

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de
emprendimiento previo a la obtención del Título de Ingeniera en
Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Creación de una agencia para el cuidado de
niños basado en estimulación, guía de formación
intelectual y social a domicilio”**

AUTORA: Karla Paola Morales Rubio

TUTOR: Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga M.Sc.

AMBATO – ECUADOR

Octubre 2017



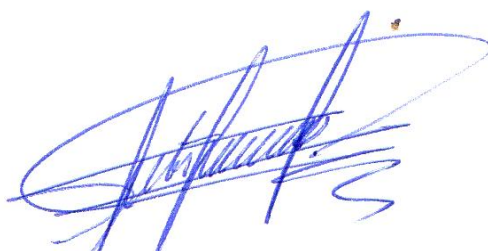
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga M.Sc.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Creación de una agencia para el cuidado de niños basado en estimulación, guía de formación intelectual y social a domicilio”**, desarrollado por **Morales Rubio Karla Paola**, para optar por el título de Ingeniero de Marketing y Gestión de Negocios. **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado, el mismo que responde a las normas establecidas en los Reglamentos de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal examinador que se designe.

Ambato, 29 de Junio de 2017



Dr. Héctor Emilio Hurtado Puga M.Sc

C.I.: 1802323699

DOCENTE - TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Karla Paola Morales Rubio**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Karla Paola Morales Rubio

C.I.: 1804799102

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Cristina Abril Freire', is written over a horizontal dashed line.

Psi. Mg. María Cristina Abril Freire

C.I. 1803324175

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'María Dolores Guamán Guevara', is written over a horizontal dashed line.

Ing. MBA. María Dolores Guamán Guevara

C.I. 1802831691

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.



Karla Paola Morales Rubio

C.I.: 1804799102

AGRADECIMIENTO

A mi madre y a mi hermano por ser los pilares fundamentales para alcanzar esta meta; a Juan Pablo por su inagotable comprensión y amor. Agradezco a mi tutor de proyecto al igual que a mi tribunal calificador quienes con su apoyo intelectual me brindaron sus conocimientos de manera incondicional. Finalmente, un eterno agradecimiento a la Universidad Técnica de Ambato la cual abrió sus puertas para poder formarme como profesional de bien.

DEDICATORIA

Los resultados de este proyecto, están dedicados a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de la culminación de este proyecto. A Dios por generar en mí sentimientos de amor y paz.

A mi madre Ximena Rubio y a mi padre Carlos Morales, de quienes he recibido siempre apoyo sincero; maravillosos seres que han compartido junto a mí sus enseñanzas en estos años de vida.

A mi hermano por convivir a mi lado cientos de horas, así como momentos felices y otros irónicos, pero de aprendizaje mutuo.

También dedico este proyecto a mi enamorado, compañero inseparable de cada jornada. Él representó gran esfuerzo y tesón en momentos de declive y cansancio.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.1. Definición del problema de Investigación.....	1
1.1.1. Árbol de Problemas	2
1.2. Análisis del Problema.....	3
1.3. Análisis de Involucrados	4
1.4. Análisis de Objetivos.....	5
1.5. Alternativas de solución	6
1.6. Necesidad social de la creación del emprendimiento.....	6
CAPÍTULO II.....	8
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	8
2.1. Nombre del emprendimiento.....	8
2.2. Localización geográfica.....	8
2.2. 1. Localización geográfica del emprendimiento.....	8
2.2. Justificación.....	10
2.3. Objetivos.....	11
2.3.1. Objetivo General.....	11
2.3.2. Objetivos Específicos	11
2.4. Beneficiarios	11
2.5. Resultados a alcanzar.....	12
CAPÍTULO III	13
ESTUDIO DE MERCADO.....	13
3.1. Descripción de la empresa.....	13
3.1.1. Identificación Del Servicio	14
3.2. Segmentación de Mercado.....	17
a) Población	17
b) Muestra.....	20
c) Resultados de la Encuesta	21
3.2.2. Factores que Afectan a la Demanda	37
3.3. Estudio de la demanda.....	37
3.3.1. Estudio de la Demanda en Personas	37
3.3.2. Estudio de la Demanda en Servicios	39
3.4. Estudio de la Oferta	41

3.4.1. Estudio de la Oferta en Personas	41
3.4.2. Estudio de la Oferta en Productos	42
3.5. Mercado Potencial	43
3.6. Precio	45
3.3. Canales de comercialización	47
3.3.1. Canales de distribución.....	49
3.4. Estrategias de Comercialización.....	50
3.4.1. Estrategia de Posicionamiento.....	50
3.4.2. Estrategia de Desarrollo.....	50
3.5. Análisis FODA	52
3.5.1. MATRIZ FODA.....	54
3.5.2. MATRICES DE EVALUACIÓN	55
CAPITULO IV	61
ESTUDIO TÉCNICO.....	61
4.1. Tamaño del emprendimiento	61
4.1.1. Factores determinantes y condicionantes del Tamaño. Óptimo de la Empresa.	61
4.1.2. Tamaño óptimo ACNET NANAS MÁGICAS	65
4.2. Localización.....	66
4.2.1. Macro localización	67
4.2.2. Micro localización	68
4.3. Ingeniería del Proyecto	68
4.3.1. ACNET Proceso	69
4.3.2. Diagrama de Flujo	69
4.3.2. Balance de Materiales.....	76
4.4. Distribución de Espacios Físicos.....	78
CAPÍTULO V	81
ESTUDIO ORGANIZACIONAL	81
5.1. Filosofía de la Empresa.....	81
5.1.1 Misión.....	81
5.1.2 Visión	81
5.1.3 Principios corporativos de la empresa ACNET.....	82
5.2. Marco legal de la Empresa	83
5.3 Diseño Organizacional	84
5.4. Estructura Organizativa	85

5.5. Estructura Funcional.....	86
5.5. Manual de Funciones.....	87
CAPITULO VI.....	91
ESTUDIO FINANCIERO.....	91
6.1. Inversiones en activos fijos tangibles	91
6.1.1. Activos fijos.....	91
6.2. Inversiones en activos intangibles	94
6.2.3. Activos Diferidos.....	94
6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	95
6.3. Pasivo Corriente	96
6.3.3. Capital de Trabajo	97
6.4. Inversión Inicial.....	97
6.5. Financiamiento	98
6.6. Plan de Inversión	98
6.7. Presupuesto de Gastos e Ingresos.....	99
6.7.1. Gastos Operativos.....	99
6.7.2. Gastos Administrativos.....	103
6.7.3. Gasto de Venta	105
6.7.4. Gasto Financiero.....	105
6.8. Situación Financiera Actual	106
6.8.1. Situación Financiera Proyectada	107
6.8.2. Presupuesto de Ingresos	108
6.8.3. Estado de Resultados	109
6.8.4. Flujo de Caja.....	110
6.9. Punto de Equilibrio.....	111
6.9.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias	112
6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos.....	113
6.10.1. Valor presente neto o valor actual neto (VAN1).....	114
6.10.2. Valor presente neto o valor actual neto (VAN2).....	114
6.11. Indicadores Financieros.....	115
6.11.1. Índices de solvencia.....	115
6.11.2. Índice de liquidez.....	115
6.11.3. Índice de endeudamiento	116
6.11.4. Índice de Apalancamiento	116

6.12. Tasa beneficio / costo	116
6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)	117
6.14. Tasa interna de retorno (TIR)	118
6.15. Análisis de sensibilidad.	118
CAPÍTULO VII.....	120
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	120
7.1. Conclusiones.....	120
7.2. Recomendaciones	121
ANEXOS	122
BIBLIOGRAFÍA	124

INDICE TABLAS

Tabla 1. Análisis de Involucrados	4
Tabla 2 . Guarderías Ambato.....	7
Tabla 3. Servicio que brinda Nanas Mágicas ACNET.....	16
Tabla 4. Segmentación de Mercado	18
Tabla 5. Mercado Objetivo.....	19
Tabla 6. Edad de los niños.....	21
Tabla 7. Días que deja a sus hijos.....	22
Tabla 8. Tiene con quien dejar a su hijo.....	23
Tabla 9. Con quien deja a sus hijos mientras trabaja.....	24
Tabla 10. Dispuesto a contratar nuestro servicio.....	25
Tabla 11. Precio dispuesto a pagar por día.....	26
Tabla 12. Precio dispuesto a pagar por noche	27
Tabla 13. Cancela reuniones.....	29
Tabla 14. Servicio de la Agencia.....	30
Tabla 15. Monitorear por medio de cámaras	33
Tabla 16 . Medios de información.....	34
Tabla 17. Recomendación del servicio de cuidado	36
Tabla 18 . Explicación demanda en personas.....	37
Tabla 19. Cálculo demanda en personas	38
Tabla 20 . Calculo proyectado de la demanda en servicios.....	39

Tabla 21. Demanda en servicios.....	40
Tabla 22. Oferta en personas	41
Tabla 23. Proyección oferta en personas	41
Tabla 24. Cálculo de la oferta en productos	42
Tabla 25. Oferta en servicios.....	43
Tabla 26 . Demanda Potencial Insatisfecha.....	44
Tabla 27. Cálculo de precio por hora en la mañana- tarde	45
Tabla 28. Cálculo de precio por hora en la noche	46
Tabla 29. FODA ACNET.....	54
Tabla 30 . Matriz de evaluación de factores externos	56
Tabla 31 . Matriz De Evaluación De Factores Internos	57
Tabla 32. Direccionamiento Estratégico	58
Tabla 33 . Matriz Iniciativa Estratégica Ofensiva	59
Tabla 34. Matriz de Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva	60
Tabla 35. Proveedores de Suministros e Insumos	63
Tabla 36. Tecnología y Equipos.....	63
Tabla 37. Equipo Disponible.....	64
Tabla 38. La Organización	64
Tabla 39. Capacidad de Producción	65
Tabla 40. Matriz Localización.....	66
Tabla 41. Diagrama de flujo (simbología ANSI).....	70
Tabla 42. Insumos	76
Tabla 43. Materiales Indirectos	77
Tabla 44 . Servicios Básicos.....	78
Tabla 45 . Matriz Axiológica.....	83
Tabla 46. Muebles y Enseres	91
Tabla 47. Equipo de Cómputo.....	92
Tabla 48. Vehículo	92
Tabla 49: Adecuaciones para la Agencia	93
Tabla 50. Total Activo Fijo	93
Tabla 51. Activo Diferido.....	94

Tabla 52. Inventario.....	95
Tabla 53. Activo Circulante.....	96
Tabla 54. Pasivo Corriente	97
Tabla 55. Capital de Trabajo	97
Tabla 56. Inversión Inicial.....	97
Tabla 57. Financiamiento	98
Tabla 58. Plan de Inversión	98
Tabla 59. Insumos	99
Tabla 60. Materiales Indirectos	100
Tabla 61. Cargo Depreciación y Amortización	100
Tabla 62. Mantenimiento de Equipo de Computo.....	101
Tabla 63. Personal de Contacto Directo	101
Tabla 64. Gastos Operativos.....	102
Tabla 65. Servicios Básicos.....	103
TABLA 66. Sueldos y Salarios	104
Tabla 67. Suministros de Oficina	104
Tabla 68. Gastos Administrativos Totales.....	104
Tabla 69. Gasto de Venta	105
Tabla 70. Gasto Financiero.....	106
Tabla 71. Balance General.....	106
Tabla 72. Situación Financiera Proyectada	107
Tabla 73. Presupuesto de Ingresos	109
Tabla 74. Estado de Resultados.....	109
Tabla 75. Flujo de Caja	110
Tabla 76. Punto de Equilibrio.....	111
Tabla 77. Punto de Equilibrio.....	112
Tabla 78. Análisis de Sensibilidad	119

INDICE FIGURA

Figura 1. Árbol de problemas	2
Figura 2. Análisis de Objetivos	5
Figura 3. Localización de la Agencia a Domicilio	9
Figura 4. Áreas de cuidado usuarios.....	15
Figura 5. Edad de los niños	21
Figura 6. Días que deja a sus hijos	23
Figura 7. Tiene con quien dejar a su hijo	24
Figura 8. Con quien deja a sus hijos mientras trabaja	25
Figura 9 . Dispuesto a contratar el servicio	26
Figura 10. Precio dispuesto a pagar por noche	28
Figura 11 . Cancela reuniones	30
Figura 12 . Servicio de la Agencia	32
Figura 13. Monitorear por medio de cámaras.....	33
Figura 14. Medios de Información	35
Figura 15 . Recomendación del servicio de cuidado	36
Figura 16. Demanda en personas.....	39
Figura 17. Demanda en productos	40
Figura 18. Proyección oferta en personas.....	42
Figura 19. Oferta en productos	43
Figura 20 . Demanda Potencial Insatisfecha	45
Figura 21. Cálculo de precio por hora en la mañana- tarde.....	46
Figura 22. Cálculo de precio por hora en la noche	47
Figura 23. Canales de distribución ACNET	49
Figura 24. Estrategia de Crecimiento Intensivo	52
Figura 25. Significado de las Siglas	53
Figura 26. Factores condicionantes que afectan el tamaño de ACNET	61
Figura 27. Factores determinantes que afectan el tamaño de ACNET	62
Figura 28. DPI REAL.....	65

Figura 29. Macro Localización.....	67
Figura 30. Micro localización.....	68
Figura 31. Distribución Recepción.....	79
Figura 32. Oficina Gerencial	80
Figura 33. Estructura Organizativa.....	85
Figura 34. Estructura Funcional	86
Figura 35. Punto de Equilibrio	113

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto tiene como finalidad estudiar la viabilidad de la implementación de una de una agencia para el cuidado de niños y niñas a domicilio, basado en estimulación temprana, guía de formación intelectual y social en la ciudad de Ambato; su principal actividad es el desarrollo motriz e intelectual del niño o niña.

Hay que resaltar que en la actualidad la igualdad de género en oportunidades de empleo, la situación económica, y el progreso de un mundo equitativo, han incluido a madres de familia en el mundo laboral.

Dentro del proceso de esclarecimiento de un mercado homogéneo en segmentos relativamente identificables que tienen deseos o características comunes, el principal objetivo es diseñar una división que coincida exactamente con las expectativas del cliente. Como unidad de análisis se ha procedido a la recolección de artículos referentes al tema de estudio, y se llevó a cabo la recopilación de datos a través del planteamiento de una encuesta donde se procede con una investigación de campo. Se procedió a realizar 167 encuestas las cuales se obtuvieron a través del cálculo de la muestra poblacional finita.

Lo que se busca con la creación de una agencia a domicilio es brindar el servicio de terapias de estimulación temprana y cuidado del niño o niña domicilio, mientras sus padres trabajan o se les presenta alguna eventualidad, sea está relacionada con el trabajo o simplemente social, al igual que una emergencia. La agencia basará sus servicios en el cuidado, seguridad del niño o niña al igual que la guía apropiada en estimulación temprana basando sus ejes en la distracción arte y cultura, que se va ofrecer el servicio en un horario alternativo de 24 horas durante los siete días de la semana.

PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, NIÑOS

ABSCTRACT

The present project aims to study the feasibility of implementing an agency for the care of children at home, based on early stimulation, and guidance of intellectual and social training, in the city of Ambato; having as the main activity the motor and intellectual development of the child.

It should be noted that gender equality in employment opportunities, the economic situation and the progress of a fair world, have now included mothers in the world of work.

Within the process of clarifying a homogeneous market in places relatively identifiable that have common desires or characteristics, the main objective is to design a division that exactly matches client's expectations.

As a unit of analysis, the collection of articles related to the topic of study was carried out, and data was collected through a survey approach, proceeding with a field investigation. A total of 167 surveys were taken, which were obtained through the calculation of the finite population sample.

What is wanted with the creation of an agency at home is to provide the service of early stimulation therapies and care of the child, while their parents work or are presented with any eventuality, whether it is related to work or simply a social situation, as also as an emergency. The agency will base its services on the care and safety of the child, as well as the appropriate guide in early stimulation, basing our axes on amusement, art and culture, offering the service in an alternative schedule of 24 hours during the seven days of the week.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, KIDS

CAPÍTULO I.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Definición del problema de Investigación

Para (Caccia, 2017) “La familia es una de las instituciones que más ha cambiado en las últimas décadas, una de las causas más importantes es la inclusión de la mujer en el mercado laboral. Esto ha generado una transformación en la dinámica interna tanto del matrimonio como en el cuidado de los hijos.”, los motivos por los cuales una madre decide trabajar son diversos. Puede ser una opción personal de ejercer una profesión o consecuencia de una realidad social y económica que lo exige, (Mendizábal, 2005) expone que “la limitada y antiquísima concepción de la mujer que desempeña roles como madre, pasiva consejera y compañera del hombre ha quedado superada por lo que la mujer contemporánea deja hoy en día las labores del hogar y le imprime un toque de feminidad al mundo laboral”

(INEC, 2013) Recalca que “el 60% de madres que tienen niños a su cargo trabajan” por lo que se ven obligadas a la búsqueda de terceras personas para que cuiden y les ayuden con el desarrollo adecuado de sus hijos, hay que mencionar que padres y madres tienen un sinnúmero de responsabilidades que enfrentar como: manteamiento de su hogar, enfermedades, preocupación del cuidado de sus niños mientras ellos laboran o eventualidades.

Por lo que este proyecto nace al detectar la necesidad de los padres y madres que laboran en turnos rotativos, o que simplemente se les presenta alguna emergencia, reunión de trabajo o social que deben asistir obligatoriamente , pero no es suficiente cumplir con el cuidado, todo esto implica mucho más ya que tanto padres e hijos tienen que estar totalmente satisfechos con el servicio por esto es importante que ellos participen en actividades que estimulen su desarrollo social, intelectual y físico, impulsando el desarrollo de sus capacidades y habilidades.

Al plantear el problema se utilizó la técnica participativa de causa y efecto, y se tomó en cuenta los componentes básicos como es el análisis y la descripción.

1.1.1. Árbol de Problemas

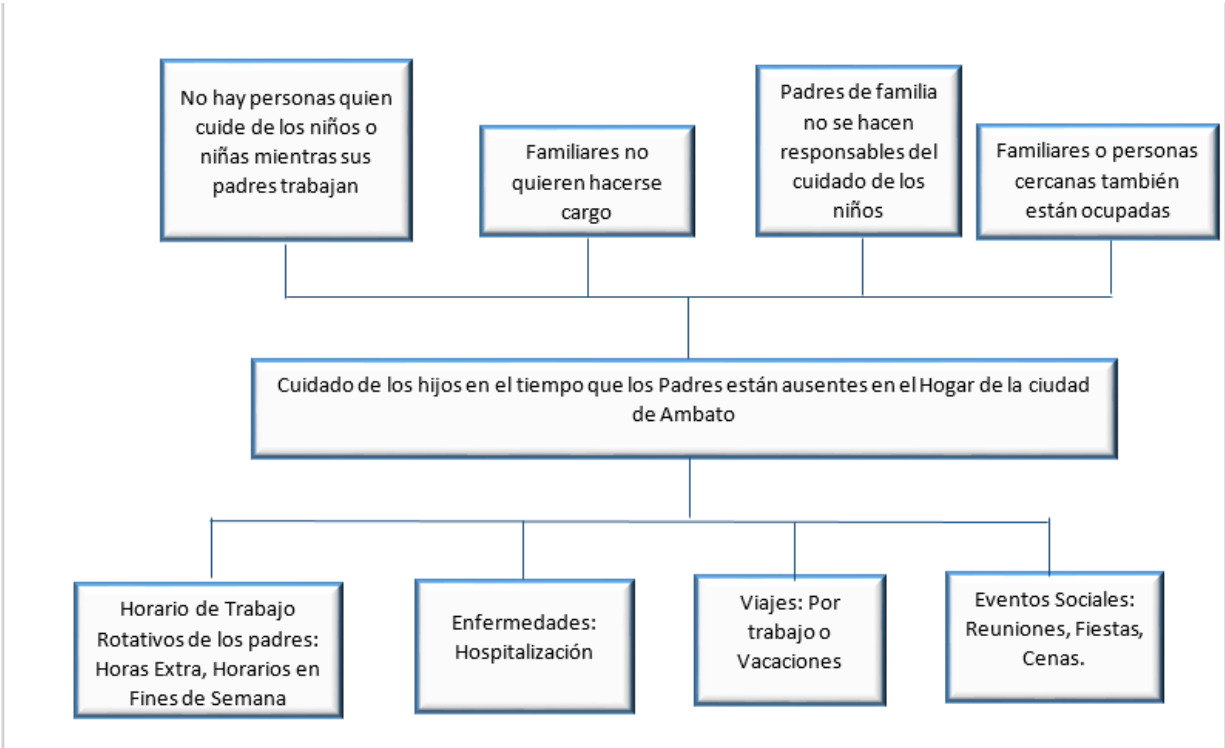


Figura 1. Árbol de problemas

Fuente: Bernal, César A. Metodología de la Investigación, 2010

Elaborado por: Morales Karla.

1.2. Análisis del Problema

En la actualidad han provocado que padres y madres de familia busquen trabajo para poder tener una vida económicamente estable para solventar los gastos de su hogar, por esta razón se ven obligados a buscar una guía profesional para que cuiden de sus hijos(a) mientras trabajan.

La inserción laboral femenina no ha sido producto de la casualidad, sino de una serie de movimientos sociales de género en los últimos siglos, que dieron como resultado conquistas de nuevos derechos a la mujer

Según (INEC, 2013) “ En el año 2016 se registraron 98.333,7 mujeres en el ámbito laboral y el dato más reciente de divorcios es de 3.277 casos en otras palabras 9.8 divorcios por cada 100 matrimonios.” Por lo que obliga tanto a padre como madre a buscar quien pueda cuidar de sus pequeños en caso de que se les presente alguna eventualidad de igual forma existen empleos en los que tienen que rotar su tiempo de trabajo como el de los médicos que tienen que realizar cirugías o cumplir turnos de 24 horas, empresarios que salen del país a trabajar, o personas que van salir de casa a reuniones o fiestas en fines de semana y necesitan de alguien que cuide de sus pequeños.

En la actualidad nos enfrentamos a un mundo exigente y voluble por parte del mercado, ya que las personas cada vez cambian de preferencias o de gustos, buscando siempre la seguridad y calidad que brinda cada empresa con su servicio o producto; es por eso que estas empresas han estado obligadas a innovar sus procesos permanentemente. Al hablar de bebés o de niños las empresas se ven obligadas a tener el mayor cuidado al momento de ofrecer un producto o servicio, mucho más cuando la empresa se encuentra en contacto directo con el niño o niña.

1.3. Análisis de Involucrados

Tabla 1.

Análisis de Involucrados

GRUPOS	INTERES	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS
INSTITUCIONES FINANCIERAS	Obtener créditos directos para emprender con rapidez el negocio	Insuficientes entidades de financiamiento para proyectos de emprendimiento	Ley de Instituciones Financieras Art 51. Las Instituciones financieras podrán: g) Conceder créditos en cuenta corriente, contratados o no;
NIÑOS	Sentir seguridad y protección en un ambiente armonioso, al momento de su cuidado.	Quedarse solos mientras sus padres trabajan o presentan alguna eventualidad de fuerza mayor.	Código de la niñez y la Familia Art. 3.3. Procurar el bienestar de sus miembros
PADRES DE FAMILIA	Seguridad en el cuidado de sus hijos(a) en sus propios hogares	Tiempo limitado de sus padres por cuestiones laborales y eventualidades que se pueden presentar.	Código de la niñez y la familia Art.3.2. Satisfacer las necesidades culturales, biológicas y psicológicas de los hijos
EMPRESA	Posicionar ACNET en la ciudad de Ambato	Lograr la aceptación y confianza en la ciudad	Superintendencia de compañías Art. 92

Fuente: Investigación de Campo .

Elaborado por: Morales Karla.

1.4. Análisis de Objetivos

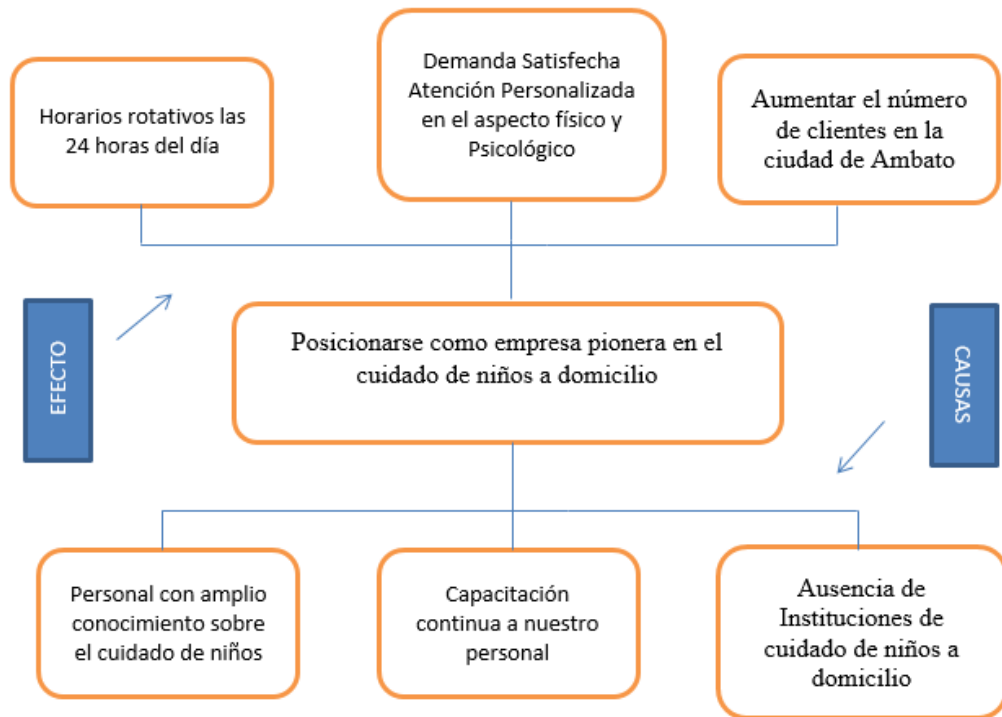


Figura 2. Análisis de Objetivos

Fuente: Investigación de Campo .

Elaborado por: Morales Karla.

1.5. Alternativas de solución

- Capacitar constantemente al personal para estar a la vanguardia con métodos y conocimientos sobre el cuidado de niños(as).
- Crear un manual de funciones, el mismo que permitirá que los objetivos y metas se cumplan de mejor manera, en el mismo se establecerá normas de puntualidad y honradez que permitan generar confianza a los clientes.
- Generar estrategias Competitivas y crear publicidad en redes sociales, trípticos y tarjetas personalizadas que nos permitan posicionarse en el mercado.

1.6. Necesidad social de la creación del emprendimiento.

Al hablar de creación de una nueva empresa se hace referencia a la innovación de un emprendimiento de un producto o servicio dicho de esta manera se puede decir que en la actualidad se encuentra jugando un rol muy importante al tener un espíritu empresarial que ayudado mucho al desarrollo económico y social del País así lo expone (Urbano & Toledano, Invitación al Emprendimiento , 2014, pág. 9)

La necesidad de la creación del Servicio de una guardería a domicilio se crea cuando los padres no tienen el tiempo necesario para cuidar de sus hijos por lo que buscan de guarderías o de terceras personas para cuidar de ellos, es importante recalcar que las guarderías brindan un servicio de Lunes a Viernes para el cuidado de los niños y con una hora límite de siete de la noche, y existen casos que padres tienen horarios rotativos como empleo los fines de semana o laboran en horas de la noche y necesitan que alguien cuide de sus pequeños.

Por esta razón, la creación de un servicio de guardería a domicilio para el cuidado adecuado de niños es necesaria para dar solución a este problema, brindando una guía y estimulación infantil para cada niño y la confianza y seguridad para quienes soliciten el servicio.

Es importante resaltar que se ha realizado un estudio de campo para determinar la existencia de guarderías en la ciudad de Ambato cabe recalcar que ninguna brinda el servicio de cuidado a domicilio las 24 horas los 360 días del año al igual que el trabajo que se llevara con cada uno de las niñas y los niños

Tabla 2 .

Guarderías Ambato

AREAS	CUIDADO DE NIÑOS EN GUARDERÍA	ESTIMULACIÓN TEMPRANA	MAX HORAS	DÍAS DE ATENCIÓN	CUIDA DE NIÑOS A DOMICILIO
LA GRANJA	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
ABC	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
TIA TITI	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
TIA PATY	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
CRISTY	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
HUELLITAS	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
JARDÍN DE INFANTES NARDOS	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
CEBI	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
NUEVA SEMILLA	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
PEQUEÑO MUNDO	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO
GLENN DOMAN	SI	SI	8 HORAS	LUNES A VIERNES	NO

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Morales Karla.

CAPÍTULO II.

DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

2.1. Nombre del emprendimiento

“Creación de una agencia para el cuidado de niños, basado en estimulación temprana y guía de formación intelectual y social con servicio domicilio”

2.2. Localización geográfica

La Agencia Nanas Mágicas (ACNET) estará ubicada en el cantón Ambato, en la provincia de Tungurahua, parroquia Ficoa, calles Violetas y Cyclámenes esquina.

2.2. 1. Localización geográfica del emprendimiento

El emprendimiento está dirigido a los padres de familia de los niños de la ciudad de Ambato, quienes estarán dispuestos a adquirir el servicio del cuidado de sus hijos, velando por la seguridad de los mismos

El objetivo que persigue la localización de ACNET es lograr una posición adecuada, basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio.

Macro Localización

País: Ecuador

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato



Figura 3. Localización de la Agencia a Domicilio

Fuente: Google MAPS

Elaborado por: Morales Karla.

Cuando se habla de la localización de la agencia para el cuidado de niños y niñas se puede decir que es necesario determinar factores que ayuden a establecer la posición adecuada de ACNET. Principalmente se analizó al mercado o a los futuros clientes de la ciudad de Ambato al igual que número de empresas similares en la zona, también se consideró la seguridad de barrio de la agencia para el cuidado de niños, y los costos que implican tener el negocio en el lugar indicado.

2.2. Justificación

Hay que destacar que cuando se habla de emprendimientos o de la creación de una nueva empresa se está innovando o llevando a cabo el cumplimiento de los objetivos y propuestas frente a la organización., según (Urbano & Toledano, 2014) “emprendedores exitosos construyen equipos y relaciones efectivas para trabajar con otras personas”, hay que recalcar que cada innovación realizada tiene el objetivo de ser reconocida de tal manera que el posicionamiento sea aceptado por el mercado.

ACNET constituye la primera agencia para el cuidado infantil a domicilio dentro de la ciudad de Ambato, la agencia busca incentivar el continuo aprendizaje a través de la estimulación temprana, o de recuperación emocional a través del arte es importante mencionar que los servicios también están dirigidos a niños con capacidades diferentes procurando brindar un servicio de alta calidad.

La atención que brindará ACNET será los siete días de la semana las 24 horas del día recalcando que el servicio está dirigido para todos aquellos papitos que no tienen con quien dejar a sus niños o niñas mientras se les presenta alguna eventualidad sea esta por trabajo o simplemente social

En caso específico este proyecto quiere brindar a la sociedad la manera en la cual se unen los niños y los negocios, un proyecto inspirado en el amor, la paciencia y la enseñanza principalmente enfocado a los padres y madres que trabajan. Es importante recalcar que al crear ACNET estaría aportando en el ámbito económico ya que estaría proporcionando fuentes de trabajo y generando más ingresos para el país de esta forma reduciendo el porcentaje de personas desempleadas.

El emprender es un fin que todo empresario quiere llegar a cumplir, según (Allen & Meyer, 2012, pág. 3) “Crear y dirigir una empresa exige una variedad de destrezas. Un proyecto empresarial es un negocio nuevo que implica riesgos.” acotando con lo antes mencionado para (Ferrel, Geoffrey, & Ferrell, 2010, pág. 4) “Una empresa pretende obtener ganancias ofreciendo productos que satisfacen las necesidades de las personas”, en otras palabras

(Kotler & Armstrong, Marketing , 2012, pág. 187)“más clientes significan más dinero en la caja registradora”. Es por aquello que el hecho de emprender un negocio llevará a cumplir cada meta u objetivo que se tiene como futuros empresarios.

2.3. Objetivos

2.3.1. Objetivo General

Crear una agencia para el cuidado de niños a domicilio basado en estimulación temprana, guía de formación intelectual, social con el fin de brindar la seguridad y confianza a sus padres, en la ciudad de Ambato.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Realizar un Estudio de Mercado para conocer la necesidad de implementación de una agencia a domicilio.
- Determinar la factibilidad técnica de la creación y comercialización de una nueva agencia para el cuidado y estimulación temprana de niños a domicilio en el cantón de Ambato.
- Elaborar un Estudio Financiero para determinar la rentabilidad y recuperabilidad de la empresa.

2.4. Beneficiarios

Los principales beneficiarios del emprendimiento de una Agencia a Domicilio para el cuidado y estimulación temprana de infantes, serán los niños cuando sus padres contraten el servicio de cuidado y guía de formación intelectual o de estimulación temprana

ayudándoles con el desarrollo de las funciones cerebrales de cada niño o niña y potenciando los diferentes planos como son el físico, el afectivo e intelectual y al hablar de la estimulación temprana favorece en gran parte el lazo afectivo entre padres y niños, ayudándoles al desenvolvimiento de las condiciones fisiológicas, sociales y recreativas.

Los padres también mejorarán su calidad de vida, beneficiados por el servicio brindado por esta Agencia a Domicilio en relación a la seguridad, guía y cuidado de sus niños.

De igual forma el beneficio será para el emprendimiento es decir para ACNET ya que buscará penetrar al mercado el servicio de cuidado de niño y ganar participación en el mismo que se reflejará en su rentabilidad económica y tener resultados esperados y exitosos.

2.5. Resultados a alcanzar

- Posicionar la Agencia a Domicilio con un servicio de alta calidad en la mente de los clientes y consumidores.
- Los recursos humanos deberán ser especialistas y estar capacitados y deberán contar con la experiencia necesaria para el cuidado de los niños, estimulación temprana, recuperación emocional a través del arte.
- Llegar a tener una participación del 20% en el mercado que prestan servicio de cuidado de niños, estimulación temprana, recuperación emocional a través del arte.
- Mejorar constantemente su rentabilidad sobre la inversión con el propósito de satisfacer a la empresa.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Descripción de la empresa

ACNET NANAS MÁGICAS



En este tiempo de mercados globalizados donde la tecnología avanza a pasos agigantados, las empresas ofrecen distintos tipos de productos y servicios para satisfacer las diferentes necesidades de los consumidores y clientes; ACNET, tendrá su funcionamiento administrativo en la oficina ubicada en la ciudad de Ambato barrio Ficoa en las calles Violetas y Ciclámenes esquina.

ACNET prestará el servicio a domicilio las 24 horas del día por los siete días de la semana, se enfocará al cuidado de niños y niñas, a través de su portafolio de servicios presentará: desarrollo en estimulación temprana, guía de formación intelectual y social; se promocionará también actividades de apoyo emocional basado en teatro, danza,

estimulación temprana, terapias de lenguaje y estimulación psicomotriz; Este servicio incluye el monitoreo de padres a sus hijos a través de las cámaras que se instalarán al momento de llegar el personal al hogar que solicite los servicios.

Basando el trabajo en valores de honestidad y solidaridad, se desarrollará un buen servicio al cual se le fijará un precio atractivo y accesible a para los clientes, enfocándose de esta manera en satisfacer las necesidades de los clientes y consumidores, con el fin de ganar participación en este mercado competitivo y así llegar a ser una agencia con éxito respetable.

ACNET CONTARÁ CON:

- Instalaciones adecuadas para cada área de oficina.
- Horarios de cuidado a elegir (de Lunes a Domingo)
- Prestación del servicio las 24 horas del día.
- Servicio a domicilio para el cuidado de niños, estimulación temprana, terapias de lenguaje e estimulación psicomotriz.
- Servicio de recuperación emocional a través del arte
- Monitoreo de padres a través de las cámaras que se instalarán al momento de llegar al hogar que solicite el servicio.

3.1.1. Identificación del Servicio

Las características del servicio de guardería a domicilio que se prestará tiene las siguientes tareas como el cuidado físico del niño, alimentarlo, mantenerlo aseado, cambio de pañales; Para realizar estas tareas el recurso humano de ACNET serán profesionales en Licenciatura en Parvularia, y Estimulación Temprana, quienes contarán con experiencia en la atención de niños para las diferentes edades y de esta forma satisfacer las necesidades de los padres y niños.



Figura 4. Áreas de cuidado usuarios

Fuente: Investigación de Campo.

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 3.

Servicio que brinda ACNET

PROPIEDADES	ATRIBUTOS DEL SERVICIO	RESULTADO
<p>*Heterogeneidad: Servicio único en la ciudad de Ambato</p> <p>*Satisfacción total por parte del padre como de cada pequeño,</p> <p>*Basando el servicio en áreas del intelecto al igual que lo sicomotriz y desarrollo cerebral.</p> <p>*Motivando de esta forma la capacidad sensitiva a través de las sensaciones y aprendiendo a relacionarse con el otro y los objetos.</p>	<p>*Calidad del servicio a domicilio.</p> <p>*Cuidado adecuado de cada uno de los pequeños.</p> <p>*Terapia de estimulación temprana en conjunto con sus guías “Nanas Mágicas”.</p> <p>*Terapia de Lenguaje y guía de formación intelectual.</p> <p>Reforzamiento de las áreas neuronales a través de la estimulación temprana.</p>	<p>*Satisfacer las Necesidades de los clientes y de los usuarios que estén bajo el cuidado y guía de formación intelectual o estimulación temprana desarrollando las funciones intelectuales como físicas.</p>

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

3.2. Segmentación de Mercado

Para (Kerin & Hartley, 2011) “La segmentación del mercado implica agregar a los compradores potenciales en grupos que tienen necesidades comunes y que responderán de manera similar a una acción de mercado” mientras que para (Smith, 2010) “La segmentación del mercado se basa en la evolución del lado de la demanda del mercado y representa un ajuste racional y más preciso del producto y del esfuerzo de comercialización a los requisitos del consumidor o del usuario”

La segmentación de mercado es la partición determinada de una población, agrupando de esta manera las similitudes de sus características, condiciones y cualidades basándose en gustos, preferencias o necesidades.

Dentro del proceso de esclarecimiento de un mercado homogéneo en segmentos relativamente identificables que tienen deseos o características comunes, el principal objetivo es diseñar una división que coincida exactamente con las expectativas del cliente.

Para poder determinar el segmento de mercado del proyecto se ha tomado las siguientes variables.

a) Población

Al hablar de población se hace referencia “al conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que necesitan ser estudiadas o analizadas.” Así lo expresa (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006, pág. 55)

Tabla 4.
Segmentación de Mercado

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	VARIABLE	POBLACIÓN	FUENTE	AÑO
Demográfica	Población de Tungurahua	504583	INEC	2016
Geografía	Población de Ambato (65,4%)	329997	INEC	2016
Demográfica	Padres con Niños y Niñas	91911	INEC	2016
Demográficas	Niños de 3 Meses hasta los 7 años de edad	108.845	INEC	2016

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Morales Karla.

Se ha recolectado información necesaria para el desarrollo de la segmentación de mercados se receptaron datos estadísticos y numéricos de los habitantes de la población de Tungurahua que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) representan a 504.583 habitantes, mientras que en el Cantón Ambato representando un 65,4% con un total de 329.997 que se considera la población económicamente activa. También se ha

tomado en cuenta los hogares que tienen niños(a) menores de 7 años de edad con la cantidad de 91.911.

La Agencia para el cuidado de niños a domicilio considera al número de niños y niñas que hay en la ciudad de Ambato con un total de 108.845 según datos del INEC.

Basándose en la aplicación de la tasa de crecimiento poblacional se procede a realizar una proyección de datos del mercado meta desde el año 2010 hasta el año 2017 considerando el 1.54% y calculada mediante la tasa de natalidad menos la tasa de mortalidad.

$$\text{TCP} = \text{tasa de natalidad} - \text{tasa de mortalidad} = 1.54\%$$

Tabla 5.

Mercado Objetivo

AÑO	MERCADO META	TASA DE CRECIMIENTO
2010	108845	1,54%
2011	110521	1676
2012	112223	1702
2013	113951	1728
2014	115706	1755
2015	117488	1782
2016	119298	1809
2017	121135	1837

Fuente: INEC, 2010

Elaborado por: Morales Karla.

Al realizar dicho cálculo se puede determinar que el mercado objetivo será los padres de familia con hijos de 3 meses a 7 años de edad siendo ellos habitantes de la provincia de Tungurahua Cantón Ambato que formen parte de un estrato social medio alto.

b) Muestra

Para (Icart, Fuentelsaz, & Pulpón, 2006, pág. 55)“es el grupo de individuos que en realidad se van a estudiar, es un subconjunto de la población”

Determinación del Universo:

La población total del cantón Ambato es de 329.997 que representa el 65.40%, de la provincia de Tungurahua.

- **Tungurahua:** El total de niños del cantón de Ambato es de 108845 será la población a estudiar.
- **Determinación del tamaño de la muestra:** Se procede a realizar la fórmula para calcular la muestra con datos finitos:

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

Dónde:

N = Universo	N = 108845
Z = Nivel de Confianza	Z = 0,93
Zc = Z crítico	Zc = 1,81
p = Probabilidad de aceptación	p = 0,5
q = Probabilidad de rechazo	q = 0,5
e = error estadístico	e =0,07

$$n = \frac{3,28 * 108845 * 0,50 * 0,50}{(0,0049) (108845 - 1) + 3,28 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = 167$$

La muestra es de 167 personas, por lo que se aplicó la encuesta a las 167 personas de las cuales se procederá hacer el análisis respectivo.

c) Resultados de la Encuesta

1. ¿Cuántos hijos menores de siete años tiene usted?

Tabla 6.

Edad de los niños

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1 a 2 hijos	109	79064	65%
3 a 5 hijos	33	23937	20%
6 o más	25	18134	15%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

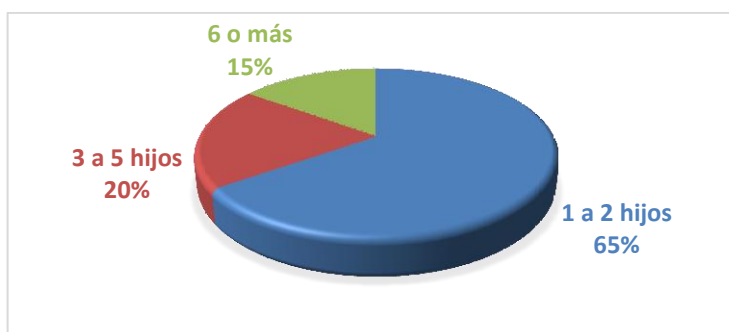


Figura 5. Edad de los niños

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis.

De la totalidad de 121.135 pertenecientes al 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento, 79.064 personas corresponden al 65% de los padres que tienen de 1 a 2 hijos, el 20% corresponde de 3 a 5 hijos con un total de 23.937 y un total del 15% a papitos que tienen de 6 a más hijos.

Interpretación:

Se determina que en el cantón Ambato tienen hijos de edades de uno a dos años lo que implica que es la edad ideal para dar talleres de estimulación temprana o terapias y guías adecuadas para niños lo que para nosotros es muy bueno ya que nuestra agencia brindará estos servicios.

- 2. ¿Cuántos días a la semana usted deja a sus hijos con familiares, amigos, guarderías o terceras personas?**

Tabla 7.

Días que deja a sus hijos

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1 a 2	88	63832	53%
3 a 4	69	50050	41%
5 a 7	10	7254	6%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

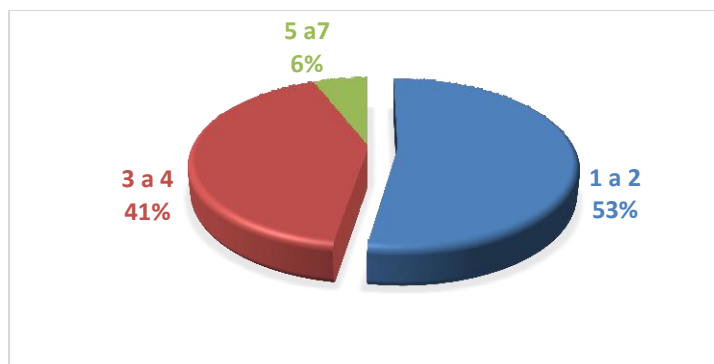


Figura 6. Días que deja a sus hijos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Del total de 121.135 el 53% que es 63.832 representan a 1 a 2 días en la semana deja a sus hijos con terceras personas, el 41% de 3 a 4 días a la semana es decir 50.050 y de 5 a 7 días a la semana el 6% que es 7.254.

Interpretación:

En base a los resultados se puede decir que la mayor parte deja a sus hijos a cargo de terceras personas de una a dos veces lo que para nosotros es una oportunidad muy grande para poder brindar el servicio de cuidado de niños a domicilio.

3. ¿Tiene con quien dejar a sus hijos mientras usted Trabaja o se le presenta alguna eventualidad?

Tabla 8.

Tiene con quien dejar a su hijo

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	60	43522	36%
No	107	77613	64%

TOTAL	167	121135	100%
--------------	-----	--------	------

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

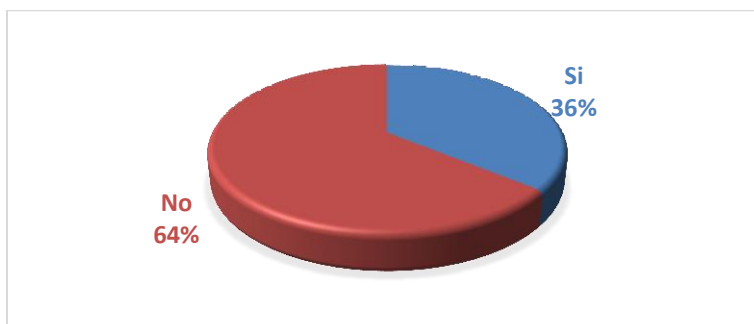


Figura 7. Tiene con quien dejar a su hijo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

De la totalidad de 121.135 pertenecientes al 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento, 43522 personas corresponden al 36% tienen que dejar a sus hijos mientras trabajan, el 64% corresponde a 77.613 no tiene con quien dejan a sus hijos mientras trabaja.

Interpretación:

Hay que tener en cuenta que cada vez papito y mamita salen a trabajar por lo que no tienen con quien dejar a su pequeño por lo que la mayor parte de encuestados han respondido que no tienen con quien dejar a su niño o niña esto se convierte en un ventaja para crecer como agencia especializada.

4. ¿Con quién usted deja a su hijo mientras trabaja o se le presenta alguna eventualidad?

Tabla 9.

Con quien deja a sus hijos mientras trabaja

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Familiar	38	27564	23%
Niñeras	49	35543	29%

Guardería	80	58029	48%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

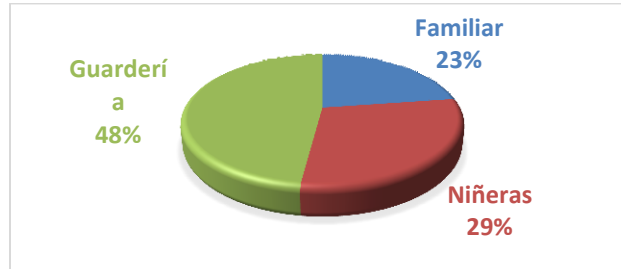


Figura 8. Con quien deja a sus hijos mientras trabaja

Fuente. Encuesta

Elaborado por. Morales Karla.

Análisis:

De la totalidad de 121.135 pertenecientes al 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento, 27564 personas corresponden al 23% dejan a sus niños con un familiar, el 49% con un total de 355543 dejan a sus niños con niñeras y un total del 58029 que representan 48% dejan a sus hijos en guarderías.

Interpretación:

En base a los resultados se determina que la mayor parte de padres de familia dejan a sus hijos en una guardería lo que implica que su pequeño en caso de que el padre o madre tenga alguna emergencia no tendría con quien dejar a su niño lo que es muy bueno para la agencia y para el crecimiento empresarial de ACNET.

- ¿Usted estaría dispuesto a contratar el servicio de una agencia de cuidado de niños a domicilio en caso de que se le presente una eventualidad (Reuniones: Trabajo, ¿Sociales o Familiares, compromisos, viajes, enfermedad)?**

Tabla 10.

Dispuesto a contratar el servicio

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje

Si	125	90670	75%
No	42	30465	25%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

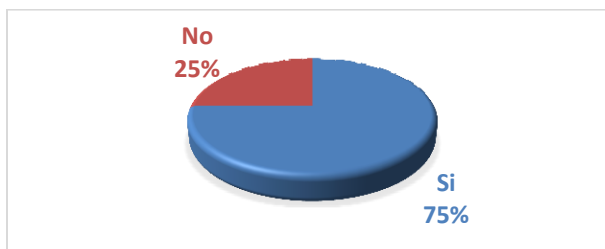


Figura 9 . Dispuesto a contratar el servicio

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

De la totalidad de 121.135 pertenecientes al 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento, 79064 personas corresponden al 65% que responden si a la pregunta si dejarían a su pequeño a cargo de la agencia el 35% con un total de 42071 personas no estaría dispuesto a contratar el Servicio.

Interpretación:

Se determina que al no existir empresas que ofrezcan este tipo de servicio la mayor parte de personas están dispuestas a contratarlo ya que es a domicilio e incluye terapias de estimulación temprana.

6. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por el Servicio de “¿Cuidado de Niños a Domicilio, y estimulación temprana” por hora en la mañana y tarde?

Tabla 11.

Precio dispuesto a pagar por día

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
\$8 la hora	67	48599	40%

\$9 la hora	59	42796	35%
\$10 la hora	41	29740	25%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 10. Precio dispuesto a pagar por día

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

De la totalidad de 121.135 pertenecientes al 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento, 48599 personas corresponden al 40% están dispuestos a pagar \$8 la hora en la mañana y tarde, el 35% con un total de 42796 están dispuestos a pagar \$9 la hora en la tarde y mañana con un total del 29740 que representan 25% pagarían \$10 por hora la mañana y tarde.

Interpretación:

Se puede evidenciar que la mayoría de personas escogió el precio más económico que son los padres de familia o personas a cargo de los infantes sea este niño o niña han respondido que están dispuestos a pagar 8 dólares las horas en la mañana y tarde por el cuidado o los servicios de la agencia.

7. ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por el Servicio de “¿Cuidado de Niños a Domicilio, y estimulación temprana” por hora en la noche?

Tabla 12.

Precio dispuesto a pagar por noche

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
\$11 la hora	82	59479	49%
\$12 la hora	65	47148	39%
\$13 la hora	20	14507	12%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 10. Precio dispuesto a pagar por noche

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

De la totalidad de 121.135 pertenecientes al 100% del mercado objetivo del proyecto de emprendimiento, 48599 personas corresponden al 49% están dispuestos a pagar \$11 por la

hora en la noche, el 39% con un total de 47148 están dispuestos a pagar \$12 la hora en la noche y un total del 14507 que representan 12% pagarían \$13 la hora en la noche.

Interpretación:

Como se observa y se espera, el menor precio es el más apreciado por la mayoría de las personas por lo que optan por un precio que es representativo y a la vez accesible y el resto de la población supone que un servicio de calidad merece un precio un poco mayor pero aún se encuentra en un punto asequible, todo esto tomando en cuenta que el horario nocturno el precio de la mayoría de servicios sube en porcentajes altos.

8. ¿Cuántas veces en el mes cancelas reuniones, eventos o fiestas por no tener con quien dejar a tu pequeño?

Tabla 13.

Cancela reuniones

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
1 a 3 veces	92	66733	55%
3 a 5 veces	48	34817	29%
5 a 8 veces	27	19585	16%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 11 . Cancela reuniones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

De las 121.135 personas siendo el 100% del mercado objetivo del proyecto, el 55% corresponde 66733 personas indicaron en el mes de 1 a 3 veces cancelan reuniones, sean estas de trabajo o personales, eventos o fiestas, el 29% que corresponde a 34817 que representan de 3 a 5 veces en el mes y el 16% que representan 19585 de 5 a 8 veces en el mes cancelan reuniones por no tener con quien dejar a sus hijos.

Interpretación:

Se observó que en la actualidad el cien por ciento de las personas han cancelado por lo menos una vez alguna reunión o cita porque no tienen con quien dejar a sus niños, más de la mitad de los encuestados han tenido que cancelar hasta 3 veces reuniones, es por esto que ACNET será de gran utilidad en dichas circunstancias que muchas veces no se pueden cancelar.

9. ¿Qué servicio le gustaría que tenga nuestra Agencia Para el Cuidado de su niño(a)?

Tabla 14.

Servicio de la Agencia

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Estimulación Temprana	50	36268	30%
Terapia de Lenguaje	40	29014	24%
Seguimientos Psicológicos	33	23937	20%
Terapias a través de arte (danza, música, teatro)	44	31916	26%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

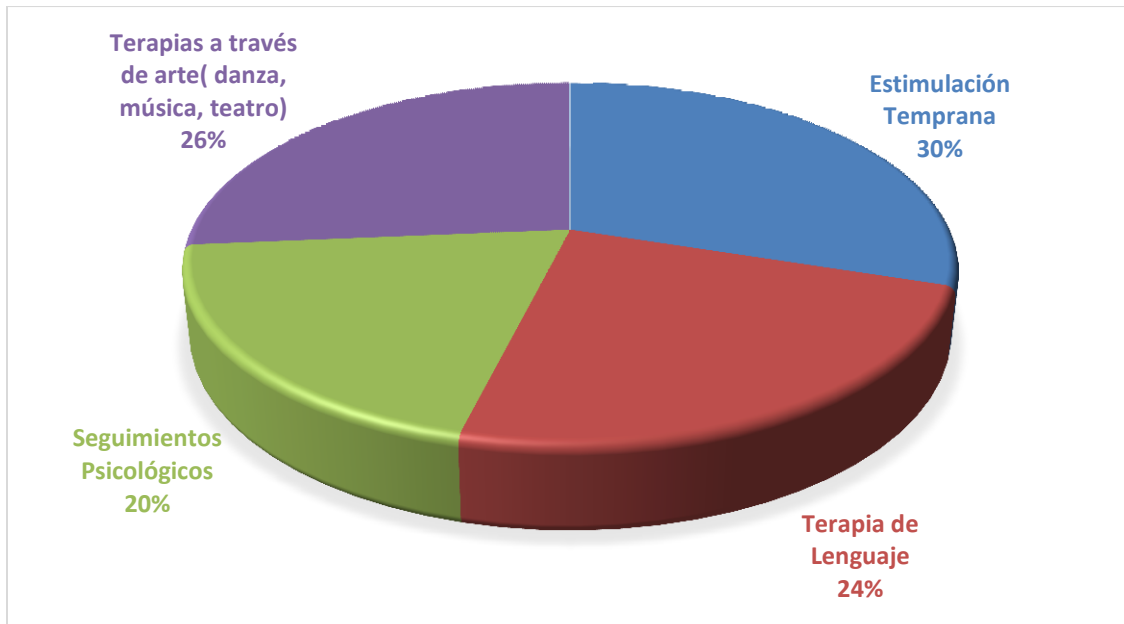


Figura 12 . Servicio de la Agencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Al hablar de que servicio es el que más le gustaría estamos hablando que según las respuestas de la encuesta se tiene un 30% en estimulación temprana, un 26% Terapias a través del Arte, Terapias de Lenguaje un 24% y con menos porcentaje Seguimientos Psicológicos un 20%

Interpretación:

Los servicios que ofrece ACNET nanas mágicas están de manera equilibrados según la observación del Figura, ya que los porcentajes no varían mucho entre cada una de las propuestas, siendo el más alto de aceptación el de Estimulación temprana con un 30% del total de encuestados.

10. ¿Le gustaría monitorear a sus niños por webcam (cámara web o cámara en red)?

Tabla 15.

Monitorear por medio de cámaras

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Muy de Acuerdo	157	113881	94%
De acuerdo	9	6528	5%
Neutral	1	725	1%
En Desacuerdo	0	0	0%
Muy en Desacuerdo	0	0	0%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

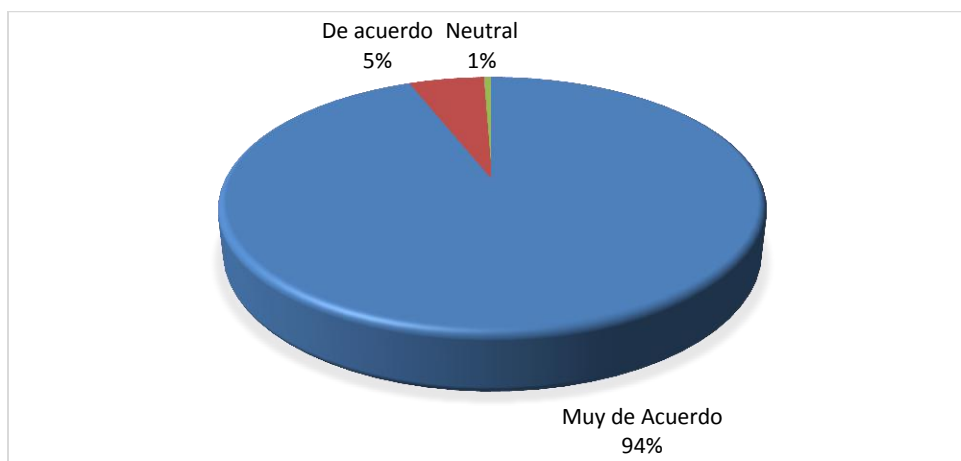


Figura 13. Monitorear por medio de cámaras

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Si le gustaría que monitores a sus niños por webcam estamos hablando que un 94% están muy de Acuerdo, un 5% De acuerdo y por último 1% Neutra.

Interpretación:

En la actualidad la tecnología ha permitido que estar lejos del hogar no signifique estar desconectado con lo que sucede en el mismo, es por eso que se ha visto la necesidad de ofertar la visión del cuidado de niños por medio de webcams o cámaras ip para que los padres sientan seguridad de observar a cada momento el labor que realiza nuestra profesional en su hogar, además de vigilar el comportamiento en general de dicha profesional, el nivel de aceptación sobre dicho tema es muy elevado, y donde no se observa que exista alguien que no esté de acuerdo con esta propuesta.

11. ¿A través de que medio le gustaría conocer sobre el servicio” cuidado de niños a domicilio y estimulación temprana”?

Tabla 16 .

Medios de información

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Página web	35	25388	21%
Redes sociales	56	40620	34%
Medios de comunicación (Radio, Televisión, Periódicos)	34	24662	20%
Volantes	25	18134	15%
Vallas publicitarias	17	12331	10%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

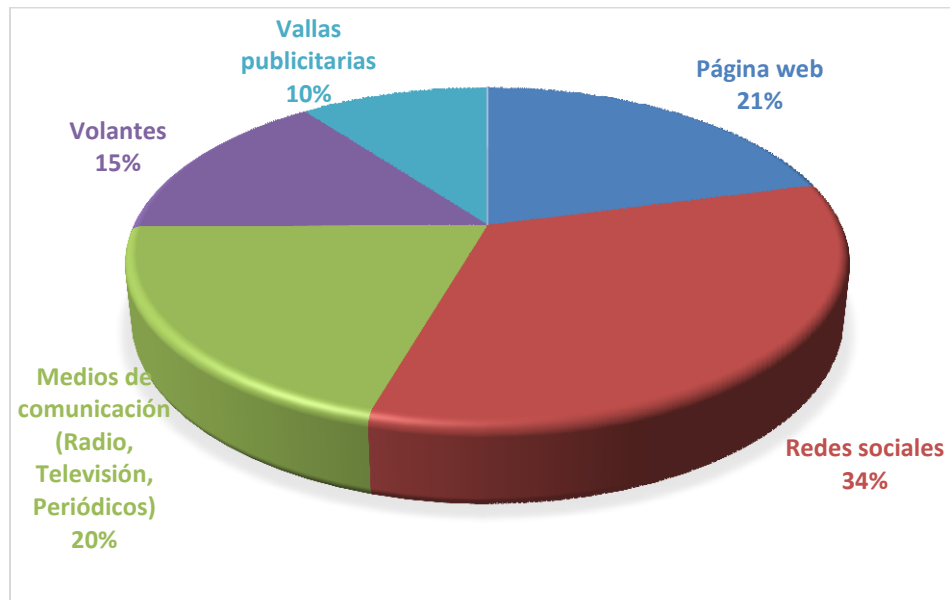


Figura 14. Medios de Información

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Un 34% de la totalidad de encuestados se puede observar que las personas prefieren enterarse a través de Redes Sociales, Un 20% Radio Televisión y otros medios de comunicación, un 21% página web, 15% volantes y 10% vallas publicitarias.

Interpretación:

El gran impulso de las redes sociales y tecnología de conexión hace mucho más directa la publicidad por medios web, y según observamos los porcentajes obtenidos en la pregunta a los encuestados, permite determinar que ya no recurren mucho a documentos físicos para enterarse de novedades, propagandas, servicios y demás ofrecimientos que se les hace, más bien la comunicación de los mismo es por el internet siendo de manera rápida, precisa y evitando el uso de papeles que la mayoría terminan en la basura, es por esto que el 30% de las personas encuestadas prefieren recibir información en sus redes sociales que son revisadas de manera casi diaria.

12. ¿Recomendaría usted el servicio de cuidado a domicilio para niños a familiares o amigos?

Tabla 17.

Recomendación del servicio de cuidado

Respuesta	Frecuencia de la muestra	Frecuencia mercado objetivo	Porcentaje
Si	105	76163	63%
No	62	44972	37%
TOTAL	167	121135	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

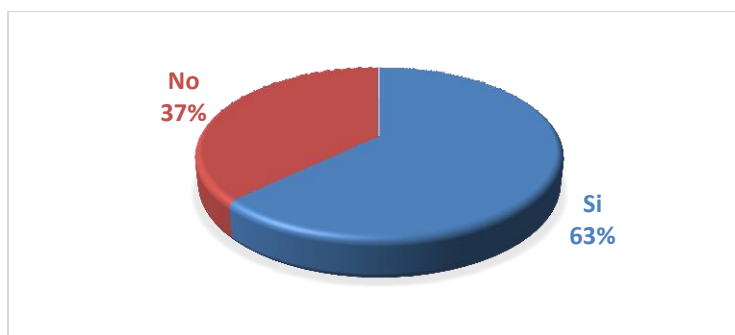


Figura 15 . Recomendación del servicio de cuidado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Dentro de la Totalidad de encuestados el 63% dice que si recomendaría el servicio de Ciudad a Domicilio mientras que un 37% dicen que no a la misma respuesta del total de encuestados es decir padres de familia o personas a cargo del niño o de la niña.

Interpretación:

De acuerdo con los resultados obtenidos queda claro que las personas encuestadas están dispuesto a recomendar el servicio de cuidados de niños a domicilio indica que tienen

familiares y amigos cuyas obligaciones no permiten estar al cuidado de sus hijos a cada momento del día y que este servicio sería de gran ayuda para los mismos.

3.2.2. Factores que Afectan a la Demanda

El cuidado de los niños, por parte de sus padres cada vez se ha vuelto más difícil, debido a la situación económica que atraviesa el país, lo que ha provocado que tanto padre y madre trabajen; dejando a sus hijos al cuidado de otras personas

Las guarderías dedican una parte del tiempo en cuidar a niños pero la mayor parte brinda tal servicio de Lunes a Viernes y es importante mencionar que muchas veces empresas exigen que el colaborador labore los días sábados o simplemente cada padre o madre de familia tienen eventos, fiestas, o compromisos de trabajo que necesitan imprescindiblemente de la ayuda o cuidado de aquellos pequeños que requieren dicho servicio, se puede decir también que la estimulación temprana ahora es base fundamental para el desarrollo de un niño, muchas veces quisieran adquirir el servicio a domicilio por lo que la agencia está dispuesta a brindar.

3.3. Estudio de la demanda

Se pretende cuantificar el volumen de adquisición del servicio, por lo que se puede decir que se asocia al precio, a las condiciones de venta proyectando el mismo en el tiempo independizando la demanda que deseamos esperar.

3.3.1. Estudio de la Demanda en Personas

Dicho valor periódico se obtiene del total de la proyección del mercado meta para el año 2017 establecido anteriormente:

Tabla 18 .

Explicación demanda en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de Aceptación	Demanda en personas
2017	121135	75%	90.851

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Interpretación:

El porcentaje se refleja de la información que se encuentra en la pregunta cinco en la que 75% de personas encuestadas respondieron que si a la pregunta.

El valor obtenido en la demanda en personas se calcula multiplicando el mercado meta por el porcentaje de aceptación.

Tabla 19.

Cálculo demanda en personas

Año	Demanda en personas	TCP
2017	90851	1,54%
2018	92250	1399
2019	93671	1421
2020	95113	1443
2021	96578	1465
2022	98065	1487

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 16. Demanda en personas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Al realizar los cálculos respectivamente entre el porcentaje de aceptación y el mercado meta para el año 2022 se puede decir que están dispuestos a solicitar el servicio con un total de 84952 personas.

3.3.2. Estudio de la Demanda en Servicios

Para obtener la demanda en productos se toma como base la pregunta número dos que es ¿Cuántos días a la semana usted deja a sus hijos con familiares, amigos, guarderías o terceras personas?

Tabla 20 .

Cálculo proyectado de la demanda en servicios

Demanda	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de compra
		1 a 2	53%	48151	2
136866	3 a 4	41%	37249	4	148995,64
	5 o MÁS	6%	5451	6	32706,36
	TOTAL	2017	90851		240937

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Por lo que se procede a multiplicar el porcentaje por 78738 que representan la cantidad del año 2017 y después se calcula la cantidad promedio sumando la cantidad y dividiendo para 2 y multiplicar cantidad promedio por la población que da como resultado la cantidad de compra.

Tabla 21.

Demanda en servicios

Año	Demanda en Servicios	TCP
2017	240937	1,54%
2018	244647	3710
2019	248415	3768
2020	252241	3826
2021	256125	3885
2022	260069	3944

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 17. Demanda en productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

3.4. Estudio de la Oferta

Para (Krugman, Wells, & Olney, 2008, pág. 65) “La oferta representa una variación de la cantidad ofertada de un bien a consecuencia de una variación de su precio.”

Es decir que la oferta en si es un conjunto de bienes y servicios que un cierto número de productores o de ofertantes de un servicio están dispuestos a poner a la disposición en un mercado con el fin de comercializarlo con un precio determinado.

3.4.1. Estudio de la Oferta en Personas

El valor que se observa en el cuadro que se presenta a continuación se obtiene de la totalidad de proyecciones establecido anteriormente.

Tabla 22.

Oferta en personas

Año	Mercado Meta	Porcentaje de no aceptación	Demanda en personas	Demanda en Personas
2016	121135	25%	7204	30284

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 23.

Proyección oferta en personas

Año	Oferta en Personas	TCP
2017	30284	1,54%
2018	30750	466
2019	31224	474

2020	31705	481
2021	32193	488

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 18. Proyección oferta en personas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Análisis:

Se ha realizado los cálculos correspondientes entre el porcentaje de no aceptación y el mercado meta se puede decir que 42397 personas no están dispuestas adquirir el servicio con una tasa de crecimiento poblacional para el año 2021 que tendrá una oferta de 32193.

3.4.2. Estudio de la Oferta en Productos

Para realizar los siguientes cálculos se toma en cuenta en la pregunta número dos ¿Cuántos días a la semana usted deja a sus hijos con familiares, amigos, guarderías o terceras personas?, y se procede a multiplicar la demanda por el porcentaje correspondiente.

Tabla 24.

Cálculo de la oferta en productos

Oferta	Cantidad	Porcentaje	Población	Cantidad Promedio	Cantidad de adquisición
	1 a 2	53%	16051	2	32102
7204	3 a 4	41%	12416	4	49664

	5 o MÁS	6%	1817	6	10902
	TOTAL	2016	30284		92668

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 25.

Oferta en servicios

Año	Oferta en Servicios	TCP
2017	92668	1,54%
2018	94095	1427
2019	95544	1449
2020	97016	1471
2021	98510	1494
2022	100027	1517

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 19. Oferta en productos

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

3.5. Mercado Potencial

Según expresa (Kotler & Keller, Dirección de Marketing , 2006)

“Es el conjunto de consumidores que presentan un nivel de interés suficientemente elevado por la oferta del mercado. Sin embargo, el interés del consumidor no es suficiente para definir el mercado; los consumidores potenciales deben tener un ingreso suficiente y deben tener acceso a la oferta de mercado.” (p.126)

Es decir, un mercado potencial es el número de clientes al cual se puede ofrecer la oferta comercial de una empresa, es aquí donde se puede definir la Demanda Potencial Insatisfecha del servicio que es posible en el mercado para años posteriores con el fin de satisfacer las necesidades.

A continuación, se procede a calcular la Demanda Potencial Insatisfecha (DPI)

$$\text{DPI} = \text{Demanda de Productos} - \text{Oferta en Productos}$$

Tabla 26 .

Demanda Potencial Insatisfecha

Año	Demanda de productos	Oferta de producto	DPI
2017	240937	92668	148269
2018	244647	94095	150552
2019	248415	95544	152871
2020	252241	97016	155225
2021	256125	98510	157615
2022	260069	100027	160042

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 20 . Demanda Potencial Insatisfecha

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

3.6. Precio

Para (Graciá & Sánchez, 2010) el precio “se define como el coste que percibe un consumidor que es necesario para adquirir productos que ofrecen en el mercado”

En si se puede decir que es la cantidad monetaria por la que los clientes están dispuestos a pagar por un bien o servicio. A continuación, se procede a realizar el cálculo del precio basándose en el método de los “Datos de la Encuesta” por lo que se toma la cantidad con mayor respuesta y dicho valor será proyectado hasta el año 2021 con una tasa referencial de 1,11% que representa a la tasa de inflación acumulada para el año 2017 según el Banco Central del Ecuador para crecimiento potenciales en precio.

Tabla 27.

Cálculo de precio por hora en la mañana- tarde

Año	Precio	Inflación
2017	8	1,11%
2018	8,09	0,089
2019	8,18	0,090
2020	8,27	0,091
2021	8,36	0,092
2022	8,45	0,093

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

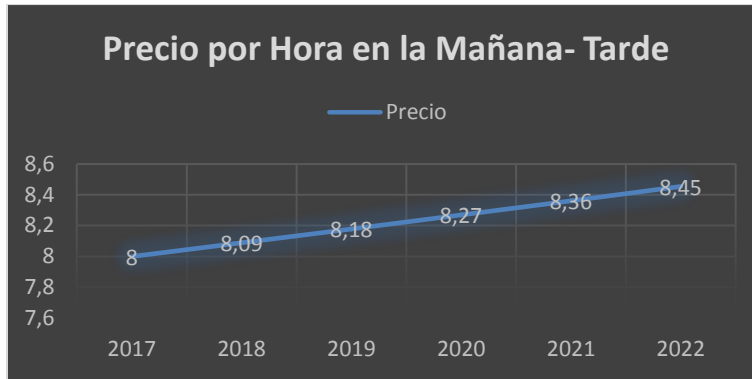


Figura 21. Cálculo de precio por hora en la mañana- tarde

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 28.

Cálculo de precio por hora en la noche

Año	Precio	Inflación
2017	11	1,11%
2018	11,12	0,122
2019	11,25	0,123
2020	11,37	0,125
2021	11,50	0,126
2022	11,62	0,128

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

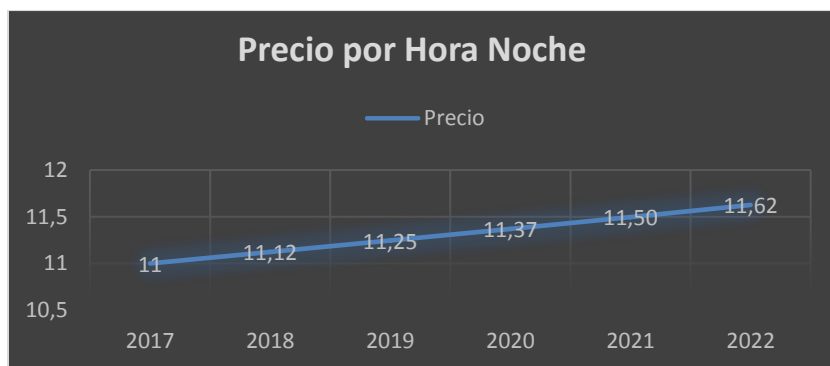


Figura 22. Cálculo de precio por hora en la noche

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Morales Karla.

3.3. Canales de comercialización

Para (Rodriguez, 2009, pág. 293) “Es Una función vital para poder garantizar la efectividad de la cadena comercial, lograr foco y maximizar la ponencia comercial requiere ajuste permanente y entendimiento del mercado.”

3.3.1. Internet

Un canal de comercialización que va a utilizar ACNET “NANAS MÁGICAS ” es el marketing digital o marketing online con las siguientes opciones:

- **Search Engine Marketing (SEM):** Su primordial objetivo es desarrollar la visibilidad de ACNET NANAS MÁGICAS en los resultados de búsqueda de cada uno de los buscadores a través de distintos anuncios que aparecerán al ingresar con un clic por ejemplo al ingresar como usuario en Facebook.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Su propósito es optimizar la posición de la página de ACNET NANAS MÁGICAS en los resultados que exponen los buscadores ante determinadas búsquedas.

- **Anuncios de Display o Rich Media:** Aquí es donde se ponen los anuncios o imágenes estáticas de ACNET NANAS MÁGICAS es decir se pueden mostrar los videos.
- **E-Mail:** Hoy en día tener un email institucional o propio de la empresa es imprescindible para tener una comunicación periódica con cada uno de los clientes dando reportes de cada niño o niña, es aquí donde se podrá comunicar eventualidades, o reportes.
- **Afiliados y Patrocinios:** Dichos programas webs son muy interesantes ya que solo se paga cuando cumplen con el pacto establecido esto quiere decir si ellos llegan a cumplir con las ventas o contactos solicitados por la empresa
- **Social Media Marketing (SMM):** Es donde más se va a trabajar ya que es aquí donde se utilizan redes sociales para difundir información sobre ACNET NANÁS MÁGICAS
- **Medios Offline:** Es aquí donde se pasa la publicidad a través de los medios de comunicación masiva como es la radio

3.3.2. Vallas Publicitarias

Al hablar de la difusión ACNET NANAS MÁGICAS se hace conocer la misma a través de publicidad en el exterior, por ejemplo, vallas publicitarias ya que son muy eficaces y visible para muchas personas

3.3.3. Información Referencial en la Ciudad de Ambato

CRM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

Hay que tener muy en Cuenta que el mercado en el que se va a competir cada vez es más exigente por lo que los avances tecnológicos que permite desarrollar y facilitar la comunicación de parte de las empresas al cliente es importante resaltar que como

AGENCIA ACNET se ve obligada a obtener la total satisfacción de los clientes como de los consumidores.

Por lo que se va a implementar en la agencia CRM las siglas significan CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT que significa Gestión de Relación con Clientes que nos va ayudar a dar seguimiento constante de cada uno de los clientes haciéndolos sentir parte de la familia

3.3.1. Canales de distribución

El canal de distribución es de primer grado debido a que el servicio no puede tener intermediarios y tiene que ser directo y personalizado es decir de la agencia “Nanas Mágicas” ACNET al cliente.

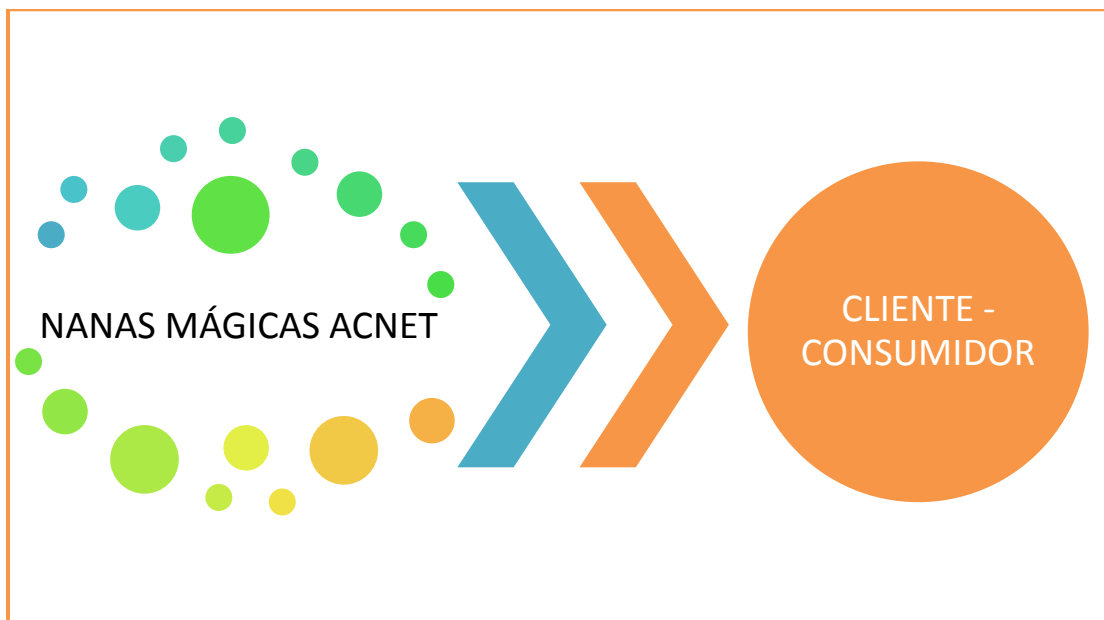


Figura 23. Canales de distribución ACNET

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

3.4. Estrategias de Comercialización

3.4.1. Estrategia de Posicionamiento

En la estrategia de posicionamiento se relacionan los atributos que va a tener el servicio y los beneficios, ya que ambas son ventajas diferenciales en relación a la competencia respecto al cuidado de niños.

Al posicionar el servicio a domicilio para el cuidado de niños al igual que estimulación temprana se necesita las siguientes estrategias:

- a) A través de los distintos medios de comercialización se posicionará ACNET como una agencia comprometida en el cuidado de niños y niñas a domicilio recordando de forma periódica a los clientes los beneficios y las ventajas de tener un servicio a domicilio de 24 horas y la seguridad que se brinda el servicio.
- b) Posicionar los distintos servicios que brindará la Agencia de cuidado de niños a Domicilio en la Ciudad de Ambato difundiendo así la confianza y la seguridad necesaria al adquirir el servicio.

3.4.2. Estrategia de Desarrollo

El principal objetivo al desarrollar esta estrategia es definir de manera clara las líneas de acción de la agencia con el fin de mantener el equilibrio en las actividades a desarrollar.

Por lo que hay que tener un énfasis en las siguientes estrategias para el cumplimiento de lo que implica el desarrollo:

- a) **Estrategia de Diferenciación:** Implica el brindar el servicio de cuidado a domicilio para bebés y niños, teniendo una ventaja única dentro del mercado, siendo esta una cualidad distintiva para los clientes y lo cual hace diferentes de la competencia.

- b) **Estrategia de Concentración:** Es decir concentrarse en las necesidades del segmento en este caso los consumidores directos del servicio serán los padres de familia y los niños ya que se les guiará de forma intelectual y dentro de lo que involucra un desarrollo psicomotriz e intelectual.

3.4.3. Estrategia de Crecimiento

El crecimiento empresarial es un factor importante que todos desean alcanzar y para ello se necesita estrategias para poder llegar a tener un crecimiento exponencial según la necesidad que se tenga.

- a) **Estrategia de crecimiento Intensivo:** El principal objetivo es explotar las oportunidades generales por la necesidad del mercado por el servicio que se va a brindar en el cuidado de niños y niñas a domicilio esta estrategia se basará en lo siguiente:

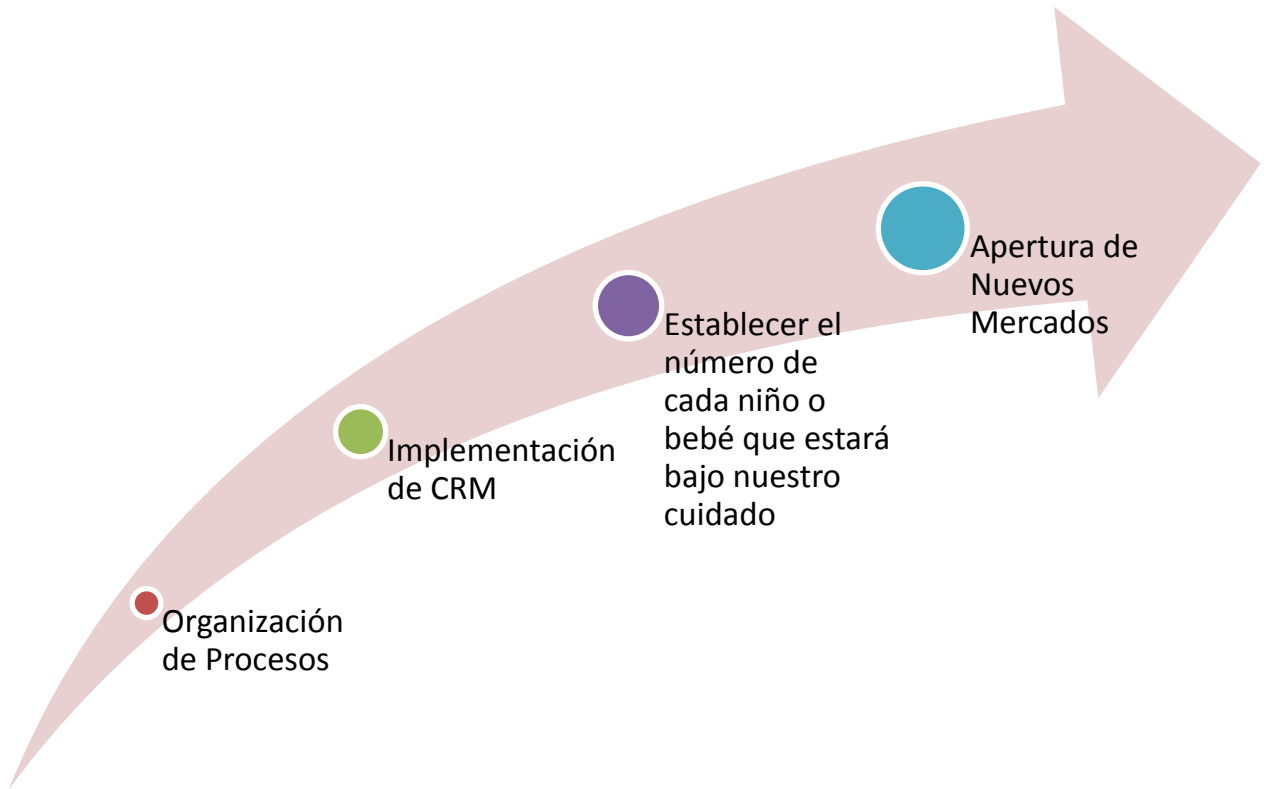


Figura 24. Estrategia de Crecimiento Intensivo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

3.5. Análisis FODA

(López, 2016) menciona que “FODA es un modelo simple de análisis que utilizan las empresas para evaluar el potencial de negocios y decisiones de marketing. Las siglas significan Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este modelo de análisis es importante para las organizaciones, ya que proporciona información detallada sobre los factores internos y externos que pueden influir en el éxito o fracaso de una decisión de

negocios. El análisis FODA es también un componente esencial de un plan de negocios, que muestra a los posibles inversores que la compañía ha evaluado objetivamente su posición dentro de su mercado.”

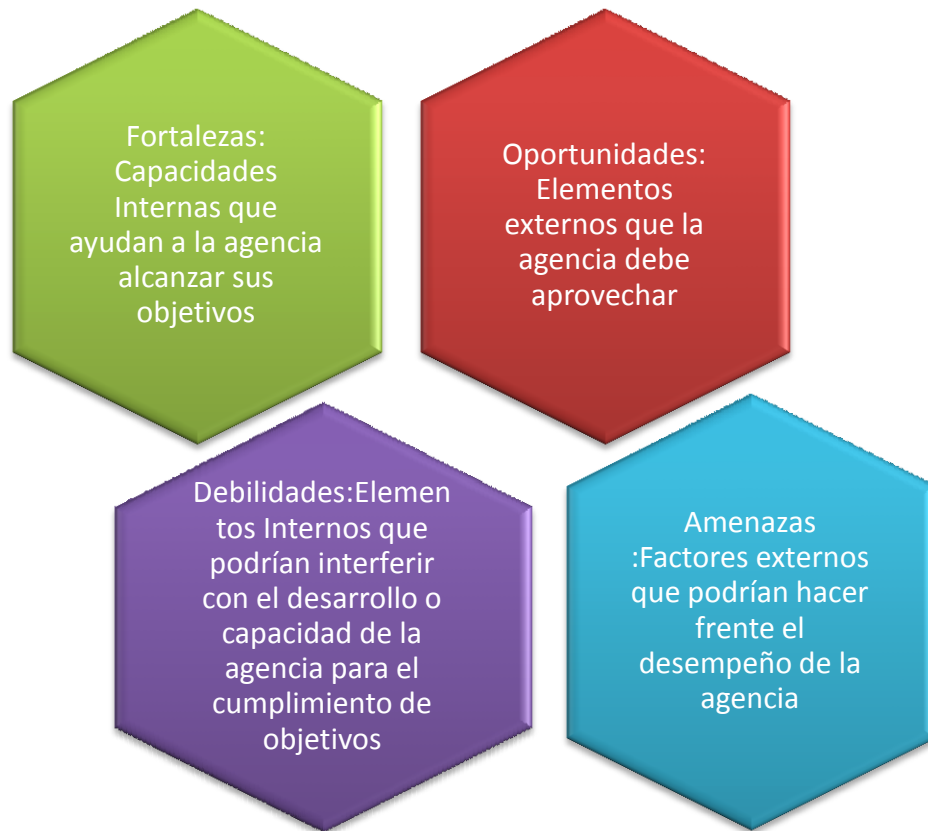


Figura 25. Significado de las Siglas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

3.5.1. MATRIZ FODA

Tabla 29.

FODA ACNET

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>F1. Servicio a domicilio para el cuidado, estimulación temprana y psicomotriz a través del arte para niños en la ciudad de Ambato,</p> <p>F2. Personal Titulado en áreas de parvulario y educación básica</p> <p>F3. Cuidado y clases personalizados en las distintas áreas.</p> <p>F4. Cámaras inalámbricas, para el monitoreo por parte de los padres desde cualquier lugar.</p> <p>F5. Material didáctico de alta calidad</p>	<p>O1. Crecimiento poblacional de niños en la ciudad de Ambato.</p> <p>O2. Alianzas estratégicas con instituciones.</p> <p>O3. Incorporación de las Madres en el mundo laboral.</p> <p>O4. Preocupación de los padres para contratar servicios clases de estimulación temprana.</p> <p>O5. Avance tecnológico internet Marketing digital</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>D1. Administración tradicional</p> <p>D2. Delimitada para una determinada edad.</p> <p>D3. Capacitación al personal</p> <p>D4. Promoción en ventas</p>	<p>A1. Inestabilidad en la tendencia de la inflación por el nuevo Gobierno.</p> <p>A2. El poder adquisitivo del dinero frente a la devaluación.</p> <p>A3 Actualización permanente de tecnología.</p> <p>A4. Guarderías cercanas a casa del cliente</p> <p>A5. Aumento de la Competencia en el mercado</p>

Fuente. ACNET

Elaborado por: Morales Karla.

3.5.2. MATRICES DE EVALUACIÓN

De acuerdo la importancia de cada factor del cuadro anterior FODA - ACNET NANAS MÀGICAS de Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Amenazas se calificó de 1 a 4 puntos.

Luego se realizó una ponderación para las dos matrices mencionadas, obteniendo el respectivo porcentaje para cada factor, los mismos que suman 1.

A las Oportunidades y Amenazas se dan un peso de 1 a 5 en base a los siguientes parámetros:

Amenaza fuerte	1
Amenaza débil	2
Oportunidad baja	3
Oportunidad media	4
Oportunidad fuerte	5

Las Fortalezas y Debilidades se realizan también una calificación, y se le ha dado un peso del 1 al 5 en base a los siguientes parámetros.

Debilidad fuerte	1
Debilidad débil	2
Fortaleza baja	3
Fortaleza media	4
Fortaleza fuerte	5

A continuación, se realizan las matrices de evaluación de factores internos y externos, basados en los criterios anteriormente expuestos

a) **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS**

Tabla 30 .

Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS					
No	Oportunidades	Calificación	Peso	Ponderación	Valor
1	Crecimiento poblacional	4	5	0,15	0,61
2	Alianzas Estratégicas	4	3	0,09	0,36
3	Madres van a trabajar	4	4	0,12	0,48
4	Servicios de estimulación	4	4	0,12	0,48
5	Avance tecnológico	4	3	0,09	0,36
No	Amenazas	Calificación	Peso	Ponderación	Valor
1	Inflación	1	4	0,12	0,12
2	Devaluación	1	4	0,12	0,12
3	Actualización de tecnología	1	3	0,09	0,09
4	Guarderías cercanas al cliente	2	3	0,09	0,18
TOTAL			33	1,00	2,82

Fuente: Identificación de Oportunidades y Amenazas

Elaborado por: Morales Karla.

b) **MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS**

Tabla 31 .

Matriz De Evaluación De Factores Internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS					
No	Fortalezas	Calificación	Peso	Ponderación	Valor
1	Servicio a domicilio	5	5	0,14	0,7
2	Personal titulado	5	5	0,14	0,7
3	Servicio personalizado	4	4	0,11	0,5
4	Cámaras de monitoreo	4	4	0,11	0,5
5	Material de alta calidad	4	3	0,09	0,3
No	Debilidades	Calificación	Peso	Ponderación	Valor
1	Administración	1	4	0,11	0,1
2	Limitada	1	3	0,09	0,1
3	Capacitación del personal	2	3	0,09	0,2
4	Promoción en ventas	2	4	0,11	0,2
TOTAL			35	1,00	3,29

Fuente: Identificación de Fortalezas y Debilidades

Elaborado por: Morales Karla.

Para determinar la situación de la empresa se coloca los resultados de las Matriz de Evaluación Externas. 2.82 y Matriz de Evaluación Internas: 3.29 en el siguiente cuadro:

Tabla 32.

Direccionamiento Estratégico

		NIVEL INTERNO			
		FUERTE (5-3)		MEDIA (3-2)	DÉBIL (2-1)
NIVEL EXTERNO	ALTA (5-3)	I CREZCA Y DESARRÓLLESE		II CREZCA Y DESARRÓLLESE	III PERSISTA O RESISTA
	MEDIA (3-2)	IV CREZCA Y DESARRÓLLESE	3,29	V PERSISTA O RESISTA	VI COSECHE O ELIMINE
		2,82			
	BAJA (2-1)	VII PERSISTA O RESISTA		VIII COSECHE O ELIMINE	IX COSECHE O ELIMINE

Fuente: Matrices de Evaluación

Elaborado por: Morales Karla.

Para determinar el direccionamiento estratégico y el orden de prioridad de los factores del FODA, se efectúa la determinación de las áreas de iniciativa estratégica a las cuales la empresa deberá enfocar su atención mediante la fijación de los objetivos estratégicos.

Para tal efecto se diseña la Matriz de Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva, relacionando las Oportunidades y las Fortalezas; la lógica de su análisis se basa en “fortalezas a utilizar para aprovechar las oportunidades”. En cambio, para la Matriz de Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva, que liga las Amenazas con las Debilidades, la razón lógica a utilizarse es “debilidades a superar para contrarrestar las amenazas”.

El nivel de impacto se evalúa bajo la siguiente escala: Alto (5), Medio (3), Bajo (1) y Nulo (0). La variable de la tabla tanto horizontal como vertical, que tenga el más alto puntaje tendrá la primera prioridad y así sucesivamente.

Tabla 33 .

Matriz Iniciativa Estratégica Ofensiva

		Oportunidades							
Fortalezas		Crecimiento Poblacional	Alianzas Estratégicas	Incorporación de las madres al mundo laboral	Preocupación de los padres para recibir estimulación temprana	Avance Tecnológico	Total	Prioridad	
	Servicio a Domicilio	5	5	5	5	5	25	I	
	Personal Con Título	5	5	4	5	2	21	II	
	Cuidado y Clases Personalizadas	5	5	3	5	2	20	III	
	Cámaras Inalámbricas	1	4	5	4	5	19	IV	
	Material Didáctico	1	4	3	5	2	15	V	
	Total	17	23	20	24	16			
	Prioridad	IV	II	III	I	V			

Fuente: Matriz de Áreas de Iniciativa Estratégica Ofensiva

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 34.

Matriz de Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

		Amenazas					
Debilidades		Inflación	Devaluación	Actualización de tecnología	Guarderías cercanas al cliente	Total	Prioridad
	Administración tradicional	4	5	5	3	17	III
	Delimitada para una determinada edad	5	5	5	5	20	I
	Capacitación al personal	5	4	5	4	18	II
	Promoción en ventas	4	3	5	4	16	IV
	Total	18	17	20	16	71	
	Prioridad	II	III	I	IV		

Fuente: Matriz de Áreas de Iniciativa Estratégica Defensiva

Elaborado por: Morales Karla.

CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Tamaño del emprendimiento

4.1.1. Factores determinantes y condicionantes del Tamaño Óptimo de la Empresa.

Al hablar del tamaño óptimo de una empresa se hace referencia a la capacidad de generar un número determinado de servicios en un tiempo específico es decir la cantidad de servicios que se brinda en un ciclo puede ser este anual depende del sistema adoptado para trabajar.

Al realizar un Estudio de Mercado se puede determinar la cantidad de servicios a producir de acuerdo al sistema de mercado y de esa forma se puede obtener el tamaño óptimo de una empresa.

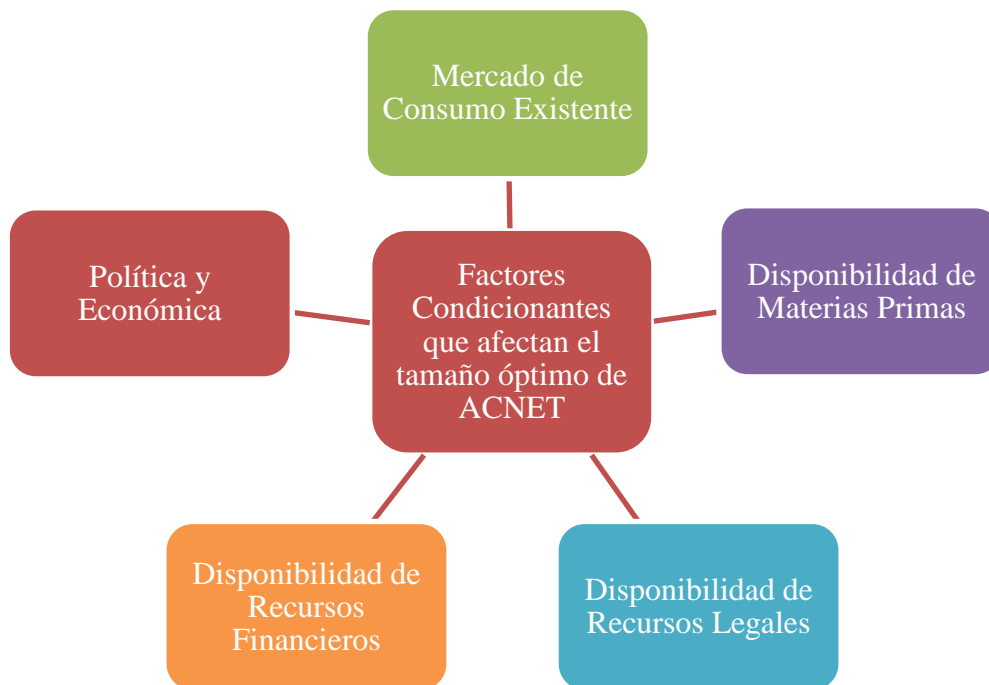


Figura 26. Factores condicionantes que afectan el tamaño de ACNET

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.



Figura 27. Factores determinantes que afectan el tamaño de ACNET

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

- **Demanda del Servicio:** Uno de los principales factores al momento de determinar el tamaño y las dimensiones del proyecto es la demanda analizando siempre que la demanda sea mayor que el tamaño del proyecto.
- **Suministros e Insumos** Es importante recalcar que hay que tener siempre el basto suficiente de la calidad y de la cantidad de cada materia prima en el caso de la agencia es imprescindible contar con el material didáctico necesario para cada terapia que tendrá el niño o la niña; es un aspecto importante para el desarrollo del proyecto ya que de esto depende la calidad del servicio que puede brindar, por ende, es importante pactar los acuerdos y estipulaciones con cada uno de los proveedores.

Tabla 35.

Proveedores de Suministros e Insumos

PROVEEDORES	DIRECCIÓN
Kids Colors	México, Colombia.
Importadora Caicedo	Rocafuerte y Mera
Distribuidor de Equipos Tecnológicos Juan Pablo López Acuña	Psj Rumazo Gonzales y Aguilera Malta
La Casa del Computador	Sucre y Martínez

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

- **Tecnología y Equipos:** ACNET NANAS MÁGICAS contará con cámaras portátiles con conexión wi-fi y con un equipo de cómputo para la oficina.

Tabla 36.

Tecnología y Equipos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Cámaras portátiles Conexión IP	4
Impresora	1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 37.

Equipo Disponible

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Computadora de Escritorio	.1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

- **Financiamiento:** Los recursos económicos son propios y de los accionistas.
- **La Organización:** Al concluir con el estudio que determine el tamaño adecuado para el proyecto determinando con claridad los puestos y las actividades de cada colaborador, y dando la capacitación adecuada a los mismos.

Tabla 38.

La Organización

CARGO	NÚMERO DE PERSONAS
Contacto Directo	2
Personal Administrativo	2

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

4.1.2. Tamaño óptimo ACNET NANAS MÁGICAS

Para poder dar referencia del tamaño óptimo del proyecto se basa los cálculos en la capacidad de producción de un servicio es decir que DPI se multiplica por el porcentaje y se divide por los 360 días que pertenecen a un año y se obtiene la producción diaria.

Tabla 39.

Capacidad de Producción

AÑO	DPI	PORCENTAJE	D. P. I. REAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2017	148269	10%	14827	41
2018	150552	11%	16561	46
2019	152871	12%	18345	51
2020	155225	13%	20179	56
2021	157615	14%	22066	61
2022	160042	15%	24006	67

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

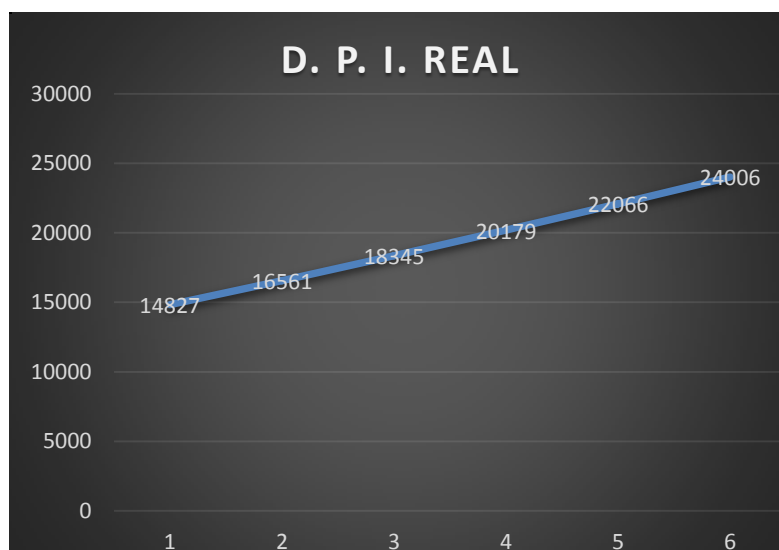


Figura 28. DPI REAL

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

4.2. Localización

(Baca, 2010) menciona que la localización óptima de un proyecto es la que ayuda significativamente a que se consiga la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital para obtener un costo minoritario unitario.

Tabla 40.

Matriz Localización

SECTOR		FICOA		CENTRO		INGAHURCO	
Factor	Peso	Calif.	Calif.	Calif.	Calif.	Calif	Calif.
			Pond.		Pond.		Pond.
Accesibilidad	0,2	8	1,6	6	1,2	7	1,4
Vías de acceso y transporte	0,17	7,7	1,309	8	1,36	6	1,02
Seguridad	0,18	8	1,44	7	1,26	5	0,9
Factores ambientales	0,05	7	0,35	5	0,25	5	0,25
Oficina apropiado para la Recibir a Padres de Familia	0,2	8	1,6	6	1,2	5	1
Circulación para el Personal	0,1	7	0,7	5	0,5	4	0,4
Infraestructura Básica	0,1	7,4	0,74	6	0,6	5	0,5
Suman	1	53,1	7,739		6,37		5,47

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

- 1. Accesibilidad:** El sector Ficoa es un lugar completamente accesible teniendo transportes como es el bus que llegan a dos cuadras de donde estarán localizadas las oficinas.
- 2. Vías de acceso:** Es un sector que tiene las vías de acceso completamente descongestionadas para que las llegadas de los clientes no tengan que pasar por tráfico ni por problemas de congestión de autos.

3. **Seguridad:** Es un sector completamente seguro y residencial en la ciudad de Ambato
4. **Factores Ambientales:** Es un sector donde no circulan tanto tráfico por ende no hay tanto smok.
5. **Oficina apropiada para recibir a los padres de familia:** La oficina es cómoda y amplia para que puedan esperar los padres de familia.
6. **Circulación de llegada para el personal:** No hay tráfico en la zona en donde se va encontrar localizada ACNET
7. **Infraestructura Básica:** La infraestructura será sencilla ya que solo se necesita de una oficina y de una sala de estar para los padres.

4.2.1. Macro localización

El emprendimiento, la empresa ACNET NANAS MÁGICAS estará ubicado en:

- Continente: América del Sur.
- País: Ecuador.
- Provincia: Tungurahua.
- Cantón: Ambato.



Figura 29. Macro Localización

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Morales Karla.

4.2.2. Micro localización

La empresa ACNET NANAS MÁGICAS se encontrará ubicada en:

- Cantón: Ambato
- Parroquia: Atocha Ficoa
- Barrio: Ficoa El Sueño
- Calles: Violetas y Ciclámenes



Figura 30. Micro localización

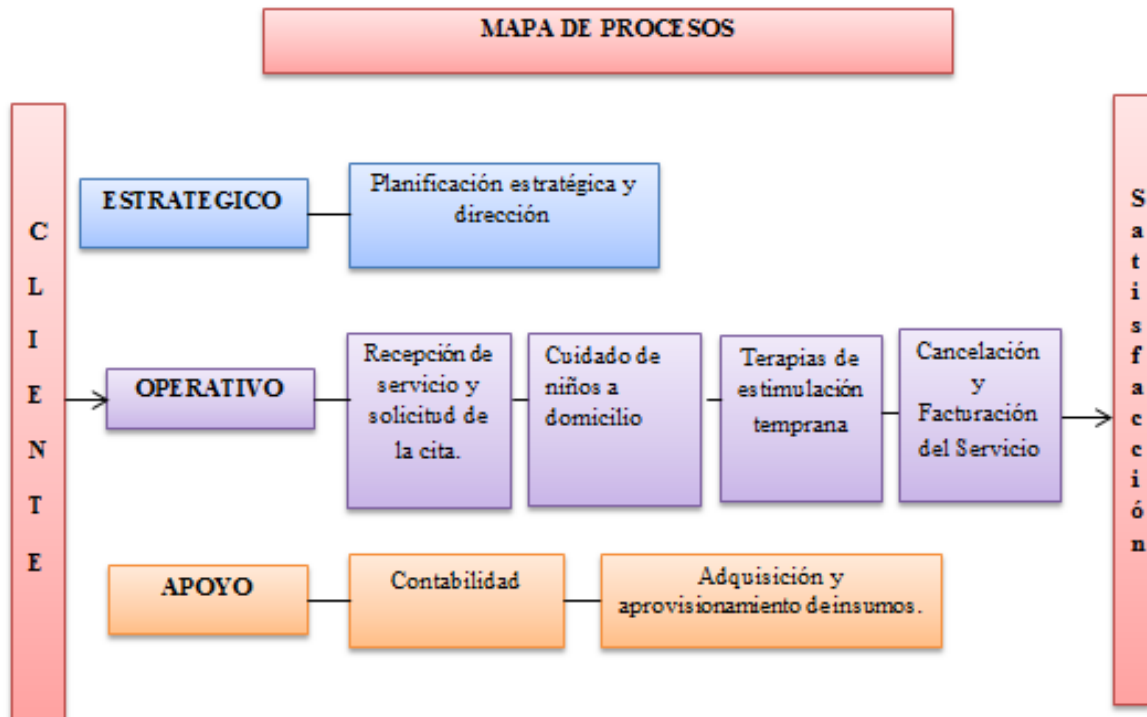
Fuente: Google Maps

Elaborado por: Morales Karla.

4.3. Ingeniería del Proyecto

Es aquí donde se soluciona todo lo concerniente al funcionamiento de ACNET, es aquí donde se procede a describir el proceso de cada etapa del servicio que se va a brindar.

4.3.1. ACNET Proceso



Mapa 1. Mapa de Procesos

Fuente: Investigación de Campo

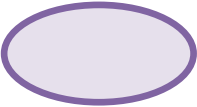

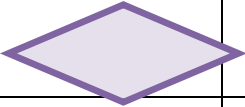






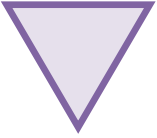

Elaborado por: Morales Karla.

4.3.2. Diagrama de Flujo

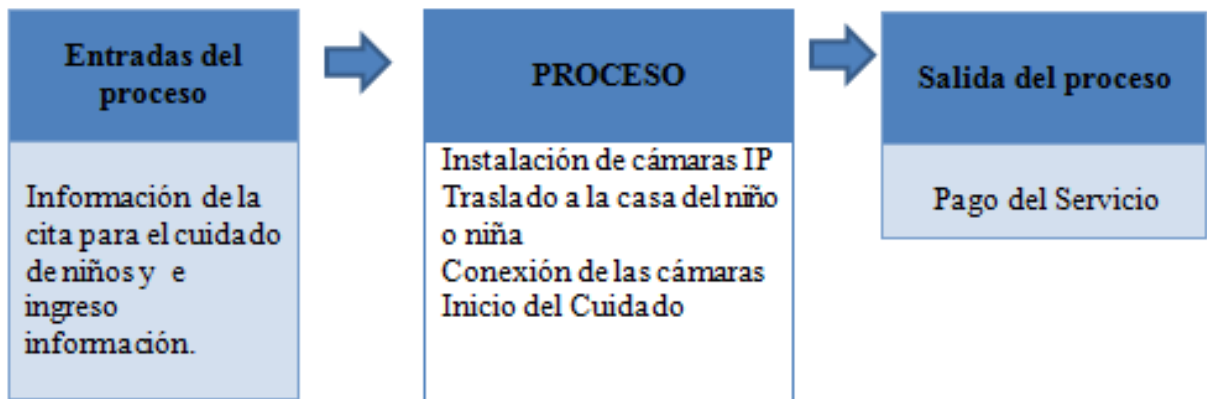
El desarrollo de un proceso tiene como su principal objetivo el de poder detallar cada bloque o cada paso que se desarrolla y dicho diagrama se hace cuando el proceso de aproxima a la calidad para poder ir mejorando las características del Servicio. La simbología que se va a utilizar a continuación es la simbología ANSI (American National Standard Institute).

Tabla 41.

Diagrama de flujo (simbología ANSI)

SIMBOLOS ESTANDARES PARA DIAGRAMACIÓN DE FLUJOS		
FIGURA	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Límites	Indica el principio y el fin del proceso. Dentro del símbolo aparece la palabra inicio o comienzo, término o fin.
	Operación	Denota una actividad. Dentro del símbolo se utiliza la descripción de una actividad.
	Decisión	Plantea la posibilidad de elegir una alternativa, incluye una pregunta clave.
	Documentación	Significa que se requiere de un documento para realizar el proceso.
	Espera	Se utiliza para indicar espera antes de realizar una actividad.
	Conector	Se utiliza para establecer en una misma página la continuidad del diagrama y/o para conectar actividades distantes.
	Conector de página	Cuando el diagrama de flujo cambia a otra página se usa este símbolo que da continuidad al mismo.
	Sentido del flujo	Denota la dirección y el orden que corresponden a los pasos del proceso.
	Movimiento / Transporte	Se utiliza para indicar el movimiento del output entre locaciones.
	Almacenamiento	Se utiliza cuando exista una condición de almacenamiento controlado y se requiere un orden para pasar a la siguiente actividad programada.
	Inspección	Se utiliza para indicar que el flujo del proceso se ha detenido, para evaluarse la calidad del Output.

Fuente: ANSI (American National Standard Institute).
Elaborado por: ANSI (American National Standard Institute).



Mapa 2. Proceso del cuidado a domicilio

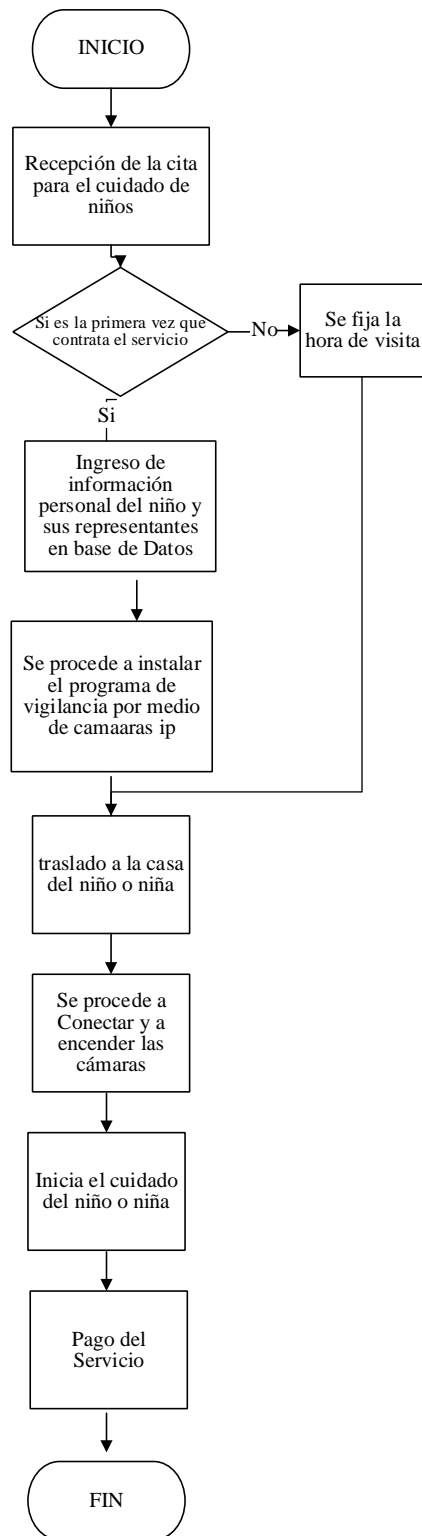
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

En el desarrollo de estandarización de procesos es necesario realizar un diagrama de flujo o flujogramas en donde se detalla de manera clara y concisa la consecución de pasos que se tiene que seguir para lograr obtener la satisfacción de los Clientes.

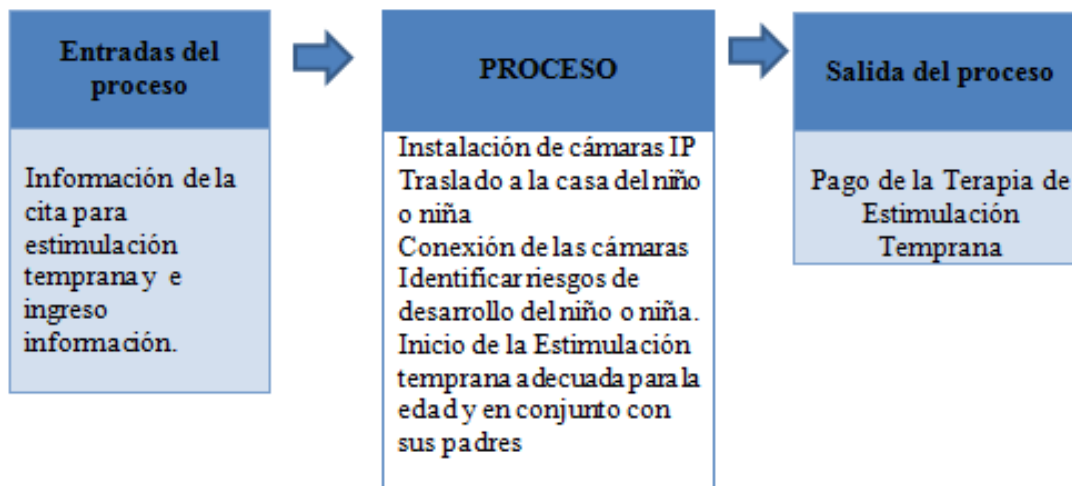
A continuación, se puede ver los pasos a seguir en el servicio de Cuidado de Niños a Domicilio detallando cada proceso que se va a seguir para el cumplimiento final del Servicios.

Diagrama de Flujo 1. Cuidado de Niños



Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.



Mapa 3 . Proceso del Servicio de Estimulación Temprana

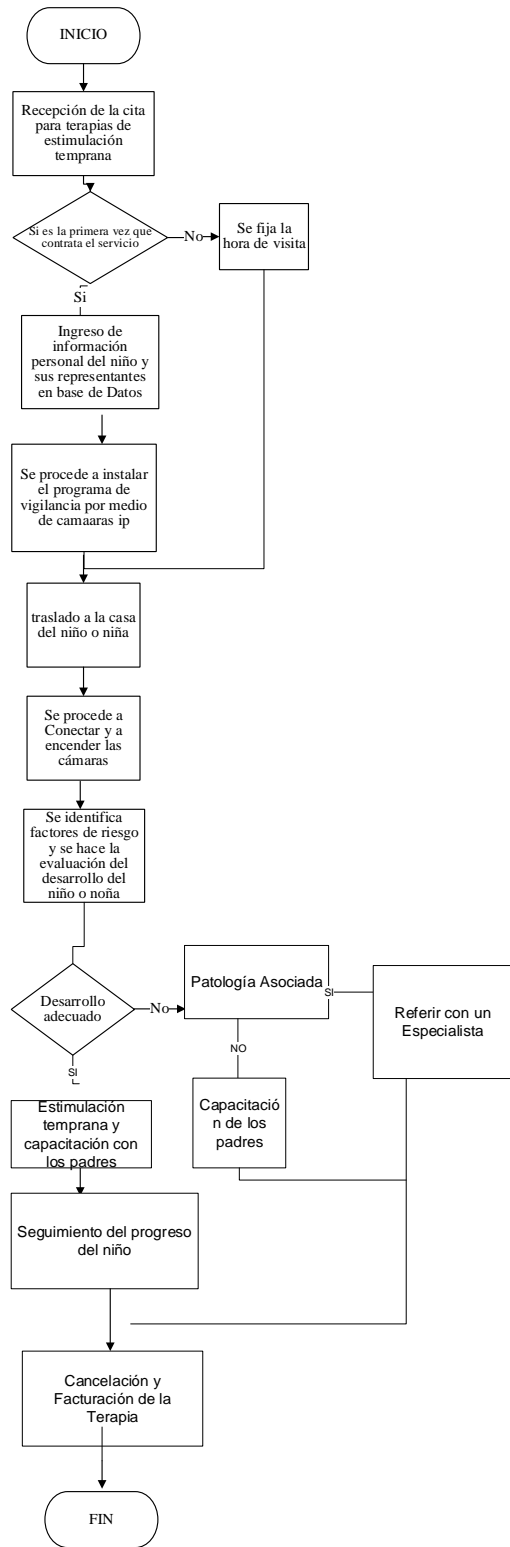
Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

En el Siguiete desarrollo de estandarización de procesos es necesario realizar un diagrama de flujo o flujogramas en donde se detalla de manera clara y detallada la consecución de pasos que se tiene que seguir para lograr obtener la satisfacción de los Clientes.

A continuación, se puede ver los pasos a seguir del Servicio de Estimulación Temprana.

Diagrama de Flujo 2 . Proceso del Servicio de Estimulación Temprana



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Morales Karla.

4.3.2. Balance de Materiales

- Insumos

Tabla 42.

Insumos

INSUMOS	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN UNIDAD DE MEDIDA
Resma de hojas papel bond	40
Cuentos	150
Pliego de foamix	150
Pliego cartulinas	150
Crayones	200
Pelotas pequeñas de ule	500
Colores	200
Caja de legos	500
Docena cucharas	365
Piso de foamix pequeño	60
Compota frutas	365
Colchoneta	60
Acuarelas	200
Plastilina	500
Cds	100
Pliego papel celofán	300
Burbujas	650
Esponjas	350
Rodillos	350

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

- **Materiales Indirectos**

Tabla 43.

Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN GALONES
Gel antibacterial	35
Frascos pequeños para desinfectante	1400
Botellon de agua	14
Paquete de tarjetas de presentación	2
Facturero	24
Pañitos húmedos	35
Maletas para llevar los materiales	5
Desinfectante	30

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

- **Servicios Básicos**

Tabla 44 .

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Luz medición kw/hora	\$ 300,00	kw/hora
Agua	\$ 96,00	litros
Teléfono: 150 minutos mensuales	\$ 120,00	minutos
Internet: velocidad 4mbps	\$ 216,00	megas
Cable	\$ 232,56	Pack Canales Plan HD
TOTAL	\$ 964,56	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

4.4. Distribución de Espacios Físicos

El espacio físico de las empresas depende del tipo de servicio que brinde, adecuar los equipos, materiales y personal, es una estrategia que debe tomarse muy en cuenta al momento de la creación del emprendimiento, en el caso ACNET Nanas Mágicas consta con dos oficinas las que estarán divididas en Gerencia y Recepción, si se toma en cuenta que los servicio será a domicilio, no existe la necesidad de constar con más oficinas o mayor

espacio, dependerá del crecimiento de la empresa pensando a futuro la adecuación de canchas y juegos infantiles.

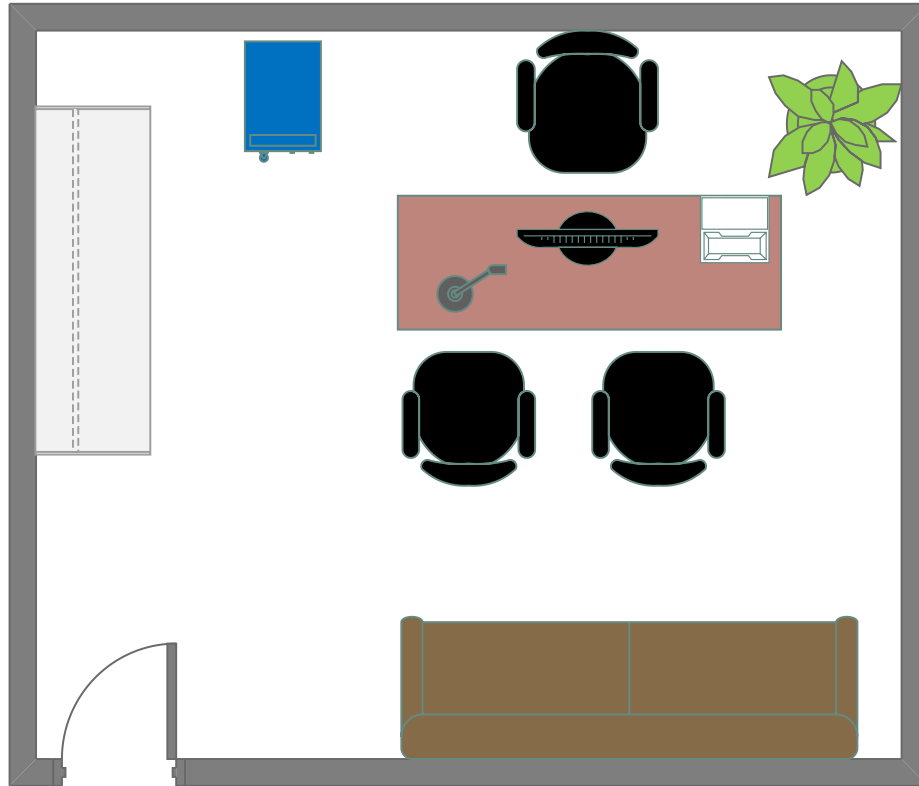


Figura 31. Distribución Recepción

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Oficina Gerencial Consta:

- Escritorio
- 3 sillas
- Sofá
- Cafetera
- Archivador
- Planta Ornamental y Teléfono

Con el espacio reducido con el que contamos, hemos distribuidos la oficina gerencial de tal manera que brinde comodidad.

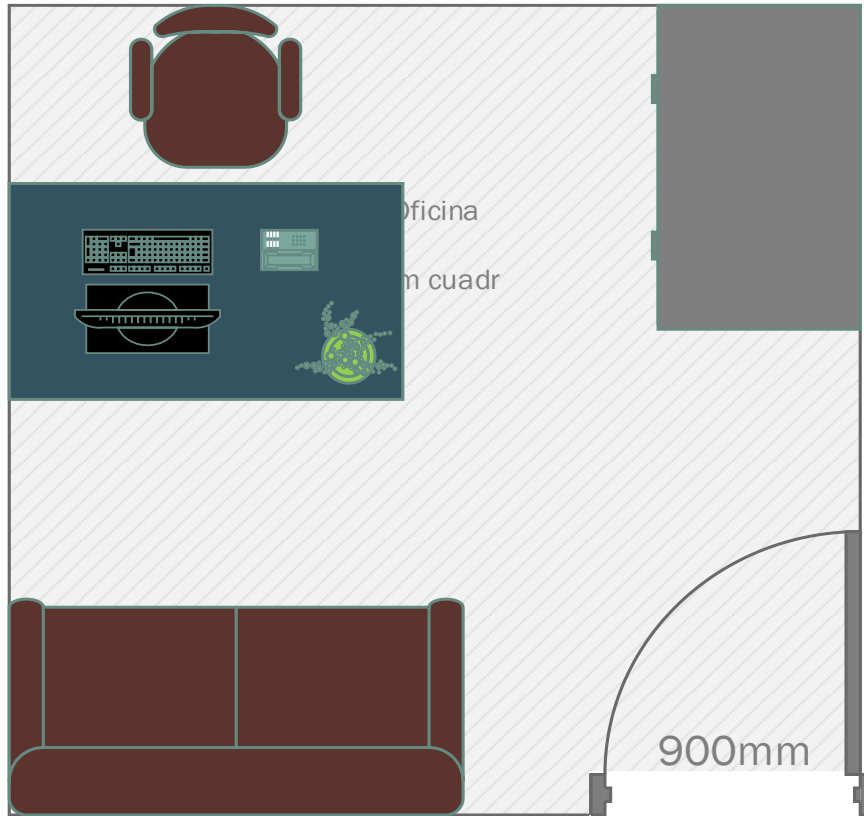


Figura 32. Oficina Gerencial

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Recepción:

La recepción contara con lo siguiente:

- Escritorio
- Computadora Personal
- Sofá
- Archivador y Teléfono.

Esta oficina se ha distribuido de esta manera para dar comodidad a los clientes que requieran los servicios.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

5.1. Filosofía de la Empresa

5.1.1 Misión

Si se toma el concepto de (García, 2007) que dice que la misión de una empresa es “El propósito o motivo por el cual existe y, por tanto, da sentido y guía las actividades de la empresa” además (Fletman, Negocios Exitosos, 2004) menciona que la misión es “Lo que pretende hacer la empresa y para quien lo va hacer, es el motivo de su existencia, da sentido y orientación a las actividades”, con estos conceptos se puede observar que la misión de la empresa se centra en el sentido que va tomar la empresa y que guiará las actividades que se realizarán en la misma, todo esto para llegar a cumplir los objetivos planteados y como menciona (Fletman, Negocios Exitosos, 2004)“la misión suele ser definido como el modo en que los empresarios líderes y ejecutivos deciden hacer realidad su visión”, es por eso que para ACNET la misión que da establecida de siguiente manera.

MISIÓN ACNET

Ser una agencia de excelencia en el servicio a domicilio en la ciudad de Ambato, para el cuidado de niños y niñas, basando el trabajo en principios y valores, donde cada pequeño reciba un afecto de hogar y protección deseada por sus padres.

ACNET centrará sus esfuerzos para dar servicio de calidad para familias cuyos niños son la base principal del hogar y que, por motivos de trabajo, sus padres no pueden estar con ellos.

5.1.2 Visión

Una vez que se ha establecido la misión de nuestra empresa ahora se procede a establecer la visión la cual según (Nokana, 2007) la visión es “Una expresión de las aspiraciones y las metas estratégicas de los altos ejecutivos”, además para Francés 2006 la define “Como ambición de logro presupone la de fines, que debe representar un reto importante pero realizable”, como se puede ver la visión indica aspiraciones a futuro siempre y cuando sean realizables, medibles y puedan ser concretas para que no se busque sueños inalcanzables que hagan que un momento la empresa no pueda alcanzarlos y desperdicie recursos, tiempo y dinero tratando de llegar a ellos, es por esto que se ha definido la siguiente visión.

VISIÓN ACNET

Llegar a ser una agencia líder en el cuidado de niños y niñas a domicilio, desarrollando cada una de las capacidades y estimulación temprana del niño(a), garantizando de esta manera la satisfacción de cada cliente.

5.1.3 Principios corporativos de la empresa ACNET

Toda empresa debe estar regida por principios los cuales serán el eje principal para que los clientes, empleados, accionistas y todos quienes son parte y a quienes queremos llegar con los servicios sientan que cumplimos con los objetivos sin dejar de lado lo moral, la calidad, puntualidad, etc., como dice (Victoria, 2009) “Los principios corporativos se materializan en compromisos con los clientes, con los empleados, con los accionistas y con la sociedad, y se concretan en criterios operativos” además (Campoy, 2010) menciona que “Son los modelos de actuación de la organización, los valores y principios profesionales de la empresa”, el conjunto de valores y principios que hemos visto que pueden obtener los mejores resultados con respecto a el servicio son los siguientes:

- **Responsabilidad:** Cumplir y responder conscientemente cada uno de las actividades.
- **Solidaridad:** Compromiso y sensibilidad con los niños logrando el bienestar general e individual.

- **Respeto:** Consideración hacia los demás, base de una convivencia igualitaria.
- **Tolerancia:** Conciencia y aceptación de situaciones e individuos, estableciendo un ambiente armónico.
- **Honestidad:** Convivir en un ambiente integro
- **Amor:** Desarrollar cada actividad diaria en amor al prójimo, creando un ambiente sano

Basándonos en los valores que hemos propuesto para nuestra empresa y que deben ser cumplidos por cada miembro que la conforman se puede desarrollar una matriz axiológica que permitirá visualizar de mejor manera lo establecido

Tabla 45 .

Matriz Axiológica

Grupos	Accionistas	Gerente General (Propietario)	Recepcionista	Nanas	Clientes
Valores					
Responsabilidad	X	X	X	X	X
Solidaridad	X	X		X	
Respeto	X	X	X	X	X
Tolerancia		X	X	X	X
Honestidad	X	X	X	X	X
Amor				X	

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

5.2. Marco legal de la Empresa

El marco legal del proyecto de emprendimiento estará regido por las leyes vigentes por nuestra Constitución y que permitirán que la empresa nazca como Sociedad o Compañía Anónima la misma que deberá cumplir con los siguientes artículos como los que determinan los siguientes artículos.

(Constitución, 2016)“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.”

También (Constitución, 2016) “Art. 145.- Para intervenir en la formación de una compañía anónima en calidad de promotor o fundador se requiere de capacidad civil para contratar. Sin embargo, no podrán hacerlo entre cónyuges ni entre padres e hijos no emancipados.”, otro artículo de la ley de compañías que será requerido es el siguiente.

“Art. 153.- Para la constitución de la compañía anónima por suscripción pública, sus promotores elevarán a escritura pública el convenio de llevar adelante la promoción y el estatuto que ha de regir la compañía a constituirse. La escritura contendrá, además:

- a) **El nombre, apellido, nacionalidad y domicilio de los promotores;**
- b) **La denominación, objeto y capital social;**
- c) **Los derechos y ventajas particulares reservados a los promotores;**
- d) **El número de acciones en que el capital estuviere dividido, la clase y valor nominal de cada acción, su categoría y series;**
- e) **El plazo y condición de suscripción de las acciones;**
- f) **El nombre de la institución bancaria o financiera depositaria de las cantidades a pagarse en concepto de la suscripción;**
- g) **El plazo dentro del cual se otorgará la escritura de fundación; y,**
- h) **El domicilio de la compañía.”**

Estos son algunos de los artículos que servirán para la formación de nuestra empresa.

5.3 Diseño Organizacional

La empresa ACNET Nanas Mágicas estará constituida por el siguiente conjunto de personas, que además se jerarquizarán de la siguiente manera:

- Accionistas: dos personas

- Gerente: 1 persona que también es el propietario de la empresa y cumplirá dicha labor
- Recepcionista: 1 persona encargada de la comunicación cliente-empresa
- Parvularias: 2 personas

5.4. Estructura Organizativa

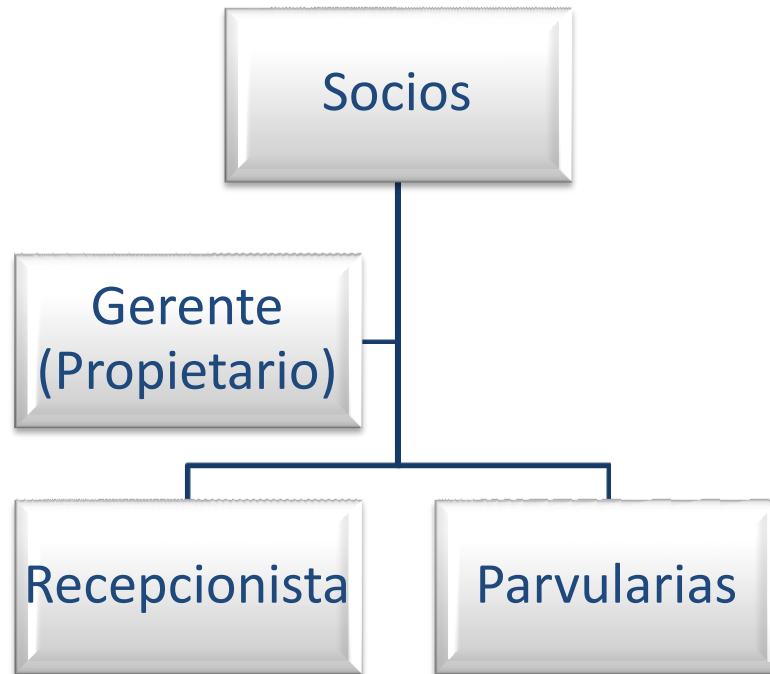


Figura 33. Estructura Organizativa

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Según (Bowman, 2011)“La mayor parte de las organizaciones cuentan con una estructura que se ha ido formando con el tiempo, y no como resultado de intentos deliberados para diseñar la organización ideal”, es por esta razón que al ser una empresa nueva que va a ser creada desde cero, se establecerá funciones a cada uno de sus empleados que conforman nuestra empresa, creando un grupo de talento humano que cumpla los objetivos a corto y largo plazo que nuestra empresa se imponga para conseguir el éxito.

5.5. Estructura Funcional

Ahora definiremos nuestra estructura funcional donde se establecerá las funciones de cada cargo en nuestra empresa y como dice (Robbins, 2009) la estructura funcional de una empresa es la “Organización en la que se agrupan las especialidades ocupacionales por similitud o afinidad”, así distribuiremos el trabajo según su especialidad.

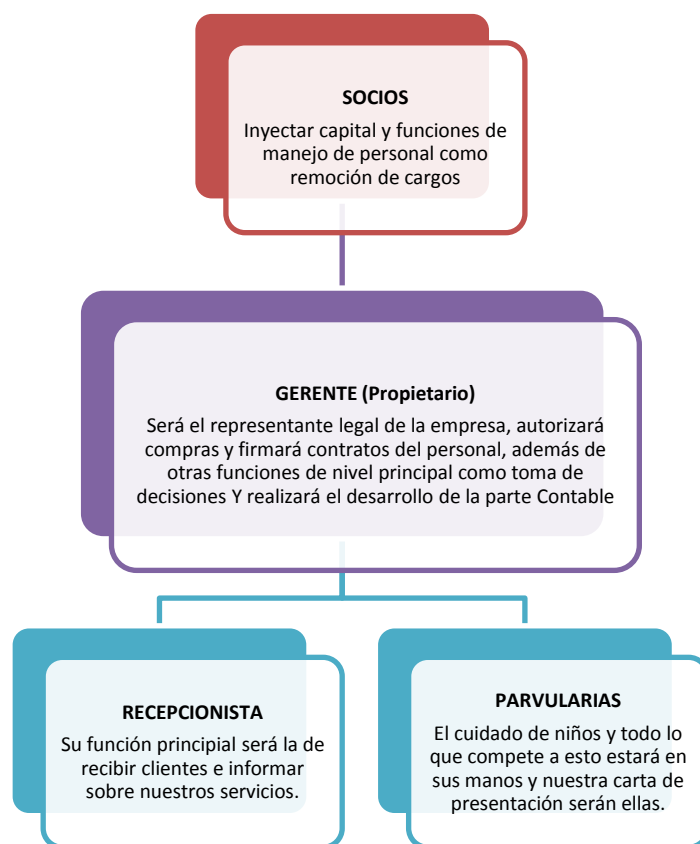


Figura 34. Estructura Funcional


Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.


Al definir las responsabilidades de cada miembro de nuestra empresa estamos seguros de que los objetivos de la misma serán cumplidos a cabalidad y en poco tiempo ACNET Nanas Mágicas será conocido por brindar un servicio de calidad.

5.5. Manual de Funciones

En este punto se definirá la estructura concreta de cada miembro de la empresa y su importancia y conocimientos para que la meta se cumpla, como menciona (Alonso, 2005)“Diseñar una estructura no se hace sólo desde un modelo ideal, si no desde la organización concreta; mejor dicho, desde las personas que la conforman y desde la misión que las une. De esta manera cobra importancia el manual de funciones de la Institución”

	EMPRESA “ACNET NANAS MÁGICAS”		Fecha: Ambato 25 de mayo 2017	
	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA		Página 1	de 4
I. INFORMACIÓN BÁSICA				
1.- PUESTO			SOCIO	
2.- JEFE			-----	
3.- SUPERVISA			GERENTE	
II. NATURALEZA DEL PUESTO				
Inyectar capital para la creación de la empresa y sus necesidades futuras, propietarios de la empresa.				
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES				
1.- Inyección de capital				

2.- Contratación o remoción del Gerente General 3.- Generar los máximos ingresos para la empresa 4.- Soportar las deudas de la empresa si fuera necesario 5.- Hacer seguimiento al rendimiento de las inversiones		
Elaborado: Karla Morales	Supervisor: Tutor de Proyecto	Autorizado:

	EMPRESA “ACNET NANAS MÁGICAS”	Fecha: Ambato 25 de mayo 2017		
	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA	Página 2	de	4
I. INFORMACIÓN BÁSICA				
1.- PUESTO		GERENTE		
2.- JEFE		SOCIOS		
3.- SUPERVISA		Recepcionista y Parvularias		
II. NATURALEZA DEL PUESTO				
Dirección de las funciones del personal de la empresa.				
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES				
1.- Dirigir las funciones de los empleados de la empresa				


- 2.- Contratar al personal
- 3.- Manejo de capital interno
- 4.- Convenios con otras empresas y clientes
- 5.- Buscar los métodos para cumplir los objetivos

Elaborado: Karla Morales

	EMPRESA “ACNET NANAS MÁGICAS”		Fecha: Ambato 25 de mayo 2017	
	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA		Página 3	de
I. INFORMACIÓN BÁSICA				
1.- PUESTO			RECEPCIONISTA	
2.- JEFE			GERENTE	
3.- SUPERVISA			-----	
II. NATURALEZA DEL PUESTO				
Interfaz entre los clientes y la empresa.				
III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES				
<ul style="list-style-type: none"> 1.- Recibir a los clientes 2.- Contestar el teléfono y direccionar el servicio 				

- 3.- Coordinar los horarios de servicio
- 4.- Monitorear el espacio físico de nuestra empresa
- 5.- Realizar los contratos y oficios solicitados

Elaborado: Karla Morales

	EMPRESA “ACNET NANAS MÁGICAS”	Fecha: Ambato 25 de mayo 2017		
	MANUAL DE FUNCIONES DE LA EMPRESA	Página 4	de	4

I. INFORMACIÓN BÁSICA

1.- PUESTO	PARVULARIAS
2.- JEFE	GERENTE
3.- SUPERVISA	-----

II. NATURALEZA DEL PUESTO

Dar el servicio de cuidado de niños.

III. FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES

- 1.- Cuidar a los niños de los clientes.
- 2.- Brindar servicios de estimulación temprana para los niños
- 3.- Visitar los hogares de los clientes cuando se requiera

- 4.- Presentar informes periódicos del desarrollo de los niños
- 5.- Establecer buenas relaciones con los padres de familia

Elaborado: Karla Morales

CAPITULO VI

ESTUDIO FINANCIERO

6.1. Inversiones en activos fijos tangibles

6.1.1. Activos fijos

Para (Guzmán & Romero, 2005, pág. 68) “Los activos fijos tienen como esencia principal dos características básicas: que son bienes y derechos de una empresa con carácter de pertenencia y que están ligados con el progreso del negocio.”

Tabla 46.

Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES		VALOR	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio con dos Sillas	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Juego de Sala Pequeña	1	\$ 350,00	\$ 350,00

Sillón Ejecutivo	2	\$ 75,00	\$ 150,00
TOTAL		\$ 925,00	\$ 1.000,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 47.

Equipo de Cómputo

EQUIPO DE CÓMPUTO		VALOR	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadora de Escritorio	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Cámaras Portátiles	4	\$ 60,00	\$ 240,00
Impresora	1	\$ 280,00	\$ 280,00
TOTAL		\$ 840,00	\$ 1.020,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 48.

Vehículo

VEHICULO	VALOR
-----------------	--------------

DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNITARIO	VALOR TOTAL
Moto	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Automóvil	1	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
TOTAL		\$ 7.100,00	\$ 7.100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 49.

Adecuaciones para la Agencia

ADECUACIONES PARA LA AGENCIA		VALOR	
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNITARIO	VALOR TOTAL
Piso Foamix para bebés y niños	1	\$ 105,00	\$ 105,00
Set de pelotas	1	\$ 127,00	\$ 127,00
Tv Riviera 40"	1	\$ 350,00	\$ 350,00
TOTAL		\$ 582,00	\$ 582,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 50.

Total Activo Fijo

ACTIVO FIJO	VALOR	%
Equipo de cómputo	\$ 1.020,00	11%

Muebles y enseres	\$ 1.000,00	10%
Adecuaciones para la agencia	\$ 582,00	6%
Vehículo	\$ 7.100,00	73%
TOTAL	\$ 9.702,00	100%

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Morales Karla.

6.2. Inversiones en activos intangibles

6.2.3. Activos Diferidos

Según (Vidales, 2006, pág. 23)“Está compuesto por los bienes cuyo período de recuperación está condicionado generalmente por el transcurso del tiempo, es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirá en gasto.”

Tabla 51.

Activo Diferido

DESCRIPCIÓN	VALOR	PORCETAJE
Publicidad y propaganda	\$ 600,00	26%
Gastos de constitución	\$ 1.200,00	52%
Permisos funcionamiento	\$ 500,00	22%
TOTAL	\$ 2.300,00	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.3. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

(Bernal, 2004, pág. 151) Menciona que Está conformado por aquellos bienes que se encuentran en constante rotación con el fin de que cada vez que concluyen su ciclo tienen como resultados beneficios para la empresa.

Caja

Para (Zapata, 2011, pág. 80) “La Cuenta Caja pertenece al Activo Corriente y es dinero representado por las monedas, los billetes y los cheques que posee la empresa en un momento determinado y que puede disponer la empresa” El valor líquido con el que va iniciar mi empresa para Caja- Bancos es el de 500 dólares.

Inventario

Valor predeterminado inicial donde se va a basar el cálculo de Inventario los insumos dividiendo para los doce meses ya que no se tiene materia prima.

Tabla 52.

Inventario

INVENTARIO		
Total, insumos	Meses	Inventario
\$23.366,00	12	\$1.947,17

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Cuentas por Cobrar

$$Cuentas\ por\ cobrar = \frac{ventas\ anuales}{360} * periodo\ promedio\ de\ recuperación$$

$$Cuentas\ por\ Cobrar = \frac{140.856,50}{360} * 30 = 11738,04$$

Explicación: El ciclo promedio de recuperación se adquiere del número de días que la empresa eso lo definimos como una investigación propia Investigación propia es decía se hace el siguiente cálculo de 15, 30 y 45 días, que frecuentemente la ACNET lo realiza, de acuerdo al siguiente promedio:

$$\text{PPR} = 15 + 30 + 45 / 3 \quad \text{dando un valor de 30 días.}$$

Activo Circulante

Tabla 53.

Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	
CAJA BANCOS	\$ 500,00
(+) INVENTARIO	\$ 1.947,17
(+) CUENTAS POR COBRAR	\$ 11.738,04
TOTAL	\$ 14.185,21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.3. Pasivo Corriente

Es el financiamiento Parcial y a corto plazo de la actividad que desarrolla la empresa. Para este proyecto el Pasivo Circulante se calcula de la siguiente manera.

$$\text{Tasa Circulante} = \text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$2,5 = 14185,21 / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = 5674,08$$

Tabla 54.

Pasivo Corriente

PASIVO CORRIENTE	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 14.185,2
(+) TASA CIRCULANTE BCE	2,5
TOTAL	\$ 5.674,1

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.3.3. Capital de Trabajo

Capital de trabajo = Total Activo Circulante – Total Pasivo Corriente

Tabla 55.

Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
ACTIVO CIRCULANTE	\$ 14.185,2
(-) PASIVO CORRIENTE	\$ 5.674,1
TOTAL	\$ 8.511,13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Interpretación:

El Capital de trabajo va a hacer de \$ 8.511,13 que es el monto que la empresa necesita para iniciar con sus actividades.

6.4. Inversión Inicial

Inversión Inicial = Activo Fijo + Activo Diferido + Capital de trabajo

Tabla 56.

Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL	
ACTIVO FIJO	\$ 9.702,00
ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.300,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.511,13
TOTAL	\$ 20.513,13

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Interpretación:

La Inversión Inicial va hacer de \$ 20.513,13y la se obtiene de la sumatoria de los Activos Fijos y Diferidos más el Capital de Trabajo.

6.5. Financiamiento

El Financiamiento será totalmente propio ya que estará cubierto por los socios de la empresa por lo que no necesitamos la ayuda de una institución financiera.

Tabla 57.

Financiamiento

FINANCIAMIENTO		
CAPITAL PROPIO	\$ 18.474,41	100%
INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 0,00	0%
TOTAL	\$ 18.474,41	\$ 1,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.6. Plan de Inversión

Se puede observar a continuación un cuadro con las cuentas que ingresan en el Plan de Inversión Teniendo un monto de Inversión de 18474,41.

Tabla 58.

Plan de Inversión

INVERSIÓN	VALOR(USD)	VALOR(%)
ACTIVO FIJO	\$ 9.702,00	47%
ACTIVO DIFERIDO	\$ 2.300,00	11%
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8.511,13	41%
TOTAL INVERSIÓN	\$ 20.513,13	100%
FINANCIAMIENTO RECURSOS PROPIOS	\$ 20.513,13	100%
FINANCIAMIENTO INSTITUCIÓN FINANCIERA	\$ 0,00	0%
TOTAL FINANCIAMIENTO	\$ 20.513,13	100%

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.7 Presupuesto de Gastos e Ingresos

6.7.1. Gastos Operativos

Es en si la sumatoria de los costos que se le asignan a un producto o a una cosa específica así menciona (Zapata, 2011)

Tabla 59.

Insumos

INSUMOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Resma de hojas papel bond	8	\$ 3,00	\$ 24,00
Pliego de foamix	100	\$ 0,80	\$ 80,00
Pliego cartulinas	100	\$ 0,60	\$ 60,00
Crayones	96	\$ 1,20	\$ 115,20
Colores	96	\$ 2,00	\$ 192,00

Acuarelas	96	\$ 2,10	\$ 201,60
Plastilina	144	\$ 1,50	\$ 216,00
Cds	12	\$ 0,50	\$ 6,00
Pliego papel celofán	100	\$ 0,50	\$ 50,00
Esponjas	144	\$ 0,46	\$ 66,24
Rodillos	5	\$ 2,80	\$ 14,00
TOTAL		\$ 15,46	\$ 1.025,04

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 60.

Materiales Indirectos

MATERIALES INDIRECTOS			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN GALONES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Gel antibacterial	12	\$ 10,50	\$ 126,00
Desinfectante	12	\$ 9,50	\$ 114,00
TOTAL		\$ 20,00	\$ 240,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 61.

Cargo Depreciación y Amortización

CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN		
DEPRECIACIÓN		
DETALLE	VALOR	VALOR DEP.
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.020,00	\$ 204,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 800,00	\$ 80,00

VEHICULO	\$ 7.000,00	\$ 1.400,00
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 8.820,00	\$ 1.684,00
AMORTIZACIÓN		
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	\$ 1.200,00	\$ 240,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.600,00	\$ 320,00
PERMISOS FUNCIONAMIENTO	\$ 300,00	\$ 60,00
TOTAL AMORTIZACIÓN	\$ 3.100,00	\$ 620,00
TOTAL		\$ 2.304,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Para (Zapata, 2011, pág. 182) “Depreciación: termino Contable que Denota desgaste Físico de activos tangibles por el uso que se le da a cada uno de ellos

Amortización: Detónate el desgaste técnico por la explotación directa o indirecta de intangibles”

Tabla 62.

Mantenimiento de Equipo de Computo

MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO				
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR ANUAL
Computadora de escritorio	1	\$ 15,00	\$ 15,00	\$180,00
Impresora	1	\$ 10,00	\$ 10,00	\$120,00
TOTAL	2	\$ 25,00	\$ 25,00	\$300,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 63.

Personal de Contacto Directo

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	TOTAL, ANUAL
--------------	----------------------------	------------------------	---------------------

Palvularias	1	\$450,00	\$5.400,00
Palvularias	1	\$450,00	\$5.400,00
TOTAL	2	900	\$10.800,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 64.

Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS	TOTALES
	\$
INSUMOS	23.366,00
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.227,50
CARGO DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN	\$ 2.184,00
MANTENIMIENTO DE EQUIPO DE COMPUTO	\$ 300,00
PERSONAL DE CONTACTO	\$ 10.800,00

DIRECTO	
TOTAL	\$ 38.877,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.7.2. Gastos Administrativos

Tabla 65.

Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS		
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL	UNIDAD DE MEDIDA
Luz medición kw/hora	\$ 300,00	kw/hora
Agua	\$ 96,00	litros
Teléfono: 150 minutos mensuales	\$ 120,00	minutos
Internet: velocidad 4mbps	\$ 216,00	megas
Cable	\$ 232,56	Pack Canales Plan HD

TOTAL	\$ 964,56
--------------	-----------

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

TABLA 66.

Sueldos y Salarios

CARGO	NÚMERO DE EMPLEADOS	SALARIO MENSUAL	TOTAL PAGOS ANUALES
Gerente	1	\$ 600,00	\$7.200,00
Recepcionista	1	\$ 392,00	\$4.704,00
TOTAL	2	\$ 992,00	\$11.904,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 67.

Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA			
DESCRIPCIÓN	CONSUMO ANUAL EN UNIDAD DE MEDIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tinta	15	\$ 12,50	\$ 187,50
Resma de hojas papel bond	15	\$ 3,00	\$ 45,00
Folders	12	\$ 4,00	\$ 48,00
Esferos	20	\$ 0,25	\$ 5,00
TOTAL		\$ 19,75	\$ 285,50

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Tabla 68.

Gastos Administrativos Totales

GASTOS ADMINISTRATIVOS	TOTALES
Servicios básicos	\$ 946,56
Sueldos	\$ 11.904,00
Suministros de oficina	\$ 285,50
TOTAL	\$ 13.136,06

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.7.3. Gasto de Venta

Aquel que se utiliza o incide en el proceso de venta del bien o servicio.

Tabla 69.

Gasto de Venta

GASTO DE VENTA	
Transporte desde la agencia a la casa del pequeño	\$ 1.500,00
Publicidad	\$ 600,00
TOTAL	\$ 2.100,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.7.4. Gasto Financiero

“Está Conformado por aquellos gastos que se derivan de cada fondo financiero; todo lo que corresponde a interés, y títulos de crédito donde se definen claramente las condiciones respectivas de la empresa con el ente financiero y se debe cubrir en un ciclo de tiempo específico” así lo explica (Vidales, 2006)

Tabla 70.

Gasto Financiero

GASTO FINANCIEROS	
Interés préstamo bancario	\$ 0,00
Total costo bancario	\$ 0,00
TOTAL	\$ 0,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.8. Situación Financiera Actual

Para (Zapata, 2011) “Es un informe contable que presenta ordena sistemáticamente las cuentas del Activo, Pasivo y Patrimonio determinando la posición financiera de la empresa en un momento determinado.”

Tabla 71.

Balance General

BALANCE GENERAL					
ACTIVO			PASIVO		\$ 5.674,08
ACTIVO CORRIENTE		\$ 14.185,21	Pasivo Corriente	\$ 5.674,08	
Caja-Bancos	\$ 500,00		Largo Plazo		\$ 0,00
Cuentas por Cobrar	\$ 11.738,04		Préstamo Bancario	\$ 0,00	
Inventario	\$ 1.947,17		TOTAL PASIVO		\$ 5.674,08
ACTIVO FIJO		\$ 7.978,00			
Equipo de Cómputo	\$ 1.020,00				
Muebles y Enseres	\$ 1.000,00				
Adecuación para la Agencia	\$ 582,00				
Vehículo	\$ 7.100,00				
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 1.724,00				
Intangible		\$ 1.840,00			
Publicidad y Propaganda	\$ 600,00				
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.200,00				
Gastos de Constitución	\$ 500,00		CAPITAL		\$ 18.329,13
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 460,00		TOTAL PATRIMONIO		\$ 18.329,13
TOTAL ACTIVO		\$ 24.003,21	TOTAL PASIVO +PATRIMONIO		\$ 24.003,21

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.8.1. Situación Financiera Proyectada

Tabla 72.

Situación Financiera Proyectada

SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA					
ACTIVO	AÑOS				
ACTIVO CORRIENTE	2018	2019	2020	2021	2022
Caja-Bancos	\$ 500,00	\$ 505,55	\$ 511,16	\$ 516,84	\$ 522,57
Cuentas por Cobrar	\$ 11.738,04	\$ 11.868,33	\$ 12.000,07	\$ 12.133,27	\$ 12.267,95
Inventario	\$ 1.947,17	\$ 1.968,78	\$ 1.990,63	\$ 2.012,73	\$ 2.035,07
TOTAL ACTIVO CIRCULANTE	\$ 14.185,21	\$ 14.342,66	\$ 14.501,87	\$ 14.662,84	\$ 14.825,60
Tangibles		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Equipo de Cómputo	\$ 1.020,00	\$ 1.031,32	\$ 1.042,77	\$ 1.054,34	\$ 1.066,05
Muebles y Enseres	\$ 1.000,00	\$ 1.011,10	\$ 1.022,32	\$ 1.033,67	\$ 1.045,14
Adecuación para la Agencia	\$ 582,00	\$ 588,46	\$ 594,99	\$ 601,60	\$ 608,27
Vehículo	\$ 7.100,00	\$ 7.178,81	\$ 7.258,49	\$ 7.339,06	\$ 7.420,53
(-) Depreciación Acumulada neta	\$ 1.724,00	\$ 1.743,14	\$ 1.762,49	\$ 1.782,05	\$ 1.801,83
TOTAL ACTIVO TANGIBLE	\$ 7.978,00	\$ 8.066,56	\$ 8.156,09	\$ 8.246,63	\$ 8.338,16
Intangible		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Publicidad y Propaganda	\$ 600,00	\$ 606,66	\$ 613,39	\$ 620,20	\$ 627,09
Permisos de Funcionamiento	\$ 1.200,00	\$ 1.213,32	\$ 1.226,79	\$ 1.240,41	\$ 1.254,17
Gastos de Constitución	\$ 500,00	\$ 505,55	\$ 511,16	\$ 516,84	\$ 522,57
(-) Amortización Acumulada Neta	\$ 460,00	\$ 465,11	\$ 470,27	\$ 475,49	\$ 480,77
TOTAL ACTIVO INTANGIBLE	\$ 1.840,00	\$ 1.860,42	\$ 1.881,07	\$ 1.901,95	\$ 1.923,07
TOTAL ACTIVO	\$ 24.003,21	\$ 24.269,64	\$ 24.539,04	\$ 24.811,42	\$ 25.086,83
PASIVO		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Pasivo Corriente	\$ 5.674,08	\$ 5.737,07	\$ 5.800,75	\$ 5.865,14	\$ 5.930,24
Largo Plazo		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Préstamo Bancario	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL PASIVO	\$ 5.674,08	\$ 5.737,07	\$ 5.800,75	\$ 5.865,14	\$ 5.930,24
CAPITAL	\$ 18.329,13	\$ 18.532,58	\$ 18.738,29	\$ 18.946,28	\$ 19.156,59
TOTAL PATRIMONIO	\$ 18.329,13	\$ 18.532,58	\$ 18.738,29	\$ 18.946,28	\$ 19.156,59
TOTAL PASIVO +PATRIMONIO	\$ 24.003,21	\$ 24.269,64	\$ 24.539,04	\$ 24.811,42	\$ 25.086,83

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.8.2. Presupuesto de Ingresos

Tabla 73.

Presupuesto de Ingresos

AÑOS	DPI REAL	PRECIO	INGRESOS ANUALES
2017	0	\$ 0,00	\$ 0,00
2018	14827	\$ 9,50	\$ 140.856,5
2019	16561	\$ 9,61	\$ 159.151,2
2020	18345	\$ 9,71	\$ 178.130,0
2021	20179	\$ 9,82	\$ 198.157,8
2022	22066	\$ 9,93	\$ 219.115,4

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

El presupuesto de ingresos para ACNET Nanas Mágicas para el año uno es de 140.856,5 dólares que se calcula a través de la multiplicación de la DPI Real por el precio, los ingresos mensuales del año 2018 al 2022 respectivamente.

6.8.3. Estado de Resultados

Para (Horngren S. E., 200, pág. 143) “Es donde agrupamos todos los Ingresos y se deduce todos los gastos sin presentar subtotales intermedios.”

Tabla 74.

Estado de Resultados

		AÑOS				
		2018	2019	2020	2021	2022
	Ingresos	\$ 140.856,50	\$ 142.420,01	\$ 144.000,87	\$ 145.599,28	\$ 147.215,43
(-)	Gastos Operativos	\$ 38.877,50	\$ 39.309,04	\$ 39.745,37	\$ 40.186,54	\$ 40.632,61
(=)	Utilidad Bruta	\$ 101.979,00	\$ 103.110,97	\$ 104.255,50	\$ 105.412,73	\$ 106.582,82
(-)	Gastos Administrativos	\$ 13.136,06	\$ 13.281,87	\$ 13.429,30	\$ 13.578,36	\$ 13.729,08
(-)	Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-)	Gastos de Venta	\$ 2.100,00	\$ 2.123,31	\$ 2.146,88	\$ 2.170,71	\$ 2.194,80
(=)	Utilidad antes de impuestos	\$ 86.742,94	\$ 87.705,79	\$ 88.679,32	\$ 89.663,66	\$ 90.658,93
(-)	Impuesto a la renta 22%	\$ 19.083,45	\$ 19.295,27	\$ 19.509,45	\$ 19.726,01	\$ 19.944,96
(=)	Utilidad después de impuestos	\$ 67.659,49	\$ 68.410,51	\$ 69.169,87	\$ 69.937,66	\$ 70.713,96
(-)	Reparto Utilidades trabajadores 15%	\$ 10.148,92	\$ 10.261,58	\$ 10.375,48	\$ 10.490,65	\$ 10.607,09
(=)	Utilidad Neta	\$ 57.510,57	\$ 58.148,94	\$ 58.794,39	\$ 59.447,01	\$ 60.106,87
(+)	Cargo Deprecación y Amortización	\$ 2.304,00	\$ 2.329,57	\$ 2.355,43	\$ 2.381,58	\$ 2.408,01
(-)	Pago de principales	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)	Flujo Neto de Efectivos	\$ 59.814,57	\$ 60.478,51	\$ 61.149,82	\$ 61.828,59	\$ 62.514,88

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.8.4. Flujo de Caja

Tabla 75.

Flujo de Caja

	AÑOS					
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	\$ 20.513,13	\$ 140.856,50	\$ 142.420,01	\$ 144.000,87	\$ 145.599,28	\$ 147.215,43
Recursos Propios	\$ 20.513,13	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Recursos ajenos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Ingresos por ventas	\$ 0,00	\$ 140.856,50	\$ 142.420,01	\$ 144.000,87	\$ 145.599,28	\$ 147.215,43
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 51.809,56	\$ 52.384,65	\$ 52.966,12	\$ 53.554,04	\$ 54.148,49
Costos Operacionales	\$ 0,00	\$ 36.573,50	\$ 36.979,47	\$ 37.389,94	\$ 37.804,97	\$ 38.224,60
Costos de venta	\$ 0,00	\$ 2.100,00	\$ 2.123,31	\$ 2.146,88	\$ 2.170,71	\$ 2.194,80
Costo administrativos	\$ 0,00	\$ 13.136,06	\$ 13.281,87	\$ 13.429,30	\$ 13.578,36	\$ 13.729,08
FLUJO OPERACIONAL	\$ 20.513,13	\$ 127.720,44	\$ 129.138,14	\$ 130.571,57	\$ 132.020,91	\$ 133.486,35
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Créditos a contratarse a corto plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
EGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Interés Pago de créditos a largo plazo	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
Otros egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NO OPERACIONAL	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
FLUJO NETO DE CAJA	\$ 20.513,13	\$ 127.720,44	\$ 129.138,14	\$ 130.571,57	\$ 132.020,91	\$ 133.486,35

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.9. Punto de Equilibrio

Según (Horngren & Datar, 2007, pág. 65) “El Punto de Equilibrio es la Cantidad de Producción vendida en la que el Total de Ingresos es referente o parcial al total de Costos el punto de equilibrio cuando debe tener de ingresos la empresa para no llegar a tener una pérdida”

Tabla 76.

Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
	COSTOS FIJOS	VALOR	COSTOS VARIABLES	VALOR
GASTOS OPERATIVOS	CARGO AMORTIZACIÓN Y DEPRECIACIÓN	\$ 2.184,00	MATERIALES INDIRECTOS	\$ 2.227,50
	MANTENIMIENTO DE EQUIPO	\$ 300,00		
	PERSONAL DE CONTACTO DIRECTO	\$ 10.800,00	INSUMOS	\$ 23.366,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 946,56	SUMINISTROS DE OFICINA	\$ 285,50
	SUELDOS Y SALARIOS	\$ 11.904,00		
GASTO DE VENTA	PUBLICIDAD	\$ 600,00	TRANSPORTE DESDE LA AGENCIA A LA CASA DEL PEQUEÑO	\$ 1.500,00
GASTO FINANCIERO	INTERÉS DE PRESTAMO BANCARIO	\$ 0,00		
TOTAL	COSTOS FIJOS	\$ 26.734,56	COSTOS VARIABLES	\$ 27.379,00

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.9.1. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

Tabla 77.

Punto de Equilibrio

DESCRIPCIÓN	DATOS
VENTAS	\$140.856,50
COSTOS FIJOS	\$26.734,56
COSTOS VARIABLES	\$27.379,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$33.184,87

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

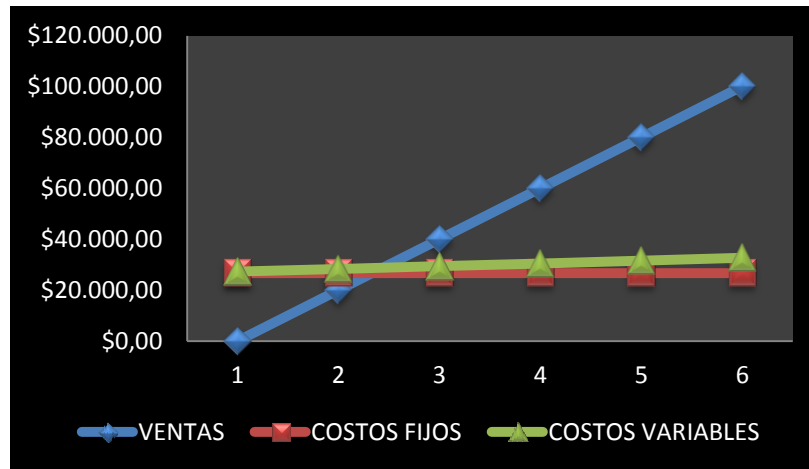


Figura 35. Punto de Equilibrio

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

6.10. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

Jara (2002) afirma que “La tasa mínima atractiva de rendimiento debe ser semejante al mayor de los sucesivos costos: prestamos, el costo de capital y el costo de conformidad” (pag.95)

$$T_{mar1} = i + f$$

En donde:

I: Riesgo país 8,61%

F: Inflación 1,11%

Aplicación:

$$T_{mar1} = 0,0861 + 0,011$$

$$T_{mar1} = 0,0971$$

$$T_{mar1} = 9,71\%$$

$$T_{mar2} = i + f (2)$$

$$Tmar2 = 0,0861 + (0,011 * 2)$$

$$Tmar2 = 0,1081$$

$$Tmar2 = 10,81\%$$

6.10.1. Valor presente neto o valor actual neto (VAN1)

Para realizar el siguiente cálculo se toma la tasa mínima aceptable de rendimiento con financiamiento es decir (Tmar1) que representa 0,0971 que representa 9,71% .

$$VAN1 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

Cálculo:

$$VAN1 = -20513,13 + \frac{127.720,44}{(1+0,097)} + \frac{129.138,14}{(1+0,097)^2} + \frac{130.571,57}{(1+0,097)^3} + \frac{132.020,91}{(1+0,097)^4} + \frac{133.486,35}{(1+0,097)^5}$$

$$VAN1 = \$477412,60$$

6.10.2. Valor presente neto o valor actual neto (VAN2)

De la misma forma se toma de referencia para el cálculo el Tmar2 que representa 0,1081 que es 10,81%

$$VAN2 = -I_0 + \frac{FNE\ 1}{(1+i)} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN2 = -20513,13 + \frac{127.720,44}{(1 + 0,1081)} + \frac{129.138,14}{(1 + 0,1081)^2} + \frac{130.571,57}{(1 + 0,1081)^3} + \frac{132.020,91}{(1 + 0,1081)^4} + \frac{133.486,35}{(1 + 0,1081)^5}$$

$$VAN2 = \$321659,10$$

6.11. Indicadores Financieros

6.11.1. Índices de solvencia

$$\text{Solvencia} = \text{Activo Total} / \text{Pasivo Total}$$

$$\text{Solvencia} = 24003,20 / 5674,10$$

$$\text{Solvencia} = \$ 4,20$$

Interpretación:

ACNET nanas Mágicas tiene un margen de solvencia de \$ 4,20.

6.11.2. Índice de liquidez

$$\text{Liquidez Corriente} = \text{Activo Circulante} / \text{Pasivo Corriente}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 14185,2 / 5674,1$$

$$\text{Liquidez Corriente} = 2,5$$

Interpretación:

Por cada dólar en deuda de pago ACNET Nanas Mágicas cuenta con \$ 2,5 para solventar la empresa.

6.11.3. Índice de endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = (\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total}) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = (5674,1/24003,2) * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 23,64\%$$

Interpretación:

El porcentaje de participación de los acreedores de ACNET Nanas Mágicas sobre el total activos es del 23,64% cómo muestra el indicador de endeudamiento obtenido.

6.11.4. Índice de Apalancamiento

$$\text{Apalancamiento} = \text{Pasivo Total} / \text{Patrimonio}$$

$$\text{Apalancamiento} = 5674,1 / 18329,1$$

$$\text{Apalancamiento} = 0,3 \text{ veces}$$

Interpretación:

El porcentaje de compromiso con los acreedores de ACNET es de 0,3 y esto quiere decir que es conveniente financiar la actividad de la empresa en vista que origina una utilidad superior a lo que se adeuda.

6.12. Tasa beneficio / costo

Mayores beneficios con mínimo esfuerzo indicador que tiene la siguiente fórmula.

$$R B/C = \frac{\sum \text{INGRESOS BRUTOS}}{\sum \text{GASTOS TOTALES DEL PROYECTO}}$$

$$R B/C = 740605,2/264862,9$$

$$R B/C = 2,80$$

Interpretación:

Dividiendo los ingresos brutos para los gastos totales se tiene un costo beneficio de 2,80, lo que sugiere que ACNET tendrá un valor de = por cada dólar invertido.

6.13. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

La mayor preocupación de un accionista al momento de invertir es saber cuándo se recuperar su inversión, así se puede mencionar que PRI permite determinar dicho valor, además del riesgo que existe al invertir en corto plazo.

Concepto: Los accionistas manejan valores en tiempo (años), para contabilizar el valor recuperado de su inversión.

$$\text{PRI} = \frac{\text{Inversion Inicial}}{\frac{\sum \text{Flujo Neto de activo E}}{\# \text{ de ños}}}$$
$$\text{PRI} = \frac{20513,1}{\frac{\sum 673450,5}{5}}$$

$$\text{PRI} = 0,15$$

0 años

$0,152 * 12 \text{ meses} = 1,83 = 1 \text{ mes}$

$0,83 * 30 \text{ días} = 24,90 = 24 \text{ días}$

Interpretación:

El tiempo de recuperación de la inversión realizada por los accionistas para la creación de ACNET Nanas Mágicas es de un mes 24 días.

6.14. Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR es la tasa de descuento (TD) de un plan de inversión consiente que el BNA sea igual a la inversión (VAN igual a 0). La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0).

Concepto

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión es la media exacta de los beneficios futuros deseados de dicha inversión, y que involucra por cierto el supuesto de una oportunidad para "reinvertir".

Formula:

$$\begin{aligned} TIR &= TMAR1 + (TMAR2 - TMAR1) \frac{VAN1}{(VAN1 - VAN2)} \\ TIR &= 0,097 + (0,1081 - 0,097) \frac{477412,69}{(477412,60 - 321659,10)} \end{aligned}$$

$$TIR = 0,52,34 = 52,34\%$$

Interpretación:

El porcentaje del rendimiento futuro es de 52,34% lo cual demuestra factibilidad económica

6.15. Análisis de sensibilidad.

El análisis de sensibilidad sirve para determinar los resultados proyectados, cuanto se modifica la variable mientras los demás valores permanecen constantes y se considera un 20% del crecimiento para un senario pesimista en el flujo de caja del escenario real.

Tabla 78.

Análisis de Sensibilidad

VARIACIONES		ESCENARIO OPTIMISTA	VALOR	ESCENARIO REAL		ESCENARIO PESIMISTA	VALOR
VALOR ACTUAL NETO 1	(+)	20%	572895,1	477412,5747	(-)	20%	381930,0598
VALOR ACTUAL NETO 2	(+)	20%	385990,9	321659,07	(-)	20%	257327,2576
TASA INTERNA DE RETORNO	(+)	20%	74%	61,64%	(-)	20%	0,49312
RELACIÓN BENEFICIO /COSTO	(+)	20%	3,4	2,80	(-)	20%	2,236947036
PERÍODO INTERNO DE RECUPERACIÓN	(+)	20%	1 mes 28 días	1 mes 28 días	(-)	20%	2 meses 10 días

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Morales Karla.

Hay que recalcar que el análisis de sensibilidad permite a los administradores identificar las variables que tienen un impacto más fuerte sobre los costos o ingresos, permitiéndoles combinar las variables con el fin de obtener resultados que optimicen la generación de valor en la compañía así lo expresa (Finanzas, 2017)

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- En la elaboración y desarrollo del Estudio de Mercado determinamos que la implementación de ACNET es ideal para cubrir el mercado de la ciudad de Ambato ya que no existe ninguna empresa similar que preste este servicio, obteniendo una aceptación del 75% de los encuestados en este caso padres y madres de familia que dejarían al cuidado de sus niños en nuestras manos.
- Gracias al análisis y evaluación del Estudio Financiero se comprobó la viabilidad y factibilidad económica del proyecto para la implementación de ACNET.
- Se concluye que en el Estudio Financiero se observa la inversión necesaria para la puesta en marcha del proyecto la cual es de 20.513,13 dólares, así como se analizaron todos los costos y gastos para el desarrollo del mismo.
- Se desarrolló un organigrama estructural y funcional que permitirá el desarrollo administrativo de la empresa.
- En el presente estudio realizado en el mercado competitivo nos damos cuenta de que es el momento ideal para la creación de ACNET por lo que hemos concluido que ninguna guardería de ciudad de Ambato promociona servicio a domicilio.

7.2. Recomendaciones

- Enfocarse en poner en marcha este un plan de Marketing para poder cumplir los objetivos planteados.
- Poner en práctica cada estrategia planteada y acciones que se van a realizar para tener un crecimiento empresarial y un posicionamiento de la Agencia.
- Se recomienda poner en marcha el plan de promociones para posicionar la empresa con el plus de servicio a domicilio.
- Perfeccionar la Atención al Cliente con el servicio personalizado, pilar fundamental para el crecimiento de la empresa.
- Capacitar permanentemente al personal en temas relacionados con el servicio del cuidado de niños para impulsar al crecimiento profesional.

ANEXOS

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Servicios:

Cuidado de Niños a Domicilio

Estimulación Temprana

Terapias de recuperación basada en el arte

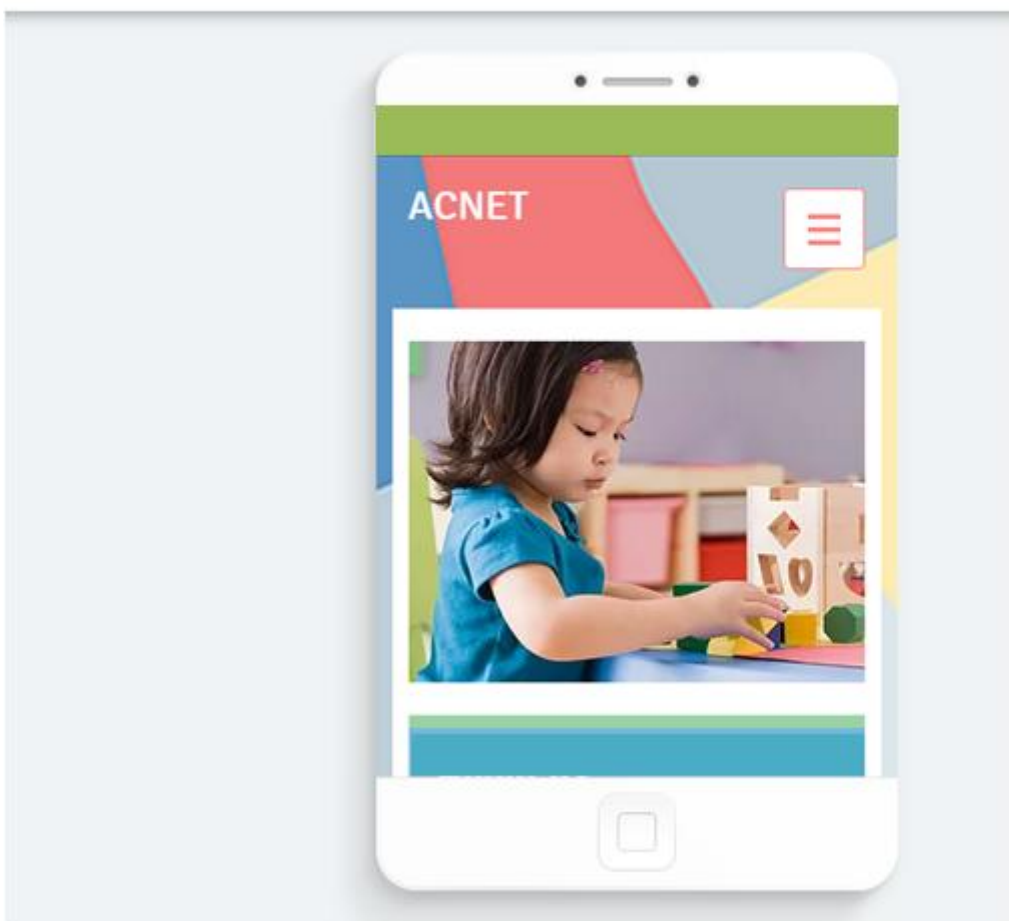
TE ESPERAMOS

PÁGINA EN FACEBOOK



BLOG (WEB SITE SITIO WEB)





BIBLIOGRAFÍA

- A., J. M. (2005). *Manual para elaborar el Proyecto Eduactivo de la Institución*. España: Plaza Valdez.
- Allen, K., & Meyer, E. C. (2012). *Empresarismo Construye tu Negocio* . México: McGrawHill.
- Alonso, J. M. (2005). *Manual para elaborar el Proyecto Eduactivo de la Institución*. España: Plaza Valdez.
- Baca, U. G. (2010). *Evaluación de Proyectos* . México : McGraw- Hill/ INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE CV.

- Bernal, N. M. (2004). *Contabilidad Sistema y Gerencia* . Venezuela Caracas : CEC S.A.
- Bowman, C. (2011). *La Esencia de la Administración Estratégica*. México: Prentice Hall.
- Campoy, D. M. (2010). *Cómo Gestionar y Planificar un Proyecto en la Empresa*. España: GESBIBLIO S.L.
- Constitución. (2016). *Ley de Compañías*. Quito.
- Contabilidad. (12 de Febrero de 2009). *Conceptoscontabilidad*. Obtenido de <http://conceptoscontabilidad.blogspot.com/2009/02/estado-de-resultados.html>
- Ferrel, L., Geoffrey, H., & Ferrell, O. (2010). *Introducción a los Negocios en un mundo cambiante*. México: McGrawHill.
- Finanzas. (23 de 1 de 2017). *Finanzas Corporativas Empresariales*. Obtenido de Finanzas Corporativas Empresariales: <http://www.finanzasenlinea.net/2012/04/analisis-de-sensibilidad.html>
- Fletman, J. (2004). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Fletman, J. (2004). *Negocios Exitosos*. México: Mc Graw Hill.
- Francés, A. (2006). *Estrategias y Planes para la Empresa*. México: Prentice Hall.
- García, J. (2007). Planeación Estratégica. *Consultores Empresariales*, 45.
- Graciá, V., & Sánchez, M. (2010). *Instrumentos de Marketing* . Barcelona España: Editorial UOC.
- Guzmán, V. D., & Romero, C. T. (2005). *Contabilidad Financiera*. Bogotá: Centro Editorial de la Universidad el Rosario .
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2010). *Metodología de la Investigación* . México: McGrawHill.
- Hernández, S., & Pulido, A. (2011). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. México D.F.: McGrawHill .
- Horngren, C., & Datar, S. F. (2007). *Contabilidad de Costos* . México : Prentice Hall.
- Horngren, S. E. (200). *Introducción a la Contabilidad Financiera* . Mexico: Camara Nacional de la Industria México .
- Icart, I. T., Fuentelsaz, G. C., & Pulpón, S. A. (2006). *Elaboración y Presentación de un Proyecto de Investigación y una Tesina*. España: Universidad de Barcelona .
- Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2011). *Edition, Marketing 9th*. U.S.A.: The New York Times .

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* . México: Pearson .
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* . México : Pearson .
- Krugman, P., Wells, R., & Olney, M. (2008). *Fundamentos de la Economía* . España: Editorial Reverté, S.A.
- Lara, M. E. (2011). *Fundamentos de Investigación*. México: Alfaomega Grupo Editor S.A.
- López, H. M. (4 de Marzo de 2016). *Grandes Pymes* . Obtenido de Grandes Pymes : <http://www.grandespymes.com.ar/2014/05/10/la-importancia-del-estudio-de-foda-para-las-organizaciones/>
- Nokana, I. (2007). La Empresa Creadora de Conocimiento. *Harvard Business School Publish Corporation*.
- Riera, J., & Soler, T. (2012). *Emprende tu Investigación de Campo Aventura*. Colombia: LID.
- Robbins, S. P. (2009). *Fundamentos de Administración*. México: Prentice Hall.
- Rodriguez, R. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución* . Copyrigh .
- Smith, W. R. (2010). *Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies*. USA: American Marketing Association.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2014). *Invitación al Emprendimiento* . Barcelona : UOC.
- Urbano, D., & Toledano, N. (2014). *Invitación al emprendimiento Una aproximación a la creación de empresas* . Barcelona España : Editorial UOC.
- Victoria, J. V. (2009). *Análisis Estratégico de la Empresa*. España: Clara M^a de la Fuente Rojo.
- Vidales, R. L. (2006). *Glosario de Términos Financieros, Contables, Administrativos, Económicos y Legales* . México : Plaza y Valdes.
- Zapata, S. P. (2011). *Contabilidad General* . Bogotá: Mc Graw Hill.