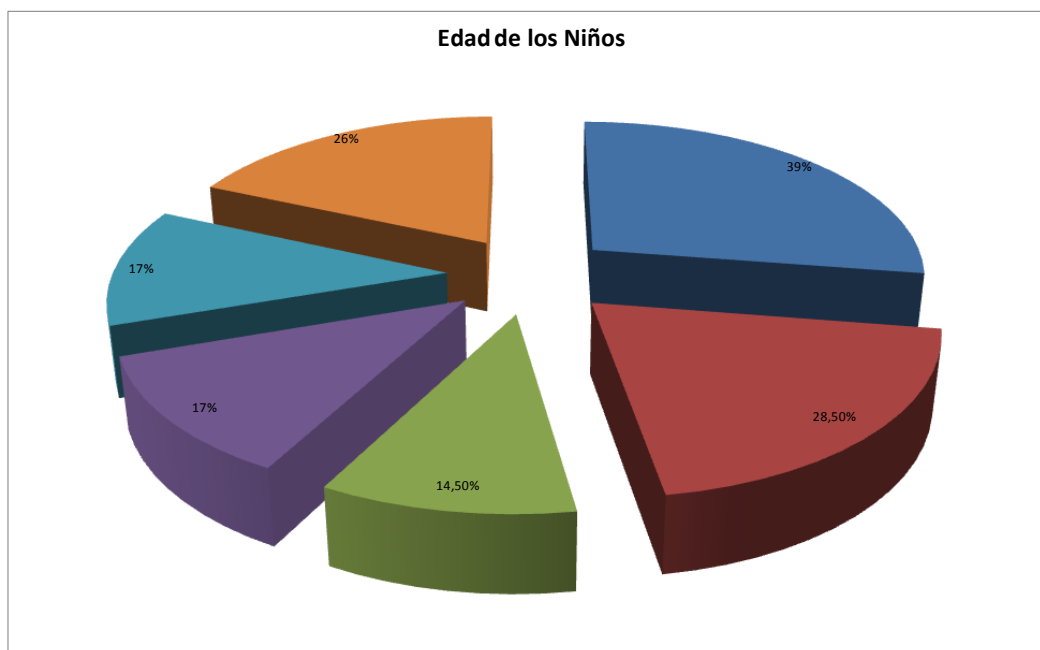
CUADRO No 24
EDAD DE L@S NIN@S

Opciones	Detalle Respuesta	Porcentaje
0 a 1 años	39	39%
1 a 2 años	57	28.5%
2 a 3 años	35	17.5%
3 a 4 años	34	17%
4 a 5 años	34	17%
5 años en adelante	52	26%

Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



GRÁFICO Nº 18
EDAD DE L@S NIN@S



Fuente: Encuesta
ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

Análisis: como podemos observar gran mayoría de los encuestados tienen hijos menores de 5 años que es una gran oportunidad para nuestro proyecto ya que podremos brindar los servicios a este barrio.

4.2.5 LA DEMANDA

4.2.5.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Se dirige a calcular, con la mayor precisión posible, las cantidades reales y potenciales de consumo de determinado bien o servicio



Para atender este proceso en forma dinámica, se debe cuantificar cual será la demanda frente a los requerimientos de los consumidores de acuerdo a las exigencias que se presentan en el mercado.⁵⁶

4.2.5.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda global de transporte, tanto para pasajeros como para mercadería, depende en gran manera de la actividad económica del área de estudio considerada. Es común relacionar varios indicadores de transporte (como consumo de combustible, volumen de tránsito, etc.) a parámetros macroeconómicos como la población.

4.2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos

4.2.6.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Es saber cuál es la oferta existente del bien o servicio que se desea introducir al circuito comercial, para determinar si los que se proponen colocar en el mercado cumplen con las características deseadas por el público.⁵⁷

DEMANDA INSATISFECHA

Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él.

⁵⁶ SAPAG Cahin Nassir, Preparación y Evaluación de Proyectos, cuarta edición, editorial McGraw Hill México 2003.

⁵⁷ www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales



ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

4.2.7 PRODUCTO

Es el punto central de la oferta que realiza toda empresa u organización (ya sea lucrativa o no) a su mercado meta para satisfacer sus necesidades y deseos, con la finalidad de lograr los objetivos que persigue

Desde el punto de vista de la empresa el producto es aquello que comprará nuestro cliente. Sabemos que un cliente compra si tiene una necesidad no cubierta, o un deseo por satisfacer, y sabe, o cree, que pagando una cantidad de dinero por un producto o servicio resolverá su problema.

4.2.7.1 SERVICIO

Es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Para la implementación del Centro Infantil va a ser necesario enfatizar en el Buen Servicio tratando de satisfacer en su totalidad a nuestros clientes ofreciéndoles servicios de calidad en donde la atención y cuidado de los niños sea nuestro principal objetivo diario.

4.2.8 PLAZA

Son todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, cómo ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. ⁵⁸

⁵⁸ ricoverimarketing.es.tripod.com/RicoveriMarketing/id11.html



En nuestro proyecto trataremos de negociar con empresas que prestan actividades de manufactura que se ofrecerá un servicio completo del cuidado de los hijos de los empleados durante toda la jornada de trabajo donde los padres podrán dejarlos sin tener preocupación alguna del bienestar de sus niños.

4.2.9 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

4.2.9.1 PROMOCIÓN

Es un instrumento fundamental del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.; por tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información ⁵⁹

En nuestro proyecto se tratara en lo posible de generar actividades de mercado creando oportunidades para que los padres de familia se interesen y comprueben que los servicios que presta el centro infantil se encuentran dentro de precios competentes y accesibles para todas las personas

4.2.9.2 POSTVENTA

En todo el soporte necesario para apoyar al cliente en el uso del producto o servicio. Todo aquello que ocurre después de la venta: soporte técnico, aplicación de garantía, cursos y manejo de quejas

4.2.9.3 PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance que es pagada por un patrocinador identificado para informar, persuadir o recordar a un grupo objetivo acerca de los productos, servicios, ideas u otros que promueve, con la finalidad de atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, seguidores u otros

⁵⁹ El Diccionario de Marketing, de Cultural S.A.



Para dar a conocer nuestro proyecto utilizaremos a su vez un letrero vistoso con el nombre del Centro Infantil “EL MUNDO DE LOS PEQUES”, afiches, hojas volantes y gigantografías para promocionar nuestro servicio de cuidado infantil.

GRÁFICO No. 19

LETRERO A EXHIBIRSE

CENTRO INFANTIL EL MUNDO DE LOS PEQUES



ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



4.3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos

4.3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

4.3.1.1 Macrolocalización

Se refiere a la ubicación geográfica de la zona dentro la cual se establecerá el Centro Infantil EL MUNDO DE LOS PEQUES

CUADRO No. 25
Localización del proyecto

País:	Ecuador
Provincia:	Pichincha
Cantón:	Quito
Parroquia:	Calderón
Sector:	Calderón
Población Ecuador:	14'308.876,00 Habitantes
Población Provincia:	2'570.201,00 Habitantes

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



**GRÁFICO No. 20
MACROLOCALIZACIÓN**



FUENTE: WIKIPEDIA.COM

4.3.1.2 MICRO LOCALIZACIÓN

El análisis de micro localización indica cuál es la mejor alternativa de instalación de un proyecto dentro de la macro zona elegida La Micro Localización de nuestro proyecto será para definir el lugar donde se va a encontrar el centro y para especificar la infraestructura del mismo

4.3.1.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA

El estudio y análisis de la localización de los proyectos puede ser muy útil para determinar el éxito o fracaso de un negocio, ya que la decisión acerca de dónde ubicar el proyecto no



solo considera criterios económicos, sino también criterios estratégicos, institucionales, técnicos, sociales, y otros.

La localización optima es el lugar idóneo donde se va a ubicar el centro Infantil EL MUNDO DE LOS PEQUES el mismo que será situado en el Barrio San Luis de Calderón ya que es de fácil acceso a todos los servicios que podemos necesitar y de fácil ubicación para nuestros clientes.

4.3.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

4.3.2.1 CAPACIDAD TEÓRICA

Es aquella producción que podrías alcanzar si siempre tuvieras ocupando el cien por ciento de tu capacidad instalada, es decir, que tu maquinaria siempre estuviera trabajando, así como que tus empleados no tuvieran descanso ni errores, por ello se le llama capacidad teórica, solo existe como indicador de la eficiencia de tu planta de producción.⁶⁰

4.3.2.2 CAPACIDAD NOMINAL MÁXIMA

Esta es la capacidad técnicamente viable y a menudo corresponde a la capacidad instalada, según las garantías proporcionadas por el abastecedor. Para alcanzar las cifras de producción máximas se necesitarían horas extraordinarias de trabajo, así como un consumo excesivo de suministros de fábrica, servicios, repuestos y partes de desgaste rápido, lo cual aumentaría el nivel normal de los costos de operación.⁶¹

⁶⁰ <http://ar.answers.yahoo.com>

⁶¹ www.mailxmail.com/curso-formulacion



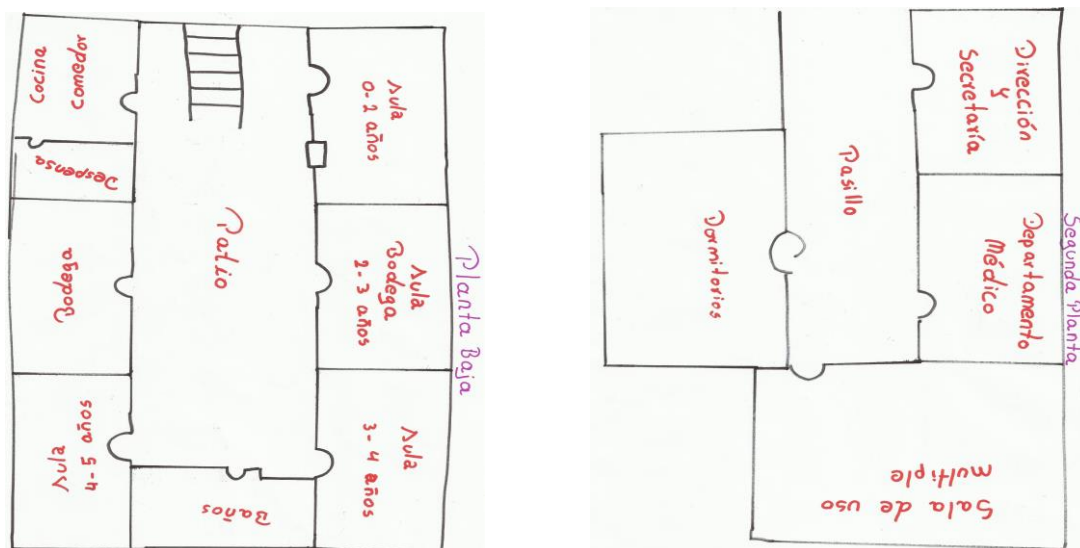
4.3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

4.3.3.1 DISTRIBUCIÓN DEL ÁREA

Se refiere a la disposición física de los puestos de trabajo, de sus componentes materiales ya la ubicación de las instalaciones para la atención y servicios al personal y clientes

GRÁFICO No 21.

DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



CUADRO No. 26
DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE LA PLANTA

Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	2m	2m	8m
AULA DE NIÑOS/AS DE 0 A 2 AÑOS			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	2,5m	2,5m	10m
AULA DE NIÑOS/AS DE 2 A 3 AÑOS			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	5m	5m	20m
AULA DE NIÑOS/AS DE 3 A 4 AÑOS			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	7.5m	7.55m	30m
AULA DE NIÑOS/AS DE 4 A 5 AÑOS			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	10m	10m	40m
DORMITORIOS			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	25m	25m	100m
BAÑOS NIÑOS/AS			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	5m	3m	15m
BODEGA			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	1.5m	1.5m	6m



COCINA Y COMEDOR			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	5m	5m	20m
DEPARTAMENTO MÉDICO			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	2.5m	2.5m	10m
SALA DE USO MÚLTIPLE			
Cantidad	Ancho metros	Largo metros	Total área utilizada ms.
1	2.5m	2.5m	10m

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

4.3.4 COSTOS DE VENTAS

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio.

Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. Determinar el costo de venta, en principio es algo muy sencillo, pues todo lo que se debe hacer es restar al valor de la venta, el valor que se invirtió en el producto vendido.

Pero cuando se venden grandes cantidades y se manejan multitud de productos, el proceso de determinación del costo de venta



CUADRO No. 27
COSTOS DE VENTAS

Concepto	Detalle	Cantidad	Valor unitario	Valor ANUAL
ALIMENTACIÓN		75	\$ 1.25	\$ 1875
Útiles de Aseo y limpieza	Jabón de tocador	20	\$1.00	\$20
	Papel higiénico Paquete de 12 uni.	12	\$3,50	\$ 42
	Toallas	8	\$ 3,00	\$ 24
	Desinfectante de pisos	10	\$ 3,00	\$ 30
	Cloro	10	\$2,00	\$20
	Trapeadores	10	\$ 3,00	\$ 30
	Escobas	10	\$ 2,50	\$30
TOTAL				\$2071

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

MANO DE OBRA DIRECTA

Es el esfuerzo físico o mental empleados para la elaboración de un producto aquella directamente involucrada en la fabricación de un producto terminado que puede asociarse con este con facilidad y que tiene gran costo en la elaboración.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Hace referencia al dinero desembolsado por una empresa u organización en el desarrollo de sus actividades. Los gastos operativos son los salarios, el alquiler de locales, la compra de suministros y otros. ⁶²

⁶² definicion.de/gastos-de-operacion



CUADRO No. 28
GASTOS ADMINISTRATIVOS

CARGO	PERSONAL	CANT ANUAL	INDIVIDUAL	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	12	300,00	300,00	3600
Medico	1	12	200,00	200,00	2400
Psicólogo	1	12	200,00	200,00	2400
Parvularia	1	12	264,00	264,00	3168
Parvularia	1	12	264,00	264,00	3168
Parvularia	1	12	264,00	264,00	3168
Parvularia	1	12	264,00	264,00	3168
Parvularia	1	12	264,00	264,00	3168
Auxiliar de limpieza	1	12	264,00	264,00	3168
Cocinero	1	12	264,00	264,00	3168
TOTAL			\$1200,00	\$1200,00	\$30576
Arriendo		12	500	500	6000
Servicios Básicos		12	130	130	1560
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS					\$38136

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES



CUADRO Nº 29

GASTOS ADMINISTRATIVOS + OBLIGACIONES DE LEY

CARGO	SALARIO UNIFI	PERSONAL	T. SUELDOS	13º	14º	IESS 9.35%	VAC 4.17%	FONDOS RESERVA 8.33%	TOTAL SUELDOS UNIFI +BENEFICIOS DE LEY
ADMINISTRADOR	3600	1	300,00	300,00	264	28,05	12,51	24,99	4529,55
Medico	2400	1	200,00	-	-	-	-	-	2400
Psicólogo	2400	1	200,00	-	-	-	-	-	2400
Parvularia	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
Parvularia	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
Parvularia	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
Parvularia	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
Parvularia	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
Auxiliar de limpieza	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
Cocinero	3168	1	264,00	264,00	264,00	24,68	11,00	21,99	4017,67
TOTAL SUELDOS UNIFI +BENEFICIOS									37453.24



**CUADRO Nº 30
GASTOS DE VENTAS**

Concepto	Cantidad	Valor unitario (USD)	Valor (USD)
Hojas volantes	2000	\$ 0,02	\$ 40
Gigantografías	25	\$ 15,00	\$ 375,00
Afiches	1000	\$ 0,20	\$ 200,00
Festival Infantil	1	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL			\$915,00

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

**CUADRO No. 31
INVERSIONES DEL PROYECTO**

DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y Equipo	\$2603.08	\$2603.08
Muebles y Enseres	\$9160	\$9160
Equipos de Oficina	\$670	\$670
Equipos de Computación	\$750	\$750
Materiales de Oficina	\$88.60	\$88.60
Muebles de Oficina	\$670	\$670
Materiales	\$3863.84	\$3863.84
Implementos de Cocina y Comedor	\$1730	\$1730
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$19535.52	\$19,535.52
ACTIVOS DIFERIDOS		
Gastos de constitución	\$500	\$500
Estudio de factibilidad	\$972,00	\$972,00
Registro de salud	50,00	50,00
Patente	60,00	60,00
Permiso de Bomberos	50,00	50,00
Permiso de funcionamiento	15,00	15,00
VARIOS	50,00	50,00
Ruc	3,00	3,00
Registro Mercantil	150,00	120,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$1820	\$1820



TOTAL ACTIVOS	\$21355.52	\$21355.52
CAPITAL DE OPERACIÓN		
Costos de Ventas	\$2071	\$2071
Gastos Administrativos	\$45013.24	\$45013.24
Gastos de Ventas	\$915,00	\$915,00
TOTAL CAPITAL DE OPERACIÓN	\$47999.24	\$47999.24
TOTAL DE LA INVERSIÓN	\$69354.74	\$69354.76

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

CUADRO No. 32
BALANCE GENERAL PROYECTADO

INGRESOS POR INSCRIPCIÓN + PENSIÓN	73.950
EGRESOS TOTALES DEL PROYECTO	69.354.76
UTILIDAD NETA PRIMER AÑO	4595.24

ELABORADO POR: XIMENA BASANTES

ANÁLISIS ECONÓMICO FINAL: La inversión inicial se recupera en el primer año de funcionamiento del proyecto.

Nótese que para los siguientes 4 años de proyección del centro ya no hay que realizar tanta inversión, sino que apenas costos de mantenimiento y/o reparación de equipos y reposición de materiales.



CAPITULO V

IMPACTOS DEL PROYECTO

5.1 EN LO SOCIAL

Al brindar el servicio de cuidado infantil vamos a beneficiar a los padres de familia por cuanto tendrán un lugar seguro donde puedan dejar a sus hijos con atención de profesionales.

5.2 EN LO ECONÓMICO

Con el centro de desarrollo infantil “EL MUNDO DE LOS PEQUES ” se beneficiaran las educadores iniciales y el personal que labore en el ya que por cuanto estas personas contarán con todos los beneficios que dicte la ley.

5.3 EN LO ACADÉMICO

Se beneficiaran los profesionales de la carrera de educación del Instituto Superior Cordillera, por cuanto tendrán un referente de cómo nace el estudio de Factibilidad para la creación de un Centro Infantil

5.4 CONCLUSIONES

- El Centro Infantil posee una gran cantidad de acogida además que la demanda es indicador de que es factible creación del mismo.
- La creación del Centro Infantil aporta al desarrollo de la comunidad generando fuentes de empleo y permitiendo realizar a los padres sus actividades laborales.
- Permite el desarrollo del país ya que las plazas de empleo serán cubiertas por ecuatorianos.



-
- Mediante el análisis económico podemos observar que es rentable la implementación de este proyecto.
 - Que el centro infantil generara un crecimiento económico en los proveedores directos e indirectos que posea el mismo.

5.5 RECOMENDACIONES

- Que el Instituto Superior Cordillera siga graduando a sus estudiantes mediante el método de proyectos por cuanto es una forma real de aprendizaje.
- Que se implemente y funcione el Centro de Desarrollo Infantil.
- Realizar constantemente estrategias innovadoras para proyectos de factibilidad



CAPITULO VI CRONOGRAMA

		CRONOGRAMA																																									
MES		Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre					
ACTIVIDAD	SEMANA	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Selección del Tema		x	x	x																																							
Planteamiento del Problema			x	x																																							
Formulación del Problema				x																																							
Objetivos				x																																							
Justificación					x	x																																					
Importancia					x	x																																					
Antecedentes						x	x																																				
Reseña Historica							x	x																																			
Marco Referencial							x	x																																			
Marco Legal								x	x																																		
Marco Conceptual								x	x																																		
Tipos de Investigación									x	x																																	
Metodos de Investigación									x	x																																	
Tecnicas de Recolección de la Información										x	x																																
Cronograma										x	x																																
Presupuesto											x																																
Bibliografía											x																																
Net Grafia											x																																
Anexos											x																																
APROBACIÓN DEL PLAN DE PROYECTOS												x																															
ANÁLISIS SITUACIONAL																																											
Análisis Externo																																											
Análisis Interno																																											
Síntesis FODA																																											
ESTUDIO DE MERCADO																																											
Objetivos del Estudio del Mercado																																											
Encuesta																																											
Población y Muestra																																											
Resultados de la Encuesta																																											
El Producto o Servicio																																											
La Demanda																																											
La Oferta																																											
Demanda Insatisfecha																																											
Esrategias de Comercialización																																											
ESTUDIO TECNICO																																											
Localización del Proyecto																																											
Ingresos del Proyecto																																											
Costos del Proyecto																																											
ESTUDIO FINANCIERO																																											
Inversiones del proyecto																																											
Fuentes de Financiamiento y Usos de los Fondos																																											
Amortizaciones de los Costos y Gastos																																											
Proyecciones de los Costos Y Gastos																																											
EVALUACIÓN DEL PROYECTO																																											
Pronóstico Financiero																																											
Evaluacion Financiera																																											
Impacto Social del Proyecto																																											
Impacto Economico del Proyecto																																											
Impacto Cultural del Proyecto																																											
Impacto Academico del Proyecto																																											
Impacto Didactico del Proyecto																																											
Conclusiones																																											
Recomendaciones																																											
Bibliografía				</																																							



62. PRESUPUESTO

CANTIDAD	MAQUINARIAS Y ERQUIPOS	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	COMPUTADORA	LAPTOP MINI HACER	350	350
1	IMPRESORA	CANON LASER	120	120
1	CAMARA	SONY W370	280	280
1	CELULAR	NOKIA N95	250	250
1	INTERNET	PUNTONET	30	30
200	COPIAS	CIBER	0,02	4
	SUMINISTROS Y MATERIALES			
1	HOJAS	REXMA PAPEL A4	3,5	3,5
4	ESFEROS	DE COLORES	0,5	2
2	CUADERNOS	ESPIRALES ACADÉMICOS	3	6
2	CLIPS	PEQUEÑOS Y GRANDES	2,5	5
1	GRAPAS	PEQUEÑAS	2,8	2,8
1	PERFORADORA	PARA A4	6	6
1	GRAPADORA	BATEX	8	8
20	CARPETAS	CARTON Y PLÁSTICAS A4	0,8	16
			TOTAL	1083,3
1	IMPREVISTOS 10%			108,33
TOTAL PRESUPUESTO PRIMER CAPITULO				1191,63

ELABORADO POR XIMENA BASANTES



BIBLIOGRAFÍA

COLECCIÓN N.L.S. metodología de la investigación científica editorial edibosco Cuenca-Ecuador pág. 83

COLEGIO PARTICULAR OCTAVIO PAZ modulo de investigación editorial Octavio paz Ecuador pág. 28

JARRIN PEDRO PABLO guía de práctica de investigación científica tercera edición ISBN mayo Quito Ecuador pág. 57

JARRÍN PEDRO PABLO guía práctica de la investigación científica tercera edición I.S.B.N mayo del 2004 Ecuador pag9

LEIVA Z FRANCISCO metodología de investigación científica editorial graficas modernas tercera edición Quito 1988 pág. 14

LEIVA ZEA FRANCISCO nociones de metodología de investigación científica editorial graficas modernas Quito edición tercera pág. 34

PAZ OCTAVIO modulo de investigación, pág. 16

TROYA LUIS IVÁN investigación educativa editorial universidad central del ecuador pag58

VILLALBA AVILÉS CARLOS investigación científica sur editores edición 2010 pág. 9

VILLALVA AVILÉS CARLOS metodología de la investigación científica sur editores edición segunda Ecuador 2004 pág. 8

VILLARROEL I JORGE manual de investigación documental. Editorial colegio mejía, Quito 1985, pág. 53



NET GRAFÍA

- www.slideshare.net/azuetacas/fichero-de-juegos-de-psicomotricidad
- www.personal.auna.com/educ.fisica
- [www.JUAN A. GARCÍA NÚÑEZ y PEDRO P. BERRUEZO \(1994\), Psicomotricidad y Educación Infantil. Madrid: CEPE.](http://www.JUAN A. GARCÍA NÚÑEZ y PEDRO P. BERRUEZO (1994), Psicomotricidad y Educación Infantil. Madrid: CEPE.)
- [www. LÁZARO, A. \(2000\), Nuevas experiencias en educación psicomotriz. Zaragoza: Mira editores.](http://www. LÁZARO, A. (2000), Nuevas experiencias en educación psicomotriz. Zaragoza: Mira editores.)
- www.ansares.com.ar/psicomotricidad.htm
- www.geocities.com/aioneta/
- www.me.gov.ar/curriform/servicios/publica/unidad/edfisica1/edfisica1p.html



ANEXOS

TARJETA DE PRESENTACIÓN ANEXO N 1

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL “ EL MUNDO DE LOS PEQUES”



XIMENA BASANTES

PROPIETARIA

FONO: 2021790 083507456



PRESENTACIÓN DE HOJAS VOLANTES ANEXO N 2

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

EL MUNDO DE LOS PEQUES



HORARIO DE ATENCIÓN

07: 00am A 17:00PM

DISPONE A SU SERVICIO

MATERNAL NIÑOS DE 0 A 1 AÑO DE EDAD

NURSERY NIÑOS DE 1 A 2 AÑOS DE EDAD

PRE KINDER NIÑOS DE 2 A 3 AÑOS DE EDAD

KINDER NIÑOS DE 3 A 4 AÑOS DE EDAD

DIRECCIÓN: GEOVANY CALLES Y PASAJE ISAC NIWTON

BARRIO SAN LUIS DE CALDERÓN



FACHADA DEL CENTRO INFANTIL ANEXOS N 3





Proyecto de Factibilidad para la creación de un
Centro de Desarrollo Infantil en el Sector de
Calderón. D.M. Quito 2012

XIMENA
BASANTES