



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
INGENIERÍA EN MARKETING

Tesis de grado previa la obtención
del Título de Ingeniera en Marketing.

TEMA

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO”, AÑO 2015.

AUTOR:

AMANDA VIVIANA YÁNEZ BAQUE

DIRECTOR DE TESIS

Lcdo. RAFAEL PINTO COTTO. MSc.

Quevedo – Ecuador

Año 2015

TRIBUNAL DE TESIS



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TEMA

“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO”, AÑO 2015.

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de **Ingeniera en Marketing**.

Aprobado:

ING. WALTER PURCACHI AGUIRRE
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE TESIS

MSC. LCDO. XAVIER BUCHELI ESPINOZA
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

MSC. ING. LUGARDA RECALDE AGUILAR
MIEMBRO DEL TRIBUNAL DE TESIS

QUEVEDO – LOS RÍOS – ECUADOR
AÑO 2015

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Amanda Viviana Yáñez Baque**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

f. _____

Amanda Viviana Yáñez Baque

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS

El suscrito, Lcdo. Rafael Pinto Cotto, MSc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que la egresada Amanda Viviana Yáñez, realizó la tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniera de Marketing titulada **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO”, AÑO 2015**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Mcs

DIRECTOR DE TESIS

Dedicatoria

Dedico este trabajo a Dios principalmente, por ser el pilar de mi vida aquel que siempre me guía y me ha permitido llegar a cumplir esta gran meta.

A mis padres por el apoyo incondicional, porque gracias a ellos estoy culminando una etapa importante en mi vida, de igual manera a mis hermanas y sobrinos, que son la alegría en mi vida para seguir adelante demostrándole que la vida es una profesión que hay que siempre culminar con éxito.

A mis amigas, especialmente a Jessenia Alvarado, Jessenia Guerrero, Alba Cullqui; Carme Escobar, a mis compañeros, Ingenieros y a las hermanas de la Asunción, les dedico este logro de mi vida, porque son parte esencial en mi caminar.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por cada instante de mi vida, a mi familia que siempre ha estado a mi lado apoyándome, en mi vida emocional como profesional, principalmente mis padres, gracias a ellos e culminado cada una de mis etapas académicas.

A mis amigos que han sido una guía de superación, a las hermanas de la Asunción gracias por el apoyo incondicional.

A cada uno de mis queridos Ingenieros que con sus enseñanzas han fomentado en mí, la disciplina y entusiasmos de ser una profesional.

A mi director de tesis el Lcdo. RAFAEL PINTO COTTO. MSc. por su ayuda y a mi tribunal de tesis por ser mi guía en este proceso.

Esquemas De Codificación

(DUBLIN CORE) ESQUEMAS DE CODIFICACIÓN		
1	Título/Title	M “Plan de negocio para la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo”, año 2015
2	Creador/Subject	M Yáñez Baque Amanda Viviana
3	Materia/Subject	M Ingeniería en Marketing
4	Descripción/Descripción	M El presente proyecto se realiza mediante un plan de negocio el mismo que servirá para crear un centro integral de estimulación temprana, mediante diversos servicios, que ayuden al desarrollo de los niños. La presente tesis contiene los puntos necesarios para implementar un plan de negocio como: Introducción, Problematización, Justificación, Objetivos, Hipótesis, Fundamentación Teórica-Conceptual y legal, Resultados de la Investigación, Conclusiones y Resultados.
5	Editor/Publisher	Amanda Viviana Yáñez Baque
6	Colaborador/Contributor	Lcdo. Rafael Pinto Cotto, Mcs
7	Fecha/Date	
8	Tipo/Type	Tesis de Investigación.
9	Formato/Format	Program's: Microsoft Word 2010; Microsoft Excel 2010; SPSS 8.1
10	Identificador/Identifier	M vivi.1989@outlook.com
11	Fuente/ Source	O Libros, Página Web, Folletos.
12	Lenguaje/Language	M Español
13	Cobertura/Coverage	O Área de Emprendimiento

Índice I

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	II
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DE TESIS.....	III
Dedicatoria.....	IV
Agradecimiento.....	V
Esquema de codificación.....	VI
Resumen ejecutivo	XIII
Abstract.....	XIVV
CAPITULO I.....	15
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.1. Introducción	16
1.2. Problematización	17
1.2.1. Planteamiento del problema	17
1.2.1.1. Diagnóstico	17
1.2.1.2. Pronóstico	17
1.2.1.3. Control del pronóstico.....	18
1.2.2. Formulación del problema	18
1.2.3. Sistematización del Problema	18
1.3. Justificación	18
1.4. Objetivos.....	19
1.4.1. General.....	19
1.4.2. Específicos	19
1.5. Hipótesis.....	20
1.5.1. Hipótesis general	20
CAPITULO II.....	21
2.1. Fundamentación teórica.....	22
2.1.1. Plan de negocio.....	22
2.1.1.1. Para qué sirve un plan de negocios	22
2.1.1.2. ¿Quién debe elaborarlo?	23
2.1.1.3. Propósitos fundamentales	24
El plan de negocio cumple tres propósitos fundamentales:	24
2.1.1.4. Un plan de negocio posee las siguientes características:.....	24
2.1.1.5. Un buen plan de negocio debe cumplir cualidades:.....	25
2.1.1.6. Estructura general del plan de negocio	26
2.1.2. Mercado	26

2.1.3.	Estudio de Mercado.....	27
2.1.3.1.	Claves para planificar en base a estudios de mercado.....	27
2.1.3.2.	Pasos para realizar un estudio de mercado.....	28
2.1.3.3.	Análisis externo.....	28
2.1.3.4.	Análisis interno.....	29
2.1.3.5.	Principales áreas a analizar:.....	29
2.1.3.5.1.	Oportunidades.....	29
2.1.3.5.2.	Amenazas.....	30
2.1.3.5.3.	Fortalezas.....	30
2.1.3.5.4.	Debilidades.....	30
2.1.4.	Segmentación de mercado.....	30
2.1.5.	Demanda.....	32
2.1.5.1.	Análisis de la demanda.....	32
2.1.5.2.	Oferta.....	32
2.1.5.3.	Oferta competitiva o de mercado libre.....	32
2.1.6.	Plan de financiación.....	33
2.1.7.	Capital de trabajo.....	34
2.1.8.	Habilidades Motoras.....	35
2.1.9.	Capacidad sensoriales y perspectiva.....	36
2.1.10.	Concepto y tipos de capacidades cognitivas.....	37
2.1.11.	La etapas evolutivas del desarrollo psicomotor.....	38
2.2.	Fundamentación Conceptual.....	39
2.2.1.	Plan de negocio.....	39
2.2.1.1.	A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:..	40
2.2.2.	Estudio de Mercado.....	40
2.2.2.1.	Análisis del entorno.....	41
2.2.2.1.1.	Macro entorno.....	42
2.2.2.1.2.	Micro entorno.....	42
2.2.2.2.	Identificación de clientes.....	42
2.2.2.3.	Identificación de proveedores.....	43
2.2.2.4.	Identificación de la competencia.....	43
2.2.3.	El análisis FODA.....	43
2.2.3.1.	Propósitos del análisis FODA.....	43
2.2.3.2.	El análisis FODA, en consecuencia, permite:.....	43
2.2.3.3.	Definición de conceptos.....	44
2.2.4.	La estructura legal.....	44

2.2.5.	Plan Económico - Financiero.....	45
2.2.5.1.	Balance de situación	46
2.2.5.2.	El Balance de Situación está compuesto por:.....	47
2.2.5.2.1.	Activo:.....	47
2.2.5.2.1.1.	Activo fijo.....	47
2.2.5.2.1.2.	Cabe distinguir cuatro tipos de inmovilizado:	47
2.2.5.2.1.2.1.	Inmovilizado material:	47
2.2.5.2.1.2.2.	Inmovilizado inmaterial:	47
2.2.5.2.1.2.3.	Gastos amortizables:.....	48
2.2.5.2.1.2.4.	Inmovilizado financiero:	48
2.2.5.2.1.2.5.	Activo circulante:	48
2.2.6.	Pasivo	48
2.2.6.1.	Clasificación:.....	48
2.2.6.1.1.	Pasivo fijo	48
2.2.6.1.1.1.	Exigirle a largo plazo:	48
2.2.6.1.1.2.	No exigirle:	49
2.2.7.1.	Etapa evolutiva del desarrollo psicomotor	50
2.2.7.2.	El desarrollo motor	50
2.2.7.3.	El desarrollo psíquico y afectivo.	50
2.2.7.4.	El amor de los padres.....	51
2.2.7.5.	Entrenar cognitivamente: técnicas y estrategias principales	51
2.2.7.6.	Técnicas de estimulación sensorial.....	51
2.3.	Fundamentación legal	53
2.3.1.	Ley general del centro de integración integral.....	53
2.3.1.1.	El presidente de la república y la ministra de salud	53
2.3.1.1.1.	Considerando:.....	53
2.3.2.	Disposiciones generales	54
2.3.3.	Consejo de atención integral	55
2.3.4.	Secretaría ejecutiva	59
2.3.5.	Funcionamiento y acreditación	60
2.3.6.	Procedimientos y sanciones.....	62
	CAPITULO III.....	64
3.1.1.	Materiales	65
3.1.2.	Métodos	65
3.1.2.1.	Método Deductivo	65
3.1.2.2.	Método Analítico	65

3.1.2.3.	Método inductivo	66
3.2.	Tipos de investigación	66
3.2.1.	Exploratoria	66
3.2.2.	Descriptiva.....	66
3.3.	Diseño de la investigación	66
3.3.1.	Técnica e instrumento de investigación	66
3.3.1.1.	Encuestas	66
3.4.	Población y muestra	67
3.4.1.	Población.....	67
3.4.2.	Muestra	67
CAPITULO IV		69
4.1.	Análisis y resultados de las encuestas.....	70
4.2.	“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO”.....	82
4.2.1	Definición del negocio	82
4.2.4.	Perfil del personal	88
4.4.	Estudio técnico	93
4.4.1	Tamaño del proyecto	93
4.4.2	Localización.....	93
4.4.3	Macro – localización	93
4.4.4	Micro – localización	94
4.4.5	Razón social	95
4.4.6	Estructura física	95
4.4.7	Nombre del centro.....	96
4.4.8	Logotipo.....	96
4.4.9	Slogan	97
4.4.10	Misión.....	97
4.4.11	Visión	97
4.4.12	Políticas	97
4.6.	Foda	99
4.11.	Discusión.....	118
CAPITULO V		120
5.1.	Conclusiones	121
5.2.	Recomendaciones	122

Índice de tablas

Tabla 1.- Materiales a utilizar	65
Tabla 2.- que entiende por centro de Estimulación.....	69
Tabla 3.- Asiste o ha asistido a un Centro de Estimulación Temprano.....	71
Tabla 4.- A qué centro de Estimulación asiste o ha asistido	72
Tabla 5.- Porque asiste a este Centro	73
Tabla 6.- Actividades de estimulación en casa	74
Tabla 7.- Actividades en casa	75
Tabla 8.- Especialistas para conocer sobre la Estimulación Temprana.....	76
Tabla 9.-frecuencia de visita a nuestro Centro	77
Tabla 10.- Medio de publicidad para conocer nuestro Centro	78
Tabla 11.- promociones que les gustaría recibir a nuestros clientes.	79
Tabla 12.- Área de estimulación para los niños	80
Tabla 13.-Oferta de los niños del Canton Quevedo	882
tabla 14 demanda de los niños de Cantón Quevedo.....	82
tabla 15 Demanda insatisfecha.....	83
Tabla 16 perfil del personal.....	84
Tabla 17.-Actividades de 1 a 3 años de edad	83
Tabla 18.- Inteligencia Múltiples de los niños 1 a 3 años de edad	84
Tabla 19.- Actividades de 4 a 5 años	85
Tabla 20.- inteligencia múltiple de 4 a 5 años.....	87
Tabla 21.- muebles y enseres.....	96
Tabla 22.- equipo de cómputo y oficina.....	96
Tabla 23.- publicidad.....	97
Tabla 24.- Alquiler.....	97
Tabla 25.- suministros de limpieza.....	98
tabla 26.- Activo diferido.....	98
Tabla 27.- otros activos.....	98
Tabla 28.- servicios básicos.....	99
Tabla 29.- costo de materiales.....	99
Tabla 30.- presupuesto de inversión.....	100
Tabla 31.- depreciación.....	101

Tabla 32.- capital de trabajo.....	102
Tabla 33.- financiamiento.....	103
Tabla 34.- tabla de amortización.....	103
Tabla 35.- Amortización.....	103
Tabla 36.- Sueldos y salarios.....	104
Tabla 37.- Suministro y materiales de oficina.....	105
Tabla 38.- Presupuesto de ingresos.....	106
Tabla 39.- Capital de Trabajo.....	106
Tabla 40.- Imprevistos.....	106
Tabla 41.- Proyección de punto de equilibrio.....	107
Tabla 42.-Estado de Resultado.....	109
Tabla 43.- Flujo de Caja.....	110
Tabla 44.- Periodo de recuperación.....	112

Índice de gráficos

Gráfico 1. Que entiende por Estimulación.....	71
Grafico 2. Asiste o ha asistido a Un Centro	712
Grafico 3. A que Centro Asiste o Asistido	723
Grafico 4. Motivo de la asistencia a este Centro.....	734
Grafico 5. Actividades realizadas en casa.	745
Grafico 6. Actividades realizadas.....	756
Grafico 7. Especialistas e estimulación.....	767
Grafico 8.Frecuencia de visita.....	778
Grafico 9. Medios de publicidad.....	789
Grafico 10.Tipo de promoción.....	790
Gráfico 11. Áreas de estimulación.....	81
Grafico 11. posicion Geografica	90
Grafico 12.Microlocalización	92
Grafico 13. Estructura	943
Grafico 14. Estructura 3d	964
Grafico 15. Logotipo.....	95
Grafico 17. foda.....	97
Grafico 18. Organigrama	988

Resumen ejecutivo

El presente trabajo tiene como objetivo realizar el plan de negocio de la creación de un Centro integral para la estimulación temprana de niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, año 2015.

El centro integral de estimulación temprana ofrecerá a la ciudadanía Quevedeña, servicios de estimulación en los primeros años de vida de los niños, para mejorar el desarrollo durante su crecimiento tanto emocional como en su vida estudiantil, con personal especializado en las primeras áreas de estimulación temprana para niños, el cual no solo trabajara con los niños sino también con los padres que son los que en casa ayudaran a sus hijos durante su crecimiento, mejorando así las falencias que se han presentado durante sus primeros años de vida.

El estudio de mercado realizado dentro de la ciudad de Quevedo, no permite conocer que un 54% de los encuestados no asisten ni ha asistido a un Centro de Estimulación.

Nuestro plan de marketing y organizacional el cual contaremos con publicidad en radio, letreros luminosos los cuales dan a conocer nuestras Centro Integral de Estimulación Temprana "Vivir", nuestras promociones así como nuestro estructura organizacional.

De acuerdo a los resultados obtenidos, por cada dólar que se invierta en este proyecto se obtendrá \$ 1.54; lo que hace que el proyecto sea rentable.

La recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada una inversión basándose en las cantidades que se generan en cada periodo

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor opción de inversión pues una vez que se determina que el proyecto se conoce si es financieramente viable

Abstract

This paper aims to make the business plan of creating a comprehensive early learning center for children 1-5 years old, Quevedo Canton, 2015.

The comprehensive early learning center will offer citizenship Quevedeña, stimulation services in the first years of life of children, to improve development during both emotional growth and student life, specialized in the first areas of early learning staff for children, which not only work with children but with parents who are at home to help their children as they grow, improving the shortcomings that have arisen during their first years of life.

The market survey conducted in the city of Quevedo, does not reveal that 54% of respondents do not attend or have attended an Stimulation Centre.

Our marketing and organizational plan which will have to publish the free radio, neon signs which are disclosed by our promotions.

According to the results, for every dollar invested in this project you will get \$ 1.54; making the project profitable.

The actual recovery of an investment is the time it takes for an investment to be recovered based on the amounts generated in each period

The financial assessment is to define the best investment option because once it is determined that the project is financially viable known whether

CAPITULO I
MARCO CONCEPTUAL DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Introducción

Actualmente es importante conocer los problemas educativos que afectan al desarrollo de la educación como la disgrafía, problemas de aprendizaje, es muy común encontrar estudiantes que tengan estos trastornos asociados a dificultades perceptivas, motrices, de lateralización, aunque su capacidad intelectual sea normal, que perjudica a los niños y niñas en el proceso de enseñanza aprendizaje ya que a nivel nacional se ha afectado y se sigue afectando a los/as estudiantes utilizando modelos empíricos y conductuales que hacen que la educación sea aburrida, repetitiva esto no da a lugar a que los/as estudiantes desarrolle sus capacidades.

Como consecuencia de este proceso mal llevado aparece la mala escritura sobre todo en sus primeros años de educación la necesidad de los niños en esta etapa es desarrollar mejor su motricidad tanto fina como gruesa formando así niños seguros y más desenvueltos; la letra es parte de la personalidad de los/as estudiantes.

Por tanto, los maestros, investigadores, en general la comunidad educativa deben buscar soluciones en conjunto y relacionar en este proceso, métodos, técnicas que nos ayuden a mejorar la educación en los diferentes establecimientos.

Por lo tanto esta investigación ha tomado el tema de estimulación temprana, con arte y juego, entre padres, hijos y especialista, para prevenir la Disgrafías (mala letra), contrarrestar los problemas de aprendizaje entre otros trastornos en los niños y niñas de 1 a 5 años por medio de la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo”.

1.2. Problematización

1.2.1. Planteamiento del problema

¿Conocer cuál es el grado de satisfacción de los usuarios, en las diferentes instituciones que presiden de los servicios?

¿La falta de especialistas en la ciudad de Quevedo, aumenta la insatisfacción de los usuarios?

¿La calidad de atención debe ser uno de los atributos indispensables en la prestación de servicios hacia los usuarios?

1.2.1.1. Diagnóstico

Cuando se decide realizar un proyecto de inversión tal como es la “Plan de negocio para la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo”, se debe tener respuestas a preguntas críticas que de antemano pueden evitar problemas tanto de orden técnico como económico tales como: el tipo de infraestructura, el lugar, el financiamiento, personal a cargo y el servicio a brinda.

Existen estudiantes cuyas dificultades es la digrafía afecta en su rendimiento escolar, no solo en el presente año sino desde años anteriores, pues el rendimiento no ha mejorado; las dificultades del niño/a se centran en la comprensión (en el caso de la lectura) y en la redacción (en el caso de la escritura).

1.2.1.2. Pronóstico

La creación del un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo, pretende la satisfacción de un segmento de mercado no satisfecho por la demanda que conlleva el servicio, en nuestra actualidad.

1.2.1.3. Control del pronóstico

“Plan de negocio para la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, con una adecuada implementación tanto en recursos humanos como en espacio físico, para el logro de nuestro objetivo.

1.2.2. Formulación del problema

¿De qué manera un plan de negocio permite la creación del centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo, año 2015?

1.2.3. Sistematización del Problema

- 1) ¿Cómo está la situación actual de la oferta y demanda de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo?
- 2) ¿Cuáles serán las herramientas necesarias para elaborar un plan de marketing para posicionar el centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años?
- 3) ¿Cómo se financiara y cuál será la rentabilidad del centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años?

1.3. Justificación

El proyecto se justifica a raíz del desarrollo de estudios preliminares del mercado, de localización, financiero y técnico para creación de centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años.

La creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo, permitirá ofrecer a los padres de familias un lugar donde aprendan con nuevos procesos, métodos y técnicas que nos proponen una nueva enseñanza más activa y participativa para que cambie la forma de enseñar valiéndonos de todos los recursos que se faciliten, un mejor aprendizaje el cambio de actitud en los niños emocionalmente y una buena educación, así como el de los padres que son los primeros educadores en el hogar.

Este proyecto es de mucha importancia ya que en el mismo se podrá aplicar todos los conocimientos adquiridos en la universidad, y enseñar a los padres de familia como poder estimular a sus hijos dentro del hogar durante sus primeros años los cuales les permitirán un mejor desarrollo, por otro lado que es un negocio propio, con una demanda creciente en los últimos años, en el cual podría invertir.

1.4. Objetivos

1.4.1. General

Elaborar un plan de negocio para la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo.

1.4.2. Específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado de la situación actual de la oferta y demanda de un creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo.

- ✓ Realizar un plan de marketing y organizacional, para la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo.

- ✓ Realizar proyecciones económicas de financiamiento, inversión y recuperación de capital que nos permita determinar la factibilidad de nuestro proyecto.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

El plan de negocio sirve para la creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo.

Independiente

Plan de negocio

Dependiente

Creación de un centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo.

CAPITULO II
MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Fundamentación teórica

2.1.1. Plan de negocio

Es la descripción escrita en un documento, en el que se presentan, de forma organizada y en detalle, todos los elementos conceptuales y operativos de un negocio que se ha decidido montar. El documento contiene, en cada uno de sus componentes (mercadeo, producción, servicios de apoyo, estructura jurídica, financiación y resultados económicos), la información y análisis que sustentan y explican las decisiones que se han tomado con respecto a esas áreas. También presenta un análisis de la viabilidad del negocio en cuanto a su existencia y a sus aspectos económicos **(BOTERO., 2010)**.

El plan de negocio es una herramienta de trabajo para aquellas personas o colectivos que quieran poner en marcha una iniciativa empresarial, es un documento escrito por los promotores del proyecto o idea y en él están recogidos los diferentes factores y los objetivos de cada una de las áreas que intervienen en la puesta en marcha **(MUÑIZ, 2010)**.

2.1.1.1. Para qué sirve un plan de negocios

El plan de negocios es una herramienta de comunicación escrita que tiene esencialmente dos funciones: una que se puede llamar administrativa o interna y otra que es conocida como financiera o externa.

Desde el punto de vista interno, el plan de negocios sirve para:

- ✓ Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- ✓ Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- ✓ Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.

- ✓ Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- ✓ Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- ✓ Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- ✓ Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- ✓ Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- ✓ Establecer mi plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- ✓ Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- ✓ Tener mis presupuestos maestros y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- ✓ Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- ✓ Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias **(KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2009)**.

2.1.1.2. ¿Quién debe elaborarlo?

Es muy importante que en la elaboración del plan de negocio participen todos los socios o promotores del proyecto. Esto garantiza la plena implicación de todos en los objetivos de la empresa y en la manera de alcanzarlos. Pero es necesario también que alguien externo ayude a evaluar la coherencia y viabilidad del proyecto **(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.1.1.3. Propósitos fundamentales

El plan de negocio cumple tres propósitos fundamentales:

Formalizar para los promotores del negocio o generadores de la idea, la descripción concreta, explícita y minuciosa de las actividades del negocio en cada una de sus áreas o componentes para guiar su montaje y su operación.

Mostrar esa misma descripción al recurso humano que se vincule al negocio, para que le sirva como marco de referencia con respecto a sus objetivos y componentes, y para orientar su actuación y dirigirla hacia la concreción de sus metas.

Presentar esa misma descripción a los socios y financiadores potenciales, con el cálculo de los resultados financieros que aspira alcanzar la empresa para justificar su inversión.

El plan de negocio o partes del mismo pueden usarse como base para la construcción de la oferta a clientes potenciales.

El plan de negocio no es un manual para el manejo de éste, pues un asunto es planear un negocio, y otro, es desarrollar y controlar que lo que se haga en la práctica, que depende de múltiples factores, esté de acuerdo con el plan(**BOTERO B. MANUEL ANTONIO, 2010**).

2.1.1.4. Un plan de negocio posee las siguientes características:

- ✓ Obliga a las personas que están creando la empresa a analizar su idea de negocio sistemáticamente lo que asegurará que ésta tenga realmente un gran impacto.
- ✓ Muestra las carencias en el conocimiento existente, y ayuda a subsanarlas de forma eficaz y estructurada.
- ✓ Asegura que se toman decisiones de forma que se adopte un método bien enfocado.
- ✓ Sirve como herramienta central de comunicación para los diversos participantes en el proyecto.
- ✓ Hace surgir la lista de recursos que se van a necesitar y, de este modo, permite conocer los recursos necesarios.

- ✓ Constituye una prueba experimental de lo que será la realidad. Si en la fase de creación del plan de negocio, se descubre que existe la posibilidad de «fracasar», no se habrá producido ningún daño irreparable.(Muñiz, 2010).
- ✓ En cambio, si se descubre más tarde, dicha posibilidad podría tener efectos desastrosos en el negocio, para los clientes, para los inversores y para los empleados de la empresa.

Un plan de negocio bien preparado y completo, constituye la base sobre la que levantar una idea de negocio, sirve para obtener los recursos así como la financiación necesaria para establecer y desarrollar con éxito una empresa **(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.1.1.5. Un buen plan de negocio debe cumplir las siguientes cualidades:

- ✓ Eficaz: debe contener, ni más ni menos, todo aquello que un eventual promotor o inversor debe conocer para financiar el proyecto.(Muñiz, 2010).
- ✓ Estructurado: debe tener una estructura simple y clara que permita ser entendido de una forma fácil.
- ✓ Comprensible: debe estar escrito con claridad, con un vocabulario preciso, evitando jergas y conceptos muy técnicos. Las cifras y tablas deben ser simples y de fácil comprensión.
- ✓ Breve: debe contener los datos necesarios y oportunos.
- ✓ Cómodo: debe ser fácil de entender y leer.
- ✓ Atractivo: las cifras y cuadros son radies de encender; se deben evitar los «efectos especiales» en los gráficos.
- ✓ El período de plan de negocios debería ser máximo tres años, ir más allá debe quedar justificado.
- ✓ El plan de negocio deben realizarlo el/los interesados aunque se puede buscar apoyo externo, el trabajo debe ser en equipo.
- ✓ Contenido: lo más importante no es el estilo y la presentación sino el contenido y la justificación de datos con argumentos.

Es muy importante determinar también la misión y visión en el plan de negocio, a continuación se definen ambas **(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.1.1.6. Estructura general del plan de negocio

- ✓ Introducción
- ✓ Estudio de mercado
- ✓ Plan Comercial o de Marketing
- ✓ Plan de producción
- ✓ Organización y recursos humanos
- ✓ Plan económico- financiero
- ✓ Valoración final (MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009).

2.1.2. Mercado

Los conceptos de intercambio y relaciones nos llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que se pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

Marketing significa administrar los mercados para obtener relaciones redituables con los clientes. Sin embargo, la creación de estas relaciones implica un arduo trabajo. Las empresas deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de mercado, fijarles precios adecuados, promoverlas, almacenarlas y entregarlas.

Actividades tales como desarrollo de productos, investigación, comunicación, distribución, fijación de precios y servicio son actividades centrales del marketing (KOTLER PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008).

Se entiende por mercado el conjunto de personas y entidades que intercambian bienes y servicios determinados. A la hora de determinar el tipo de mercado de un bien o servicio cabe hacer distintas clasificaciones, existiendo, por ejemplo, mercados generalistas y mercados muy concretos, también denominados “de nicho”.

Conocer el mercado en que puede comercializarse un determinado producto es un elemento fundamental para definir los distintos elementos que configuran el mismo, desde el precio, hasta la forma de distribución, de forma que sea mejor aceptada por parte de los clientes. Se trata de gestionar de forma adecuada el marketing, como se indica en el siguiente epígrafe **(ENRIQUE GARCIA PARANINFO, 2014)**.

2.1.3. Estudio de Mercado.

Se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio, el objetivo de esta investigación es verificar la posibilidad real de penetración del producto o servicio en un mercado determinado.

El estudio de mercado también es útil para prever una política adecuada de precio, estudiar la mejor forma de comercializar el producto o servicio y contestar la primera pregunta importante de estudio:

¿Existe un mercado viable para el servicio o producto que pretende elaborar?
Si es positiva el estudio continua, si es negativa se plantea la posibilidad de otro estudio **(GABRIEL BACA URBINA, 2010)**.

Características del mercado-indicando en qué mercado se desea intervenir y cuáles son las características del mismo, su evolución en los últimos años, en qué fase se encuentra en el momento actual, estancamiento o crecimiento y la evolución futura del mismo **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.1.3.1. Claves para planificar en base a estudios de mercado

- ✓ Si bien es cierto que muchas instituciones educativas han subsistido a la fecha a través de decisiones intuitivas de sus directivos, no menos cierto es que muchas también hoy lamentan tales decisiones.
- ✓ Las claves de la planificación de marketing en mercados educativos residen en obtener información confiable que sirva de base cierta para desarrollar estrategias y tácticas precisas orientadas a producir resultados medibles en el tiempo que permitan el tan buscado crecimiento institucional **(JUAN MANUEL, 2004-2008)**.

2.1.3.2. Pasos para realizar un estudio de mercado

- ✓ Establecer las necesidades de información
- ✓ Definir los objetivos generales y los específicos
- ✓ Determinar las fuentes de información de acuerdo con los objetivos, tipos de fuentes y métodos para accederá ellas
- ✓ Preparar el diseño de muestras.
- ✓ Realizar el relevamiento y procesamiento de datos
- ✓ Presentar, analizar y evaluar la información obtenida y procesada
(**JUANMANUEL, 2004-2008**).

2.1.3.3. Análisis externo

- ✓ Macro entorno: descripción de factores (demográficos, económicos, jurídicos, socio-culturales o tecnológicos) que escapan a nuestro control pero que afectarán a la marcha del negocio.
- ✓ Micro entorno: identificación de clientes, competidores y proveedores.

Identificación de clientes: tendremos que determinar el perfil de las personas que van a interesarse por nuestro producto o servicio, diferenciando entre el que toma la decisión de compra de los que los consumen, identificándolos por edad, sexo, recursos económicos, profesión, hábitos, etc.

También conviene identificarlos por grupos homogéneos de los que se analiza un comportamiento, los elementos en que basan las decisiones de compra y los cambios de sus hábitos. Un cliente fidelizado es una garantía de éxito y es más “barato” mantenerlo que captar a otro nuevo

Identificación de proveedores y cuántos van a necesitar la empresa, la gama de productos que tienen en el mercado, plazos de entrega, condiciones de pago o canales de distribución.

Identificación de la competencia. Determinar cuáles son y cuál es su participación en el mercado, cómo se denominan, quiénes las constituyen, dónde están ubicadas, sus puntos fuertes y débiles y sus tendencias(**MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009**).

2.1.3.4. Análisis interno

- ✓ Descripción de cuáles son las características personales, tanto positivas como negativas, así como las características técnicas, experiencia y/o formación relacionada con la actividad de la empresa; también determinar el grado de preparación para dirigir y gestionar una empresa y la capacidad para obtener los recursos necesarios.

- ✓ Por último tratar de destacar cuáles son las características del producto o servicio que ofrecen una ventaja o desventaja en relación a la competencia- el valor añadido.

- ✓ Análisis DAFO: representación gráfica de las debilidades y fortalezas, amenazas y oportunidades de nuestro proyecto. Su objetivo es plasmar con ideas -fuerza, las principales características del proyecto de cara a evaluar el riesgo de la inversión **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.1.3.5. Principales áreas a analizar:

- ✓ Situación del mercado.
- ✓ Estudio de la competencia.
- ✓ Consideración de las variables macroeconómicas.
- ✓ Regulaciones de leyes **(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.1.3.5.1. Oportunidades

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno (fuerzas que surgen desde fuera de los límites de una organización, pero que afectan sus decisiones y acciones internas, así como sus actividades y desarrollo), son potencialmente favorables para la institución u organización que queremos estudiar **(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.1.3.5.2. Amenazas

Son aquellas circunstancias o situaciones del entorno desfavorables para la empresa que pueden afectar negativamente la marcha de la institución, de no tomarse las medidas necesarias en el momento oportuno(LUIS MUÑIZ, 2010).

2.1.3.5.3. Fortalezas

Son un recurso de tipo interno que posee la empresa en mejores condiciones que su competencia y que la hacen tener ventaja sobre los demás, y por lo tanto la hace rigurosa en su accionar. Son aquellos aspectos internos en los que somos fuertes y que debemos mantener o mejorar para posicionarnos adecuadamente en el mercado(LUIS MUÑIZ, 2010).

2.1.3.5.4. Debilidades

Son limitaciones, defectos o inconsistencias en la empresa, que constituyen un obstáculo para la consecución de los objetivos y una merma en la calidad de la gestión. Aspectos internos en los que debemos mejorar para lograr una posición más competitiva(LUIS MUÑIZ, 2010).

2.1.4. Segmentación de mercado

El mercado consta de diversos tipos de clientes, productos y necesidades; y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen las mejores oportunidades. Los consumidores se pueden agrupar y atender de diversas maneras con base en factores geográficos, demográficos, psicográficos, y conductuales.

El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado.

Todo mercado tiene segmentos, pero no todas las formas de segmentar un mercado son igualmente útiles.

Un segmento del mercado consta de consumidores que responden de forma similar a un conjunto dado de actividades de marketing. Por ejemplo, en el mercado de los automóviles, los consumidores que eligen el auto más grande y cómodo sin fijarse en el precio constituyen un segmento de mercado.

Otro segmento serían los clientes interesados principalmente en el precio y la economía de operación. Sería difícil producir un modelo de automóvil que fuera la primera opción de todos los consumidores. Las empresas deben concentrar sus esfuerzos en satisfacer las bien definidas necesidades de uno o más segmentos de mercado **(KOTLER PHILIP y GARY ARMSTRONG, 2008)**.

Estudiaremos la segmentación de los clientes atendiendo a diferentes criterios:

- ✓ Geográfico. Es importante conocer la ubicación geográfica de los clientes para la futura empresa, ya que incide en la publicidad, el emplazamiento de la empresa, la distribución de los productos, etc.

Resultará útil clasificar a los clientes por:

Regiones.

Provincias.

Municipios.

Zonas de residencia/vecindario.

Densidad de población. Concentración en núcleos determinados.

Proximidad a sistemas de transporte (autobuses urbanos, ferrocarril, autovías, etc.).

Clima dominante en la zona.

- ✓ Demográfico (o socioeconómico). La segmentación demográfica supone la identificación de grupos de clientes por factores socioeconómicos como la edad, el sexo, el tamaño de la familia, los ingresos, etc. Esta segmentación puede llevar a equívocos, porque la información (de la Administración Central o Local, sobre todo) suele ser exacta, pero a su vez puede conducir a errores, como por ejemplo, clase mediano significa “economía doméstica saneada” o “disponibilidad alta para el gasto”, porque en este nivel social suelen existir pesadas hipotecas que se llevan parte importante de los ingresos.

Lo ideal es cruzar distintas variables demográficas.

Algunas variables pueden ser:

Edad.

Sexo.

Número de miembros de la familia.

Clase social. Determinada por la conjunción de otras variables:

Ocupación laboral (Clasificación de Publicidad Aplicada):

Nivel de instrucción: primaria, secundaria, formación profesional, diplomatura
(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009).

2.1.5.Demanda

Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.**(GABRIEL BACA URBINA, 2010).**

2.1.5.1. Análisis de la demanda

La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene de un bien o servicio, su precio su nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etc **(GABRIEL BACA URBINA, 2010).**

2.1.5.2. Oferta

Es la cantidad de bienes y servicios que cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.**(GABRIEL BACA URBINA, 2010).**

2.1.5.3. Oferta competitiva o de mercado libre

En ella los productores se encuentran en circunstancia de libre competencia, sobre todo debido a que existe tal cantidad de productores del mismo artículo,

que la participación en el mercado está determinada por la calidad, el precio y el servicio que se ofrecen al consumidor. También se caracteriza porque generalmente ningún productor domina el mercado (**GABRIEL BACA URBINA, 2010**).

2.1.6. Plan de financiación

Si bien, no todas las organizaciones necesitan de un plan de Proyectos, para cualquier compañía sea de la naturaleza que sea necesita un Plan Financiero que ayude a establecer el rumbo de la organización en cuanto a lemas económicos se refiere.

Los planes Financieros establecen las distintas acciones y políticas que permiten a las compañías gestionar no solo los beneficios obtenidos como resultado del desarrollo de su Negocio, sino que establece la forma en la que el dinero debe gastarse para que el beneficio aumente. Los planes financieros tratan sobre lemas tales como:

- ✓ La política de impuestos.
- ✓ Controla la contabilidad de la compañía para registrar el coste de todas las actividades y los beneficios obtenidos.
- ✓ Estable cuales deben o pueden ser las inversiones que la organización puede realizar.
- ✓ Analiza la previsión de resultados
- ✓ Financiación de los gastos de la organización.
- ✓ Valoración del riesgo, desde un punto de vista económico de ciertas decisiones de la organización.
- ✓ Control presupuestario.

El plan financiero dispone de sus propios hitos que la organización debe cumplir, para que, si el plan financiero es correcto, la economía de la organización esté saneada, cualquier desviación del plan financiero puede

suponer un problema muy grave para la organización que desemboque en un fracaso económico, aunque el Negocio de la compañía sea un éxito.

Por esta razón, es importante que el plan de Capacidad este perfectamente coordinado con el plan financiero, para evitar o bien que el de Capacidad arrastre al financiero, lo que puede poner en riesgo la salud financiera de la compañía o por el contrario que el financiero impida que el de capacidad se cumpla, lo que podría poner el riesgo al Negocio **(JOSÉ JUAN MORA PÉREZ, 2012)**.

Para iniciar, todo negocio requiere de una cantidad de dinero para pagar gastos, entre ellos la adquisición de equipos, insumos y trabajo, mientras se generan los primeros ingresos, producto de las ventas que deben aumentar a medida que la empresa se hace conocer.

Esa cantidad, y la oportunidad con que se requiere, se establece en el flujo de caja que indica, en prácticamente todos los casos, que cuando arranca el negocio el dinero en efectivo necesario para pagar los gastos es mucho mayor que el dinero que ingresa por las ventas.

Transcurrido el tiempo, si lo que se vende satisface las necesidades del cliente inclusive en el aspecto de precio, sucede el proceso contrario, es decir, la cantidad de dinero en efectivo que entra por las ventas es mayor que la que sale por concepto de pagos que debe hacer la empresa **(BOTERO B. MANUEL ANTONIO, 2010)**.

2.1.7. Capital de trabajo

El capital de trabajo es el recurso económico adicional, diferente de la inversión inicial, que se requiere para poner en marcha la empresa. El capital de trabajo sirve para financiar la primera producción de la empresa antes de recibir sus primeros ingresos por ventas.

El capital de trabajo servirá para financiar materia prima, pagar mano de obra directa, otorgar créditos en las primeras ventas y contar con ciertos gastos que implica el negocio **(KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2009)**.

Por capital de trabajo entenderemos que son los recursos, diferentes a la inversión fija y diferida, que un proyecto requiere para realizar sus operaciones sin contratiempo alguno. Dichos recursos están representados por el efectivo, las cuentas por cobrar y el inventario **(JHONNY DE JESÚS, 2010)**.

2.1.8.Habilidades Motoras

Las áreas corticales responsables del desarrollo motor están parcialmente desarrolladas ya al nacer, de manera que este desarrollo, aun-e incompleto, permite al bebé cierto control sobre las manos, brazos y tronco superior. Sin embargo, el control de la actividad motora seguirá un desarrollo paulatino y secuencial.

El desarrollo motor procede de la cabeza a las piernas (dirección céfalo-caudal) y del centro del cuerpo a las extremidades (próximo-distal). De este modo él bebe irá ganando control en primer lugar sobre los movimientos de la cabeza, tronco y Analmente se sostendrá y andará sobre sus piernas. Asimismo, primero podrá controlar las partes centrales del cuerpo motricidad gruesa) antes de ejercer el dominio sobre las partes más alejadas de su organismo, como los dedos (motricidad fina). Por otro lado y al igual que en la adquisición de oirás labilidades, también en las destrezas motrices se progresa de lo simple a lo complejo.

Las primeras habilidades motoras del neonato son reflejos. Los reflejos pueden definirse como respuestas involuntarias a determinados estímulos. Algunos reflejos son adaptativos (como el parpadeo de los ojos) o necesarios para la supervivencia (como el reflejo de succión, que permite al bebé alimentarse, o el reflejo de respirar).

Por otra parte, ciertos reflejos son permanentes, mientras que otros desaparecen a medida que el bebé madura. Algunos de tales reflejos no parecen tener una funcionalidad, sino que más bien parecen respuestas arcaicas que tuvieron su sentido en el pasado filogenético de nuestra especie **(MARTA SADURNÍ, 2008)**.

Las habilidades motoras gruesas y finas aún están en desarrollo cuando el niño ingresa a la escuela y ayudarlo a desarrollar contribuirá definitivamente a su preparación escolar.

Habilidades motoras gruesas son los movimientos de grandes grupos musculares, como por ejemplo: caminar, gatear saltar rodar lanzar, trepar, lanzar atrapar, bailar. Etc.

Las habilidades motoras finas incluyen las actividades como cortar, pintar, pegar, dibujar, hacer objetos con plastilina. Etc. **(KAREN CAMPBELL, 2015)**.

2.1.9. Capacidad sensoriales y perspectiva

En este apartado nos centraremos en las capacidades que los neonatos y los bebés de pocos meses tienen para aprender cosas con respecto a los objetos y personas que los rodean. A pesar de que la experiencia influye en el desarrollo perceptivo, el bagaje biológico también tiene un peso importante en relación con la forma en que experimentamos las cosas que suceden a nuestro alrededor.

No todos los sentidos están desarrollados en el mismo grado. El tacto, el gusto y el olfato y plenamente funcionales para el recién nacido.

Al hablar acerca del desarrollo perceptivo es útil distinguir entre sensación y percepción. La sensación hace referencia a la detección y diferenciación de un estímulo concreto. La percepción alude a la interpretación de sensaciones e implica reconocimiento e identificación y, por lo tanto, memoria. Se da cuando el cerebro intenta integrar la información sobre un estímulo. Al nacer, tanto la sensación como la percepción están presentes **(MARTA SADURNÍ, 2008)**.

El objetivo principal de este entrenamiento es estimular los receptores sensoriales con el fin de mejorar su funcionamiento. Gracias a ello, las respuestas a los estímulos del entorno mejoran y se intensifica su relación con el ambiente en el que vive. Existen numerosos materiales y actividades destinados a la estimulación sensorial, muchos para trabajar con niños pequeños aunque se pueden dedicar al trabajo con personas de la tercera edad o con discapacitados con necesidades educativas especiales.

Debido a la estimulación sensorial, los sentidos se abren y percibimos con mucha más fuerza el mundo exterior.

El estado de receptividad sensitiva que deriva de este tipo de estimulación provoca un despertar de la conciencia, que influye de forma directa y precisa en el funcionamiento de todas las capacidades cognitivas por lo que es una herramienta muy útil para trabajar el deterioro cognitivo de las personas ancianas. Cada órgano sensorial va a necesitar una estrategia diferente de actuación, aunque prácticamente con un mismo objetivo: conseguir discriminar entre los objetos cotidianos por su forma, color, sonido, etc... Y ponerlos en relación con el propio cuerpo **(JOSÉ CARLOS CANTÓN, 2010)**.

2.1.10. Concepto y tipos de capacidades cognitivas

Todos los seres humanos necesitan de una serie de capacidades para poder responder a los cambios vitales y a las exigencias del entorno.

Necesitan la atención para fijarse en hechos relevantes, la memoria para recordarlos en un momento determinado y el razonamiento para extraer conclusiones lógicas de ello.

También requieren de una capacidad de orientación espacial, temporal y personal para poder relacionarse con el mundo que nos rodea.

Sin embargo, no todos los seres humanos poseen estas aptitudes desarrolladas en el mismo grado.

Algunas personas sufren ciertos deterioros en sus capacidades intelectuales debido al avance de la edad o por un retraso mental congénito o derivado de una enfermedad.

Si este deterioro es leve, probablemente sean capaces de actuar de forma autónoma aunque necesiten algún tipo de apoyo; si el deterioro es moderado o severo, serán personas dependientes **(JOSÉ CARLOS CANTÓN, 2010)**.

«Cognición» se refiere a la función mental superior, que varía de forma marcada con la edad, En la infancia, los procesos del pensamiento se centran en las experiencias inmediatas propias de esa época.

Los procesos del pensamiento del niño preescolar, que han sido llamados “pensamiento pre-operacional» (por Piaget), tienden a caracterizarse por:

- El niño cree ser el centro del mundo.
- Los objetos inanimados están vivos y tienen sentimientos y motivos.
- Uso del pensamiento mágico.
- Todas las cosas tienen una finalidad.

El niño utiliza los juguetes y otros objetos en un juego imaginativo, como ayudas para dar un sentido a la experiencia y a las relaciones sociales.

En la época media de los años escolares, el modo de pensamiento dominante es práctico y ordenado (TOM LISSAUER, 2009).

2.1.11. Las etapas evolutivas del desarrollo psicomotor

El desarrollo psicomotor del bebé y del niño implica de manera global a un ser en crecimiento y de momento, totalmente incapaz de sobrevivir ni de avanzar sin los cuidados de los adultos. Son sobre todo los padres, o bien sus sustitutos, los que no solo cuidan al niño y le proporcionan su sustento físico sino que al mismo tiempo son su apoyo emocional y psíquico, la base indispensable para que se desarrolle todo el potencial de su personalidad que tiene impreso y programado en sus genes.

Desde la época de recién nacido, cuya vida de relación está reducida al llanto y a solo unos reflejos primitivos o elementales, hasta la complejidad física y psíquica del adolescente, hay una larga evolución, una progresión constante en la adquisición de habilidades, de hitos físicos y psíquicos que configurarán poco a poco la personalidad adulta (FRONTERA, 2010).

2.2. Fundamentación Conceptual

2.2.1. Plan de negocio

El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

El plan de negocio es la descripción escrita en un documento, en el que se presentan, de forma organizada y en detalle, todos los elementos conceptuales y operativos de un negocio que se ha decidido montar.

El documento contiene, en cada uno de sus componentes (mercadeo, producción, servicios de apoyo, estructura jurídica, financiación y resultados económicos), la información y análisis que sustentan y explican las decisiones que se han tomado con respecto a esas áreas. También presenta un análisis de la viabilidad del negocio en cuanto a su existencia y a sus aspectos económicos.

Debe advertirse que hoy una gran cantidad de empresas en el mundo se dedican a la prestación de servicios. Cuando se trata de la producción de un bien, las máquinas industriales y las materias primas juegan un papel preponderante. Cuando se genera o produce un servicio, como por ejemplo el aseguramiento de un carro o de una casa contra los riesgos de incendio y robo, predominan la información, las personas y los equipos de oficina e informática **(BOTERO B. MANUEL ANTONIO, 2010)**.

Cada plan de negocio tiene su propia personalidad y, por tanto, puede organizarse de formas diferentes, pero existen una serie de elementos y reglas comunes a todos ellos que este libro nos ayuda a conocer y aplicar en la práctica **(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.2.1.1. A través del mismo se va a definir, con el máximo detalle posible:

- ✓ La actividad que proyecta desarrollar la empresa.
- ✓ El mercado al que va a dirigirse.
- ✓ Las estrategias para penetrar en el mercado,
- ✓ La competencia con que se va a encontrar.
- ✓ Los objetivos y medios para lograr sus fines.
- ✓ Los recursos financieros que va a necesitar en los primeros años y las fuentes para cubrirlos.
- ✓ Las instalaciones, equipos y personal que se necesitarán **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.2. Estudio de Mercado.

Características del mercado-indicando en qué mercado se desea intervenir y cuáles son las características del mismo, su evolución en los últimos años, en qué fase se encuentra en el momento actual, estancamiento o crecimiento y la evolución futura del mismo **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

Un mercado está formado por personas con necesidades, los medios para satisfacerlas y el deseo de satisfacerlas. Un mercado existe cuando un conjunto de individuos u organizaciones tienen capacidad económica para comprar, además de necesidades y deseos.

La investigación comercial busca y analiza de forma sistemática y objetiva los datos relevantes, con el fin de proporcionar información que ayude a comprender el mercado y el entorno e identifique problemas y oportunidades, a fin de poder desarrollar y evaluar acciones alternativas.

Sus aplicaciones son múltiples y sirven tanto para identificar oportunidades de negocio como para solucionar problemas relacionados con el producto o servicio, el precio, la comunicación o la distribución.

Deben obtenerse datos objetivos del mercado en el que se propone entrar.

Los siguientes factores le guiarán en la investigación:

- El producto, servicio. Que está comprando actualmente el consumidor.
- El tamaño y valor medio de una venta típica.

- El área de operaciones propuesta.
- La competencia existente en el área propuesta.
- Los métodos de distribución.
- La intensidad del esfuerzo de venta requerido.
- El coste del esfuerzo de venta.
- El servicio posventa requerido **(ENRIQUE ZORITA LLOREDA, 2015)**.

2.2.2.1. Análisis del entorno

Reiteramos que el análisis del entorno es fundamental para descubrir oportunidades sobre la base de las cuales podrían surgir ideas de negocios. Además, un profundo análisis del entorno permitirá al empresario identificar las amenazas que dificultarían su ingreso al mercado o la necesidad de cambiar el rumbo de la empresa.

Cuando se hace un análisis del entorno, por lo general se estudian los siguientes factores:

Económicos,

Sociales,

Políticos y legales,

Tecnológicos y ambientales.

El análisis del entorno se debe hacer pensando en: ¿Cuáles son las variables que podrían representar una oportunidad o una amenaza para la nueva empresa o unidad de negocio? **(KAREN CAMPBELL, 2015)**.

Los análisis previos a la realización de cualquier plan de negocio requieren el análisis de los factores internos y externos que afectan a la empresa actual o nueva empresa. Es importante conocer la diferencia entre los factores externos e internos. Los factores externos vienen dados por el entorno y es difícil eliminar su efecto, en todo caso se pueden combatir, mientras que los factores internos están dentro de la propia organización, por tanto se pueden minimizar e incluso erradicar.**(LUIS MUÑIZ, 2010)**.

2.2.2.1.1. Macro entorno

Descripción de factores (demográficos, económicos, jurídicos, socio-culturales o tecnológicos) que escapan a nuestro control pero que afectarán a la marcha del negocio **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.2.1.2. Micro entorno

Identificación de clientes, competidores y proveedores.

- ✓ Clientes. Descripción de los clientes en función de los criterios de segmentación utilizados con especial atención a las ventajas y beneficios que buscan en el consumo. Si pueden existir varios grupos de clientes describe a cada grupo.
- ✓ Competencia. Descripción de las empresas competidoras con especial atención a sus ventajas competitivas, precios y deficiencias de sus productos o servicios.
- ✓ Proveedores. Descripción de los proveedores con especial atención al binomio ventajas que ofrecen-precio **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.2.2. Identificación de clientes

Tendremos que determinar el perfil de las personas que van a interesarse por nuestro producto o servicio, diferenciando entre el que toma la decisión de compra de los que los consumen, identificándolos por edad, sexo, recursos económicos, profesión, hábitos, etc.

También conviene identificarlos por grupos homogéneos de los que se analiza un comportamiento, los elementos en que basan las decisiones de compra y los cambios de sus hábitos.

Un cliente fidelizado es una garantía de éxito y es más “barato” mantenerlo que captara otro nuevo **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.2.3. Identificación de proveedores

Cuántos van a necesitar la empresa, la gama de productos que tienen en el mercado, plazos de entrega, condiciones de pago o canales de distribución **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.2.4. Identificación de la competencia

Determinar cuáles son y cuál es su participación en el mercado, cómo se denominan, quiénes las constituyen, dónde están ubicadas, sus puntos fuertes y débiles y sus tendencias **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.3.El análisis FODA

2.2.3.1. Propósitos del análisis FODA

El nombre de FODA le viene a este práctico y útil mecanismo de análisis de las iniciales de los cuatro conceptos que intervienen en su aplicación. Es decir:

- ✓ F de Fortalezas
- ✓ O de Oportunidades
- ✓ D de Debilidades
- ✓ A de Amenazas (o Problemas)

Una de las aplicaciones del análisis FODA es determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa **(DRA. AVELINA KOENES, 2008)**.

2.2.3.2. El análisis FODA, en consecuencia, permite:

- ✓ Determinar las verdaderas posibilidades que tiene la empresa para alcanzar los objetivos que se había establecido inicialmente.
- ✓ Concienciar al dueño de la empresa sobre la dimensión de los obstáculos que deberá afrontar.
- ✓ Permitirle explotar más eficazmente los factores positivos y neutralizar o eliminar el efecto de los factores negativos.

Como es lógico, es posible que al finalizar el análisis FODA sea necesario revisar y ajustar los objetivos iniciales (**DRA. AVELINA KOENES, 2008**).

2.2.3.3. Definición de conceptos

- ✓ **Fortalezas:** Se denominan fortalezas o “puntos fuertes” aquellas características propias de la empresa que le facilitan o favorecen el logro de los objetivos.
- ✓ **Oportunidades:** Se denominan oportunidades aquellas situaciones que se presentan en el entorno de la empresa y que podrían favorecer el logro de los objetivos.
- ✓ **Debilidades:** Se denominan debilidades o “puntos débiles” aquellas características propias de la empresa que constituyen obstáculos internos al logro de los objetivos.
- ✓ **Amenazas:** Se denominan amenazas aquellas situaciones que se presentan en el entorno de las empresas y que podrían afectar negativamente las posibilidades de logro de los objetivos (**DRA. AVELINA KOENES, 2008**).

2.2.4. La estructura legal

Toda la actividad humana está enmarcada por las leyes, que se generan para que cada ciudadano o persona sepa cuáles son sus derechos y los haga respetar, así como cuáles son sus deberes, es decir, lo que debe hacer para no irrespetar los derechos de los demás.

La actividad mercantil, o sea, comprar y/o transformar y vender bienes o servicios, está reglamentada en Colombia en cuanto a derechos y deberes, de manera general en la Constitución Política y de manera específica en el Código de Comercio expedido por medio de una ley y conformado por esta y todas las modificaciones o reformas que ha sufrido con el paso del tiempo (**BOTERO B. MANUEL ANTONIO, 2010**).

2.2.5. Plan Económico - Financiero.

Todos los datos que hemos ido reflejando en el Plan de Negocio desembocan en un análisis económico del proyecto, en cuanto al capital inicial necesario para ponerlo en marcha y en cuanto al cálculo del beneficio estimado con un horizonte temporal del medio plazo y por último una previsión de la cuenta de tesorería.

La puesta en marcha del proyecto va a exigir la realización de una serie de compras a las que los promotores deberán hacer frente y que se reflejarán en el correspondiente presupuesto de inversiones. Parte de estas inversiones se destinarán a financiar elementos permanentes (mobiliario, maquinaria, reformas, instalaciones, etc.) y el resto financiará bienes que se consumirán a lo largo del ejercicio y relacionados con el funcionamiento diario de la empresa (suministros, materias primas, etc.).

Para financiar estas inversiones los promotores contarán: con capital propio y con recursos ajenos (préstamos, créditos y subvenciones).

Los promotores deberán conocer qué fuentes de financiación van a poder utilizar. Para ello habrá que elaborar un plan de previsiones económicas -como traducción en cifras de los objetivos elaborados por los promotores de la empresa - este plan recoge tres grandes áreas:

La explotación del negocio, caracterizado por:

- ✓ ingresos
- ✓ gastos
- ✓ beneficio neto
- ✓ La tesorería - disponibilidad de caja y bancos.

La financiación de la empresa a corto y largo plazo-necesidades de endeudamiento (**MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009**).

Están constituidos por la parte cuantitativa y económica, que responde a las preguntas:

¿Cuánto se produce de cada producto por período? (Presupuesto de producción).

¿Qué cantidad de materiales e insumos se utilizan, cuánto se adquiere, cuándo y cuánto se paga por ellos? (Presupuesto de materiales e insumos).

¿Cuántas personas se requieren (ingenieros, técnicos, auxiliares y operarios de diversas calificaciones, para producción, control de calidad, mantenimiento, planeación, programación y control de producción, almacenistas, etc.), cuándo se contratan y cuándo y cuánto se paga por ellas? (Presupuesto de mano de obra).

¿Qué cantidad de equipos se requieren, cuánto valen y cuándo se debe hacer el pago por éstos? (Presupuesto de equipos).

¿Qué espacio, construcciones nuevas, adecuaciones y servicios de apoyo se necesitan y cuánto valen? (Presupuesto de recursos de apoyo).

Debe observarse que se presupuesta el costo y cuándo se debe pagar éste **(BOTERO B. MANUEL ANTONIO, 2010)**.

El presupuesto de inversión inicial incluirá todos los activos fijos, tangibles e intangibles, que se necesitan para iniciar las operaciones del negocio. Algunos activos fijos pueden ser terrenos, unidades de transporte, maquinarias, mobiliario, herramientas, computadoras, mientras que algunos activos intangibles pueden ser licencias de computación, patentes, transferencias de tecnología, entre otros.

Dado que esta inversión inicial suele ser alta, el empresario buscará estrategias para asociarse con proveedores de bienes de capital o alquilar algunos activos en lugar de comprarlos. En este punto, el empresario desarrollará toda su creatividad y todas sus redes de contactos para conseguir los recursos necesarios para la inversión inicial **(KAREN WEINBERGER VILLARÁN, 2009)**.

2.2.5.1. Balance de situación

Se puede definir como un estado que refleja la situación patrimonial de la empresa en un momento determinado, en la medida en que dicha situación se pueda expresar en términos monetarios. Tiene carácter estático, ya que es un resumen de la situación de la empresa en un momento dado **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.5.2. El Balance de Situación está compuesto por:

2.2.5.2.1. Activo:

(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009) Al conjunto de bienes y derechos se le conoce con el nombre de Activo. Representa la estructura económica. Se puede dividir en dos grandes masas patrimoniales:

2.2.5.2.1.1. Activo fijo

También llamado inmovilizado, está compuesto por elementos cuya conversión plena en liquidez, requiere más de un año. Son inversiones de carácter permanente en la empresa y consideradas necesarias para el cumplimiento de sus labores **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

Lo integran los bienes adquiridos, construido o en tránsito, construcciones y montajes, con la intención de emplearlo en forma permanente para la producción o el suministro de otros bienes **(GUDIÑO, 2009)**.

2.2.5.2.1.2. Cabe distinguir cuatro tipos de inmovilizado:

2.2.5.2.1.2.1. Inmovilizado material:

(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009) Bienes de naturaleza tangible como Terrenos, Edificaciones. Maquinaria. Instalaciones. Utillaje. Mobiliario, Vehículos de transporte. Equipos para proceso de información.

2.2.5.2.1.2.2. Inmovilizado inmaterial:

(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009) Elementos patrimoniales intangibles como. Fondo de comercio. Aplicaciones informáticas. Derechos de traspaso. Concesiones administrativas. Derechos sobre bienes en régimen de arrendamiento financiero.

2.2.5.2.1.2.3. Gastos amortizables:

(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009) Tales como. Gastos de constitución, Gastos de primer establecimiento. Gastos de ampliación de capital.

2.2.5.2.1.2.4. Inmovilizado financiero:

Inversiones financieras permanentes cualquiera que sea su forma de instrumentación, con vencimiento superior a un año: Participación en el capital de otras empresas. Valores de renta fija; Créditos concedidos a largo plazo, imposiciones a largo plazo **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.5.2.1.2.5. Activo circulante:

Integrado por elementos patrimoniales activos (bienes y derechos frente a terceros) que tienen la característica de ser dinero o convertirse en dinero. Por operaciones normales de la empresa, en un plazo no superior a un año. **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.6. Pasivo

Representa la estructura financiera. Podemos definir el pasivo del balance como el conjunto de recursos financieros de que dispone la empresa. Parte de la empresa el conjunto de obligaciones que la empresa tiene contraídas con terceros en un momento dado **(MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009)**.

2.2.6.1. Clasificación:

2.2.6.1.1. Pasivo fijo

2.2.6.1.1.1. Exigirle a largo plazo:

Deudas de la empresa cuyo plazo de pago es superior a un año tales como. Préstamos, Proveedores de inmovilizado. Efectos a pagar a largo plazo. Obligaciones y Bonos. Fianzas y Depósitos recibidos a largo plazo (**MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2009**).

Obligaciones financieras, proveedores, cuenta por pagar, obligaciones laborables (**GUDIÑO, 2009**).

2.2.6.1.1.2. No exigirle:

Son los conocidos como recursos permanentes propios. Proviene de aportaciones de los socios a capital y los generados por la propia empresa, tales como Reservas y Resultados no distribuidos.

- ✓ El niño cree ser el centro del mundo.
- ✓ Los objetos inanimados están vivos y tienen sentimientos y motivos.
- ✓ Uso del pensamiento mágico.
- ✓ Todas las cosas tienen una finalidad. El niño utiliza los juguetes y otros objetos en un juego imaginativo, como ayudas para dar un sentido a la experiencia y a las relaciones sociales.

En la época media de los años escolares, el modo de pensamiento dominante es práctico y ordenado, ligado (**MARTA SADURNÍ, 2008**).

2.2.7. Desarrollo Psicomotor

Diversos estudios demuestran que el desarrollo psicomotor es la base para el aprendizaje, el desarrollo intelectual y la madurez del sistema nervioso. Si el niño recibe una adecuada estimulación, se evitan retrasos psicomotores y se contribuye al desarrollo del esquema corporal, la adquisición de la marcha, la prensión, la organización del espacio y del tiempo, el aprendizaje de posturas adecuadas, la orientación espacial, autonomía personal.

Al nacer, todos los niños tienen los mismos reflejos.

El niño que ve, gracias a la estimulación ambiental, desarrolla de forma espontánea su psicomotricidad; el niño con discapacidad visual, por el contrario, presenta cierto retraso en su desarrollo motor, a causa de la falta de visión, sobre todo en aquellas actividades ligadas al movimiento.

La falta de información visual afecta, por tanto, al desarrollo de la movilidad porque el niño tiene menos estímulos que motiven su movimiento, un menor control del equilibrio, la imposibilidad de imitación visual, cierto miedo a golpearse con los obstáculos y, en ocasiones, un ambiente excesivamente sobreprotector.

Por todo lo anterior, la evolución psicomotriz del niño con discapacidad visual experimenta cierto retraso con respecto a la de los niños videntes. Así, por ejemplo, aprenderá a sentarse sin ayuda a los 12 meses, y comenzará a caminar a los 24 meses.

Es importante, motivar al niño por medio del juego para que aprenda a mantenerse sentado, sujetarse lateralmente, cambiar de postura (de boca abajo a boca arriba y viceversa), avanzar reptando, ponerse de rodillas o caminar con ayuda **(MARTA SADURNÍ, 2008)**.

2.2.7.1. Etapa evolutiva del desarrollo psicomotor

2.2.7.2. El desarrollo motor

De las habilidades ligadas al sistema formado sobre todo por huesos y músculos, capaz de efectuar movimientos cada vez más complejos y precisos. La actividad muscular está siempre ordenada y coordinada por el sistema nervioso (cerebro, médula espinal y nervios periféricos) **(FRONTERA, 2010)**.

2.2.7.3. El desarrollo psíquico y afectivo.

Ligado sobre todo a la actividad cerebral, de la que dependen funciones como el lenguaje, las manifestaciones afectivas y la relación social. Aunque su base es orgánica, tiene una interacción constante con el medio ambiente inmediato. Lo condiciona y estimula sobre todo el clima de afecto y los cuidados continuos de los padres, su amor en definitiva. **(GUDIÑO, 2009)**.

2.2.7.4. El amor de los padres

Se ha dicho que el amor de los padres es «la vitamina del crecimiento y del desarrollo». A cualquier edad, no solo el bebé y el niño, sino también el adolescente necesitan un clima afectivo positivo para desarrollarse y crecer como personas **(GUDIÑO, 2009)**.

2.2.7.5. Entrenar cognitivamente: técnicas y estrategias principales

Existe una conciencia hoy en día de que es posible combatir los efectos de la edad en el cuerpo con dietas saludables, deporte regular y en general, cuidando el cuerpo adecuadamente. De la misma manera que el ser humano ha aprendido a cuidar su salud física, la salud mental también requiere un mantenimiento específico y adecuado.

Ya en la Antigüedad los grandes pensadores y filósofos decían que también se debía cultivar la mente.

En las estrategias de intervención destinadas a los usuarios con problemas cognitivos. Destaca la importancia de mantener la estimulación adecuada para conservar durante el mayor tiempo y en el mejor estado posible las funciones intelectuales de la persona **(GUDIÑO, 2009)**.

2.2.7.6. Técnicas de estimulación sensorial

Cuando existe un serio deterioro cognitivo, el hecho de regular la información sensorial y de situarse a sí mismo dentro del mundo cercano no se consigue fácilmente para los usuarios en situación de dependencia.

El deterioro de los sistemas sensoriales influye decisivamente en el rendimiento cognitivo, por eso es esencial dedicar parte del entrenamiento destinado a trabajar las capacidades cognitivas en fortalecer los canales sensoriales: visión, oído, tacto, gusto y olfato

El objetivo principal de este entrenamiento es estimular los receptores sensoriales con el fin de mejorar su funcionamiento gracias a ello, las respuestas a los estímulos del entorno mejoran y se intensifica su relación con el ambiente en el que vive.

Existen numerosos materiales y actividades destinados a la estimulación sensorial, muchos para trabajar con niños pequeños aunque se pueden dedicar al trabajo con personas de la tercera edad o con discapacitados con necesidades educativas especiales.

Debido a la estimulación sensorial, los sentidos se abren y percibimos con mucha más fuerza el mundo exterior. El estado de receptividad sensitiva que deriva de este tipo de estimulación provoca un despertar de la conciencia, que influye de forma directa y precisa en el funcionamiento de todas las capacidades cognitivas por lo que es una herramienta muy útil para trabajar el deterioro cognitivo de las personas ancianas.

Cada órgano sensorial va a necesitar una estrategia diferente de actuación, aunque prácticamente con un mismo objetivo: conseguir discriminar entre los objetos cotidianos por su forma, color, sonido, etc... Y ponerlos en relación con el propio cuerpo.

El sistema nervioso central es estimulado a partir de la integración sensitiva, procedimiento que organiza la actividad del sistema sensorial. Este hecho permite al usuario encontrar más sentido al mundo físico que le rodea; además, cuando el cuerpo y los sentidos trabajan como un todo, al cerebro le resulta más fácil adaptarse al medio y aprender.

A través de actividades lúdicas y de autocuidado dirigidas a la estimulación de los órganos, se puede «entrenar» al usuario para que consiga discriminar las distintas modalidades sensoriales: táctil, olfativa, auditiva y visual. Así, a través de un banco de recursos sensoriales (que pueden ser caseros) fáciles de manipular, accesibles, reciclables y siempre adecuados(**GUDIÑO, 2009**).

2.3. Fundamentación legal

2.3.1. Ley general del centro de integración integral

2.3.1.1. El presidente de la república y la ministra de salud

En uso de las facultades que les confiere los artículos 140 incisos 3) y 18); y 50 de la Constitución Política; 25 inciso 1); 28 párrafo segundo inciso b) de la Ley N° 6227 del 2 de mayo de 1978 “Ley General de la Administración Pública”; y Ley N° 8017 del 29 de agosto del 2000 “Ley General de Centros de Atención Integral. **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**

2.3.1.1.1. Considerando:

- ✓ Que constituye un deber del Estado velar por el bienestar físico, psicosocial, educativo de las personas hasta doce años de edad, en programas de atención integral que permitan el desarrollo de sus potencialidades y a su vez provea a los padres, madres y encargados, alternativas de atención adecuadas y seguras.
- ✓ Gaceta del 21 de setiembre del 2000, se promulgó la Ley General de Centros de Atención Integral, mediante la cual se regula la creación y funcionamiento de dichos establecimientos.
- ✓ Que mediante la Ley N° 8017 del 29 de agosto del 2000, publicada en el Diario Oficial La Gaceta del 21 de setiembre del 2000, se promulgó la Ley General de Centros de Atención Integral, mediante la cual se regula la creación y funcionamiento de dichos establecimientos.
- ✓ Que según lo establece el artículo 7, inciso j) de la Ley General de Centros de Atención Integral, es función del Consejo de Atención Integral, elaborar y aprobar el Reglamento a dicha ley.
- ✓ Que mediante oficio DSS-UA-481-2001 del 7 de mayo del 2001, el Consejo de Atención Integral solicitó al señor Ministro de Salud, la promulgación del presente Reglamento. Por tanto, Decretan: **(MINISTERIO DE SALUD, 2000).**

2.3.2. Disposiciones generales

2.3.2.1. Artículo 1. Objetivo:

Regular las normas y procedimientos para la creación, desarrollo y funcionamiento de los Centros de Atención Integral en sus modalidades públicas, mixta y privada, que ofrezcan servicios para personas hasta doce años de edad **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.2.2. Artículo 2. Para los efectos del presente Reglamento, entiéndase por:

- ✓ **Acreditación:** Proceso por medio del cual los Centros de Atención Integral dirigidos a personas menores de doce años se someten periódicamente a una verificación y evaluación externa de su estructura, proceso y resultado. La verificación se concentra en los criterios o estándares básicos establecidos por el Manual de Acreditación de Centros de Atención Integral en sus diferentes alternativas de atención.

- ✓ **Atención Integral:** Conjunto de actividades que tienen como fin permitirles a las personas menores de doce años, disfrutar de los cuidados y la protección de la familia y la comunidad; acceso a servicios de atención en salud, educación y formación permanente; a servicios jurídicos y sociales que les aseguren mayores niveles de autonomía, participación, protección y cuidado; así como, disfrutar de sus derechos humanos y libertades fundamentales cuando residan tanto en el seno de sus familias como en establecimientos especialmente creados para su atención y cuidado.

- ✓ **Centro de Atención Integral:** Establecimiento público, mixto o privado, que ofrece servicios a personas menores de doce años en diferentes jornadas, donde se garantiza la satisfacción de necesidades básicas y se promueve su desarrollo integral.

Consejo: Consejo de Atención Integral, creado mediante el artículo 6 de la Ley No. 8017 “Ley General de Centros de Atención Integral”.

Permiso de funcionamiento: Certificado de Habilitación, extendido por el Consejo de Atención Integral, para autorizar el funcionamiento a Centros de Atención Integral públicos, mixtos o privados.

Persona menor de edad: Todo niño o niña desde cero hasta los doce años de edad cumplidos **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.3. Consejo de atención integral

2.3.3.1. Artículo 3. De la naturaleza jurídica:

El Consejo de Atención Integral, en adelante denominado Consejo, se define como un órgano, adscrito al Ministerio de Salud; contará para su correcto funcionamiento con una Presidencia, una Vicepresidencia y una Secretaría Ejecutiva, así como el personal mínimo indispensable y los recursos económicos para cumplir con sus funciones y deberes **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.3.2. Artículo 4. De la integración del Consejo de Atención

- ✓ Integral: El Consejo se integra de acuerdo con lo establecido en el artículo 8 de la Ley. Las instituciones representadas le harán saber por escrito al Ministro de Salud y al Consejo el nombre de las personas que han sido designadas para formar parte del mismo.

En el caso específico de los dos representantes de las asociaciones u organizaciones privadas, serán elegidos internamente de conformidad con los mecanismos de representación de los mismos sectores.

Lo comunicarán oficialmente al Consejo dentro del plazo de un mes a partir de la solicitud del Consejo de dichos nombramientos. Esta solicitud se hará mediante una publicación en un diario de circulación nacional sin perjuicio de otros mecanismos adicionales que se decidan utilizar.

Las personas representantes de asociaciones u organizaciones privadas permanecerán en sus cargos por dos años y podrán ser reelectos consecutivamente.

Todos los representantes del Consejo deberán ser juramentados al comenzar su gestión. **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**

2.3.3.3. Artículo 5. De las sesiones ordinarias, extraordinarias y el quórum:

El Consejo se atiene a lo dispuesto en la Ley de Centros de Atención Integral y al Título Segundo del Capítulo Tercero de la Ley General de la Administración Pública en relación con los órganos colegiados **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.3.4. Artículo 6. De los objetivos generales del Consejo:

Para el efectivo cumplimiento de los fines de la Ley, descritos en su artículo 3, el Consejo deberá promover:

- ✓ Que las instituciones públicas, privadas y mixtas ejecuten, en forma periódica, un amplio y permanente programa de divulgación y sensibilización dirigido a todas las personas y sectores de la vida nacional para que tomen conciencia y procedan a crear las condiciones que le permitan a las personas menores de edad, desenvolverse de manera independiente, debidamente integradas a su familia y a sus respectivas comunidades.
- ✓ El respeto de los derechos de las personas menores de edad, en los establecimientos de Atención Integral referidos en la Ley y en el ordenamiento jurídico general.
- ✓ El diseño y ejecución un Sistema de Información, Seguimiento y Evaluación, sobre los cuales las instituciones responsables brindarán información periódicamente, para el seguimiento y medición del grado de cumplimiento.

- ✓ La inclusión de indicadores en el Sistema de Información, Seguimiento y Evaluación, que le permitan evaluar los avances o factores limitantes en la realización de los programas dirigidos a los establecimientos de atención integral de personas menores (**MINISTERIO DE SALUD, 2000**).

2.3.3.5. Artículo 7. De los objetivos específicos del Consejo:

Para dar efectivo cumplimiento a las funciones que la Ley le asigna, el Consejo deberá:

- ✓ Atender y tramitar, por medio de la Secretaría Ejecutiva los reclamos o denuncias recibidas sobre irregularidades físico sanitarias y calidad de la atención de las organizaciones que brindan servicios a las personas menores de edad.
- ✓ Llevar un registro actualizado de los Centros de Atención Integral con permiso de funcionamiento (habilitación) y acreditados por el Consejo para brindar servicios de atención integral a la población menor de edad.
- ✓ A través de la Secretaría Ejecutiva, realizar evaluaciones y dar seguimiento a aquellas organizaciones que desarrollan programas de atención integral a personas menores de edad.
- ✓ Promover el uso racional, eficiente y efectivo de los recursos asignados a establecimientos que atienden a la población menor de edad.
- ✓ Promover la ubicación o, reubicación de la población usuaria de esos servicios que se encuentre en vulnerabilidad, identificadas por el Sistema de Información de Población Objetivo (SIPO) del IMAS o cualquier otro Sistema e Información confiable a criterio del Consejo.
- ✓ Velar para que los establecimientos de atención integral de personas menores de edad, hayan cumplido con los requisitos del permiso de funcionamiento y se encuentren involucrados activamente en el proceso de acreditación.

- ✓ Recomendar, a partir del Sistema de Información, Seguimiento y Evaluación, criterios para la asignación de recursos según los fines y objetivos perseguidos por la Ley y este reglamento.
- ✓ Promover y establecer mecanismos de coordinación intersectorial e intersectorial a fin de garantizar el cumplimiento de los derechos de las personas menores de edad, e integrar los aportes de la sociedad civil, y los actores sociales involucrados.

Promover convenios de cooperación técnica y aporte financiero entre las instituciones, entidades nacionales y organismos internacionales.

- ✓ Informar a las instituciones sobre los resultados obtenidos por medio del Sistema de Información en cuanto a los avances, limitaciones o retos que demande la atención integral de la población menor y sus posibles proyecciones y repercusiones en el mediano y largo plazo.
- ✓ Conocer los temas relacionados con el bienestar, desarrollo y protección de la población menor que se señalen en convenios, leyes y reglamentos que tengan relación con los usuarios de los Centros de Atención Integral.
- ✓ Elaborar las normas y reglamentos técnicos necesarios de conformidad con el artículo 7 de la Ley; así como la revisión periódica de los mismos **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.3.6. Artículo 8. Del suministro de información:

Para cumplir con los artículos 7, 13 y 14 de la Ley, se establece que, a solicitud del consejo.

- ✓ Las instituciones públicas deberán facilitar, en forma periódica, la información que permita al Consejo y la Secretaría Ejecutiva llevar a cabo la ejecución del Sistema de Información, Seguimiento y Evaluación.

- ✓ Las entidades privadas o mixtas contempladas en este Reglamento, deberán facilitar información al Consejo, en concordancia con las normas que al respecto haya establecido **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.3.7. Artículo 9. Del financiamiento de los programas y proyectos:

Todas las instituciones y organizaciones, dentro de su ámbito de competencia y de acuerdo con sus posibilidades podrán aportar recursos humanos y económicos para el desarrollo de los fines y funciones del Consejo y de la Secretaría Ejecutiva **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.4. Secretaría ejecutiva

2.3.4.1. Artículo 10

Para efectos de la Ley y el presente Reglamento, la Secretaría Ejecutiva del Consejo estará a cargo de la Dirección que designe el Ministro de Salud, quien deberá comunicar por escrito dicha decisión al Consejo y a la Dirección designada **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.4.2. Artículo 11

Funciones de la Secretaría Ejecutiva. Para dar efectivo cumplimiento a las funciones que se le asignan en el artículo 13 de la Ley, deberá:

- ✓ Brindar insumos, oportunos y pertinentes, al Sistema de Información, Seguimiento y Evaluación del Consejo.
- ✓ Proponer, para el Sistema de Información, Seguimiento y Evaluación, los indicadores que le permitan evaluar los avances, fortalezas o debilidades, en la realización de los programas dirigidos a los Centros de Atención Integral de personas menores de edad.
- ✓ Llevar un registro actualizado de los Centros de Atención Integral con permiso de funcionamiento (habilitación) y acreditados por el Consejo para brindar servicios de atención integral a la población menor de edad.

- ✓ Dar seguimiento y realizar evaluaciones periódicas a las organizaciones que desarrollan programas de atención integral, para lo cual propondrá al Consejo un Plan Anual donde se indique como se llevará a cabo esta supervisión.
- ✓ Brindar insumos y recomendaciones para que el Consejo otorgue los correspondientes permisos de funcionamiento y acreditación de los Centros de Atención Integral en sus diferentes modalidades.
- ✓ Brindar al Consejo informes oportunos y periódicos, sobre los avances en el proceso de acreditación de los Centros de Atención Integral en sus diferentes modalidades.
- ✓ Participar en la elaboración, actualización de las normas, estándares para el permiso de funcionamiento y acreditación de Centros de Atención Integral a menores de edad, en sus diferentes alternativas de atención.
- ✓ Velar para que los Centros de Atención Integral de personas menores de edad cumplan con los requisitos del permiso de funcionamiento y se involucren activamente en el proceso de acreditación.
- ✓ Facilitar el apoyo técnico necesario a las instituciones ejecutoras de programas dirigidos a personas menores de edad.
- ✓ Participar, con voz pero sin voto, en las sesiones del Consejo.
- ✓ Ejecutar cualquier otra función a solicitud del Consejo **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.5. Funcionamiento y acreditación

2.3.5.1. Artículo 12. De la sujeción a disposiciones:

Para efectos del Reglamento y de acuerdo con lo que establecen los artículos 13 y 19 de la Ley, están sujetas a las normas de funcionamiento y a los procesos de acreditación que establezca el Consejo, las personas físicas o jurídicas, que desarrollen programas en Centros de Atención Integral para personas menores de doce años en sus diferentes modalidades **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.5.2. Artículo 13. De las normas de funcionamiento y acreditación:

De acuerdo con los artículos 7, inciso d), 13 y 19 de la Ley, el Consejo está en la obligación de emitir el manual que contenga los requisitos para el otorgamiento del permiso de funcionamiento y acreditación para las diferentes alternativas de atención.

Sobre dichas regulaciones deberá apoyarse en la Secretaría Ejecutiva para recomendar la autorización de funcionamiento y acreditación a los Centros de Atención Integral y para imponer las sanciones que correspondan **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.5.3. Artículo 14. De la Póliza de Seguros:

Para efectos del inciso b) del artículo 15 de la Ley, se establece un monto no menor de ¢500.000.00 para cada niño, por concepto de póliza de seguros que cubra eventuales accidentes o daños que sufran las personas menores de edad, durante su traslado al centro o permanencia en él. Esta póliza debe ser ajustada cada dos años **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.5.4. Artículo 15. Del permiso de funcionamiento y acreditación de Centros de Atención Integral:

Las personas físicas y jurídicas, que pretendan brindar servicios de atención a las personas menores de edad, como requisito indispensable, deberán solicitar al Consejo, a través de la Secretaría Ejecutiva, el permiso de funcionamiento y la acreditación de sus centros según corresponda.

Dicha solicitud podrá ser entregada en cualquiera de las Direcciones Regionales y Áreas Rectoras del Ministerio de Salud. Estas actuarán como auxiliares tanto del Consejo como de la Secretaría Ejecutiva en el proceso de evaluación del funcionamiento, acreditación y ejecución de las sanciones contempladas en la Ley **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.5.5. Artículo 16. Del plazo para resolver.

Según lo estipula la Ley General de la Administración Pública, el plazo para resolver las solicitudes será de un mes, contando a partir del día siguiente en que se presenten dichas solicitudes con los requisitos establecidos completos **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.6. Procedimientos y sanciones

2.3.6.1. Artículo 17

De las sanciones administrativas. De conformidad con la Ley, corresponde al Consejo sancionar el incumplimiento de requisitos de la Ley y su reglamento. Las sanciones por imponer son las que establece el artículo 23 de la Ley. Por tratarse el Consejo de un Órgano adscrito al Ministerio de Salud, podrá coordinar lo necesario con éste en lo que se refiere a la aplicación de dichas sanciones así como las medidas sanitarias especiales previstas en la Ley General de Salud **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.6.2. Artículo 18. Del procedimiento administrativo.

Para imponer las sanciones previstas en el artículo 23) de la Ley, el procedimiento que deberá seguirse es el estipulado en la Ley General de la Administración Pública.

Para imponer algunas de las medidas sanitarias especiales previstas en la Ley General de Salud, seguirá el procedimiento establecido en jurisprudencia de la Sala Constitucional de la Corte Suprema de Justicia, para la aplicación de las mismas por parte de autoridades de salud, sea la emisión de una orden sanitaria **(MINISTERIO DE SALUD, 2000)**.

2.3.6.3. Artículo 19. Del apercibimiento.

Para efectos del artículo 23 inciso a) de la Ley, es imprescindible que los apercibimientos contengan todas las formalidades de las notificaciones que se establecen en la Ley General de la Administración Pública.

Deberán indicarse claramente, cuál es la irregularidad que se presenta, qué plazo tiene el centro para hacer las correcciones necesarias, cuáles serían las consecuencias legales de no hacerlo y los recursos de Ley (**MINISTERIO DE SALUD, 2000**).

2.3.6.4. Artículo 20. De la clausura de Centros de Atención Integral:

Cumpliendo a cabalidad con el debido proceso y posterior a que el Consejo determine la clausura de un Centro de Atención Integral, se procederá a la ejecución de dicha orden por medio de la Secretaría del Consejo; para tal efecto, se aplicará el mismo procedimiento señalado en el artículo 17 del presente Reglamento, siempre cuidando de no afectar los derechos de los menores de edad que asisten a dichos Centros.

Para estos efectos el Consejo deberá indicar en su resolución el procedimiento que deberá seguirse en cada caso (**MINISTERIO DE SALUD, 2000**).

2.3.6.5. Artículo 21. Rige a partir de su publicación (MINISTERIO DE SALUD, 2000).

CAPITULO III
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Materiales y métodos

3.1.1. Materiales

Tabla 1.- Materiales a utilizar

Detalles Materiales	Valor
Copias	\$ 50,00
Impresiones	\$ 300,00
Cuadernos	\$ 10,00
Lapiceros	\$ 2,00
Carpetas	\$ 5,00
Pen Drive	\$ 15,00
Anillado	\$ 1,00
Empastados	\$ 80,00
Cds.	\$ 10,00
Transporte y Alimentación	\$ 80,00

3.1.2. Métodos

3.1.2.1. Método Deductivo

Se empleara este método, con el propósito de analizar la información que se va a extraer del sector en donde se realizara la creación del centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, cantón Quevedo.

3.1.2.2. Método Analítico

Permitirá analizar la información recopilada, ya sea esta, primaria y secundaria, la cual nos permitirá formular la hipótesis y determinaremos el criterio acerca de la creación del centro integral de estimulación temprana.

3.1.2.3. Método inductivo

A través de este método se realizara un estudio general de la oferta y demanda, información obtenida por medio de las encuestas, misma que permitirá elaborar el proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

3.2. Tipos de investigación

3.2.1.Exploratoria

Este tipo de investigación tendrá como propósito elaborar un plan de negocios, con la información recopilada con las técnicas de investigación aplicadas para el conocimiento del mismo.

3.2.2.Descriptiva

Se refiere a la etapa preparatoria del trabajo, que permitirá especificar/ describir el estudio de mercado, la asertividad de nuestra investigación en base a las técnicas realizadas.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1.Técnica e instrumento de investigación

El conocer las técnicas que se aplicaran es importante para la recopilación de información que nos permita manera factible nuestro proyecto. Se realizó la investigación por medio de las siguientes técnicas:

3.3.1.1. Encuestas

La encuesta, permitirá recoger información de una “muestra” o fracción de la población bajo estudio. Para la recolección de datos se utilizara una encuesta que respaldara la formulación de los objetivos proyectando.

3.3.1.2. Observación

Se realizara por medio de la técnica de observación la correspondiente verificación de la encuesta antes realizada por medio del cuestionario, para conocer más de la realidad de nuestro servicio a ofrecer.

3.3.2. Fuentes de la investigación

3.3.2.1. Primaria

La recolección de datos primarios se efectuará por encuesta a la población del Cantón Quevedo, que garantizan veracidad en la información a recolectar.

3.3.2.2. Secundaria

Punto de partida de la investigación tiene la ventaja de fácil consulta, se refiere a la información que se obtendrá en lo relacionado con el trabajo de investigación entre las cuales se puede mencionar la recopilación de datos a través de textos, folletos, revista e internet que aumentan el trabajo de investigación.

3.4. Población y muestra

3.4.1. Población

Los datos estadísticos del instituto Nacional de estadísticos Censo INEC del año 2010, es la base total de la población de 15.120 infantes.

3.4.2. Muestra

Mediante la fórmula de muestra poblacional de infantes se obtendrá el número de personas que debe ser encuestadas en el Cantón Quevedo, con una población en la ciudad de Quevedo es de 15.120 infantes.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 x}{(N - 1)e^2 + Z^2 + P}$$

Dónde:

n= ¿? Muestra

N = Universo objetivo 15.120 infantes

Z = Nivel de confianza 95 % 1.96

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,50) (0,50) 15.120}{(15.120-1) (0,05)^2 + (1,96)^2 + (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{3.8416 (3.78)}{(14.12) (0,0025) + 3,8416 + 0,25}$$

$$n = \frac{145.21248}{38.7013}$$

R//. 375

CAPITULO IV
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

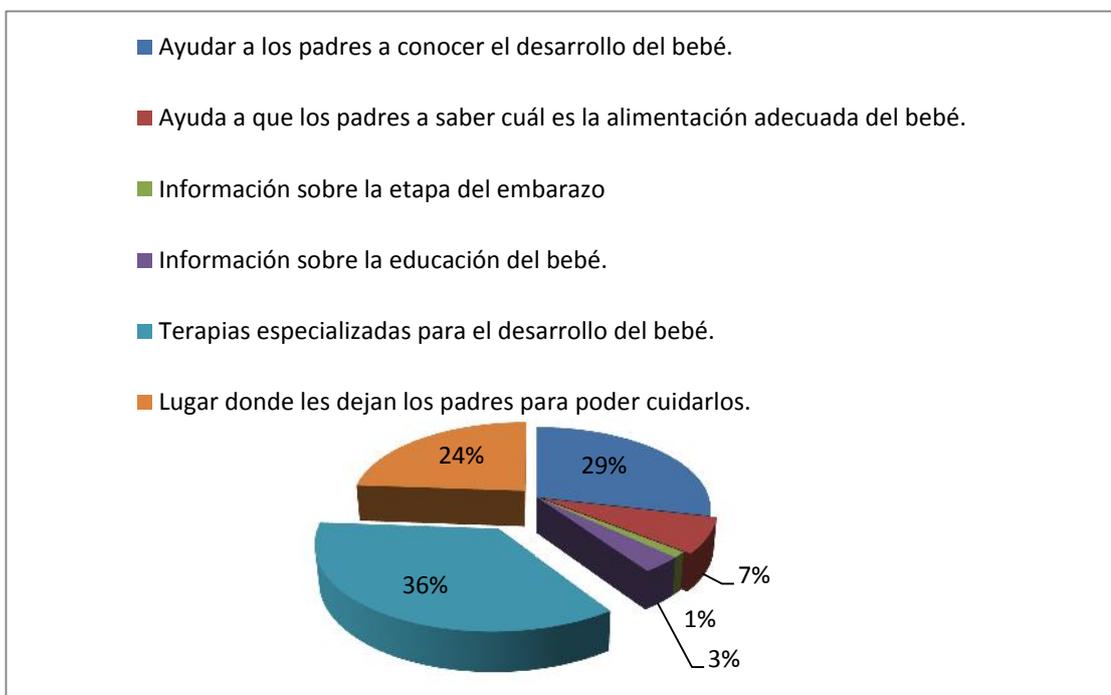
4.1. Análisis y resultados de las encuestas

Pregunta 1. Marque con un visto, lo que entiende por centro de estimulación temprana.

Tabla 2. Que entiende por Centro de Estimulación Temprana.

Opción	Valor /Absoluto
Ayudar a los padres a conocer el desarrollo del bebé.	120
Ayuda a que los padres a saber cuál es la alimentación adecuada del bebé.	30
Información sobre la etapa del embarazo	5
Información sobre la educación del bebé.	14
Terapias especializadas para el desarrollo del bebé.	150
Lugar donde les dejan los padres para poder cuidarlos.	100
Total	420

Gráfico 1. Que es centro de estimulación temprana



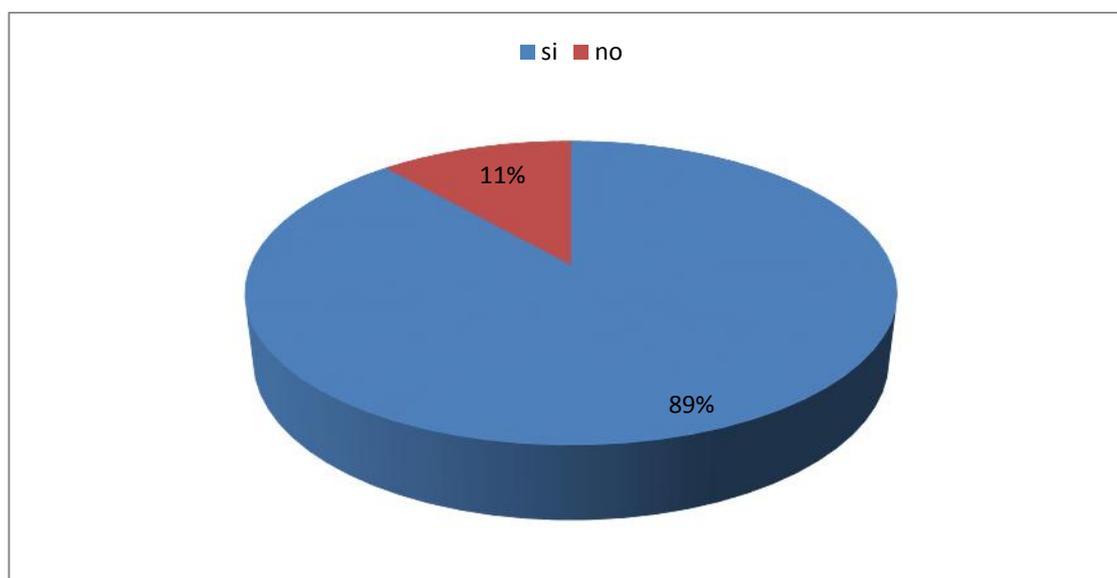
Pregunta 2.- ¿Ha asistido o asiste su hijo a un Centro integral de estimulación temprana?

Tabla 3.- Asiste o ha asistido a un Centro de Estimulación Temprano

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
SI	172	46%
NO	203	54%
TOTAL	375	100%

Fuente: Autora de tesis

Grafico 2. Conocimiento de servicio.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 54% de las personas encuestadas contestaron que si han asistido o asiste a un centro de Estimulación Temprana, mientras el 45% no asisten ni han asistido a un Centro de Estimulación, nos permite conocer nuestros clientes al darnos cuenta de las personas que no han asistido o asisten a un centro integral de estimulación temprana para niños.

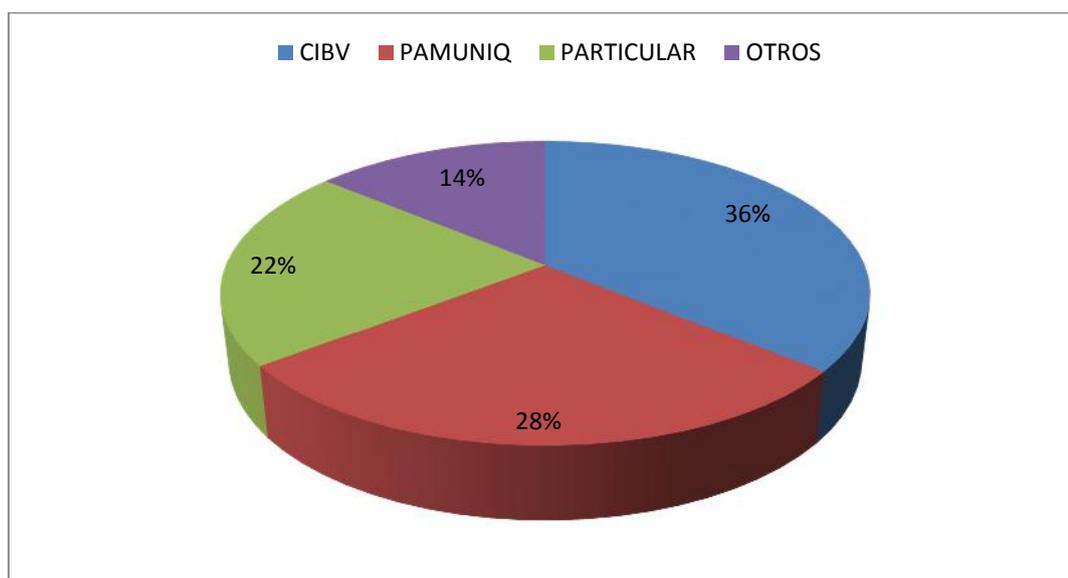
Pregunta 3.- ¿A cuál de estos Centro integral de estimulación temprana asiste o ha asistido Ud.

Tabla 4.- A qué centro de Estimulación asiste o ha asistido

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
CIBV	62	14%
PAMUNIQ	49	36%
PARTICULAR	37	28%
OTROS	24	22%
TOTAL	172	100%

Fuente: Autora de tesis

Grafico3. Competencia.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: 36% de las personas acuden al Pamuniq, el 28% acuden a los CIBV, el 22% en otros Centros Especializados y el 14% servicios particulares, el PAMUNIQ es nuestro principal competidor por el mayor porcentaje de personas que acuden a este Centro, dándonos de igual manera una referencia de lo que la ciudadanía prefiere.

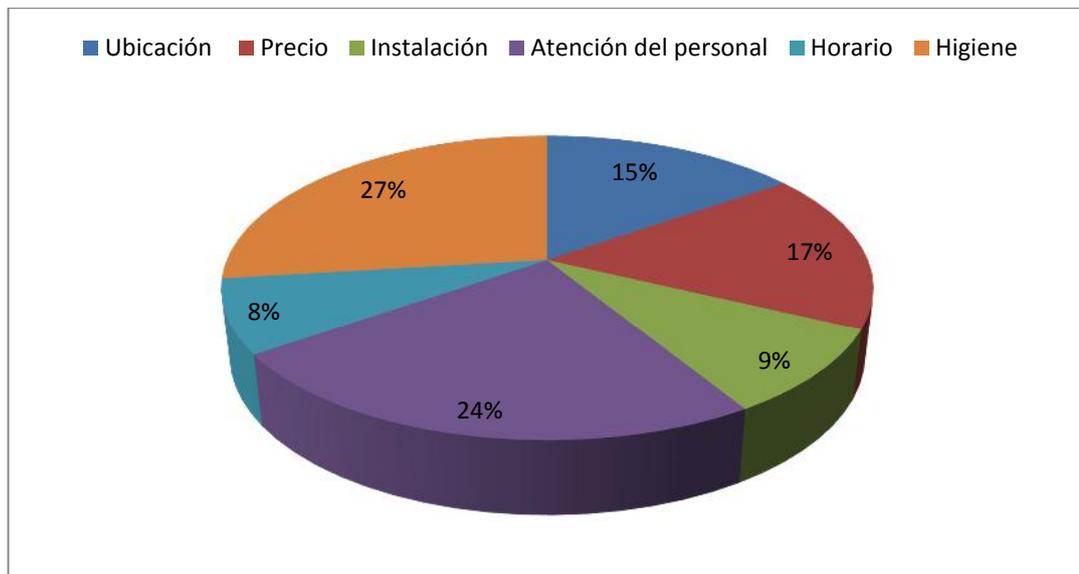
Pregunta 4.- De las siguientes opciones seleccione, porque asiste al Centro integral de estimulación temprana

Tabla 5.- Porque asiste a este Centro

Opción	Valor /Absoluto
Ubicación	35
Precio	39
Instalación	21
Atención	55
Horario	18
Higiene	62
TOTAL	230

Fuente: Autora de tesis

Grafico 4. Motivo de la asistencia a este Centro.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 15% de las personas asisten por la ubicación, el 24% por la atención de su personal, el 17% por el precio a pagar, el 9% por la instalación, el 27% por la higiene y el 8% por el horario de atención, la atención del personal que laboran en estos centros, permite que las personas acudan a él y a pesar de la ubicación de los centros la mayoría disponible a trasladarse por la ubicación a un Centro Integral, así mismo sabemos que los CIBV se encuentran en la mayor parte de las parroquias, por ende la ubicación es satisfactoria para los clientes de dicho Centro.

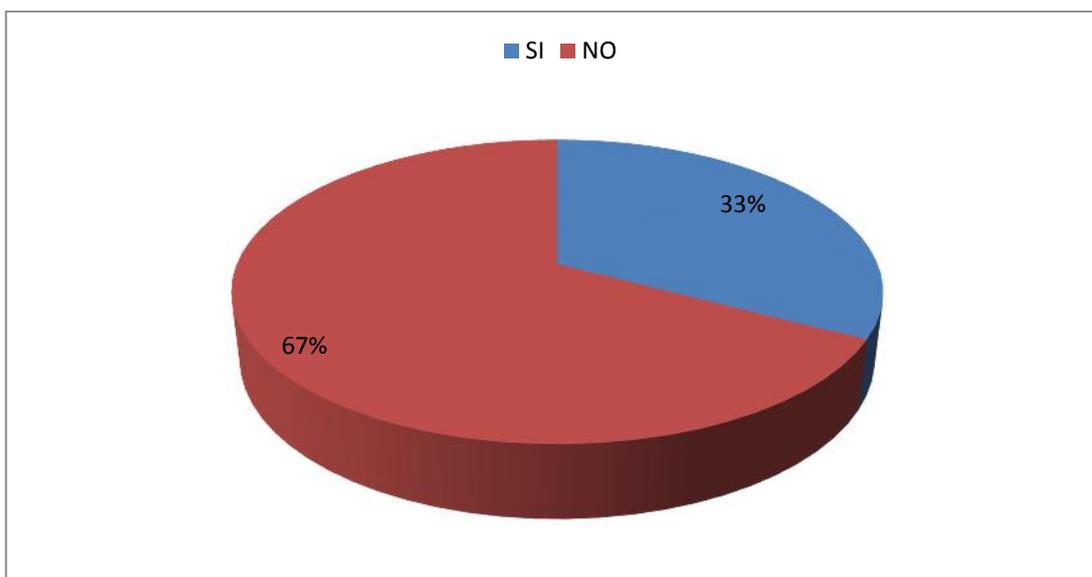
Pregunta 5.- ¿Realiza a su hijo actividades de estimulación temprana en casa?

Tabla 6.- Actividades de estimulación en casa

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
SI	123	32%
NO	252	68%
TOTAL	375	100%

Fuente: Autora de tesis

Grafico 5. Actividades realizadas en casa.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 33% de las personas realizan actividad de Estimulación a sus hijos en casa, mientras el 67% de las personas no realizan ninguna actividad en casa, un porcentaje muy bajo puesto que no se estimula al niño dentro del hogar por falta del desconocimiento.

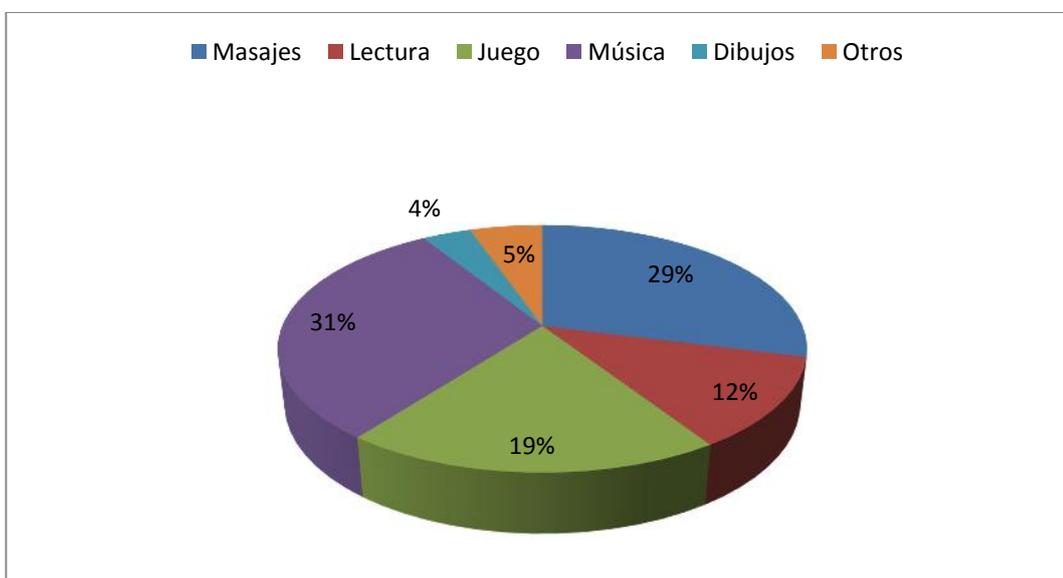
Pregunta 6.- De las siguientes actividades de estimulación temprana marque las que realiza en casa.

Tabla 7.- Actividades en casa

Opción	Valor /Absoluto
Masajes	49
Lectura	20
Juegos o Dinámicas	33
Música	52
Dibujos	06
Otros	09
TOTAL	136

Fuente: Autora de tesis

Grafico 6. Actividades realizadas.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 29% de la población realizan masajes de estimulación a sus hijos en casa el 12% realiza la lectura, el 4% realiza dibujo, el 31% realiza actividades musicales 19% realiza juego o dinámica y el 5% otras diferentes actividades, lo que permite el desarrollo del niño en base a la edad que tenga.

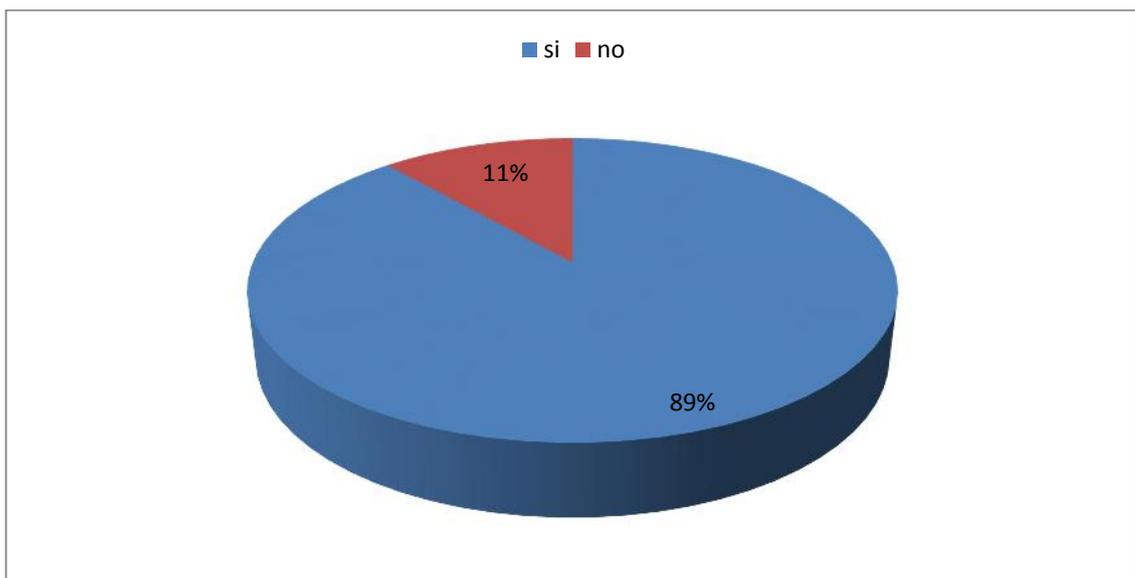
Pregunta 7.- Aparte de las actividades que realiza en casa, le gustaría contar con especialistas con los cuales aprenda a desarrollar las habilidades de su hijo(a)

Tabla 8.- Especialistas para conocer sobre la Estimulación Temprana.

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
SI	332	89%
NO	43	11%
TOTAL	375	100%

Fuente: Autora de tesis

Gráfico 7. Especialistas en estimulación.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 89% de las personas aceptan la propuesta de la creación del Centro integral de Estimulación temprana para niños 1 a 5 años y el 11% no aceptan nuestros servicios, por falta de desconocimiento de nuestro servicio como el de otros centros, el porcentaje de aceptación nos permitirá conocer la viabilidad de nuestro Centro de Estimulación Temprana.

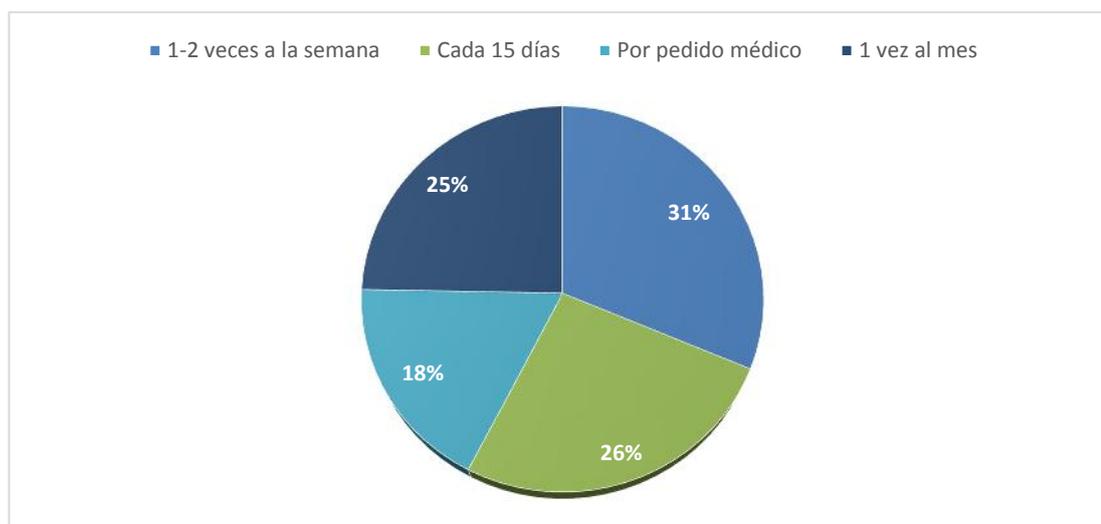
Pregunta 8.- ¿Con qué frecuencia visitarían nuestro Centro integral de estimulación temprana para niños?

Tabla 9.-frecuencia de visita a nuestro Centro

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
1-2 veces a la semana	104	31%
Cada 15 días	87	26%
Por pedido médico	59	18%
1 vez al mes	82	25%
TOTAL	332	100%

Fuente: Autora de tesis

Gráfico 8. Frecuencia de visita.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 31% de las personas visitarían nuestro Centro integral de Estimulación Temprana 1 o 2 veces a la semana, el 26% una vez al mes, el 18% por pedido de médicos en consultas y el 25% cada 15 días, un buen porcentaje estaría presente durante 1 o 2 veces a la semana teniendo nuestro Centro con los clientes necesarios para su labor.

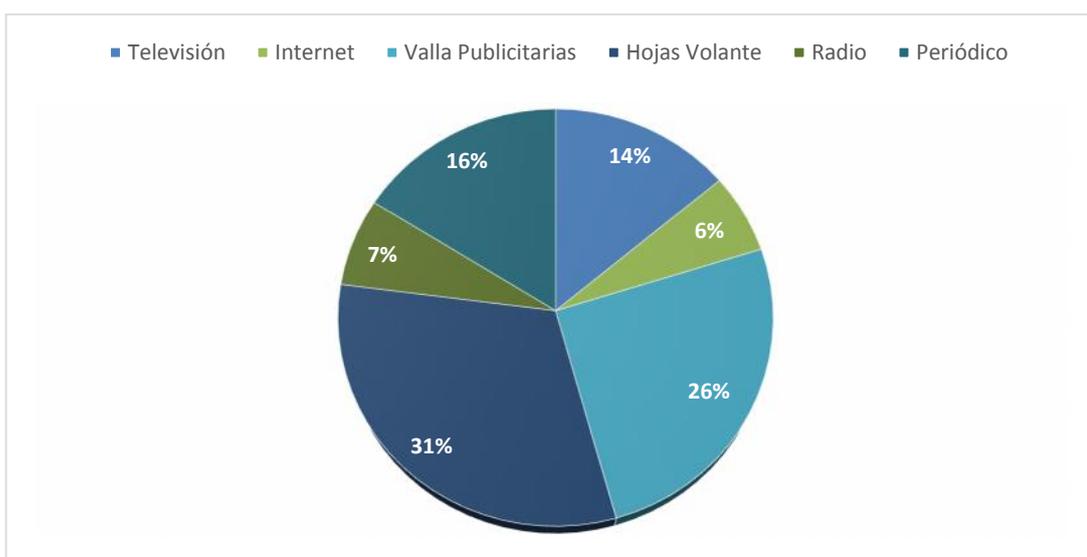
Pregunta 9.- ¿Mediante cuál medio de publicidad le gustaría conocer nuestros servicios?

Tabla 10.- Medio de publicidad para conocer nuestro Centro

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
Televisión	45	14%
Internet	20	6%
Vallas Publicitarias	82	26%
Hojas Volantes	101	31%
Radio	22	7%
Periódico	52	16%
TOTAL	332	100%

Fuente: Autora de tesis

Gráfico 9. Medios de publicidad.



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 31% de las personas prefieren conocer de nuestro centro de Estimulación Temprana por medio de hoja volante, el 26% por medio de vallas publicitarias, el 16% por medio del periódico, el 14% por la televisión, el 7% por medio de la Radio y el 6% por medio del internet, lo cual nos da el conocimiento de saber la preferencia de la ciudadanía Quevedeña.

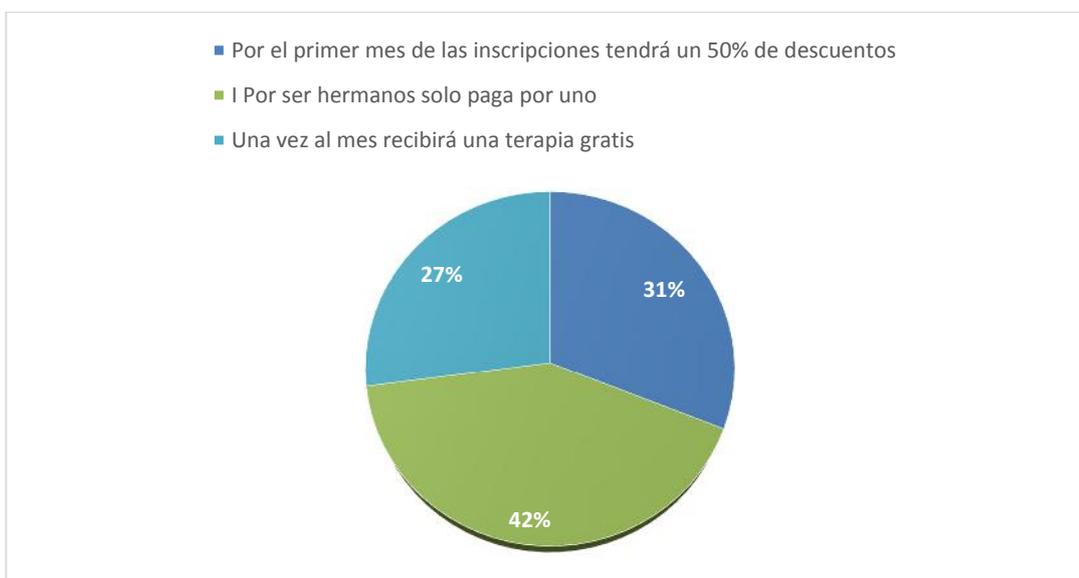
Pregunta 10.- ¿Cuál de las siguientes promociones le gustaría recibir?

Tabla 11.- promociones que les gustaría recibir a nuestros clientes.

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
Por el primer mes de las inscripciones tendrá un 50% de descuentos	103	31%
Por ser hermanos solo paga por uno	139	42%
Una vez al mes recibirá una terapia gratis	90	27%
TOTAL	332	100%

Fuente: Autora de tesis

Gráfico 10.Tipo de promoción



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 42% prefiere la inscripción de dos hermanos pagara uno, el 31% por el primer mes de la inscripción tendrá el 50% de descuento y por último el 27% obtendrá un vez a mes una terapia gratis, las promociones que se les daría a nuestros clientes son aceptadas por la ciudadanía que acepta nuestro servicios.

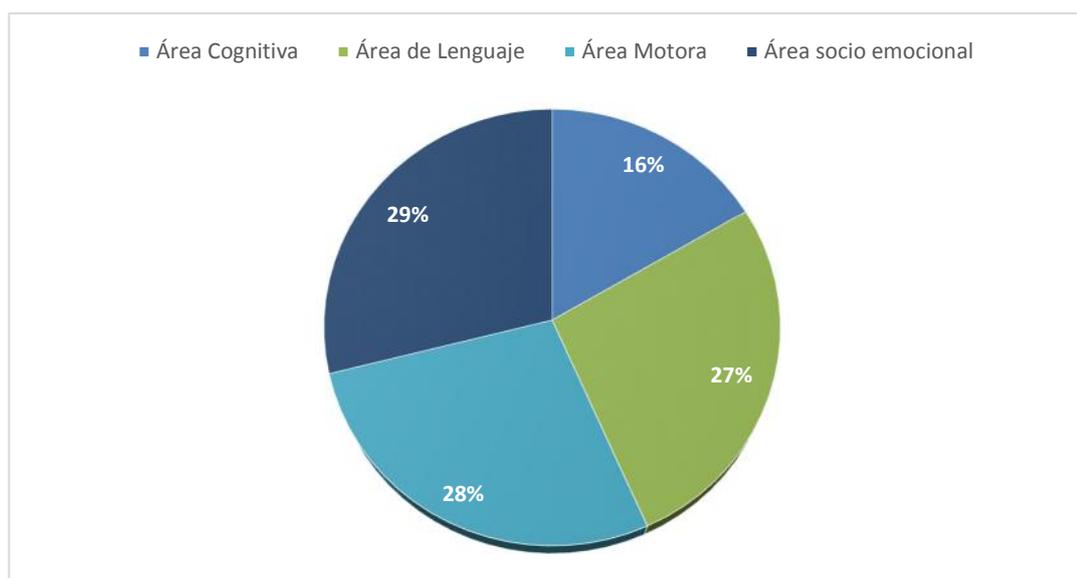
Pregunta 11.- ¿Cuál es el área de estimulación que le gustaría que su hijo recibiera?

Tabla 12.- Área de estimulación para los niños

Opción	Valor /Absoluto	Valor /Relativo
Área Cognitiva	55	16%
Área de Lenguaje	89	27%
Área Motora	92	28%
Área socio emocional	96	29%
TOTAL	332	100%

Fuente: Autora de tesis

Gráfico 11. Áreas de Estimulación



Fuente: Autora de tesis

Análisis: El 29% considera que la área que le gustaría atender es la Área socio emocional, el 28% Área Motora, el 27% Área de Lenguaje y el 16% el Área Cognitiva, las principales áreas que se trabajan con los niños en sus primeros años de vida.

4.2.2 Conclusión de los resultados

- Se concluyó en el segmento de encuestados que asisten o han asistido a un Centro de Estimulación Temprana el 46%, mientras que el 54% no asisten a ni han asistido a los ningún Centro de Estimulación conociendo también que el 36% asiste a los CIBV que se encuentran en la diferentes parroquias de su localidad, como uno de los requisitos principales para el ingreso de los niños a las escuelas fiscales, mientras un 25% asiste al Pamuniq por los especialistas reconocidos en diferentes áreas que en él se pueden encontrar.
- Un 24% de los encuestados prefieren asistir a estos centros de Estimulación por la atención del personal que los atienden.
- El 33% de las actividades de Estimulación realizadas en casa, son madres que trabajan dentro del hogar, mientras el 67% son madres que trabajan fuera del hogar y por ende las ocupaciones relevan estas actividades.
- Mediante la encuesta realizada podemos concluir que nuestro plan de negocio es viable para la ciudadanía de Quevedo, por la aceptación del mismo en las encuestas realizadas.

4.2. “PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO”.

4.2.1 Definición del negocio

Lo primordial para los niños desde el momento de su nacimiento es el ambiente en el que se encuentra, y su desarrollo durante su crecimiento y estudio dependerá de las experiencias que mantengas durante sus primeros años. Lo más importante para un niño en sus primeros años de vida es sentirse protegidos por sus padres que ellos serán sus primeros educadores.

Nuestro centro integral de estimulación temprana para desarrollar la motricidad de los niños de 1 a 5 años, la edad considerada por especialistas en la mejor edad para el desarrollo sensorial del ser humano. Ayudar a nuestros padres a conocer a sus hijos sus habilidades, destreza, así como falencias en su desarrollo de bebe a niños tanto emocional, psicológica y de educación, es lo que un trabajo mutuo logrará.

Nuestro centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, trabajara conjuntamente con padres, niños y Psicólogos Educadores especialistas en las áreas, con diferentes métodos y dinámicas para el mejor desarrollo del infante, ya que las terapias son principalmente un aprendizaje al padre y la madre para que ellos en casa desarrollen todo lo aprendido.

4.2.1.1 Servicio

El centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, es un espacio donde los padres aprenderán con especialistas en diferentes áreas a estimular las habilidades y mejorar las falencias de sus hijos durante el transcurso de su crecimiento.

Se atenderá en horarios personalizados por medio de llamadas para obtener las citas correspondientes en dos horarios en la mañana y en la tarde, para la comunidad de la ciudadanía.

4.2.1.2 Servicio a ofrecer

Las actividades que se realizarán serán personalizadas para padres e hijos para el mejor desarrollo de los niños

- ✓ Actividades que generan todos sus sentidos. (Auditivos, olfativos, gustativo y táctil).
- ✓ Inteligencia Múltiples. (Lógico, matemática, lingüístico, corporal y musical).
- ✓ Masajes.

4.2.1.3 Actividades

El centro integral de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, constará con especialistas en estimulación temprana para niños, quienes realizarán diferentes actividades dividiendo en dos grupos a los niños de 1 a 3 años y de 4 a 5 años.

Tabla 17.-Actividades que generan todos los sentidos de los niños 1 a 3 años de edad

Actividades que generan todos sus sentidos		
Área	Actividades	Materiales
Auditivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner música y cantarle suave. ✓ Hablar con el bebé. ✓ Realizar diferentes sonidos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabadora, cd, ✓ Sonajeros ✓ Chinesco ✓ Muñecos con sonidos
olfativos	Ubicar tarjetas de olores diferentes,	✓ Frutas

	así como frutas y flores para despertar el olfato en el niño mientras se realizan juegos con él.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Flores ✓ Tarjetas aromáticas Entre otros
gustativo	Saborear frutas de diferentes sabores y texturas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frutas ✓ Sabores agrio-dulce
táctil	Masajes en las manos con pelotas de diferentes texturas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelotas ✓ Cojines ✓ Muñecos

Tabla18.- Inteligencia Múltiples de los niños 1 a 3 años de edad

Inteligencia Múltiples		
Área	Actividades	Materiales
Lógico - matemática	Tocar figuras de diferentes tamaños, texturas, así como números y letras Realizar círculos u diferentes formas con plastilina.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Figuras, muñecos, ✓ tarjetas, d3, plastilina
lingüístico	Repetir su nombre, como el de las personas a su alrededor, contarles cuentos y resonar en el palabras que beneficien en su desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuentos
corporal	Masajes suaves conociendo las partes de su cuerpo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cremas, granitos
musical	Poner músicas suaves y de relajamientos tocar diferentes instrumentos.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabadora, cd, ✓ Instrumentos musicales

Tabla 19.- Actividades que generan todos los sentidos de los niños 4 a 5 años de edad.

Actividades que generan todos sus sentidos		
Áreas	Actividades	Materiales
Auditivos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Poner música y cantarle suave. ✓ Hablar con el niño. ✓ Realizar diferentes sonidos, conociendo animales. ✓ Escuchar sonidos lejanos y cercanos. 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grabadora, cd, ✓ Sonajeros ✓ Muñecos con sonidos, Chinesco
olfativos	Ubicar tarjetas de olores diferentes, así como frutas y flores para despertar el olfato en el niño mientras se realizan juegos con él.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frutas, Flores ✓ Tarjetas aromáticas Entre otros
gustativo	Saborear frutas de diferentes sabores y texturas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Frutas, ✓ Sabores agrio-dulce
táctil	Masajes en las manos con pelotas de diferentes texturas.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Pelotas ✓ Cojines ✓ Muñecos

Tabla 20.- Inteligencia Múltiples de los niños 4 a 5 años de edad

Inteligencia Múltiples		
Áreas	Actividades	Materiales
Lógico matemática	- Contar ladrillos, realizar castillos u figuras con ello.	✓ Ladrillos de construcción

lingüístico	Repetir sus nombres y palabras, contarles cuentos y dejar leer palabras que conocerán paso a paso.	✓ Cuentos, tarjetas.
corporal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Masajes en las manos con pelotas de diferentes texturas. ✓ Giros en colchonetas. 	✓ Pelotas de diferentes texturas
musical	Tocar instrumentos musicales de sonidos fuertes.	✓ Instrumentos musicales

4.2.2 Oferta

Aplicando la técnica de la observación se pudo notar que en el cantón Quevedo no existe un Centro integral de Estimulación Temprana adecuado de acuerdo a las necesidades que ayude a los niños y padres.

Tabla 13. Oferta de los niños del cantón Quevedo

AÑO	OFERTA
2015	2.160
2016	2.268
2017	2.381
2018	2.500
2019	2.625

Fuente: Investigación del autor

Elaborado por: el autor

4.2.3 Demanda

La demanda del proyecto se considerará a la población de 15.120 niños reportados por el INEC en el censo del año 2010 en una edad de 1 a 5 años que se incrementa porcentualmente en un 5% de acuerdo al crecimiento poblacional del país, alcanzando al año 2019 una población demandante de

15.884, que serían los principales beneficiados con la creación del Centro integral de Estimulación Temprana.

Tabla 14. Demanda de niñas y niños en Quevedo

AÑO	DEMANDA
2015	15120
2016	15307
2017	15497
2018	15689
2019	15884

Fuente: Investigación del autor
Elaborado por: el autor

4.2.3.1 Demanda Insatisfecha

Tabla 15. De la Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DI
2010	2.160	15120	12.960
2011	2.268	15307	13.039
2012	2.381	15497	13.116
2013	2.500	15689	13.189
2014	2.625	15884	13.259

Fuente: Investigación del autor
Elaborado por: el autor

4.2.4. Perfil del personal

Tabla2.-El personal está a cargo de cada uno de los departamentos y áreas correspondiente que el centro Integral ofrece a sus clientes.

Puesto	Título	Edad mínima	Experiencia laboral	Funciones
Gerente Administrativo	Título de tercer nivel	25 años	2 años	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planear ✓ Disponer ✓ Organizar ✓ Realizar evaluaciones
Secretaria	Título universitario en Secretaria Ejecutiva	25 años	2 años	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Recepción y archivar documentos. ✓ Atención al cliente ✓ Actualizar y Agendar citas
Área Cognitiva	Pedagogos	25 años	2 años	Trabajo - enseñanza y ejercicios son los niños en el área correspondiente.
Área de Lenguaje	psicóloga educacional	25 años	2 años	Trabajo - enseñanza y ejercicios son los niños en el área correspondiente.
Área Motora	Pedagogos	25 años	2 años	Trabajo - enseñanza y ejercicios son los niños en el área correspondiente.
Área socio-emocional	psicóloga educacional	25 años	2 años	Trabajo - enseñanza y ejercicios son los niños en el área correspondiente.
Personal de Limpieza	Bachiller	23 años	-	Trabajo - enseñanza y ejercicios son los niños en el área correspondiente.

4.3. Estrategias de mercado.

El presente estudio de marketing está basado en la implementación del Centro integral de Estimulación Temprana “vivir” con la finalidad de brindar servicio a los niños con estimulación temprana, y en la misma se establecen las diferentes estrategias a utilizarse para la publicidad de la empresa.

4.3.1 Estrategia genérica

El entorno del mercado, su intensidad competitiva así como la creación de valor que busca el Centro integral de Estimulación Temprana “vivir” define a la estrategia como la de “Enfoque de diferenciación”, la ventaja competitiva identificada se concentrará en aprovechar el concepto nuevo a través de esfuerzos publicitarios en el segmento.

4.3.2 Objetivos de marketing

- **Objetivos de posicionamiento**

- ✓ Posicionar Centro integral de Estimulación Temprana “vivir” en el segmento objetivo ubicándolo entre los dos primeros Centros de Estimulación en la ciudad de Quevedo.

- **Objetivos de reconocimiento del nombre de la marca**

- ✓ Diseñar campaña publicitaria de introducción para el Centro integral de Estimulación Temprana “vivir.

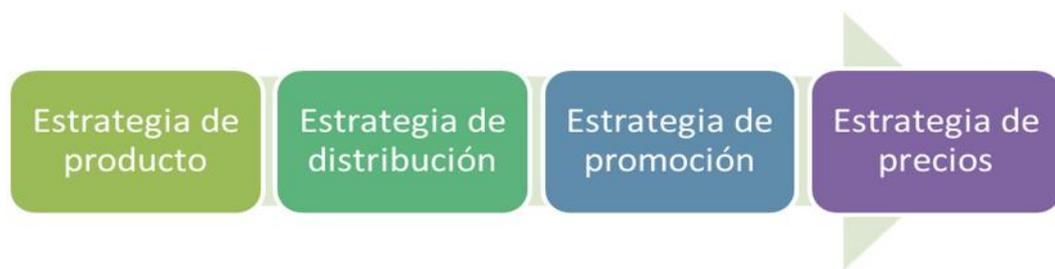
- **Objetivos de venta**

- ✓ Incrementar gradualmente la cuota de mercado 3% por cada año, en el segmento objetivo.

4.3.3 Marketing mix

Las estrategias están basadas al análisis previo del mercado focalizando al nivel medio y medio alto y que impulsará nuestro Centro integral de Estimulación Temprana “Vivir” en el mercado, crecimiento y expansión hacia nuevas fronteras, posicionándonos en la mente del consumidor como un Centro de ayuda infantil.

Grafico 12. Estrategias



Elaborado: La autora

4.3.3.1 Estrategia de producto/servicio

El servicio a ofertarse será dado bajo un estricto control de calidad de parte de los terapeutas de cada área, incorporando el distintivo del Centro, el cual poseerá los elementos y materiales necesarios para satisfacer nuestros clientes.

4.3.3.2. Estrategia de precios

Los servicios que se ofrecerá en el Centro integral de Estimulación Temprana “Vivir” tendrá el costo por las diferentes terapias, estos definidos de acuerdo a los costos utilizados y al margen de ganancia.

El precio siempre ha sido una de las variables sustancial dentro de la estrategia del marketing;

4.3.3.3 Plaza o localización

El Centro integral de Estimulación Temprana “vivir” estará ubicada en la ciudad de Cantón Quevedo en la avenida 7 de octubre, frente al Banco de Fomento, lugar estratégico para brindar este servicio, con la finalidad de posesionarse como un Centro líder en el mercado, en base a la calidad del servicio a ofrecer.

4.3.3.4. Promoción y Comunicación

La promoción es la parte final del marketing mix, se encuentran las estrategias y tácticas usadas para lograr que el producto/servicio se ubique en el mercado. El Centro integral de Estimulación Temprana “vivir”, destinada las estrategias de publicidad e irán encaminadas a destacar las ventajas del servicio, en relación con los de la competencia por virtud de la realización intensiva, bajo las condiciones controladas que permite obtener mayor volumen de prestación en servicio a los niños.

El Centro Integral para promocionar los servicios y poder darse a conocer en los mercados del Cantón Quevedo utilizará como estrategia de marketing los medios de publicidad como radio y anuncios exteriores ya que aquellos se utilizan por mayor accesibilidad al público.

- ✓ Se les dará, descuentos del 50% por el primer mes de las inscripciones e inauguración del Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años.
- ✓ Por la inscripción de hermanos solo pagará por uno de ellos, el otro recibirá sesiones de estimulación gratis por una semana completa.
- ✓ Una vez al mes recibirá una terapia gratis, si las sesiones son frecuentes.

4.3.4 Publicidad

El Centro integral de Estimulación Temprana “Vivir” constará con publicad en:

Letrero Luminoso

Este medio de publicidad estará ubicada en la parte frontal del Centro de estimulación temprana de tal manera que pueda ser observada por toda la ciudadanía.

Grafico 13. Letrero Luminoso



Fuente: Autora

- **Otros**
- Se utilizarán hojas volantes a través de las cuales se dará a conocer, a la ciudadanía Quevedeña, el servicio que este Centro de estimulación temprana.

Grafico 14. Hojas volantes

The flyer has a dark blue background with the same logo as in Grafico 13 at the top. Below the logo, the text "Brindamos terapias a niños y padres para el mejor desarrollo estudiantil." is centered. A light pink rectangular box contains the following text: "Se les dará, descuentos del 50% por el primer mes de las inscripciones e inauguración del Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años. Por la inscripción de hermanos solo pagará por uno de ellos, el otro recibirá sesiones de estimulación gratis por una semana completa. Una vez al mes recibirá una terapia gratis, si las sesiones son". At the bottom, the address "Dirección: avenida 7 de octubre, frente al Banco de Fomento." and the phone number "Comunicarse al 0989083030" are listed.

Fuente: Autora

4.4. Estudio técnico

El estudio Técnico es el que nos permite determinar el tamaño, la localización indicada para el funcionamiento del Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años Cantón Quevedo, así como tomar las mejores decisiones en cuanto a la estructura física del mismo.

4.4.1 Tamaño del proyecto

En el cantón Quevedo existe una población de 158,694 habitantes según el último censo realizado por el Instituto de Estadística y Censos (INEN) en el año 2010 y según proyección del 2.41%, su población económicamente activa es de 68.367. Las estrategias de marketing tendrán como finalidad atraer a los clientes.

4.4.2 Localización

Esta parte del proyecto nos definirá la exacta localización del nuestro Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años, con aspectos importante para la aceptación y factibilidad del mismo.

4.4.3 Macro – localización

El Centro Integral de Estimulación Temprana, para niños de 1 a 5 años, se encontrara ubicado en el corazón del Litoral, con vías privilegiadas por su posición geográfica, con 1° 20 30" de longitud Sur y los 79° 28 30" de Longitud Occidental, dentro de la zona subtropical.



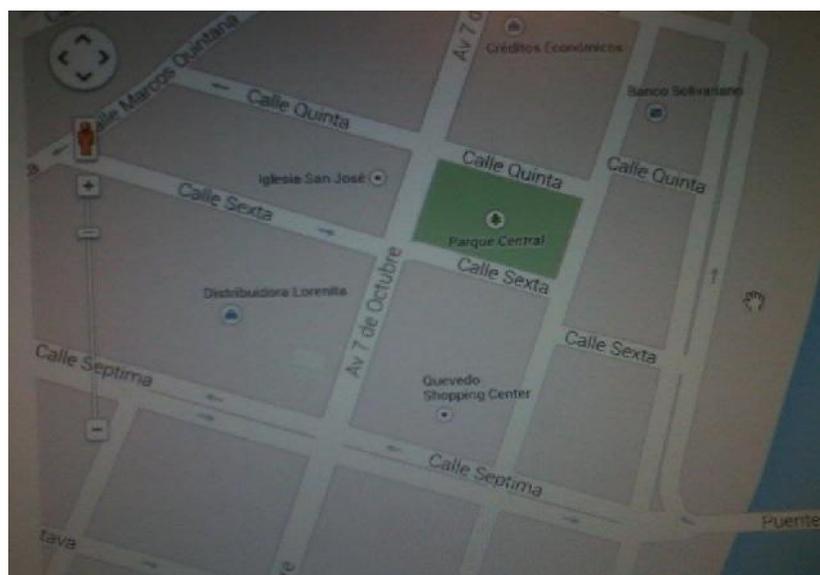
Gráfico 15. Posición geográfica.

Fuente: Autora

4.4.4 Micro – localización

El Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, estará situado: en la Av. 7 de Octubre y 5^{ta} Frente al Bco. Fomentos, altos Foto Flash.

Gráfico 16. Micro- localización



Fuente: Autora

4.4.5 Razón social

El Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, se encontrara ubicado en la parte céntrica de la Ciudad, con un local adecuado con los servicios básicos como, luz eléctrica, agua potable, alcantarillado.

4.4.6 Estructura física

El Centro Integral de Estimulación Temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo, contara un espacio especial para cada área, el cual serán adecuadas a las necesidades del mismo.

- **Área administrativa:** Gerente-Administrativo
- **Sala de espera:** secretaria y espacio de sala de espera

Departamento de áreas

- Área Cognitiva
- Área de Lenguaje
- Área Motora
- Área socio-emocional

Gráfico 17.- Estructura



Fuente: Autora

Gráfico 18.- Estructura 3d



Fuente: Autora

4.4.7 Nombre del centro

La actividad que nuestro Centro llevará a cargo nos permite mantenernos como: **CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA “VIVIR”**.

4.4.8 Logotipo

Gráfico 19. Logotipo



Fuente: Autora

4.4.9 Slogan

Al trabajar con los niños en sus primeros años de vida, nos permitirá ver el crecimiento de ellos, así como el de cada uno de los padres compartiendo momentos juntos, por ende nuestro slogan.

“CREZCAMOS JUNTOS”

4.4.10 Misión

Ser una empresa competitiva, solida, dentro de la ciudad de Quevedo, considerando nuestro trabajo un aporte a la sociedad y principalmente a la educación.

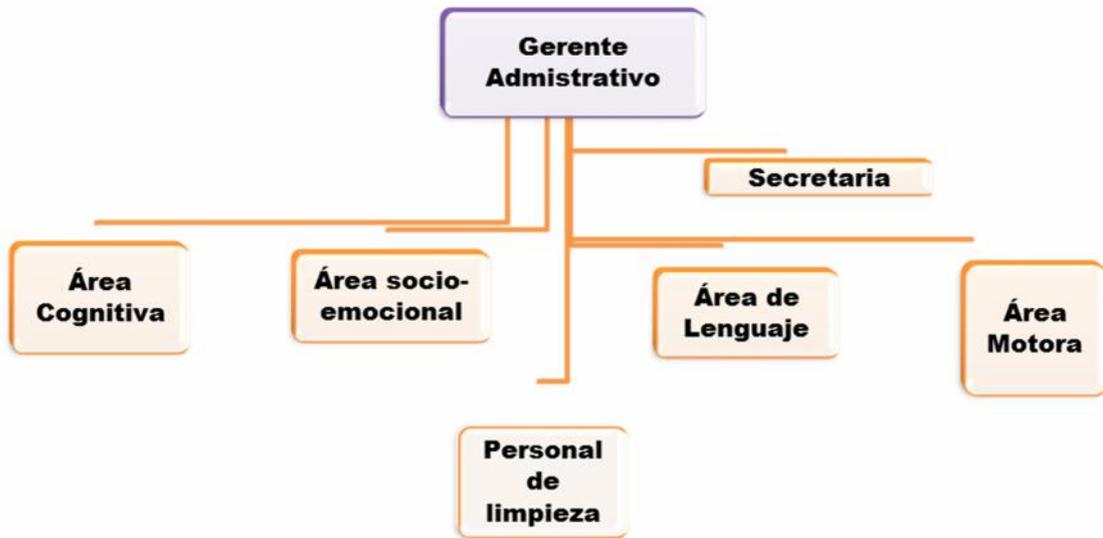
4.4.11 Visión

Fomentar las habilidades y destrezas de los niños y el de sus padres a través del desarrollo del ser humano y estimulación del mismo.

4.4.12 Políticas

Las políticas dentro de una institución son muy importantes, para el rendimiento y crecimiento tanto de la Institución, Recursos Humano y clientes. Se realizan las respectivas citas por medio de turnos separados por día y hora. Se mantendrá reuniones con el personal, para analizar el trabajo realizado semanalmente. Se realizara el manual de horario de puntualidad tanto de entradas como salidas de Recurso Humano, así como permiso si este sea conveniente.

Gráfico 21. Organigrama



Fuente: Autora

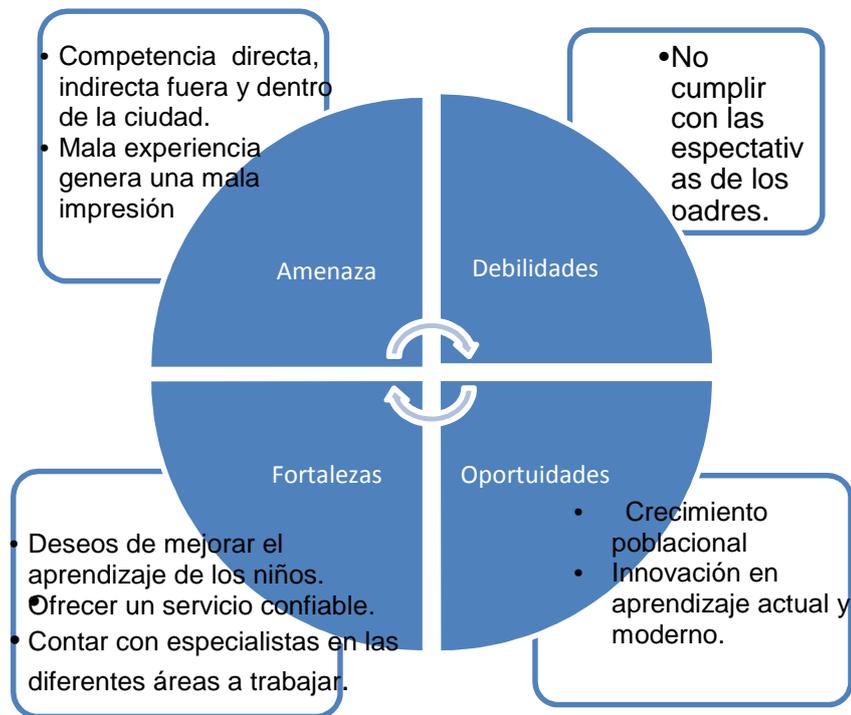
4.5 Plan de actividades

La propuesta estratégica como alternativas ejecutable contribuye a lograr una actividad culturalmente informada sobre las actividades sociales y de ayuda a los niños de estimulación temprana en la ciudad de Quevedo y su entorno.

Para la ejecución del proyecto se requiere de las estrategias de gestión administrativa donde es necesario considerar los lineamientos pertinentes para que la oferta de los servicios a ofrecer logre mayor mercado y que contenga una mezcla estratégica de los grandes mercados logos, el mix de marketing.

4.6. Foda

Gráfico 20. Foda



Fuente: Autora

4.7 Análisis del microambiente y macro ambientales

4.7.1. Microambiente

Se analizó la parte interna del Centro de estimulación temprana de la siguiente forma:

a) Recursos

El sistema organizacional del Centro para la operatividad es necesario que se establezca los parámetros del principio de la gestión administrativa para cuyo efecto se requiere de la estructura organizacional.

b) Recursos Físicos

El Centro de estimulación temprana Vivir funcionara en local propio de 270 m², de una sola planta, la misma que se encuentra distribuida de la siguiente manera:

- Área de servicio de estimulación temprana
- Gerencia Administrativa
- Secretaria - Sala de espera

4.7.2. Macro ambiente

Se analizara la parte externa que se refiere a los factores legales, naturales, financieros, económicos, tecnológicos y políticos, que repercuten directa o indirectamente al Centro de estimulación temprana.

4.7.3. Canales de distribución

El centro de estimulación temprana para la prestación del servicio utilizara el canal directo, debido a que el mismo entregara su beneficio al usuario final.

4.7.4. Determinación de precios

En función del análisis realizado en los diversos establecimientos de atención a los niños de estimulación temprana que es en donde se ofrecen esta ayuda se determinó que el precio de las mismas es variable dependiendo de la calidad de la asistencia, por ello basándonos en el costo de obtención se determinó de la siguiente manera el precio:

4.8 Inversión inicial del proyecto

Para la creación del Centro de Estimulación Temprana "VIVIR" en el Cantón Quevedo, utilizara los siguientes materiales.

Inversión Inicial

Tabla 21. Mueble y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Escritorio de director	1	140.00	140.00	6 años
Escritorio	2	80.00	160.00	6 años
Sillas	3	25.00	75.00	6 años
Sillas de metal	3	35.00	105.00	6 años

Archivador	2	90.00	180.00	6 años
TOTAL			660.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Tabla 22. Equipo de cómputo y oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS DE VIDA ÚTIL
Computadora	2	300.00	600.00	6 años
Impresora	1	100.00	100.00	6 años
Teléfono	2	20.00	40.00	6 años
Registradora	1	100.00	100.00	6 años
TOTAL			840.00	

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Tabla 23. Publicidad

Detalle	costo
Cuña Radiales	709.42
Vallas	1500,00
Presa escrita	508.75

Fuente: investigación del autor

Elaboración: El autor

4.8.1 Infraestructura física

Es necesario tener claro el espacio físico den donde se instalara el proyecto tomando en cuenta cada área, esto se lo hará con expertos que serán los encargados y responsables para la instalación de maquinaria, evitando futuros accidentes a su vez cumplen con las normas de seguridad que determina la ley.

Tabla 24. Alquiler

Detalle	Cantidad / mes	Costo Mes	Costo Anual
Alquiler de Centro	12	200,00	2.400,00
Total		400,00	2.400,00

Tabla 25. Suministros de limpieza

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo anual
Detergente	4	5.40	21.60
cloro	5	2.89	14.45
Desinfectante	9	3.15	28.35
Guantes	16	0.99	15.84
Jabón líquido	20	2.30	46.00
Papel higiénico	20	3.40	68.00
Escobas	15	1.80	27.00
Carrito Trapeador	2	39.00	78.00
Recolectores	8	1.60	12.80
Basureros	20	3.20	64.00
Toallas de mano	30	1.50	45.00
Aromatizantes	26	1.10	28.60
Total de suministro de limpieza			450.64

Fuente: investigación del autor

Elaboración: El autor

Tabla 26. Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Patente municipal	300,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	250,00
Tramites RUC	300,00
Total	850,00

Fuente: investigación del autor

Elaboración: El autor

Tabla 27. Otros activos

Detalle	Cantidad	Valor Unitario \$	Valor total \$
Dispensador de agua	1	130,00	130,00
Cuadros	6	30,00	180,00
Gigantografía impresas en lona	1	80,00	80,00
Adornos de plantas con maceteros	6	10,00	60,00
Total			450,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Tabla 28. Servicios básicos

DESCRIPCION	MESES	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Servicio de Agua	12	4,00	48,00
Energía eléctrica	12	50,00	600,00
Total		65,00	648,00

Fuente: investigación del autor

Elaboración: El autor

Tabla 29. Costos de materiales

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Libros	30	3.50	105.00
Cuentos	15	1.60	24.00
Fabulas	20	1.50	30.00
Títeres	30	3.90	117.00
Túnel	4	15.53	62.12
Bloques de goma	10	5.30	53.00
Bloques de espuma	15	3.70	55.5
Chinescos	25	1.25	31.25
Lápices	100	0.35	35.00
Lápices de Colores	50	2.80	52.00

Plastilina	40	1.30	52.00
Sillas	40	2.70	108.00
Mesas	10	4.20	42.00
Pelotas pequeñas	30	1.20	36.00
Pelotas grandes	8	3.90	31.20
Grabadoras	3	20.00	60.00
Hulahula	10	1.25	12.50
Rompe cabezas	15	2.30	34.50
Toboganes	4	39.44	157.76
Cuerdas	20	1.60	32.00
Tarjetas	40	3.20	128.00
Pintura	100	1.60	160.00
Rodillos	50	2.30	69.00
Peluches sonajeros	30	5.60	168.00
masticadores	40	2.10	84.00
Esponjas de figuras	80	1.70	136.00
Total de materiales			1875.83

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.9. Estudio Económico y Financiero

Para el adecuado funcionamiento y atención en el Centro de estimulación temprana "VIVIR" se realizó el siguiente estudio económico, en el cual se refleja los recursos financieros

Tabla 30. Presupuesto de inversión de activos fijos

INVERSIONES FIJAS			
DETALLE	CANTIDA D	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA			
Computadora	2	300.00	600.00
Impresora	1	100.00	100.00
Telefono	2	20.00	40.00
Registradora	1	100.00	100.00
TOTAL EQUIPO DE CÓMPUTO Y OFICINA			\$ 840.00

INFRAESTRUCTURA FÍSICA			
Arriendo de oficina	1	200.00	2.400.00
TOTAL DE INFRAESTRUCTURA FÍSICA			\$ 2400.00
MUEBLES Y ENSERES			
Escritorio del director	1	140.00	140.00
Escritorio de profesores	2	80	160.00
Sillas plástico		25.00	75.00
Sillas de metal	3	35.00	105.00
Archivador	2	90.00	180.00
TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES			\$ 660.00
Otros egresos			
Suministros de limpiezas		450.54	450.54
Dispensadores de agua		450.00	450.00
Costos de materiales		1875.83	1875.83
Servicios básicos			\$ 648.00
TOTAL DE INVERSIONES DE ACTIVOS			
FIJOS			\$ 7.323.83

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.9.1 Activos Diferidos

Se detalla los diferentes rubros del Activo Diferido que son aquellos en los que se incurre anticipadamente como costos y gastos pre operacional.

Tabla 31. Inversiones diferidas

DESCRIPCIÓN	VALOR
Publicidad	2.178.17
Estudio de investigación	1000.00
Trámites a seguir	850.00
TOTAL DE INVERSIONES DIFERIDAS	\$4.568.17

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.9.2 Depreciaciones

Las depreciaciones de los activos fijos se determinaron por el método de línea recta.

Tabla 32. Depreciaciones de Activos

DESCRIPCION	VALOR ACTIVOS	VALOR RESIDUAL	MENSUAL	ANUAL
Mueble y enseres	660.00	5%	5.5	66.00
Equipo de cómputo y oficina	840.00	5%	3.5	42.00
Dispensadores y cuadros	450.00	5%	1.875	22.5
Costo de materiales	1.875.83	10%	15.63	187.58
TOTAL				\$318.08

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.9.3 Cálculo del capital de trabajo

El capital de trabajo es el efectivo que se requiere para solventar, el valor que corresponde a los costos de materiales, gastos administrativos sueldos, servicios básicos, mantenimiento, etc.

Tabla 33. Capital de trabajo

DETALLE	VALOR UNITARIO	TOTAL
Estudio de investigación	1000.00	
Capacitación	1000.00	
Publicidad	2.178.17	
Trámites a seguir	850.00	
Servicios básicos	648.00	
TOTAL CAPITAL TRABAJO	\$5.676.17	\$7.323.83.00
TOTAL INVERSIONES		\$13.000

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.9.4 Estructura del Financiamiento

Las inversiones son los recursos que cubrirán el valor de las inversiones, Para el presente proyecto se han combinado fuentes de financiamiento propio y ajeno de la siguiente manera.

Tabla 34. Financiamiento

PRESTAMO	14.000,00
-----------------	------------------

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

4.9.5 Gastos Administrativos

Son los gastos procedentes de la función administrativa dentro, los cuales comprenden los siguientes rubros: sueldos, mantenimiento, publicidad, servicios básicos, suministros y útiles de oficina, depreciación en activos fijos, mantenimientos

Tabla 35. Tabla de amortización

°	Saldo	Capital	Interés	Seguro	Cuota
1	14,000.00	509.35	162.17	4.96	676.48
2	13,490.65	515.25	156.27	4.78	676.30
3	12,975.39	521.22	150.30	4.59	676.11
4	12,454.17	527.26	144.26	4.41	675.93
5	11,926.92	533.37	138.15	4.22	675.74
6	11,393.55	539.54	131.98	4.03	675.55
7	10,854.01	545.79	125.73	3.84	675.36
8	10,308.21	552.12	119.40	3.65	675.17
9	9,756.10	558.51	113.01	3.45	674.97
10	9,197.59	564.98	106.54	3.26	674.78
11	8,632.61	571.52	99.99	3.06	674.58
12	8,061.08	578.14	93.37	2.85	674.37
13	7,482.94	584.84	86.68	2.65	674.17
14	6,898.09	591.62	79.90	2.44	673.96
15	6,306.48	598.47	73.05	2.23	673.75
16	5,708.01	605.40	66.12	2.02	673.54
17	5,102.61	612.41	59.11	1.81	673.33
18	4,490.19	619.51	52.01	1.59	673.11
19	3,870.69	626.68	44.84	1.37	672.89
20	3,244.00	633.94	37.58	1.15	672.67
21	2,610.06	641.29	30.23	0.92	672.44
22	1,968.77	648.71	22.80	0.70	672.22
23	1,320.06	656.23	15.29	0.47	671.99
24	663.83	663.83	7.69	0.24	671.75
Total		14,000.00	2,116.46	64.69	16,181.15

Tabla 36. Sueldos y salarios al personal

Personal que labora en el centro	
Gerente	\$ 6.50.00
Profesionales	\$ 4.50.00
Conserge	\$ 3.50.00
TOTAL	\$ 1.450.00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

Tabla 37. Suministros y materiales de oficina

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Hojas	30.00	15.48	15.98	16.49	17.02
Lapiceros	25.00	25.80	26.63	27.48	28.36
Perforadoras	10.00	10.32	10.65	10.99	11.34
Grapadoras	15.00	15.48	15.98	16.49	17.02
Calculadoras	30.00	30.96	31.95	32.97	34.02
Sobres	5.00	5.16	5.33	5.50	5.68
TOTAL	100.00	103.20	106.50	109.91	113.44

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.9.6 Proyección de ingresos y egresos

El presupuesto de ingresos y egresos se refiere a la información de carácter monetario que resulta de la operación de una empresa en determinado periodo de tiempo. Proporcionan una evaluación de entrada y salida de efectivo

4.9.7 Proyección de ingresos

El presupuesto de ingresos está compuesto por todos los recursos que se estima captar durante un año financiero. Los ingresos son las percepciones que tiene la empresa por concepto de ventas del producto o servicio para el caso que se aplique

Tabla 38. Presupuesto de ingresos

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
niños/a	2.160	2.268	2.381.4	2.500.47	2.625.49

TOTAL		2.160	2.268	2.381.4	2.500.47	2.625.49
Valor 1	\$	25.920	27.216	28.576.8	30.005.64	31.505.88

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

4.9.8 Proyección de egresos

Los egresos están basados en rubros como, servicios básicos, publicidad que es necesario para el funcionamiento del presente proyecto.

Tabla 39. Capital de trabajo proyectado

DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital de trabajo	\$13.000	\$13650	\$14.332.5	\$15.049.13	\$15.801.59
TOTAL	\$13.000	\$13.650	\$14.332.5	\$15.049.13	15.801.59

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autora

Tabla 40. Imprevistos

COMPONENTES	VALOR (\$)
Imprevistos	100,00
Operación y mantenimiento	150,00
TOTAL	350,00

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. Autor

4.9.9 Punto de Equilibrio

El Punto de equilibrio determina la solidez de ventas del servicio con cual el ingreso total iguala a los costos y gastos totales que son la suma de los costos fijos más los costos variables.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{CF}}{1 - \frac{\text{CV}}{\text{PV}}}$$

Tabla 41. Proyección del punto de equilibrio en dólares

Gastos administrativos	\$ 1550.00
Depreciaciones y amortizaciones	\$ 996.56
TOTAL COSTO FIJO	\$ 2.546.56
Costos de producción	\$13000
Imprevistos	\$ 350.00
Otros Gastos financieros	\$ 100.00
TOTAL DE COSTO VARIABLES	\$ 13.450.00
TOTAL INGRESOS	\$ 25.920.00

Fuente: Investigación de campo
Elaboración. Autora

FORMULA:

Costos fijos totales	\$ 2.546.56
PE =-----	-----
1-(costo variable / venta	13.450.00
	PE 1 - -----
	25.920
2.546.56	2.546.56
P=-----	P= -----
1 - 0.5189	0.4811

Punto de Equilibrio = 5.293.20 que lo hace factible financieramente

4.10 Evaluación Económica Financiera

La evaluación financiera tiene como objetivo definir la mejor opción de inversión pues una vez que se determina que el proyecto se conoce si es financieramente viable.

4.10.1 Estado de Resultado

El estado de resultados calcula la utilidad y los flujos netos de efectivo del proyecto, el cual se obtiene restando a los ingresos de todos los gastos.

4.10.2 Flujo de Caja

Los datos para proyectar este flujo está contenido en los estudios de mercado y técnico, así como en el cálculo de las inversiones.

Este flujo mide los ingresos y egresos en efectivo que se estima tendrá.

Tabla 42. El Estado de Resultado

CUENTAS	Años				
	2014	2015	2016	2016	2018
INGRESOS					
(+) Ingresos	25.920	27.216	28.576.8	30.005.64	31.505.88
(=) Total Ingresos Netos	25.920	27.216	28.576.8	30.005.64	31.505.88
(-) Gastos generales de producción	13.000	13.650.00	14.332.5	15.049.13	15.801.59
(=) Utilidad bruta	12.920	13.566.00	14.244.3	14.956.51	15.704.29
GASTOS					
(-) Remuneración	1.450	1.450.00	1.450.00	1.450.00	1.450.00
(-) Depreciación	318.08	318.08	318.08	318.08	318.08
(-) Pago por préstamo	676.48	676.30	676.11	675.93	675.55
Otros Gastos					
(-) Otros gastos	100.00	100.00	10.00	10.00	100.00
(-) Imprevistos	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
(=) Utilidad Operacional	10.025.44	10.671.62	11.350.11	12.062.58	12.810.66
(-) 15% Impuesto de Participación a trabajadores	1.503.82	1600.74	1702.52	1.809.38	1.921.60
(=) Utilidad antes de los impuestos	8.521.62	9.070.88	9.647.59	10.253.19	10.889.06
(-) I R					544.45
(=) Utilidades Netas	8.521.62	9.070.88	9.647.59	10.253.19	10.344.61

Fuente: Investigación de campo

Elaboración. La Autora

Tabla 43. Flujo de caja

Cuentas	Inversión		Años			
	AÑO 0	2015	2016	2017	2018	2019
A INGRESOS						
(+) Ingresos		25.920	27.216	28.576.8	30.005.64	31.505.88
(+) Financiamiento	14.000.00		0,00	0,00	0,00	0,00
= Total ingresos		25.920	27.216	28.576.8	30.005.64	31.505.88
B EGRESOS						
Costo de Inversión inicial						
(-) Costos Operacionales (publicidad, y gastos generales)		13.000	13.650.00	14.332.5	15.049.13	15.801.59
(-) Gasto Administrativos (sueldos)		1.550.00	1.550.00	1.550.00	1.550.00	1.550.00
(-) Gastos de imprevistos		350.00	350.00	350.00	350.00	350.00
(-) Pago por préstamo		676.48	676.30	676.11	675.93	675.55
(=) Total egresos		15.576.48	16.226.3	16.908.61	17.625.06	18.377.14
C Impuestos						
(-) 15% impuesto de Participación a trabajadores		1.503.82	1600.74	1702.52	1.809.38	1.921.60
(-) Impuesto a la renta						544.45
(=) Total Impuestos	14.000.00	1.503.82	1600.74	1702.52	1.809.38	2.466.05
D Flujo de caja neto (A-B-C)		8.839.70	9.388.96	9.965.67	10.571.2	10.662.69

Fuente: investigación del autor

Elaboración: La autora

4.10.3 Valor Presente Neto

Es la suma actualizada de los flujos que se espera que se genere a largo de su vida cuando el **VAN** representa un valor negativo no es recomendable el desarrollo del proyecto caso contrario se lo puede desarrollar.

Formula

$$V. = -I + \frac{C_1}{(1+k_1)} + \frac{C_2}{(1+k_1) \cdot (1+k_2)} + \dots + \frac{C_n}{(1+K_1) \dots (1+K_n)}$$

$$VAN = -14.000 + \frac{8.87}{(1+0.1)^1} + \frac{9.39}{(1+0.1)^2} + \frac{9.96}{(1+0.1)^3} + \frac{1.52}{(1+0.1)^4} + \frac{1.66}{(1+0.1)^5}$$

$$VAN = -14.000 + 8.036.09 + 7.759.47 + 7.487.36 + 7.220.27 + 6.620.69$$

$$VAN = -14.000 + 37.123.88$$

$$VAN = 23.123.88$$

Con la aplicación del VAN que se obtuvo un valor de 23.123.88 que quiere decir que el proyecto es factible financieramente.

4.10.4 Periodo de recuperación de la inversión

La recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda en ser recuperada una inversión basándose en las cantidades que se generan en cada periodo

$$\text{TIR} = 14.000/37123.88+1$$

$$\text{TIR} = 0.38+1$$

$$\text{TIR} = 1.38\%$$

4.10.6 Beneficio costo

Para calcular se tomó los datos del flujo de efectivo y se aplicó la siguiente fórmula:

Ingresos

$$\text{B/C (I)} = -14.000 + \frac{2}{(1+0,1)} + \frac{2.2}{(1+0,1)^2} + \frac{2.5.8}{(1+0,1)^3} + \frac{3.0.6}{(1+0,1)^4} + \frac{3.5.8}{(1+0,1)^5}$$

$$\text{B/C (I)} = - 14.000 + 23.563.64+22.492.56+21.470.17+20.494.26+19.562.67$$

$$\text{B/C (I)} = - 14.000 + 107.583.3 = 93.583.3$$

Egresos

$$\text{B/C (E)} = \frac{1}{(1+0,1)} + \frac{1}{(1+0,1)^2} + \frac{1.3.5}{(1+0,1)^4} + \frac{1.0.1}{(1+0,1)^5} + \frac{1.8.5}{(1+0,1)^2}$$

$$\text{B/C (E)} = 11.818.18+11.280.99+10.768.22+10.278.76+9.811.55$$

$$\text{B/C (E)} = 53.957.7$$

$$\text{B/C} = \frac{I}{E}$$

$$\text{B/C} = \frac{\$9.5.3}{\$5.9.7} = \$ 1.73$$

De acuerdo a los resultados obtenidos, por cada dólar que se invierta en este proyecto se obtendrá \$ 1.54; lo que hace que el proyecto sea rentable.

4.11. Discusión

El proyecto de investigación de **VIVR**, denominado “Plan de Negocio para la Creación de un Centro Integral de Estimulación Temprana para Niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo”, año 2015” se discutirá con la Tesis de Grado de **Parrara, L. (2013)** denominada Estudio de Factibilidad para la Adecuación de material para la enseñanza a menores de 1 a 5 años de la Universidad Autónoma de Cuernavaca de México, que si bien es cierto la una es un estudio de factibilidad y la otra un plan de negocios , las dos son de enseñanza – aprendizaje.

Vivir (2015), menciona como objetivo general de su Proyecto, el poder realizar un Plan de Negocios que comprenda una investigación de campo, un estudio técnico económico y la evaluación financiera del proyecto, mientras tanto **Parraga, L. (2013)** menciona como objetivo general, el poder Adecuar el material que se utiliza en la enseñanza y aprendizaje las lecturas de diferentes temas, con ejercicios mediante un régimen disciplinado **Parraga** cuestiona los diferentes estudios a realizar y propone solo realizar una encuesta para poder determinar las necesidades de los demandantes .

Ambas investigaciones concuerdan en que la enseñanza temprana estimula el crecimiento y desarrollo de las facultades psicomotrices en el aprendizaje de los infantes, con clases de arte y cultural juegos aumentando la autoestima, se fortalece la práctica de valores y por consiguiente se aumenta los grados de conocimientos de los actores relacionados con la enseñanza-aprendizaje.

En el caso de **Parraga, L. (2013)** sus conclusiones mencionan que en relación a la satisfacción de las clases, los estudiantes expresaron que están satisfechos con las clases porque pueden desarrollarse intelectualmente poder entender y hablar con la gente, leer y escribir mejor. Mencionaron que tienen más confianza en sí mismos. Les ha ayudado a desenvolverse mejor en su

vida. Insistieron en la necesidad de poder asistir a otros cursos y poder aprender más. Las clases los hacen estudiar. Aunque unos alumnos expresaron que no estaban satisfechos porque le gustaría que las clases fueran intensivas.

Para **Vivir (2015)**, el estudio efectuado en los aspectos cualitativos y cuantitativo resulto favorable, para la instalación del centro de Integral de Estimulación Temprana para Niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo.

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Mediante las encuestas realizadas en el Cantón Quevedo en zonas, podemos llegar a las siguientes conclusiones:

La creación de centro de estimulación temprana para niños de 1 a 5 años, Cantón Quevedo es factible mediante el estudio de mercado realizado en el cantón Quevedo conociendo la oferta del mercado de 2.160 en el año 2015 al 2019 de 2.625 con una demanda insatisfecha en el 2010 de 12.960 y en el 2014 de 13.259 niños en la ciudad de Quevedo.

El plan de Marketing y organizacional es el que nos permitirá dar a conocer nuestro Servicio a la ciudadanía Quevedeña, con las vallas publicitarias y volantes a realizar la organización de nuestro Centro de Estimulación temprana se encuentra detallado en el mismo.

El estudio técnico nos permite establecer la mejor localización, para nuestro servicio, los suministros que se necesitaran, así como los materiales para las diferentes áreas.

El estudio económico financiero determina la inversión a realizar de activo fijo de 7.323.83 y de inversión diferida de 4.568.17, con un Van de 23.123.88 y el Tir de 0.38%, de acuerdo a los resultados obtenidos, por cada dólar que se invierta en este proyecto se obtendrá \$ 1.54; lo que hace que el proyecto sea rentable.

5.2. Recomendaciones

Realizar una base de datos para el mejor conocimiento de nuestros posibles clientes, ya que contamos con centros educativos los cuales brindan servicios similares al de Centro de Estimulación temprana “vivir”.

Se recomienda poner en práctica el plan de marketing, para una mejor socialización con la comunidad.

Es necesario ejecutar de manera minuciosa nuestras estrategias, para nuestro éxito en nuestro Centro de Estimulación Temprana.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. Literaturacitada

- BOTERO B. MANUEL ANTONIO. (2010). *Estructura de Plan de negocio* (Vol. PRIMER). Bogota: UNMINUTO.
- BOTERO., M. A. (2010). *Estructura del plan de Negocio* (Primera Edicion ed.). (R. d. Chacón, Ed.) Bogota.
- Cabrerizo, J. A.-M. (2009). *Plan de Negocio*. España: PUBLICACIONES VERTICE S.L.
- ENRIQUE GARCIA PARANINFO. (2014). *Marketing y plan de Neogocio de la Microempresa* (Ediciones Novel, S.A ed.). España.
- ENRIQUE ZORITA LLOREDA. (2015). *Plan de negocio* (Primera edición ed.). Madrid, España: Esic Editorial.
- FRONTERA, G. G. (2010). *El desarrollo psicomotor*. Madrid, España: Narcea, S.A.
- GABRIEL BACA URBINA. (2010). *Evaluación del Proyecto* (sexta ed.). (M. T. Zapata Terrazas, Ed.) México: MC. Graw Hill.
- JOSÉ CARLOS CANTÓN, J. (2010). *Atención y Apollo Psicosocial* (Gonzalo Morlanes ed.). (C. Arroyo, Ed.) Madrid: Editex S.A.
- JOSÉ JUAN MORA PÉREZ. (2012). *Capacity planning it*. Arsbina.com.
- JUAN MANUEL. (2004-2008). *Marketing para instituciones educativas*. Santiago, Mexico: Ediciones Granica México S.A. de C.V.
- KAREN CAMPBELL, K. K. (2015). *Alcanza el éxito en la escuela*.
- KAREN WEINBERGER VILLARÁN. (2009). *Plan de Negocio* (Primera edición ed.). (A. A. Eduardo Lastra, Ed.) Perú: MYPE COMPETITIVA, USAID.
- KOTLER PHILIP y GARY ARMSTRONG. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed., & M. G. Gay, Trad.) Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.
- KOTLER, P. y. (2008). *Fundamentos de Marketing* (Octava Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed., & M. G. Gay, Trad.) Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Reg. Núm. 1031.

- LUIS MUÑIZ. (2010). *Guía práctica para mejorar un Plan de Negocio*. Barcelona: Bresca Editorial S.L.
- MARÍA CABRERIZO Y JOSÉ NAVEROS, 2. (2009). *Plan de negocio*. ESPAÑA: Publicaciones Vértices S.L.
- MARTA SADURNÍ, C. R. (2008). *Desarrollo de los niños paso a paso* (novena edición ed.). Barcelona: UOC.
- TOM LISSAUER, G. C. (2009). *Texto ilustrado de pediatría* (tercera edición ed.). (D. S. Ediciones, Trad.) Barcelona, España: Elsevier España S.L.
- Urbina, G. B. (2010). *Evaluación del Proyecto* (sexta ed.). (M. T. Zapata Terrazas, Ed.) México: MC. Graw Hill.

CAPITULO VII
ANEXOS

Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Facultad Ciencias Empresariales
Escuela de Marketing

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO AÑO 2014.

Previo a la Obtención del Título: Ingeniería en Marketing

Objetivo de la encuesta: Conocer si el Centro de Estimulación Temprana es factible para la ciudadanía Quevedeña.

1. Marque con un visto, lo que entiende por centro de estimulación temprana.

Opción	Marque
Ayudar a los padres a conocer el desarrollo del bebé.	
Ayuda a que los padres a saber cuál es la alimentación adecuada del bebé.	
Información sobre la etapa del embarazo	
Información sobre la educación del bebé.	
Terapias especializadas para el desarrollo del bebé.	
Lugar donde les dejan los padres para poder cuidarlos.	

2. ¿Ha asistido o asiste su hijo a un Centro de Estimulación Temprana?

Si No

3. ¿A cuál de estos Centro integral de estimulación temprana asiste o a asistido.

CIBV		PARTICULAR	
PAMUNIQ		OTROS	

4. ¿Por qué usted asiste al Centro de Estimulación Temprana?

Ubicación		Precio		Instalaciones	
Atención al Personal		Horario		Higiene	

5. ¿Realiza a su hijo actividades de estimulación en casa?

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

6. De las siguientes actividades de estimulación temprana marque las que realiza en casa.

Masajes	<input type="checkbox"/>	Juegos o Dinámicas	<input type="checkbox"/>	Dibujos	<input type="checkbox"/>
Lectura	<input type="checkbox"/>	Música	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>

7. Aparte de las actividades que realiza en casa, le gustaría contar con especialistas con los cuales aprenda a desarrollar las habilidades de su hijo(a)

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

8. ¿Con qué frecuencia visitaría nuestro Centro integral de estimulación temprana para niños?

1-2 veces a la semana	<input type="checkbox"/>	Por pedido médico	<input type="checkbox"/>
Cada 15 días	<input type="checkbox"/>	1 vez al mes	<input type="checkbox"/>

9. ¿Atraves de qué medio de publicidad le gustaría conocer nuestros servicios?

Televisión	<input type="checkbox"/>	Vaya publicidad	<input type="checkbox"/>	Radio	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Hojas volantes	<input type="checkbox"/>	Periódico	<input type="checkbox"/>

10. ¿Qué tipo de promoción le gustaría recibir?

Por el primer mes de las inscripciones tendrá un 50% de descuentos	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

Por ser hermanos solo paga por uno	<input type="checkbox"/>
------------------------------------	--------------------------

Una vez al mes recibirá una terapia gratis	<input type="checkbox"/>
--	--------------------------

11. ¿Cuál es el área de estimulación temprana que le gustaría que su hijo recibiera?

Área Cognitiva	<input type="checkbox"/>	Área Motora	<input type="checkbox"/>
Área de Lenguaje	<input type="checkbox"/>	Área socio emocional	<input type="checkbox"/>

FICHA TÉCNICA

La presente ficha técnica realizada a los encuestados, nos permitirá recolectar datos importantes para nuestro **PLAN DE NEGOCIO DE NEGOCIO A LA CREACIÓN DE UN CENTRO INTEGRAL DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA PARA NIÑOS DE 1 A 5 AÑOS, CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.**

Datos personal	
Nombres y Apellidos	
Lugar, F/Nacimiento	
Dirección	
Teléfono	
Nacionalidad	
Estado Civil	
Estudios	
Hijos	
Edad de cada hijo	
Actividad económica	
Datos de conyugue	
Nombres y Apellidos	
Lugar, F/Nacimiento	
Nacionalidad	
Estudios	
Actividad económica	





