PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR-MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

PLAN DE NEGOCIOS DE UN CENTRO DE ESTIMULACIÓN E INTEGRACIÓN MULTISENSORIAL PARA NIÑOS (CEIM)

JOSÉ RICARDO RODRÍGUEZ NACIMBA

DIRECTOR: ING. FRANCISCO MOSCOSO MBA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: EMPRENDIMIENTO

QUITO, MARZO – 2019

DIRECTOR:

Ing. Francisco Moscoso MBA

LECTORES:

Mgtr. Jaqueline Arellano

Ing. Jaime Guada

DEDICATORIA

A Dios, por sus bendiciones y protección divina en cada actividad personal y académica durante este transcurso.

A mi abuelita, por ser el mejor ejemplo de vida, dedicación y persistencia para cumplir con las metas propuestas.

A mis padres, por ser el apoyo incondicional durante mi trayectoria universitaria y por siempre estar a mi lado en las buenas y en las malas.

A mis hermanos, por ser un excelente ejemplo de superación, humildad y dedicación para sobresalir y llevar a cabo sus proyectos de vida.

Ricardo Rodríguez

ÍNDICE GENERAL

1. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO 1
1.1. Nombre o razón social 1
1.2. Misión 1
1.3. Visión 1
1.4. Código de ética 1
1.5. Autoestima y asertividad para los empleados 2
1.6. Análisis FODA 2
1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter 4
1.8. Estrategias competitivas genéricas 8
1.8.1. Estrategia de liderazgo en costes 9
1.8.2. Estrategia de diferenciación 9
1.8.3. Estrategia del enfoque 9
1.9. Análisis PEST 10
2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING 16
2.1. Definición del servicio 16
2.1.1. Actividad a la que se dedica la empresa 16
2.1.2. Servicios a ofrecer 16
2.2. Investigación del mercado 16
2.2.1. Segmentación del mercado 17
2.2.2. Perfil del cliente 17
2.2.3. Objetivos de la encuesta 17
2.2.3.1. Aplicación de la encuesta 18
2.3. Análisis de la información 19
2.4. Definición del mercado objetivo 26
2.5. Determinación de la demanda 27
2.6. Determinación de la oferta 29
2.7. Análisis de la competencia 29
2.8. Objetivos del área de marketing 33
2.9. Imagen corporativa 33
2.9.1. Logotipo, isotipo y slogan 33
2.9.2. Hoja volante 34

2.9.3. Tríptico 35
2.10. Promoción del servicio 36
2.10.1. Publicidad 36
2.10.2. Promoción de ventas 37
2.10.3. Eventos y experiencias 38
2.10.4. Relaciones públicas 38
2.10.5. Venta personal 39
2.10.6. Marketing directo 39
3. ESTUDIO DE OPERACIONES 41
3.1. Objetivos del Área de Operaciones 41
3.2. Flujograma de procesos 42
3.3. Cadena de valor 43
3.4. Mano de obra 44
3.5. Equipos y maquinarias 45
3.5.1. Elementos para estimular el sentido auditivo y visual 45
3.5.2. Materiales de la sala de estimulación vestibular 46
3.5.3. Materiales de la zona de estimulación gustativa y olfativa 47
3.5.4. Ejemplos de uso de algunos elementos 48
3.6. Localización del proyecto 52
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO 53
4.1. Estructura organizacional 53
4.1.1. Organigrama estructural 53
4.1.2. Organigrama funcional 53
4.2. Estructura Legal 55
4.3. Administración del personal 56
4.3.1. Reclutamiento de empleados 57
4.3.2. Selección: solicitud y entrevista 58
4.3.3. Contratación 60
4.3.4. Capacitación y desarrollo de personal 61
4.3.5. Evaluación del desempeño 62
4.3.6. Administración de sueldos y salarios 63
5. ESTUDIO FINANCIERO 65
5.1. Inversión 65

5.1.1. Activos No Corrientes 65
5.1.2. Gastos de Constitución 67
5.1.3. Activos Corrientes 68
5.2. Proyección de costos y gastos (5 años) 70
5.2.1. Gastos Administrativos 70
5.2.2. Gastos de Ventas 71
5.2.3. Gastos Financieros 71
5.3. Fijación de precio del servicio 72
5.4. Proyección de ingresos (5 años) 73
5.5. Estado de Situación Financiera Inicial de la empresa 73
5.6. Estado de Resultados Integral de la empresa proyectado 75
5.7. Estado de Situación Financiera de la empresa proyectado 76
5.8. Flujo de Caja 79
5.9. Indicadores Financieros 80
5.9.1. VAN 81
5.9.2. TIR 82
5.9.3. PRI 83
5.10. Punto de equilibrio 83
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 86
BIBLIOGRAFÍA 88
ANEXOS 92

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1. Segmentación geográfica 5
Tabla 2. Segmentación demográfica 5
Tabla 3. Listado de Proveedores 7
Tabla 4. Cálculo de la demanda 28
Tabla 5. Centro de Estimulación Temprana Pucheritos 29
Tabla 6. Centro terapéutico Dupi 30
Tabla 7. Gymboree Play And Music 30
Tabla 8. Sentia Acompañamiento Adecuado 32
Tabla 9. Green Learning Center KikiriKids 32
Tabla 10. Cronograma del plan de capacitación 62
Tabla 11. Salarios Mínimos Sectoriales – Centros de Desarrollo Infantil 64
Tabla 12. Inversión Inicial del Proyecto 65
Tabla 13. Activos No Corrientes 65
Tabla 14. Muebles y Enseres 66
Tabla 15. Equipos de Oficina 67
Tabla 16. Equipos de Computación 67
Tabla 17. Desglose de los Gastos de Constitución 68
Tabla 18. Activos Corrientes 68
Tabla 19. Gastos Administrativos 70
Tabla 20. Gastos de Ventas 71
Tabla 21. Condiciones para el préstamo bancario 72
Tabla 22. Gastos Financieros 72
Tabla 23. Precio del Servicio 73
Tabla 24. Ingresos por ventas del servicio 73
Tabla 25. Balance General Inicial 74
Tabla 26. Estado de Resultados Proyectado 76
Tabla 27. Balance General Proyectado 78
Tabla 28. Estado de Flujos Netos de Caja Proyectado 79
Tabla 29. Indicadores Financieros 80
Tabla 30. Valor Actual Neto (VAN) 82
Tabla 31. Tasa Interna de Retorno (TIR) 82
Tabla 32. Período de Recuperación de la Inversión (PRI) 83

Tabla 33. Punto de Equilibrio – Gastos Fijos y Gastos Variables 84

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador 11
Figura 2. Inflación del Ecuador 12
Figura 3. Desempleo en Ecuador 13
Figura 4. Representación gráfica sexo 19
Figura 5. Representación de adquisición de servicios de estimulación para niños 20
Figura 7. Representación de edad conveniente para adquirir este tipo de servicios 21
Figura 8. Representación de medio preferido para difundir información del servicio 22
Figura 9. Representación de características del servicio 22
Figura 10. Representación de la metodología preferente para ser aplicada en el centro de estimulación 23
Figura 11. Terapias individuales, grupales o mixtas 24
Figura 12. Representación del horario de preferencia para los clientes 24
Figura 13. Representación del precio a establecer del servicio 25
Figura 14. Representación de la localización del negocio 26
Figura 15. Pirámide Socioeconómica del Ecuador 27
Figura 16. Cadena de Valor de los Servicios 43
Figura 17. Piscina de pelotas 46
Figura 18. Pufs y posicionadores 46
Figura 20. Kit sensorial táctil 48
Figura 21. Rincón de agua 48
Figura 23. Cinta led 50
Figura 24. Bola giratoria mágica 51
Figura 25. Localización del proyecto 52

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación está enfocado a la creación de un plan de negocios de un centro de estimulación e integración multisensorial para niños (CEIM) que permitirá identificar los objetivos, estrategias, actividades, recursos y colaboradores a intervenir en el desarrollo de cada terapia y programa educativo empleando la metodología Snoezelen. La tesis está compuesta de seis capítulos estableciendo los aspectos con mayor relevancia para el aporte del proyecto de investigación:

El primer capítulo permite plantear los objetivos a corto y largo plazo, realizar el análisis FODA, así como determinar las estrategias del negocio para establecer las líneas de actuación direccionadas al incremento de la competitividad.

El segundo capítulo recopila información mediante un estudio de mercado con el objetivo de conocer las necesidades, gustos, preferencias de los usuarios e identificar a la competencia directa para determinar estrategias de comercialización enfocadas a la fidelización y posicionamiento de la marca.

El tercer capítulo detalla las actividades, colaboradores operativos, material didáctico y equipamientos tecnológicos necesarios para la ejecución de las terapias y programas educativos.

El cuarto capítulo establece la estructura organizacional, detallando las funciones a ser ejecutadas por las diferentes áreas del negocio. Además, se determina los requisitos tributarios y municipales para la constitución legal de CEIM.

El quinto capítulo está estructurado por la administración, estructura e inversión del capital, que a través de estados e indicadores financieros proyectados a 5 años se identifique la factibilidad del proyecto y a su vez, se tome decisiones futuras.

El sexto capítulo contiene las conclusiones y recomendaciones obtenidas como resultado del proyecto de investigación realizado.

INTRODUCCIÓN

El trabajo de investigación presenta un apoyo directo para la planificación, organización, dirección y control de CEIM de forma sistemática y estructurada, estableciendo las estrategias necesarias para cada área con el fin de tomar decisiones que permitan alcanzar los objetivos organizacionales en función a las actividades a desarrollarse.

CEIM se dedica a la estimulación e integración multisensorial de niños mediante técnicas modernas (metodología Snoezelen) que implementan la utilización de sonidos, luces led, máquinas de proyección, burbujas, pelotas de plástico y materiales didácticos que permiten estimular, desarrollar y adquirir capacidades cognitivas, físicas y emocionales en los niños a temprana edad mejorando el desenvolvimiento, aprendizaje y las relaciones sociales.

La metodología se desarrollará mediante la ejecución de un estudio exploratorio y descriptivo que permita identificar las variables a tratar y que a su vez recopile información cualitativa y cuantitativa enfocándose en métodos de investigación deductivos, analíticos y de síntesis.

1. ESTRATEGIA DEL NEGOCIO

1.1. Nombre o razón social

CEIM son las siglas directamente relacionadas con el servicio a ofertar por este negocio. Debido a esta razón el Centro de Estimulación e Integración Multisensorial (CEIM) se relaciona y representa con las mismas.

1.2. Misión

Proporcionar un servicio personalizado que innove constantemente sus metodologías y terapias de estimulación e integración multisensorial para niños.

1.3. Visión

CEIM busca para el año 2022 ser reconocida en el Valle de los Chillos como referente en el desarrollo de capacidades cognitivas, físicas y mentales mediante la aplicación de la metodología Snoezelen para el desarrollo de sus programas educativos.

1.4. Código de ética

- Promover la inclusión en todo tipo de actividades a realizarse en el centro.
- Crear un ambiente laboral adecuado que promueva el respeto entre todos los colaboradores, así como de terceros dentro y fuera del centro.
- Incentivar prácticas que sean seguras y no afecten a la salud de colaboradores y clientes al momento de la ejecución de las actividades en el centro de estimulación.
- Ser responsables con el medio ambiente, mediante el manejo adecuado de sus recursos que permita reciclar y utilizar continuamente los mismos.
- Manejar confidencialmente los datos e información personal de los clientes.
- Ejecutar campañas que sean honestas con el servicio que se va a proporcionar a los clientes.
- Generar comparaciones justas en relación a la competencia y su servicio ofertado.

1.5. Autoestima y asertividad para los empleados

Se considera fundamental crear un ambiente laboral muy confortable debido a que esto les proporciona a nuestros colaboradores la suficiente confianza y bienestar para mejorar la comunicación y desempeño para nuestro entorno de ejecución de actividades. Para esto nosotros consideraremos diferentes actividades y políticas que nos permitan alcanzar lo mencionado como lo es:

Incentivar la autonomía en nuestros colaboradores: Mediante la correcta inclusión de los colaboradores que les permita sentirse parte de la empresa, esto se pretende para que puedan tomar las mejores decisiones con libertad, pero a su vez aplicando su mejor criterio y conocimientos obtenidos.

Proactividad: Mediante la correcta aplicación de sus conocimientos que permitan aplicar un criterio adecuado para la solución de posibles acontecimientos inesperados.

Reuniones de equipo: Esto nos permitirá mejorar la comunicación de trabajo entre todos los colaboradores y a su vez poder establecer las metas que se desean alcanzar en esa semana aportando al desempeño y calidad del servicio ofertado.

Incentivos: Mediante reconocimientos y bonificaciones que promuevan un mejor desempeño y cumplimiento de actividades y metas establecidas de los colaboradores dentro de la empresa.

1.6. Análisis FODA

Fortalezas

- Implementación de tecnología como complemento del servicio ofertado.
- El personal encargado cuenta con el conocimiento para desarrollar las diferentes actividades.
- Diversificación del servicio.
- Equipamiento y recursos didácticos necesarios para cada programa educativo.

- Precio – beneficio.
- Servicio personalizado.

Oportunidades

- No existe competencia directa.
- Necesidad del servicio ofertado.
- No existen barreras de ingreso en el segmento educativo.
- La metodología a utilizar no es común en la competencia.
- Oportunidad de expansión dentro de la provincia de Pichincha.

Debilidades

- Falta de experiencia debido a que es un proyecto nuevo.
- Poner en marcha el proyecto mediante un préstamo bancario.
- Alta carga laboral con un número limitado de colaboradores en nómina.
- No existe reconocimiento del negocio en el mercado.
- La modalidad en línea para ejecutar las terapias no genera los mismos resultados que la modalidad presencial.

Amenazas

- Entrada de competidores con menores costos.
- Servicios con prestaciones similares.
- Condiciones del país debido a la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid 19.
- Aceptación de servicios educativos con menores prestaciones a bajos precios.
- Continuar con la modalidad en línea para el desarrollo de actividades académicas.

Mediante el análisis FODA se ha establecido como fortaleza a los recursos propios que posee el negocio a través del uso de equipos tecnológicos antes mencionados y material didáctico para el desarrollo de los diferentes programas educativos, proporcionando una nueva alternativa de terapia para los usuarios a un precio competitivo en el mercado. A su vez, se considera como una fortaleza el conocimiento que tiene el personal encargado

para ejecutar las diferentes actividades del negocio, permitiendo diversificar los programas a ser utilizados con la intervención directa y personalizada de acuerdo a las necesidades que reflejen las evaluaciones inicialmente aplicadas.

Las oportunidades se han identificado principalmente tomando en cuenta el valor agregado que ofrece el servicio. Debido a que, no se ha identificado centros de estimulación temprana en el Valle de los Chillos que apliquen la metodología Snoezelen, lo cual permite abarcar a una mayor cantidad de personas que necesiten utilizar este tipo de servicios y a su vez, genera una gran oportunidad de negocio para poder expandirse en la Provincia de Pichincha.

La principal debilidad identificada de acuerdo a la nueva modalidad de trabajo ocasionada por la emergencia sanitaria, dificulta la ejecución de los programas de desarrollo multisensoriales, ya que la difusión de las terapias a través de recursos digitales no genera el interés óptimo por parte del usuario, además que algunos de los equipamientos tecnológicos necesarios para aplicar la metodología no pueden ser transportados para realizar servicios a domicilio. Otra debilidad encontrada debido a que es un emprendimiento y carece de los recursos asignados para la realización de campañas publicitarias, afecta directamente al reconocimiento por parte de usuarios de este tipo de servicio creando barreras grandes para la generación de ingresos y limitando los recursos asignados para la contratación de colaboradores.

Finalmente se ha identificado como principal amenaza al ingreso de nuevos competidores y servicios con prestaciones similares a precios bajos. De igual manera, la pandemia ocasionada por el Covid 19 es una amenaza que afectó el desarrollo presencial de las actividades académicas al cual va dirigido el proyecto, dificultando la contratación de estos servicios debido al riesgo de contagio que tienen los usuarios al salir de sus hogares.

1.7. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

- Poder de negociación de los clientes

> Arthur Thompson, John Gamble, Margaret Peteraf y A. Strickland dividen al poder de negociación de los clientes en mayor y débil. Se caracteriza

> por ser mayor cuando el precio de la competencia es bajo, cuando el producto o servicio ofertado no tiene valor agregado, cuando existe más oferta que demanda y cuando existe sensibilidad al precio, es decir que las características en el producto o servicio ofertado sean limitadas. Se caracteriza por ser menor la negociación de los clientes cuando lo mencionado anteriormente es lo opuesto. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

Es importante mencionar que es un emprendimiento el cual se caracteriza por su valor agregado en el servicio que oferta (enfoque Snoezelen), pero a su vez no cuenta con posicionamiento ni lealtad de consumidores dificultando significativamente establecer por el momento precios muy altos en relación a la competencia. Tomando en cuenta aspectos geográficos y demográficos se ha podido considerar como clientes claves los siguientes:

Tabla 1.
Segmentación geográfica

CRITERIO	DETALLE
PAÍS:	Ecuador
PROVINCIA:	Pichincha
CANTÓN:	Rumiñahui
SECTOR:	Valle de los Chillos

Tabla 2.
Segmentación demográfica

CRITERIO	DETALLE
SEXO:	Masculino/ femenino
EDAD:	Desde los 25 años en adelante

Por lo tanto, el poder de negociación de los clientes será débil en relación al servicio ofertado por CEIM, debido a que el servicio tiene valor agregado, existe poca oferta en el que la competencia posea un enfoque Snoezelen en su metodología y carece de

sensibilidad al precio, es decir, que los beneficios a desarrollar en la aplicación de la metodología serán mayores convirtiendo al precio en un factor secundario.

- Rivalidad entre competidores por el mismo mercado

Para analizar la rivalidad entre competidores de un mismo mercado. "Se debe medir la competitividad de la industria, comparar precios, tecnología, innovación y calidad en relación a la competencia y desarrollar estrategias de mercadeo y publicidad para el servicio". (Serrano, 2017)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, la competencia existente dentro de la industria considerando las diferencias en el tipo de servicio a ofertar, se establece que CEIM contará con mercados dispersos (baja competencia entre compañías) debido a que cuenta con salas de estimulación multisensorial Snoezelen, lo cual mediante una investigación se ha encontrado solo 4 centros de estimulación que cuentan con este tipo de servicio en Quito y Cumbayá.

- Poder de negociación de los proveedores

> La fuerza competitiva de los proveedores según Arthur Thompson, John Gamble, Margaret Peteraf y A. J. Strickland se clasifica en fuerte o débil dependiendo de los siguientes aspectos: disponibilidad de los productos o servicios en el mercado, la diferenciación ante la competencia, los productos o servicios son indispensables para la empresa, altos costos para cambiar de proveedores e inexistencia de productos sustitutos de buena calidad. (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

Por esta razon, el poder de negociación que tienen los proveedores con CEIM es débil, debido a que existe variedad, disponibilidad de stock y varias opciones de proveedores para adquirir materia prima y suministros necesarios para la ejecución de las terapias.Se detalla los principales proveedores de suministros y materia prima:

Tabla 3.
Listado de Proveedores

PROVEEDOR	DETALLE
Gráficas Belén Valle	Imprenta documentos, facturas, sellos
Teos Decoración	Difusor de esencias
Días Mejillones Pedro José	Prestación de Servicios Profesionales por Psicólogos, Venta al por mayor de materiales para la enseñanza
Lidex Educa	Material y productos didácticos
Ortovalles	Productos de Ortopedia y Fisioterapia
GuaguaKits	Kits lúdico didáctico y mobiliario infantil. Diseño de gimnasios para estimulación temprana

- Entrada potencial de nuevos competidores

En relación a la entrada potencial de nuevos competidores se espera un crecieminto considerable en este tipo de servicios, ya que los nuevos emprendimientos verán como una alternativa el empleo de esta tecnología y a su vez la competencia existente deseará complementarse para no perder clientes. Debido a esto el CEIM deberá innovar constantemente su servicio.

- Amenaza de servicios sustitutos

"La amenaza de servicios sustitutos tiene una presión fuerte para CEIM por las siguientes razones: los servicios sustitutos tienen reconocimiento, aceptación y disponibilidad con facilidad, los precios son atractivos, similares y en ocasiones son bajos con un desempeño comparable". (Thompson, Gamble, Peteraf, & Strickland, 2012)

En el seguimiento y evaluaciones realizadas al usuario se puede identificar las dificultades a fortalecer o el siguiente programa a desarrollar, además permitirá medir la efectividad de la terapia aplicada con el propósito de identificar las falencias en el programa y realizar cambios oportunos. Por esta razón, la competencia indirecta no podrá identificar facilmente las debilidades que poseen los programas de desarrollo emocional de CEIM, dificultando la diversificación y controlando la participación en el mercado de los

servicios sustitutos. Por esta razón se debe controlar, evaluar e innovar constantemente el servicio ofertado.

Dentro de los servicios sustitutos a considerar tenemos los siguentes enfoques terapéuticos/ educativos:

- Terapia física
- Psicopedagogía
- Terapia asistida con canes
- Terapia de lenguaje, acuática, ocupacional
- Motricidad gruesa y fina
- Neuromotores (desarrollo de la potencialidad corporal y las habilidades motoras básicas)

1.8. Estrategias competitivas genéricas

> Michael Porter menciona que es necesario definir el concepto de ventaja competitiva para poder aplicar de forma individual o grupal las 3 alternativas de estrategias competitivas genéricas. Por esta razón, la ventaja competitiva que genera una empresa es una característica que diferencia significativamente a una organización de su competencia ya sea directa o indirectamente en relación a los servicios sustitutos existentes en la industria, esto genera reconocimiento y posicionamiento en el mercado a corto plazo. (Porter, 2019)

“Además, las estrategias competitivas permiten a los directivos de una organización tomar acciones defensivas u ofensivas en relación al entorno de la industria al que pertenece. Esto incrementa las ventas mejorando el rendimiento sobre la inversión para la empresa”. (Porter M. E., 2008)

1.8.1. Estrategia de liderazgo en costes

> Para la estrategia de liderazgo en costes, Michael Porter ha considerado que principalmente se logra mediante: economías de escala, ofertar el servicio a un precio inferior al de la competencia, que el servicio posea poco valor agregado a considerar y que tenga una calidad aceptable por el cliente. (Porter, 2019)

Tomando en cuenta lo mencionado anteriormente, para CEIM se pretende aplicar esta estrategia inicialmente, debido a que es un micro emprendimiento nuevo el cual no cuenta con una cartera de clientes y esto llamaría la atención rápidamente, los cuales observarían que existen servicios con menos características y beneficios a precios similares o más altos.

1.8.2. Estrategia de diferenciación

La estrategia de diferenciación es la alternativa de posicionamiento que se ha visualizado desde la creación de la idea del negocio, debido a que toda organización tiene que generar valor agregado a sus servicios o productos para que puedan sobresalir ante la competencia. Esto se ha evidenciado en los últimos tiempos, en los cuales cada negocio pone empeño para innovar y diversificar constantemente su idea de negocio que satisfaga las necesidades de sus clientes y a su vez permita posicionar el negocio en el mercado.

Por lo tanto, CEIM propone una idea de negocio nueva que desarrolle capacidades cognitivas, motrices, sensoriales y psicosociales mediante la aplicación de salas Snoezelen e implementación de tecnología necesaria para mejorar los resultados obtenidos en cada sesión.

1.8.3. Estrategia del enfoque

> Según Michael Porter la estrategia del enfoque se centra en un segmento específico de mercado en el cual sus servicios o productos están dirigidos específicamente para cubrir con las necesidades y preferencias de los

> clientes, pero de un mercado pequeño, permitiendo a su vez incrementar la eficiencia del negocio. (Porter, 2019)

La estrategia del enfoque de CEIM es diferenciarse de la competencia mediante la participación activa del usuario, con el propósito de que el mismo tenga la libertad de elegir los materiales de su preferencia para trabajar en el desarrollo de estímulos sensoriales. Esto permitirá generar un ambiente de trabajo relajado y con mejor disposición por parte del usuario para participar de la terapia, junto con el acompañamiento de el/ la profesional que deberá aplicar una metodología tomando en cuenta la evaluación inicial o de progreso de resultados realizados en sesiones previas y los materiales didácticos que llamaron mayormente la atención del usuario.

1.9.Análisis PEST

Este apartado tiene como objetivo identificar el entorno y los factores externos que podrían beneficiar o afectar a la empresa indirectamente.

> Sofía Millán menciona en su trabajo de investigación, que la principal utilidad del análisis PEST es identificar el posicionamiento actual de cada factor externo mediante el análisis de los beneficios y dificultades existentes en el momento, permitiendo conocer si la industria de CEIM se encuentra en crecimiento o declive. (Millán)

Factor político

El Ecuador ha tenido años con alta incertidumbre en relación al factor político/ económico, el cual no proporciona la seguridad y respaldo pertinente para tomar decisiones de inversión, mejoramiento o creación de nuevos proyectos. Las consecuencias de esta situación producen un sentimiento de inestabilidad y de grandes dudas en la sociedad.

Por esta razón se puede concluir que emprendedores, empresarios e inversionistas nacionales y extranjeros, quienes en definitiva son los principales generadores de fuentes

de empleo, reduzcan sus actividades empresariales, debido a la inestabilidad del sistema financiero y políticas de impuestos que generan barreras a todos los negocios del país.

Factor económico

El retroceso de la situación económica en Ecuador durante los últimos años y en la actualidad debido a la pandemia ocasionada por el Covid 19 pone en riesgo la factibilidad del proyecto planteado. Para identificar la situación económica que se encuentra el Ecuador, se utilizará la información histórica de los siguientes indicadores económicos: PIB, Inflación y Tasa de Desempleo.

- Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto "es la sumatoria de bienes y servicios finales que una economía produce en el período de un año dentro del territorio nacional". (Millán)

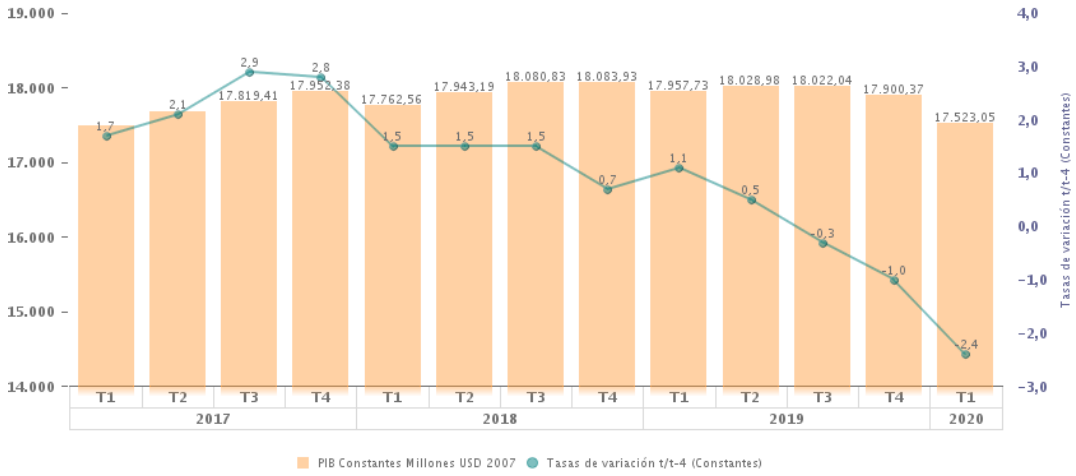


Figura 1. Producto Interno Bruto del Ecuador
Fuente: (BCE, 2020)

Se puede observar en la figura 1, la tasa de variación del PIB desde el cuarto trimestre del año 2017 ha ido disminuyendo significativamente, obteniendo tasas de variación negativas a partir del cuarto trimestre del año 2019 hasta la actualidad. El decrecimiento del PIB en el Ecuador ha generado resultados preocupantes debido al mal manejo de los recursos públicos y privados del país, estancamiento de proyectos, escasa inversión nacional o extranjera, corrupción y la pandemia que afecto a nivel mundial pero

principalmente a nuestro país, ya que para controlar los diferentes inconvenientes que ha provocado el Covid 19 fue necesario incrementar la deuda externa.

- Inflación

Juan José Herrera conceptualizó a la inflación del Ecuador como “el indicador económico que permite analizar la evolución de los precios pertenecientes a la sumatoria de bienes y servicios adquiridos en un período determinado”. (Herrera)

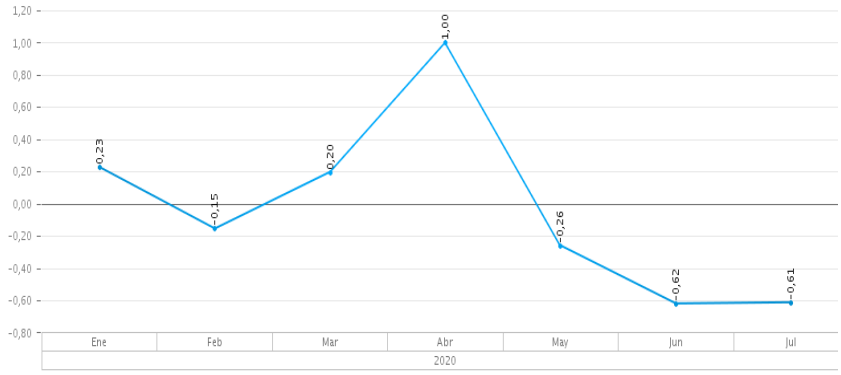


Figura 2. Inflación del Ecuador
Fuente: (BCE, 2020)

Para el análisis de la inflación en Ecuador, se ha tomado en cuenta el primer semestre del año 2020. Se puede observar en la figura 2 que el punto más alto de inflación fue en el mes de abril, como resultado del confinamiento y las estrictas medidas tomadas por el Gobierno Ecuatoriano para controlar los contagios masivos de Covid 19, estas medidas provocaron una presión inflacionaria de la oferta (choque de oferta), provocando el incremento en el precio de los productos indispensables para aplicar adecuadamente las medidas sanitarias, así como, el alza en el precios de los productos de primera necesidad que carecían de stock en tiendas y supermercados a nivel nacional.

De igual manera se puede observar en la figura 2, que la deflación de los precios en el Ecuador fue a partir del mes de mayo hasta julio. La disminución del poder adquisitivo de los ecuatorianos fue la principal causa, ya que la sociedad no soportaba económicamente continuar con el confinamiento. Por esta razón, los precios regresaron a su normalidad y en ocasiones disminuyeron para poder atraer a los clientes y generar ingresos.

- Tasa de Desempleo

> El Boletín Técnico emitido el sábado 8 de agosto del 2020 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, el cual recopila información mediante la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (EMENDU TELEFONICA), establece una tasa de desempleo del 13,3% de la Población Económicamente Activa. (INEC, 2020)

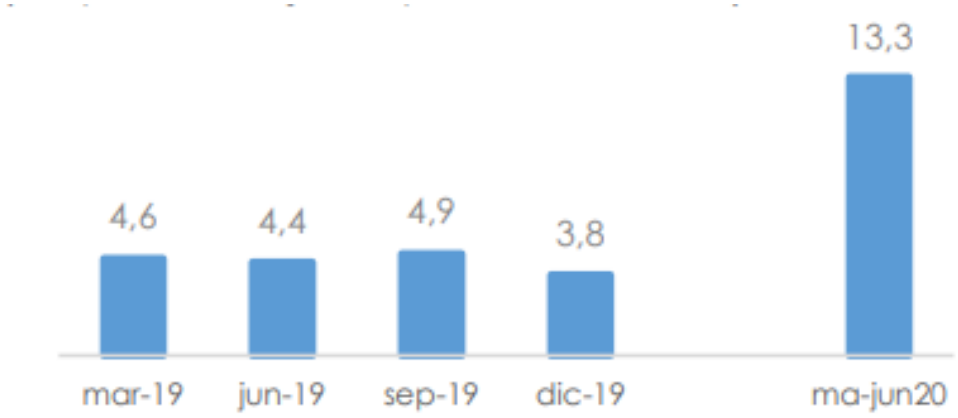


Figura 3. Desempleo en Ecuador
Fuente: (INEC, 2020)

En la figura 3 se ilustra el incremento del 9,5% de desempleo a nivel nacional en relación a diciembre del año 2019. Esta cifra refleja el impacto que ocasionó para el Ecuador la emergencia sanitaria, el endeudamiento descontrolado y mal manejo de los recursos públicos y privados, posicionando al país en una situación económica preocupante para el futuro.

Factor social

Al tener como lugar principal el Valle de los Chillos ubicado en la ciudad de Sangolquí, se posee la información que existe un alto porcentaje de padres de familia que se muestran interesados en contratar servicios de estimulación e integración multisensorial que permita mejorar el desarrollo de habilidades motrices, sensoriales, cognitivas y psicosociales de sus hijos. A su vez, es sumamente importante considerar que en el Valle de los Chillos no existe un competidor directo tomando en cuenta las características del servicio que proporciona CEIM.

El confinamiento que inició en el mes de marzo del año 2020 en el Ecuador ocasionado por el Covid 19, es un factor social que afectó a la mayoría de los negocios a nivel mundial. Para controlar el riesgo de propagación del virus y disminuir el número de personas contagiadas, en el Ecuador se suspendieron las actividades presenciales aplicando el cambio a la modalidad teletrabajo. En la actualidad, las actividades escolares, de aprendizaje y desarrollo de habilidades que proporciona una institución educativa son realizadas mediante clases online o visitas al hogar del usuario por parte de los especialistas educativos cumpliendo con todas las medidas de bioseguridad.

Por lo tanto, evaluando las medidas de prevención y bioseguridad que generó la emergencia sanitaria a nivel mundial y la vulnerabilidad de los usuarios ante el Covid 19. Se identificó dos modalidades para ejecutar los programas y terapias multisensoriales que permita proporcionar un servicio el cual genere los mismos resultados y a su vez, cumpla con las nuevas medidas establecidas para controlar la propagación de la pandemia. Las modalidades a considerar son las siguientes:

- Ejecución de los programas y terapias multisensoriales en el domicilio de los usuarios
- Atención en el local de CEIM bajo cita previa (con un foro máximo de 3 personas que incluye: usuario, padre o madre de familia y especialista educativo).

Estas dos alternativas propician el desarrollo de las actividades con el uso de materiales didácticos, equipamientos tecnológicos, participación activa del usuario y el acompañamiento personalizado del especialista educativo, indispensable para desarrollar adecuadamente cada programa y terapia multisensorial.

Factores tecnológicos

El país, en referencia a los factores tecnológicos, se encuentra satisfactoriamente posicionado ya que dispone de una amplia red de telecomunicaciones y actualización de dispositivos tecnológicos que se utilizaran en la aplicación y desarrollo de las terapias.

Así mismo, el país cuenta con una juventud muy familiarizada con las nuevas tecnologías, cualquier joven es capaz de desenvolverse en el ámbito de la tecnología siendo la causa

por el cual, el servicio se posiciona de manera llamativa en relación a terapias y metodologías tradicionales.

En la actualidad y como se mencionó en el factor social, debido a la emergencia sanitaria se identificó 2 modalidades de servicio, las cuales cumplen con los requerimientos establecidos para controlar la propagación de la pandemia. Por lo tanto, es importante determinar los equipamientos tecnológicos que pueden ser transportados a los hogares de los usuarios, con el objetivo de mantener la metodología de las salas Snoezelen con adaptación a domicilio.

2. ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

2.1. Definición del servicio

2.1.1. Actividad a la que se dedica la empresa

CEIM se dedica a la estimulación e integración multisensorial de niños mediante técnicas modernas que implementan la utilización de sonidos, luces led, máquinas de proyección, burbujas, pelotas de plástico y materiales didácticos que permite estimular, desarrollar y adquirir capacidades cognitivas, físicas y emocionales en los niños a temprana edad mejorando el desenvolvimiento, aprendizaje y las relaciones sociales.

2.1.2. Servicios a ofrecer

CEIM pretende ofrecer terapias de estimulación e integración multisensorial temprana para niños mediante el desarrollo de:

- A nivel MOTOR: se trabaja la coordinación motriz, coordinación manual, control postural, tono y fuerza.
- A nivel SENSORIAL: se trabaja el sistema auditivo, visual, olfativo, táctil, gustativo y vestibular .
- A nivel COGNITIVO: se trabaja la atención, memoria, lenguaje, integración de conceptos, resolución de problemas.
- A nivel PSICOSOCIAL: se trabaja la motivación, la autoestima, habilidades sociales, iniciativa, respetar turnos.

2.2. Investigación del mercado

Para la investigación de mercado se aplicará una encuesta que proporcione la información necesaria que permita interpretar y utilizar los datos obtenidos con el propósito de definir los siguientes aspectos:

- Aceptación del servicio propuesto

- Tamaño de mercado que el negocio debería cubrir
- Características de calidad deseadas por los clientes que satisfaga sus necesidades
- Precio estimado para el servicio ofertado
- Localización del negocio

2.2.1. Segmentación del mercado

Para la segmentación de mercado se ha tomado en cuenta a niños y niñas desde un mes de nacidos hasta los 5 años de edad, localizados en la provincia de Pichincha cantón Rumiñahui como clientes potenciales que podrían beneficiarse de los servicios ofertados considerados como mercado meta para el negocio.

Se ha establecido criterios tomando en cuenta las características y especificaciones del servicio que va a ofertar CEIM.

2.2.2. Perfil del cliente

CEIM establece a los padres y madres de familia como los clientes potenciales, en vista de que en el desarrollo de las actividades cotidianas y con la ayuda de profesionales, han identificado deficiencias en las habilidades motrices, sensoriales, cognitivas y psicosociales de sus hijos. Por esta razón, con la necesidad de desarrollar oportunamente dichas falencias multisensoriales que afectan principalmente en la comunicación dentro del entorno y bajo desenvolvimiento en sus actividades. Se ha establecido un servicio que satisfaga las necesidades, requerimientos y que a su vez incentive a crear un vínculo más fuerte entre padres e hijos mediante la participación activa en cada sesión realizada, aceptación de sugerencias y propuestas para el mejoramiento del servicio.

2.2.3. Objetivos de la encuesta

a) Conocer las experiencias de padres de familia en relación a servicios de estimulación temprana para identificar la importancia y aceptación de la propuesta de servicio
b) Identificar el tamaño de mercado ideal que el negocio debe cubrir con el propósito de poder aplicar e innovar las metodologías del servicio acorde a la edad obtenida y

c) a su vez generar campañas de promoción específicas para el mercado meta
d) Establecer requerimientos y características claves que los clientes proporcionen para satisfacer sus necesidades con el servicio propuesto
e) Determinar el precio estimado a pagar por el servicio
f) Conocer la ubicación que los clientes consideren como la mejor opción para localizar el negocio

2.2.3.1. Aplicación de la encuesta

Definir el número de personas a ser encuestadas es indispensable para ahorrar recursos y tiempo en un proyecto. Por lo tanto, para establecer la muestra de la población se procedió a realizar el análisis mediante un Muestreo Probabilístico Aleatorio Simple.

"José Luis Ñauñay Quito menciona que los tres aspectos a tomar en cuenta para determinar el tamaño de la muestra son: nivel de confianza, error permitido y carácter finito o infinito de la población". (Ñauñay Quito)

Por lo tanto, para determinar la muestra de la población se utilizará la siguiente fórmula considerando el carácter infinito de la población a estudiar:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

En donde:

Z= 90% nivel de confianza
p= 50% proporción de individuos de la población que poseen las características de estudio
q= 50% proporción de individuos de la población que no poseen las características de estudio (1-p)
E= 8% error permitido

Desarrollo:

$$n = \frac{(1{,}645)^2 * 0{,}50 * 0{,}50}{(0{,}08)^2}$$

$$n = 105$$

Como resultado del análisis probabilístico, se determinó que la encuesta por internet debe ser aplicada a 105 personas (padres y madres de familia) de diferentes sectores del Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui, con el propósito de obtener información primaria que permita conocer la aceptación, localización, necesidades y características del proyecto a tomar en cuenta para satisfacer con los requerimientos que la población tiene en la actualidad.

2.3. Análisis de la información

En base a los objetivos de la encuesta se establecieron 10 preguntas de opción múltiple y de carácter cerrado con el propósito de obtener información relevante y necesaria para estructurar a CEIM de acuerdo a los requerimientos de la población. Mediante la aplicación de las 105 encuestas, cantidad establecida como resultado del análisis probabilístico realizado se obtuvo la siguiente información:

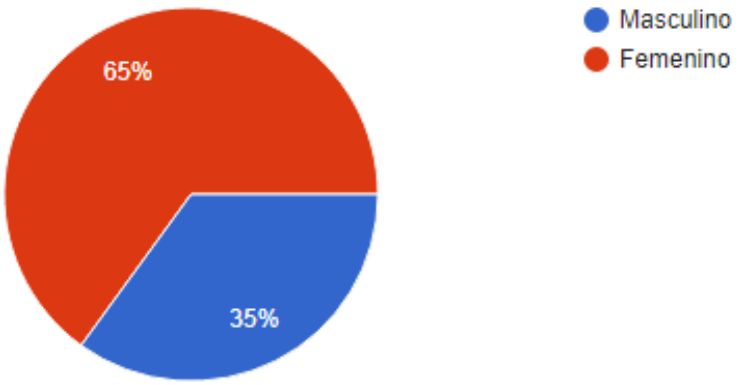


Figura 4. Representación gráfica sexo

INTERPRETACIÓN:

De las 105 personas encuestadas, el 35% de las personas fueron padres de familia y el 65% de las personas fueron madres de familia.

PREGUNTA #1: ¿Alguna vez adquirió servicios de estimulación temprana para sus hijos?

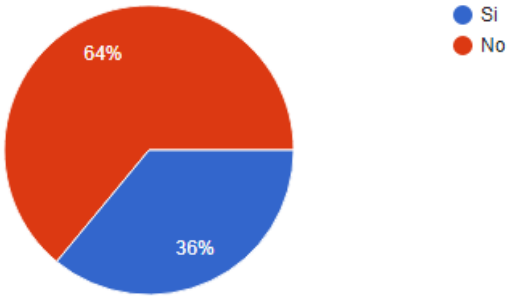


Figura 5. Representación de adquisición de servicios de estimulación para niños

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos, el 64% de padres y madres de familia no han contratado ningún servicio relacionado con estimulación temprana para sus hijos, demostrando que existe una buena oportunidad para llevar acabo el centro de estimulación y promocionar los servicios principalmente a las personas encuestadas tomándolas en cuenta como una cartera de clientes inicial.

PREGUNTA #2: ¿Usted contrataría terapias de estimulación e integración multisensorial para sus hijos?

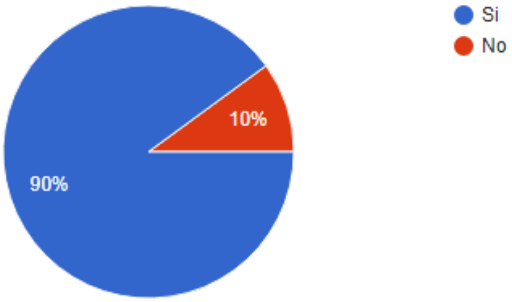


Figura 6. Representación de la aceptación del servicio propuesto

INTERPRETACIÓN:

El 90% de los encuestados afirmaron que contratarían servicios de estimulación e integración multisensorial temprana para sus hijos. Demostrando una aceptación directa hacia el servicio ofertado por el Centro de Estimulación e Integración Multisensorial para Niños.

PREGUNTA #3: ¿A qué edad usted considera conveniente adquirir servicios de estimulación temprana que aporte con el desarrollo de habilidades en sus hijos?

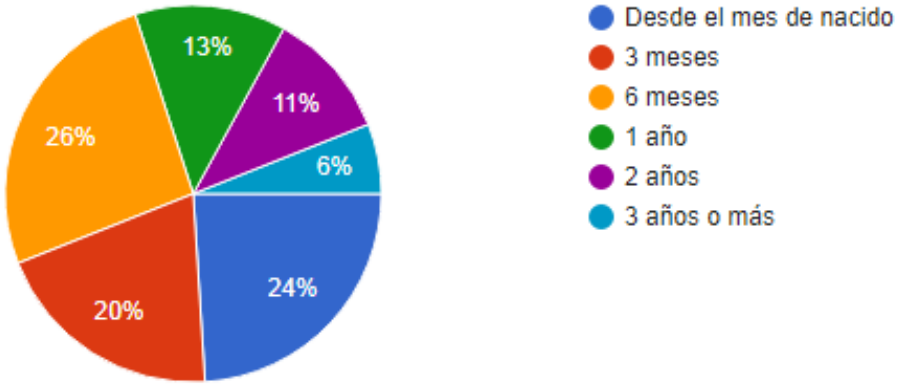


Figura 7. Representación de edad conveniente para adquirir este tipo de servicios

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos en las encuestas, se ha podido identificar un intervalo de edad que los padres y madres de familia consideran conveniente para adquirir los servicios de estimulación temprana. El intervalo de edad estaría establecido desde el mes de nacido hasta los 2 años de edad de sus hijos.

En las encuestas realizadas se pudo identificar al 26% como el mayor porcentaje de aceptación marcando los 6 meses de edad el inicio para aplicar terapias multisensoriales, seguido por el 24% para iniciar desde el mes de nacidos, por el 20% desde los 3 meses, por el 13% desde el primer año y finalmente por el 11% desde el segundo año, siendo los 5 porcentajes a tomar en cuenta como mercado objetivo.

PREGUNTA #4: ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios que brinda el centro?

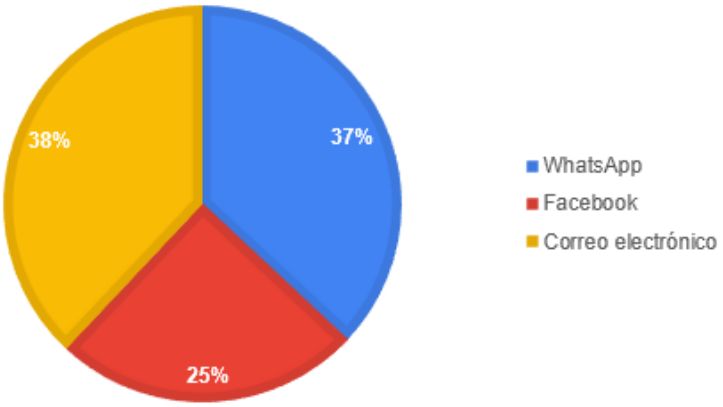


Figura 8. Representación de medio preferido para difundir información del servicio

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas, WhatsApp y correo electrónico predominan como las principales plataformas para difundir información en relación al servicio. Cabe mencionar que Facebook no se utilizará directamente para mantener contacto con los clientes, pero si se utilizará como la principal herramienta para elaborar campañas publicitarias con el propósito de ampliar la cartera de mercado.

PREGUNTA #5: ¿Qué características debería tener el centro que brinda estimulación a su hijo?

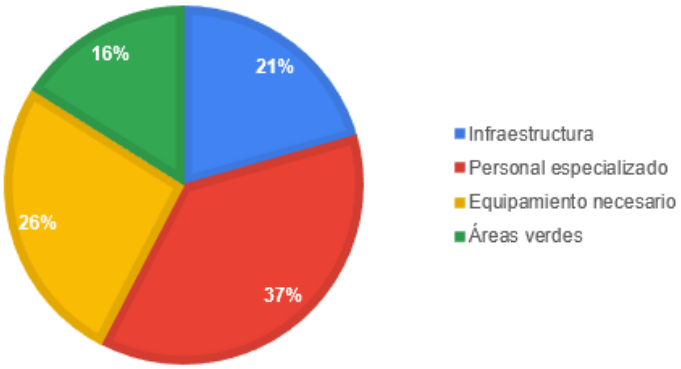


Figura 9. Representación de características del servicio

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos de las personas encuestadas, se priorizó el conocimiento y capacidades profesionales que posean los colaboradores del centro de estimulación mencionando que las mismas deberían ser personas apasionadas con su trabajo y con las habilidades necesarias para poder trabajar con niños. De igual manera, se evidenció como una característica muy importante a los recursos que cuenta el centro y cada colaborador para poder desarrollar las terapias y actividades. Finalmente, se ha considerado aspectos como la infraestructura y espacios verdes con porcentajes inferiores, pero no menos importante a considerar y tomar en cuenta por el centro.

PREGUNTA #6: La metodología aplicada en el centro de estimulación ¿Debería ser?

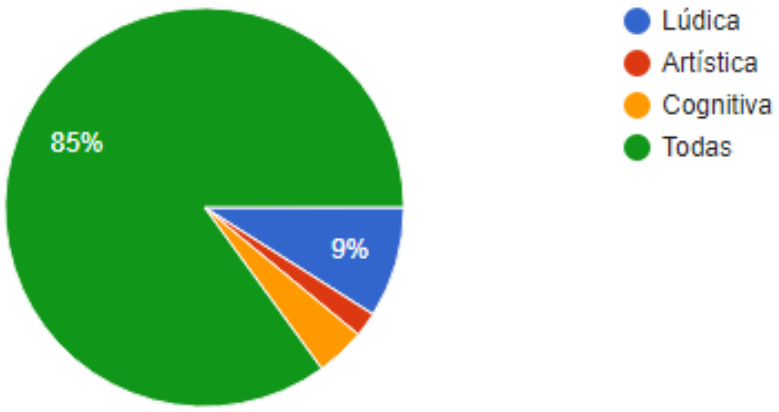


Figura 10. Representación de la metodología preferente para ser aplicada en el centro de estimulación

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos en las encuestas, los padres y madres de familia prefieren que el servicio a ofertar contenga los 3 tipos de metodologías de aprendizaje, siendo más representativos la metodología lúdica y la cognitiva.

PREGUNTA #7: ¿Considera que las terapias que recibe su hijo deben ser?

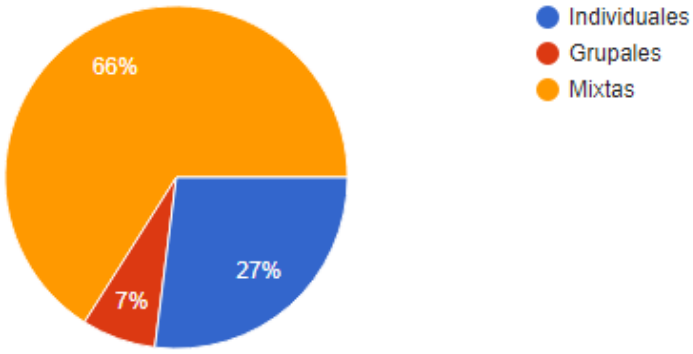


Figura 11. Terapias individuales, grupales o mixtas

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados de las encuestas, los padres y madres de familia prefieren que las terapias de estimulación multisensorial sean mixtas (individuales y grupales), cabe mencionar que cada terapia y metodología aplicada será diferente y dependerá directamente de la evaluación inicial que se realizará a cada niño, en la cual se identificará la mejor forma para el desarrollo habilidades con el objetivo de obtener mejores resultados.

PREGUNTA #8: ¿Cuál es el horario ideal para acudir a terapias de estimulación?

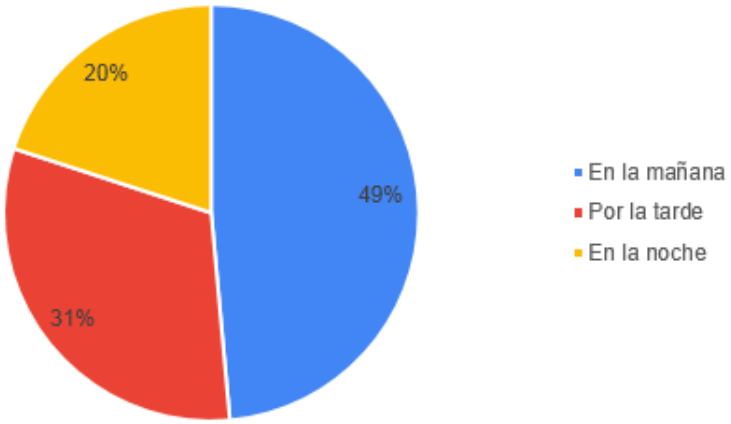


Figura 12. Representación del horario de preferencia para los clientes

INTERPRETACIÓN:

Se ha evidenciado que los encuestados tienen preferencia con el 49% por el horario de la mañana el mismo que se ha establecido entre 8h:00 am hasta las 12h:00 am para que asistan sus niños a las terapias. El horario de la tarde tiene el segundo porcentaje de aceptación, el cual estaría establecido desde 14h:00 pm hasta las 17h:00 pm. Finalmente, el horario de la noche establecido desde las 18h:00 pm hasta las 20h:00 pm no se descarta debido a que se pudo evidenciar en los resultados obtenidos, que personas encuestadas seleccionaron el horario de la mañana, tarde y noche a la vez, demostrando que el negocio debería considerar alargar su jornada laboral o a su vez atender a sus clientes bajo cita previa.

PREGUNTA #9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada sesión de estimulación multisensorial?

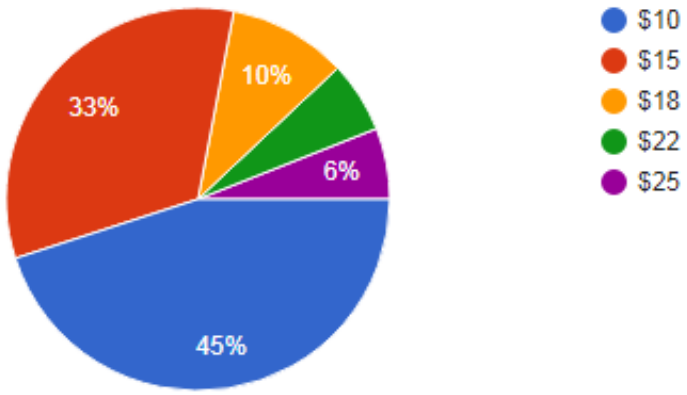


Figura 13. Representación del precio a establecer del servicio

INTERPRETACIÓN:

Según los datos obtenidos en las encuestas y tomando en cuenta a los dos porcentajes con mayor aceptación, ubicado en el primer lugar con un 45% se ha considerado pagar por el servicio $10 y ubicado en el segundo lugar $15 con una aceptación del 33% por cada sesión.

PREGUNTA #10: ¿En qué lugar usted preferiría que el centro de estimulación esté localizado?

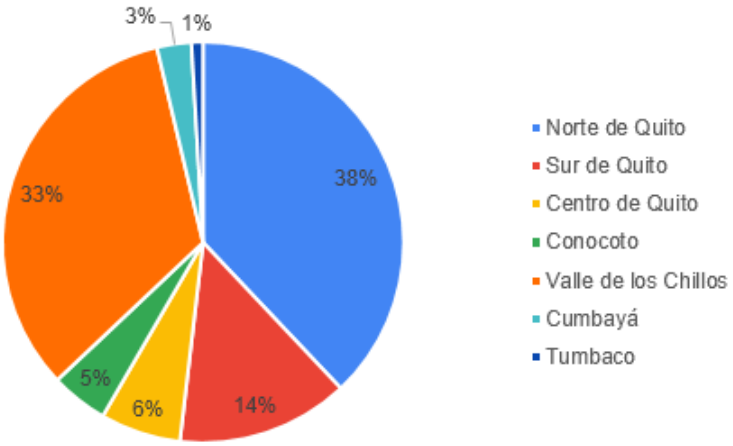


Figura 14. Representación de la localización del negocio

INTERPRETACIÓN:

Según los resultados obtenidos en las encuestas, los padres y madres de familia prefieren que el negocio se encuentre localizado en el Norte de Quito con una aceptación del 38%, pero a su vez el Valle de los Chillos tiene una aceptación muy cercana del 33%, demostrando que la idea inicial de emprender el centro de estimulación en el Valle de los Chillos es una buena opción. Es importante definir la correcta localización del centro de estimulación, para esto es fundamental considerar que en el Valle de los Chillos no existe competencia directa mientras que en el Norte de Quito se encuentran localizados la mayor cantidad de negocios que ofrecen servicios similares.

2.4. Definición del mercado objetivo

"Gary Amstrong y Philip Kotler definen como mercado objetivo al grupo de consumidores que tienen necesidades y requerimientos similares, los cuales deben ser satisfechos por las empresas generadoras de productos y servicios". (Kotler & Amstrong, 2013)

Tomando en cuenta lo enunciado anteriormente, el mercado objetivo de CEIM estaría determinado por niños y niñas a partir del mes de nacidos hasta los 3 años de edad. En

relación a otros aspectos como el socioeconómico, el proyecto se puede direccionar a personas, familias y representantes legales de los usuarios posicionados a partir de la categoría C+ hasta la A en relación a la pirámide socioeconómica del país y a su vez, en quienes tengan interés de contratar este tipo de servicios que ayuden al desarrollo de sus hijos. Por esta razón, el principal objetivo del centro de estimulación es establecer un precio promedio al de la competencia con el propósito de que el servicio sea accesible al mayor porcentaje de mercado posible.

2.5. Determinación de la demanda

Para la determinación de la demanda se ha tomado en cuenta la información obtenida en las encuestas realizadas anteriormente y los datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. La pirámide socioeconómica realizada por el INEC en el año 2011 ha permitido segmentar a la población del Ecuador en diferentes clases sociales desde la categoría A a la D, tomando en cuenta diferentes indicadores para su ubicación. (INEC, 2011)

Se puede observar en la figura 15 el porcentaje que se ha establecido para cada categoría y que será muy útil para determinar la demanda:

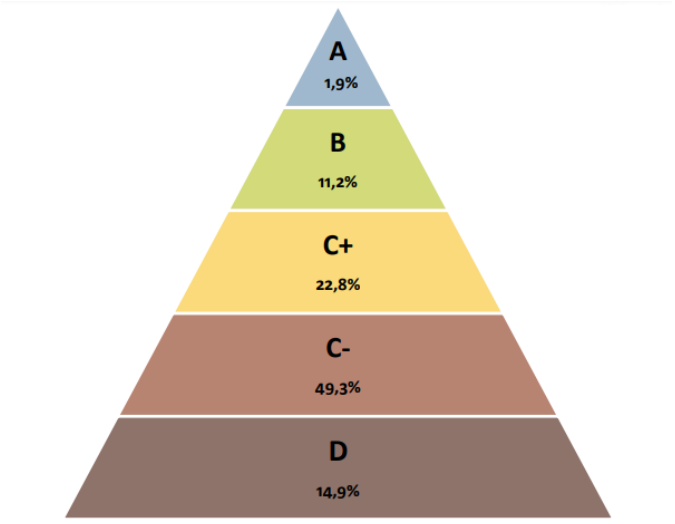


Figura 15. Pirámide Socioeconómica del Ecuador
Fuente: (INEC, 2011)

Para el cálculo de la demanda se tomará en cuenta los porcentajes de las categorías A, B y C, esto se debe a la determinación de mercado objetivo definida anteriormente. A su

vez, debido a la aceptación que tuvo el centro de estimulación e integración multisensorial en el Norte de Quito y Valle de los Chillos, se profundizará el análisis de la demanda en estos dos sectores de los cuales se ha obtenido la siguiente información:

- En la provincia de Pichincha, 283.419 es el total de la población de niños en el año 2020 desde el mes de nacidos hasta los 4 años de edad. (INEC, 2020)
- Quito representa el 86,17 % y Rumiñahui el 3,58 % del total de la población de la provincia de Pichincha.
- En el 2020, existe un total de 244.211 niños en el cantón Quito y 10.134 niños en el cantón Rumiñahui del total de la población de Pichincha.
- En las encuestas se pudo observar el 90 % de aceptación para contratar servicios de estimulación e integración multisensorial para niños.

Para la determinación de la demanda en unidades se utilizará la siguiente fórmula:

$$D = a \times b \times c$$

En donde:

a = Total de niños desde el mes de nacidos hasta los 4 años de edad en Quito y Rumiñahui
b = El porcentaje de la categoría A, B y C+ considerado en la Pirámide Socioeconómica del Ecuador
c = El porcentaje de aceptación para contratar el servicio

El cálculo de la demanda se realizó independientemente por cantón (Quito y Rumiñahui), obteniendo los siguientes resultados a continuación en tabla 4:

Tabla 4.
Cálculo de la demanda

	# niños	% socioeconómico dirigido el negocio	% aceptación del servicio	Total
Quito	244.211,00	35,90	90,00	78.905
Rumiñahui	10.134,00	35,90	90,00	3.274

La demanda en el cantón Quito es de 78.905 niños y en Rumiñahui es de 3.274 niños (desde el mes de nacidos hasta los 4 años). Los resultados obtenidos en la determinación de la demanda y las encuestas realizadas anteriormente, servirán para definir la localización del negocio tomando en cuenta los indicadores de aceptación de las personas encuestadas, la demanda encontrada y el análisis de la competencia.

2.6. Determinación de la oferta

"La existencia de una relación directa entre la demanda y oferta es decir Demanda = Oferta". (Economía de la Producción, 2014) Se puede establecer que el servicio ofertado dependerá directamente de la demanda calculada anteriormente.

2.7. Análisis de la competencia

Para identificar los principales rivales del servicio propuesto que efectúan sus actividades y diferentes servicios actualmente en el mercado, se va a clasificar en tablas a los competidores potenciales tomando en cuenta la ubicación, servicios ofertados e infraestructura. La recopilación de esta información será de suma importancia para identificar a la competencia directa y aspectos claves que debería mejorar el negocio propuesto (CEIM) para posicionarse de mejor manera en el mercado.

Tabla 5.
Centro de Estimulación Temprana Pucheritos

	DETALLE
UBICACIÓN	Av. Mariscal Sucre N75-139 Ed. Aramis locales 6 y 7 y Av. Diego de Vásquez de Cepeda, Carcelén
SERVICIOS OFERTADOS	• Motricidad gruesa y fina en un gimnasio apropiado • Masajes para bebés • Música en español/ inglés • Estimulación sensorial
INFRAESTRUCTURA	• Cuartos sensoriales • Material y equipamiento didáctico

Fuente: Recuperado de ¨Chiquitos y Bebés.com¨ (Alred, s.f.)

Tabla 6.
Centro terapéutico Dupi

	DETALLE
UBICACIÓN	Yánez Pinzón N26-76 y La Niña, Norte de Quito
SERVICIOS OFERTADOS	• Asesoría inclusión educativa y social • Terapia física • Intervención temprana • Psicopedagogía • Terapia asistida con canes • Terapia de lenguaje, acuática, ocupacional • Elaboración de aditamentos
INFRAESTRUCTURA	• Sala Snoezelen • Jardín Multisensorial • Isla Multisensorial • Piscina cubierta para terapia acuática • Salas para intervención temprana • Salas para psicopedagogía • Salas de terapia física • Gimnasio vestibular • Sala para terapia ocupacional • Salas para terapia de lenguaje • Sala de conferencia

Fuente: Recuperado de ¨Centro Terapéutico DUPI¨ (DGB Consultoría, 2016)

Tabla 7.
Gymboree Play And Music

	DETALLE
UBICACIÓN	Norte de Quito: Plaza de las Américas y Condado Sur de Quito: Centro Comercial El Recreo Valles: Cumbayá y Los Chillos
SERVICIOS OFERTADOS	Family Gymboree Play • Actividades de movimiento

	• Ritual del paracaídas para el desarrollo físico, social y del lenguaje del niño Gymboree Play and Learn 1 (0-6 meses) • Juegos boca abajo • Uso de linternas • Primeras canciones • Charlas con los padres para ayudar a comprender el desarrollo del niño Gymboree Play and Learn 2 (6-10 meses) • Juegos con rampas, toboganes y trepadoras • Charlas con los padres para ayudar a comprender el desarrollo del niño Gymboree Play and Learn 3 (10-16 meses) • Juegos que motivan descubrir el ambiente, balance y coordinación mientras los padres aprenden al mismo tiempo Gymboree Play and Learn 4 (16-22 meses) • Juegos que muestran estilos y frecuencias Gymboree Play and Learn 5 (22-28 meses) • Juego creativo para apoyar el pensamiento simbólico, el desarrollo del lenguaje y la interacción social Gymboree Play and Learn 6 (28-36 meses) • Juegos que incentivan conectar ideas en cooperación y comunicación Gymboree Play and Learn 7 (3-5 años) • Implementación de arte, la ciencia y el juego • Lectura de libros infantiles • Desarrollo de actividades individuales y grupales
INFRAESTRUCTURA	• Material y equipamiento didáctico • Juegos con rampas, toboganes y trepadoras

Fuente: Recuperado de ¨Gymboree Play and Music¨ (GymMark, 2008)

Tabla 8.
Sentia Acompañamiento Adecuado

	DETALLE
UBICACIÓN	Rafael Sanzio E7-76 y Av. Florencia de la Iglesia de la primavera hacia la izquierda, Cumbaya
SERVICIOS OFERTADOS	• Desarrollo del proceso cognitivo, habilidades sociales, emocionales y de lenguaje • Desarrollo de la motricidad gruesa • Complemento con clases de música y movimientos
INFRAESTRUCTURA	• Sala Snoezelen • Cuartos sensoriales • Estructuras de madera al aire libre • Arenero, casas de juegos, material de construcción

Fuente: Recuperado de ¨Chiquitos y Bebés.com¨ (Alred, s.f.)

Tabla 9.
Green Learning Center KikiriKids

	DETALLE
UBICACIÓN	Calle César Borja (Calle Humberto Fierro) S4-61 y Jorge Adoum, San Juan Alto de Cumbayá
SERVICIOS OFERTADOS	• Estimulación musical • Neuromotores (desarrollo de la potencialidad corporal y las habilidades motoras básicas) • Gimnasia cerebral • Juego al aire libre
INFRAESTRUCTURA	• Bosque, patio, huerto, granja • Cocina sensorial • Arena y agua • Ciencias • Construcción • Cuarto de luz

Fuente: Recuperado de ¨Green Learning Center KikiriKids¨ (Green Learning Center KikiriKids, 2018)

2.8. Objetivos del área de marketing

- Definir la imagen corporativa de la empresa, tomando en cuenta el giro del negocio (centro de estimulación para niños) que permita generar resultados que sean más llamativos para los clientes
- Identificar una estrategia de promoción del servicio que permita diferenciarnos de la competencia
- Comunicar los datos, beneficios y promociones del servicio ofertado mediante el uso de redes
- Verificar la eficiencia de las campañas publicitarias creadas mediante su seguimiento continuo
- Posicionar el servicio en el mercado
- Atraer a clientes que permita sostener al negocio en el transcurso del tiempo

2.9. Imagen corporativa

La imagen corporativa es importante diseñarla de acuerdo al tipo de servicio que oferta el negocio y al segmento de mercado al cual va dirigido. Por esta razón, para la creación de su logo y de documentos informativos ya sean de forma física o en páginas web, se seleccionarán colores que sean claros y muy coloridos acompañados de gráficas que sean llamativos a primera vista para niños y niñas.

2.9.1. Logotipo, isotipo y slogan



2.9.2. Hoja volante



2.9.3. Tríptico

CEIM nace con la necesidad de brindar apoyo a niños y niñas que permita fortalecer el desarrollo físico, emocional, complementando el lenguaje y la parte cognitiva a temprana edad

MISIÓN

Proporcionar un servicio personalizado que innove constantemente sus metodologías y terapias de estimulación e integración multisensorial para niños

VISIÓN

CEIM busca para el año 2022 ser reconocida en el Valle de los Chillos como referente en el desarrollo de capacidades cognitivas, físicas y mentales mediante innovadoras metodologías y terapias de estimulación multisensorial



CEIM
CENTRO DE ESTIMULACIÓN E INTEGRACIÓN MULTISENSORIAL
Descubriendo un mundo de sensaciones

PERMITE EL DESARROLLO:

- MOTOR: se trabaja coordinación motriz, control de postura, tono y fuerza
- SENSORIAL: se trabaja el sistema auditivo, visual, olfativo, táctil, gustativo y vestibular
- COGNITIVO: se trabaja la atención, memoria, lenguaje, integración de conceptos y resolución de problemas
- PSICOSOCIAL: se trabaja la motivación, autoestima, habilidades sociales, iniciativa y respetar turnos



INFRAESTRUCTURA:

- Sala Snoezelen
- Cuartos sensoriales
- Pufs y posicionadores
- Colchonetas y sistemas de protección acolchados
- Kits sensoriales
- Material y equipamiento didáctico



2.10. Promoción del servicio

> Luz M. Vallejo Chávez menciona que la principal función de la promoción de un producto o servicio es generar cambios favorables en la actitud de los consumidores. Esto permite que una empresa generadora de productos o servicios gane preferencia de consumo en relación a su competencia. (Vallejo Chávez, 2016)

Debido a lo mencionado anteriormente por el autor citado, realizar la promoción del servicio que oferta CEIM es indispensable para dar a conocer el giro del negocio y todos los beneficios que posee la aplicación de la metodología Snoezelen y los diferentes programas educativos de acuerdo a las necesidades del usuario, con el propósito generar interés, actitud positiva, confianza y perdurar en la mente de los consumidores por más tiempo. Lo cual incrementa la probabilidad de ser elegidos para la prestación de los servicios de estimulación multisensorial.

Para establecer la estrategia de promoción en el Centro de Estimulación e Integración Multisensorial, es fundamental considerar la importancia que tiene la aplicación de este recurso de marketing en el negocio, debido a que permite atraer de mejor manera a clientes potenciales y ganar posicionamiento en el mercado mediante la aceptación y reconocimiento de la marca en menor tiempo. Por lo tanto, se empleará la estrategia de promoción combinada, impulsando el servicio y los diferentes programas mediante las demostraciones activas presenciales o mediante la difusión de contenido académico y didáctico en redes sociales por parte de los especialistas educativos lo cual, a su vez, capte el interés de los consumidores.

2.10.1. Publicidad

La publicidad se realizará principalmente en redes sociales, para esto es fundamental crear una página web la cual contenga la información completa del negocio con el propósito de atraer a consumidores y mediante esto generar un contacto directo con los mismos para conocer sus dudas, expectativas y necesidades del servicio. La página web del negocio deberá contener los siguientes puntos:

- Información inicial
- Servicios ofertados
- Tipos de terapias de acuerdo a cada edad
- Infraestructura
- Equipamientos
- Información del personal encargado
- Localización, ubicación y contactos

Los medios publicitarios preferidos por padres y madres de familia los cuales han sido propuestos como resultado de las encuestas realizadas y aplicadas anteriormente, reflejaron que desearían recibir información del negocio vía WhatsApp, correo electrónico y Facebook.

Además de publicidad digital, se utilizará como medios físicos volantes y trípticos, debido a que los colaboradores encargados de la promoción del servicio utilizarán este tipo de recursos para poder informar y atraer exitosamente al público que se dirigen, los cuales son fundamentales y sirven como complemento al momento de aplicar estrategias de impulso.

2.10.2. Promoción de ventas

Para posicionar el negocio en el mercado es fundamental realizar la promoción del servicio exitosamente, ya que permite que clientes potenciales puedan relacionarse directamente con información importante del negocio, conocer más sobre los servicios ofertados, beneficios, instalaciones y equipamientos que dispone para sus clientes a detalle. Por lo tanto, la promoción de ventas se llevará a cabo mediante demostraciones del servicio a padres y madres de familia, instituciones de educación inicial y fundaciones.

- Demostraciones del servicio

Para las demostraciones del servicio, es sumamente importante instruir correctamente al personal encargado con el propósito de que manifieste seguridad de la información que

está compartiendo a su audiencia y a su vez, para que pueda responder claramente cualquier inquietud o duda relacionado con el servicio.

2.10.3. Eventos y experiencias

La visita a centros de desarrollo infantil ha sido uno de los principales eventos que se ha pensado realizar para dar a conocer el servicio, esto es fundamental que vaya de la mano con una correcta promoción por parte del personal encargado y la suficiente cantidad de elementos físicos de publicidad para entregar la información necesaria, con el propósito de dar a conocer el giro del negocio, sus beneficios y a su vez atraer exitosamente a la audiencia.

En estos eventos es importante realizar actividades que llamen la atención de los consumidores potenciales, debido a esto, se llevará a cabo demostraciones de las terapias al aire libre, en las cuales exista interacción activa con los padres y madres de familia, así mismo con los docentes del centro de desarrollo infantil visitado.

2.10.4. Relaciones públicas

La aplicación de esta herramienta permite generar un contacto directo con los usuarios del servicio. Por lo tanto, para dirigir las relaciones públicas a segmentos amplios en el mercado que involucre a clientes y grupos de interés (considerados como intermediarios) de CEIM, ya que no contratarán directamente los servicios ofertados, pero servirán de contacto para el centro. Se ha identificado 3 grupos involucrados de importancia:

- Padres y madres de familia
- Instituciones de Educación Inicial
- Fundaciones

Las relaciones públicas serán direccionadas a los grupos involucrados de importancia identificados anteriormente, desarrollando el contenido y diferentes programas que oferta CEIM a través de presentaciones y demostraciones prácticas (presenciales o por redes sociales) interviniendo directa y activamente los especialistas educativos del negocio. Además, permitirá que los padres y madres de familia, representantes de las Instituciones

de Educación Inicial y Fundaciones se familiaricen con el centro de estimulación multisensorial y a su vez, que el vínculo generado proporcione al negocio información fundamental a través del feedback de la exposición del servicio para desarrollar programas educativos adaptativos, con la apertura de ejecutar cambios oportunos y que el contenido abarque eficaz y eficientemente una mayor cantidad de dificultades y deficiencias a fortalecer en los usuarios.

2.10.5. Venta personal

Las reuniones de venta personal se realizarán a padres y madres de familia interesados en contratar este tipo de servicios para sus hijos/as. La comunicación e interacción directa que se generará con los clientes, permitirá proporcionar la información necesaria sobre las terapias y metodologías aplicadas. De igual manera, esto dará acceso para enseñar toda la infraestructura y realizar demostraciones prácticas de los equipamientos que dispone el negocio, relacionando a cada elemento y material didáctico con los beneficios que se logrará al momento de ejecutar cada actividad.

Además, se pretende realizar reuniones de venta personales en instituciones educativas. Tomando en cuenta que el grado de dificultad para realizar este tipo de ventas personales incrementa, el objetivo principal es contactarse directamente con las autoridades encargadas de los centros de desarrollo infantil con el propósito de facilitar el acceso a los diferentes centros educativos localizados en los alrededores del negocio.

2.10.6. Marketing directo

Para informar, persuadir y recordar directamente sobre el servicio ofertado se implementará MailChimp, esta herramienta permite enviar correos electrónicos masivos mediante la creación de campañas promocionales, cada una con diferentes contenidos de acuerdo a lo que el negocio desee dar a conocer y promocionar a sus clientes. A su vez, esta herramienta facilita el seguimiento de los correos electrónicos enviados clasificándolos a través de gráficas en:

- Recibidos
- Recibidos y visualizados

- Respondidos

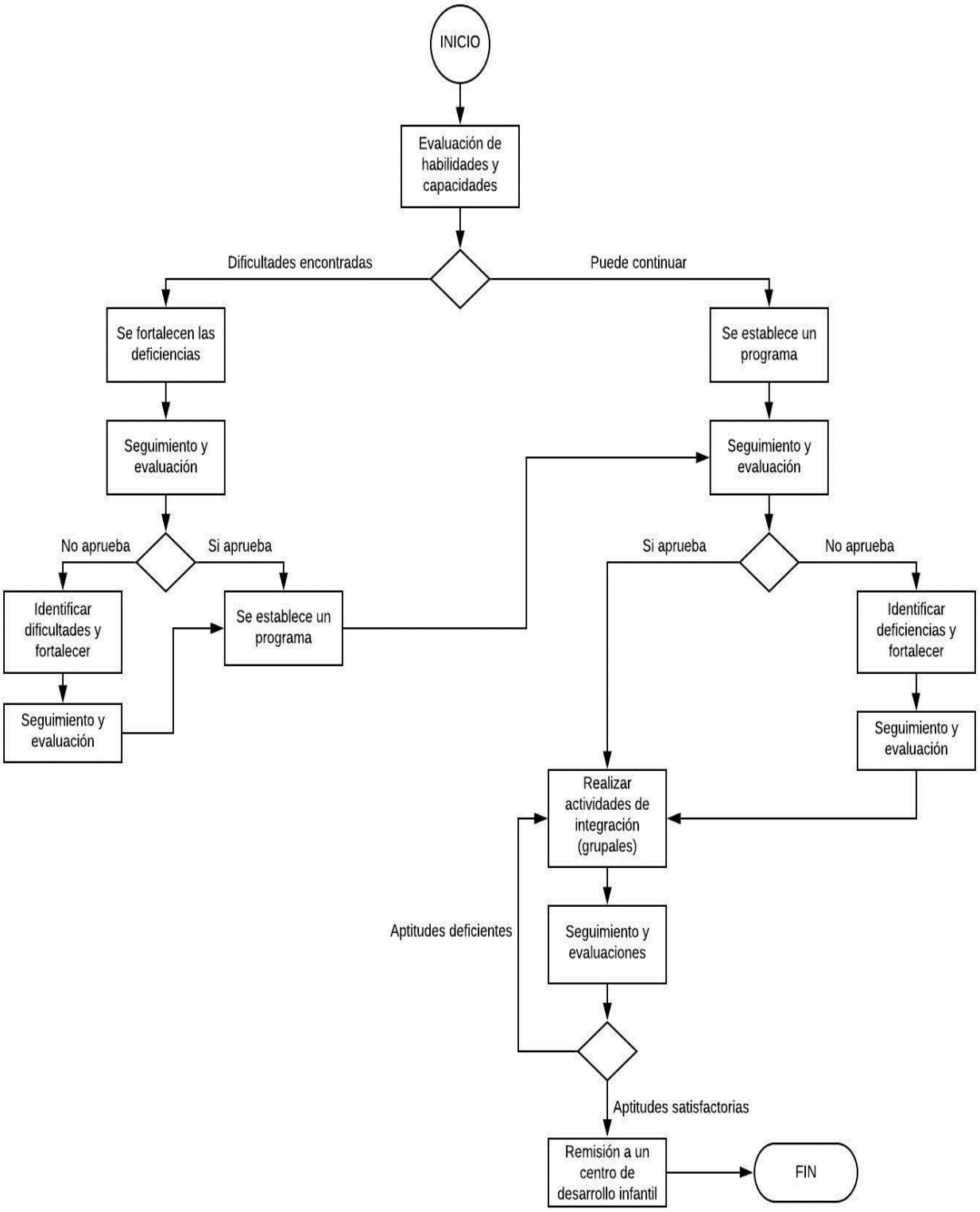
Esto permite identificar a clientes que necesiten campañas promocionales repetitivas o con diferente contenido con el propósito de que llame su atención y lean la información enviada.

3. ESTUDIO DE OPERACIONES

3.1. Objetivos del Área de Operaciones

- Crear el proceso de la empresa con el propósito de poder identificar las actividades y el orden a ejecutarse para prestar el servicio adecuadamente, esto permitirá a la empresa la reducción de tiempos y una correcta organización interna
- Seleccionar el perfil de los colaboradores acorde a las prestaciones del servicio para garantizar un servicio de calidad
- Identificar los equipos y maquinarias necesarios para desarrollar las terapias, que permita mejorar los resultados de aprendizaje por parte de los clientes y como complemento para la ejecución de cada actividad por parte de los colaboradores
- Establecer la localización adecuada tomando en cuenta los datos obtenidos en las encuestas aplicadas anteriormente

3.2. Flujograma de procesos



3.3. Cadena de valor

Haciendo énfasis que el negocio estudiado es de servicios, se realizarán unas pequeñas modificaciones en su estructura principalmente en las actividades primarias para que se cumpla lo establecido en una cadena de valor para una empresa de servicios.

Según Gustavo Alonso la diferencia que tiene la cadena de valor de los servicios "principalmente se puede observar en la organización de los eslabones primarios, los cuales se muestran redefinidos y su aplicabilidad busca la identificación de actividades controlables y no controlables para su segmento". (Alonso, 2008)

A continuación, se observará la reinterpretación de la cadena de valor de los servicios establecida de acuerdo al trabajo realizado por el autor citado anteriormente:

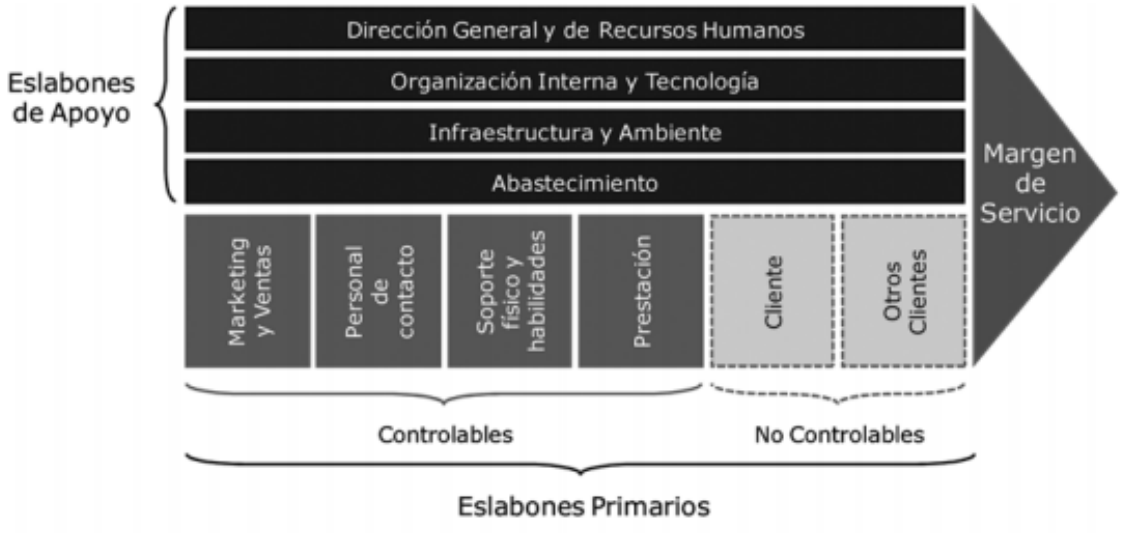
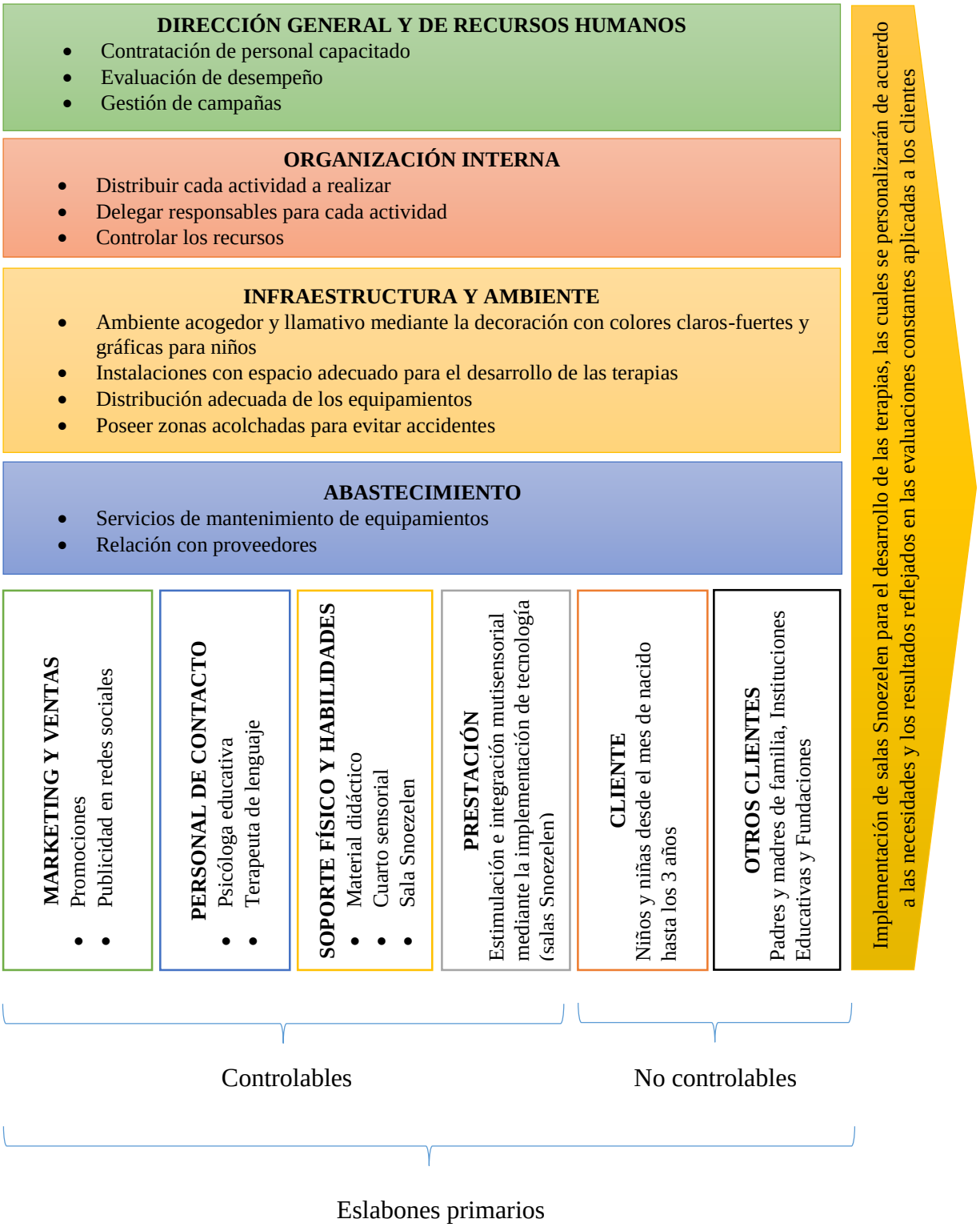


Figura 16. Cadena de Valor de los Servicios
Fuente: Recuperado de ¨Marketing de Servicios¨ (Alonso, 2008)

Tomando en cuenta el nuevo modelo de autor citado, se procederá a realizar la cadena de valor para la empresa de servicios estudiada (CEIM), el cual proporcionará ventaja competitiva al servicio ofertado.



3.4. Mano de obra

Según María del Carmen Gómez Gómez menciona que el entorno de una sala Snoezelen tiene dos sentidos, la primera está relacionada entre terapeuta – usuario/a mediante la generación de un vínculo de confianza y

> la segunda está relacionado entre usuario/a – ambiente mediante la creación de diferentes estímulos que aporten al desarrollo de los sentidos y otras habilidades. (Gómez, 2009)

Tomando en cuenta lo mencionado, el/la profesional para CEIM será un/una terapeuta de lenguaje o un/una psicólogo/a educativo/a; los cuales desempeñarán la ejecución de sus actividades mediante el acompañamiento y apoyo a los niños/as. El/ la acompañante se encargará de proporcionar el material y las instrucciones necesarias para la ejecución de las diferentes actividades, a su vez visualizando cada movimiento y reacción que tienen los pacientes en la sala.

Esto permite al acompañante evaluar a cada niño y con esto tomar decisiones que permitan beneficiar y estimular las deficiencias observadas.

3.5. Equipos y maquinarias

En el entorno de una sala multisensorial existen diferentes materiales y equipamientos tecnológicos que permiten la versatilidad y buenos resultados según la actividad que se pretenda realizar. A continuación, se presentará los principales materiales a encontrar en una sala.

3.5.1. Elementos para estimular el sentido auditivo y visual

Es fundamental mencionar que el acompañante de terapia debe tener una voz cálida y agradable, acompañada de un entorno con colores fuertes y llamativos, a la vez complementado con música o sonidos suaves y relajantes. Como equipos indispensables para el desarrollo sensorial tenemos:

- Proyectores
- Kit sensorial efectos visuales
- Piscina de pelotas
- Paneles Interactivos
- Colchonetas o zonal acolchadas

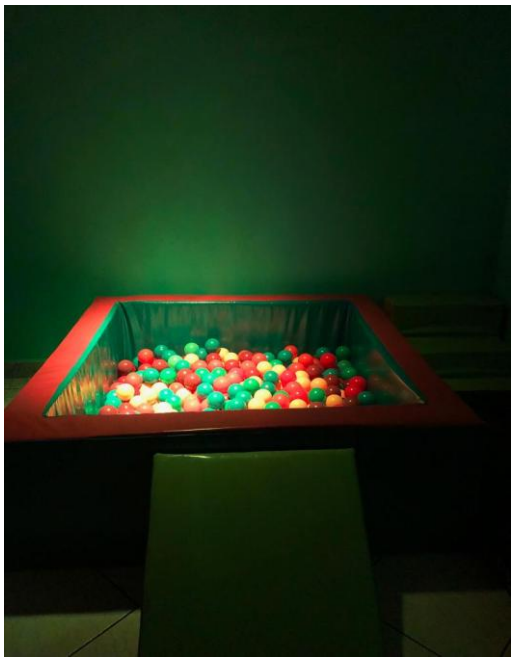


Figura 17. Piscina de pelotas
Fuente: Fotografía CEIM



Figura 18. Pufs y posicionadores
Fuente: Fotografía CEIM

Adicionalmente se puede observar en la figura 18 un túnel de gateo, espejos y una escalera de espuma.

3.5.2. Materiales de la sala de estimulación vestibular

- Columpio red
- Columpio cilindro

- Columpio cuenco
- Piscina de bolas
- Islas de equilibrio
- Pufs y posicionadores
- Túnel de gateo
- Colchonetas y sistemas de protección acolchados
- Espejo
- Kit sensorial masaje



Figura 19. Colchonetas y sistemas de protección acolchados
Fuente: Fotografía CEIM

3.5.3. Materiales de la zona de estimulación gustativa y olfativa

Los instrumentos de estimulación gustativa y olfativa deben ser suaves y agradables. En cuanto a la estimulación gustativa deben ofrecerse sensaciones gustativas y olfativas satisfactorias:

- Kit sensorial táctil
- Rincón de agua y arena
- Difusor de aromas
- Kit de esencias



Figura 20. Kit sensorial táctil
Fuente: Fotografía CEIM



Figura 21. Rincón de agua
Fuente: Fotografía CEIM

3.5.4. Ejemplos de uso de algunos elementos

- Columna interactiva de bolas y perlas o tubo de burbujas

Según María del Carmen Carbajo Vélez menciona que este tubo acrílico transparente es muy útil, debido a que el efecto brillante es muy atractivo para los niños/as, permitiendo ejecutar estímulos auditivos y táctiles. Esto

> llama la atención para que los niños se acerquen y abracen el tubo que, mediante el juego de luces, música suave opcional o en silencio y burbujas subiendo desde la superficie proporciona sensaciones de relajación. (Vélez, 2015)

En la figura 22 se puede observar que el tubo de burbujas cuenta con la funcionalidad de cambiar de color, proporcionando una sensación estimulante llamativa para los niños.



Figura 22. Tubo de burbujas
Fuente: Fotografía CEIM

- Haz de cinta LED

"Vélez menciona que esta cinta LED emiten luz y color produciendo sensaciones estimulantes, debido a que el color cambia lentamente y sin interrupción. Las variaciones de color procuran sensaciones calmantes y estimulación visual y táctil". (Vélez, 2015)

Esta cinta LED son muy llamativas para los niños y a su vez seguras de manipular debido a que no se recalientan el momento de permanecer encendidas. En la figura 23 se puede observar la cinta led, la misma que se encuentra ubicada en la pared generando diferentes gráficas y movimientos luminosos para lograr el objetivo buscado de este equipamiento.

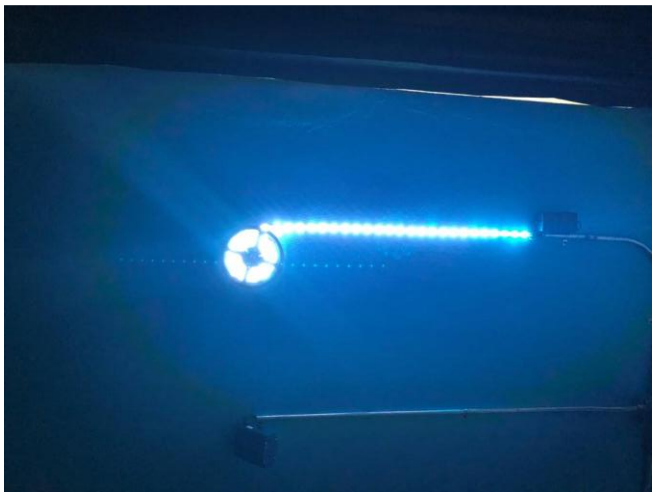


Figura 23. Cinta led
Fuente: Fotografía CEIM

- Proyector de imágenes

Según Vélez “la principal utilidad del proyector de imágenes es llamar la atención de los niños mediante la presentación de imágenes llamativas controlando y generando seguimientos visuales que estimulen la visualidad y reacción ante lo observado”. (Vélez, 2015)

- Piscina de bolas

Según Vélez “la piscina de bolas aporta significativamente a la terapia lúdica, de movimiento y observación del medio ambiente del niño mediante el juego y estimulación corporal”. (Vélez, 2015)

- Bola giratoria mágica

> Vélez menciona que la bola giratoria mágica debe ser ubicada en el techo de la sala permitiendo proyectar en todo su entorno los círculos de colores. Es de gran utilidad para crear ambientes confortables que invitan a escuchar música relajada, seguir a una luz determinada, realizar actividades de juego como pisar las luces, etc. (Vélez, 2015)

Además, en la figura 24 se puede observar la máquina de burbujas encendida, funcionando junto a las luces proyectadas por la bola giratoria mágica.

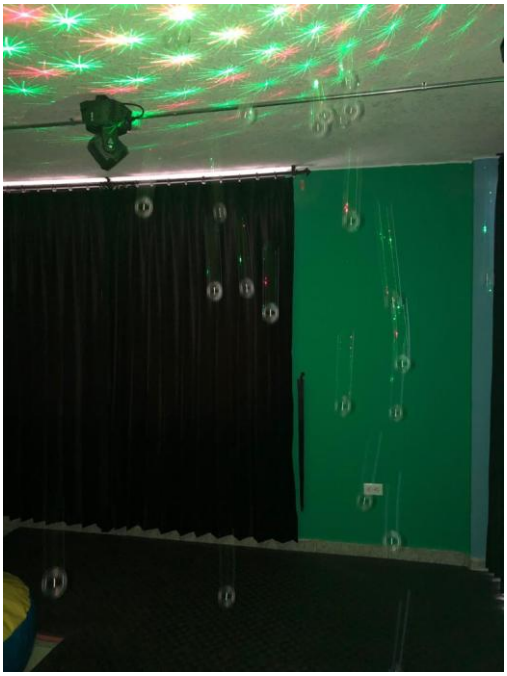


Figura 24. Bola giratoria mágica
Fuente: Fotografía CEIM

- Puf postural

"Vélez menciona que el puf postural se lo utiliza principalmente para el descanso de niños que tengan afectaciones o se sientan agotados después de aplicar cada terapia, esto les permite relajarse y descansar". (Vélez, 2015)

Por último, para hacer un buen uso de los elementos antes mencionados, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Preparar con anticipación las terapias.
- Desarrollar diferentes actividades innovadoras de forma organizada.
- Considerar terapias que posean bastante contacto corporal, debido a que esto proporciona seguridad a los niños.
- Finalmente, es importante estimular a través de todos los sentidos con el propósito de incrementar los beneficios hacia los niños como resultado de una correcta aplicación de la terapia.

3.6. Localización del proyecto

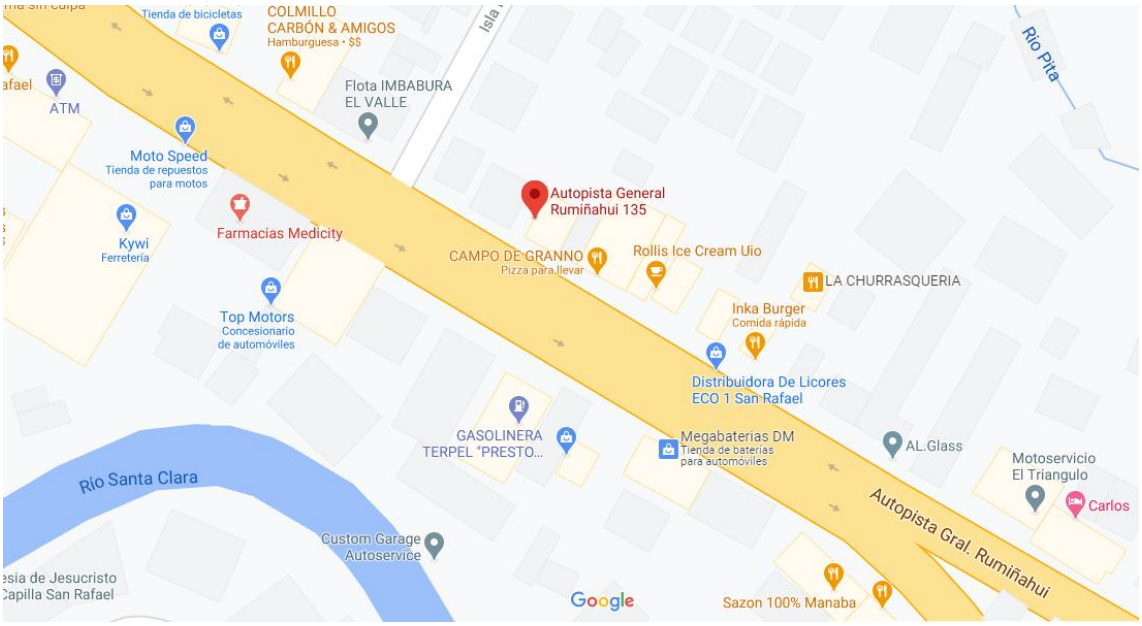


Figura 25. Localización del proyecto
Fuente: (Google Maps, 2020)

El proyecto estará localizado en la Autopista General Rumiñahui 135, frente a la gasolinera Terpel. Edificio HYM Centro Comercial, segundo piso.

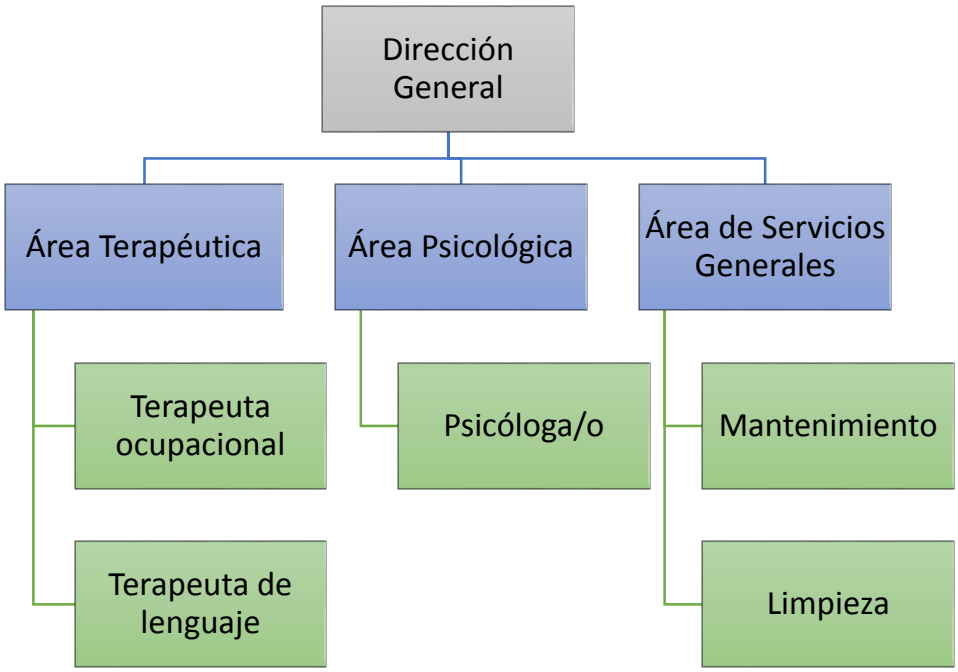
4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

4.1. Estructura organizacional

La estructura organizacional según Mintzberg "es el conjunto de todas las formas en que se dividen las actividades de la empresa en tareas distintas y el posterior seguimiento de las mismas". (Mintzberg, 1984)

Tomando en cuenta lo mencionado por el autor citado anteriormente podemos entender que la estructura organizacional es establecer los roles que cada colaborador ejecutará en el negocio con el propósito de alcanzar las metas establecidas con eficacia y eficiencia.

4.1.1. Organigrama estructural



4.1.2. Organigrama funcional

Las funciones a desempeñar por parte de las diferentes áreas que componen CEIM se definirá tomando en cuenta la participación activa de los colaboradores involucrados y la aplicación de mejoramiento continuo para el desarrollo de actividades, permitiendo que cada encargado de área tenga la apertura de realizar modificaciones pertinentes con el propósito de mejorar el proceso educativo del centro de estimulación y a su vez la calidad

de servicio ofertado a los clientes. Las funciones identificadas por cada área serán las siguientes:

Dirección General

- Planear, organizar, dirigir y controlar cada una de las actividades del centro de estimulación.
- Liderar el centro de estimulación mediante una correcta representación organizacional y legal.
- Definir los objetivos a corto, largo plazo y las metas a ser alcanzadas.
- Establecer un plan estratégico que permita tomar decisiones en función al mejoramiento continuo de cada una de las áreas.
- Seleccionar a los colaboradores para desempeñar las actividades de cada área.
- Controlar el desempeño de cada área.
- Abastecimiento de suministros pedagógicos, de oficina o de limpieza necesarios en cada área.

Área Pedagógica

- Preparar, organizar y aplicar el contenido metodológico a ser desarrollado en cada terapia.
- Evaluar las habilidades, capacidades y deficiencias iniciales que tiene cada niño.
- Identificar el programa educativo que fortalezca las deficiencias.
- Establecer el programa educativo que permita desarrollar nuevas capacidades, ya sean motrices, sensoriales y cognitivas.

Área Psicológica

- Preparar, organizar y aplicar el contenido metodológico a ser desarrollado en cada terapia.
- Evaluar aspectos psicológicos positivos y negativos iniciales de cada niño.
- Proporcionar seguimiento continuo en relación al comportamiento psicosocial en el entorno.

- Establecer el programa educativo que permita desarrollar capacidades psicosociales.
- Evaluar resultados obtenidos.

Área de Servicios Generales

- Instalación de equipamiento tecnológico a ser utilizado como complemento de las terapias de estimulación.
- Mantenimiento de cada elemento tecnológico.
- Limpieza de las instalaciones.

4.2. Estructura Legal

> El presente proyecto se llevará a cabo mediante la representación legal de una persona natural, en la cual, el negocio no está obligado a llevar contabilidad, pero debe cumplir con ciertos requisitos obligatorios para su constitución, declaración de aportes, obligaciones y beneficios tributarios. (SRI, 2020)

Se estableció inicialmente que el proyecto no está obligado a llevar contabilidad mediante el desarrollo del análisis financiero del proyecto y la información obtenida en la guía tributaria emitida por el SRI en el cual se menciona, "que una persona natural está obligada a llevar contabilidad cuando los ingresos brutos del ejercicio durante el período de un año son mayores a $300.000 USD". (SRI, 2018)

Los pasos para iniciar las operaciones comerciales de un negocio con la representación de una persona natural son:

a. Disponer del espacio físico necesario para poder ejecutar las actividades
b. Obtención del RUC de personería natural o jurídica
c. Obtención de la Patente
d. Emitir comprobantes (facturas, recibos de pago, etc.)
e. Declarar impuestos
f. Pago de impuestos

Adicionalmente, se adjunta en anexos el listado de los documentos necesarios para la obtención de los requisitos tributarios (RUC) y municipales (Registro de Patente).

Debido a que el centro de estimulación multisensorial estará localizado en el Valle de los Chillos – Cantón Rumiñahui, "es necesario obtener una Licencia Única de Funcionamiento (LUF) que norma a todos los negocios que realizan actividades económicas en la zona." (Gobierno Municipal de Rumiñahui)

Para gestionar la LUF es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

1. Solicitar el formulario LUF
2. Permiso/ uso de suelo actual
3. RUC del representante natural o jurídico
4. Patente actual
5. Cédula y papeleta de votación
6. Contrato de arrendamiento actual
7. Plan de contingencia

4.3. Administración del personal

La administración del personal se define según Matías Riquelme como "el proceso administrativo mediante el cual se coordina eficazmente la gestión de capacidades, conocimientos, destrezas, habilidades y experiencias de todos los colaboradores que conforman el negocio, su principal propósito es alcanzar exitosamente los objetivos y metas establecidos por sus directivos". (Riquelme, 2019)

Para la administración del personal es importante identificar a colaboradores que posean las aptitudes fundamentales y necesarias para desempeñar este cargo en la empresa. Debido a que Riquelme considera a la administración del personal como "una especialidad interdisciplinaria que amerita conocimientos de administración general, derecho laboral, seguridad industrial, psicología industrial y organizacional, medicina laboral, entre otras especialidades". (Riquelme, 2019)

4.3.1. Reclutamiento de empleados

El reclutamiento de empleados "es el conjunto de procedimientos cuyo principal objetivo es atraer candidatos potencialmente calificados y capaces de desempeñar algún cargo dentro de la empresa". (Aiteco Consultores, desarrollo y gestión, s.f.)

El reclutamiento de empleados puede ser interno o externo y empieza con las necesidades que posee la empresa para contratar capital humano que desempeñe actividades en la organización, los mismos que aporten con el desarrollo de procedimientos y el cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por sus directivos o jefes de áreas.

Reclutamiento interno

Cuando la empresa tiene la necesidad de contratar recursos humanos para un determinado puesto, los encargados del reclutamiento de colaboradores deben tomar en cuenta principalmente a las personas que conforman el organigrama de la misma. Debido a que ya tienen conocimiento previo de los diferentes roles que se desempeña dentro de la empresa, se conoce el rendimiento del colaborador a tomar en cuenta, entre otros aspectos más, que permitirán agilizar el procedimiento de selección de personal y a su vez, asegurarse que la persona a ejecutar el cargo tenga un buen desempeño laboral y alcance las metas establecidas.

En el reclutamiento interno es fundamental realizar una evaluación de aptitudes, capacidades y conocimientos a los postulantes para encontrar la mejor opción que desempeñe el cargo necesitado, esto permitirá al/la colaborador/a escalar de rango jerárquico o a su vez, moverse por el organigrama de la empresa.

Reclutamiento externo

El reclutamiento externo existe "cuando se pretende cubrir una vacante determinada con candidatos externos, los cuales son convocados por diferentes técnicas de reclutamiento". (Aiteco Consultores, desarrollo y gestión, s.f.)
Las técnicas de reclutamiento externo comúnmente utilizadas por las organizaciones son:

- Contacto entre universidades - empresas
- Asociaciones estudiantiles
- Bases de datos de candidatos que se han presentado anteriormente
- Anuncios en sitios web o revistas especializados para espacios laborales
- Recomendaciones

Las redes sociales ofrecen una amplia variedad de opciones en el reclutamiento de personal calificado, debido a que en estos medios se pueden publicar los puestos vacantes y darlos seguimiento, ya que permite analizar las hojas de vida de los postulantes que quieren desempeñar el cargo solicitado. De igual manera, se puede considerar la mejor opción de reclutamiento de personal, ya que sus costos de publicidad son más económicos que otras herramientas y abarca a una mayor cantidad de personas que pueden estar interesadas.

En la actualidad los medios sociales más utilizados para el reclutamiento de personal son:

- Bolsas de empleos
- LinkedIn
- Facebook
- Twitter

Mediante los medios sociales mencionados anteriormente, se realizará la publicación de la vacante que CEIM necesite. Este será el paso inicial para llevar a cabo el proceso de reclutamiento y selección de personal.

4.3.2. Selección: solicitud y entrevista

El proceso de selección de personal se clasificará en: solicitud de empleo, entrevista preliminar vía telefónica, entrevista estructurada y de la toma de decisión para contratar a los candidatos más aptos para desempeñar la vacante solicitada.

Solicitud de empleo

La solicitud de empleo es un instrumento administrativo estructurado por preguntas sencillas que permite recopilar información adicional al Currículum Vitae. Los datos proporcionados por los postulantes interesados en cubrir una vacante son de fundamental utilidad para el colaborador encargado de ejecutar el proceso de reclutamiento y selección de nuevos colaboradores, ya que le permite analizar el perfil y experiencia laboral obtenida anteriormente y establecer una relación directa de acuerdo a las características y especificaciones que posee el puesto vacante con el objetivo de identificar, seleccionar y contratar la mejor opción.

Entrevista Preliminar

La entrevista preliminar se realizará vía telefónica con el propósito de "percibir pequeños aspectos en relación al postulante y la vacante solicitada en el menor tiempo posible; en esta entrevista se evaluará rápidamente la facilidad de expresarse y relacionarse con otras personas, la disponibilidad de tiempo, experiencia laboral, etc." (Grupo FastMed, 2014)

Entrevista Estructurada

La entrevista estructurada se realizará personalmente con el postulante, las preguntas serán programadas anteriormente y seguirán una secuencia que permita conversar de temas fundamentales para conocer aspectos y habilidades importantes que facilite la toma de decisión al momento de elegir la mejor opción para la vacante requerida.

En la entrevista estructurada se solicitará la siguiente información:

- Lugar en dónde finalizó sus estudios
- Experiencia laboral obtenida en trabajos anteriores
- Actividades que desempeñó
- Fortalezas y debilidades en relación a su personalidad
- Preguntas técnicas en relación a su profesión y vacante requerida

Decidir la contratación

La persona encargada de realizar la entrevista estructurada analizará los apuntes tomados de cada intervención de los postulantes y enviará un informe a talento humano eligiendo al postulante que considera más apto para cubrir la vacante solicitada.

En el caso de haber solicitado rendir pruebas de conocimiento, ya sean test psicotécnicos o test específicos, el área de talento humano se encargará de analizar los resultados obtenidos por cada postulante y elegir a la mejor opción tomando en cuenta aspectos analizados en la entrevista preliminar, información en la solicitud de empleo y el rendimiento obtenido en el test de conocimientos.

4.3.3. Contratación

> Según el Código del Trabajo en el Art.8 se establece que un contrato es el convenio entre dos partes (empleador y colaborador) en el cual se garantiza y compromete bajo dependencia del patrono la prestación de servicios lícitos y personales, con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las cláusulas contractuales aceptadas por mutuo acuerdo. (Ministerio del Trabajo, 2012)

Por lo tanto, en el ámbito empresarial el proceso de contratación permite formalizar el vínculo creado entre empleador y colaborador de acuerdo a lo establecido por la ley. Además, garantizará a las dos partes el cumplimiento de las estipulaciones y declaraciones establecidas al inicio de la relación laboral mencionadas a continuación:

- Antecedentes
- Objeto del contrato
- Jornada y horario de trabajo
- Remuneración
- Duración del contrato
- Lugar de trabajo
- Obligaciones de los colaboradores y empleadores

- Legislación aplicable
- Jurisdicción y competencia
- Suscripción

Las cláusulas contractuales serán establecidas de acuerdo a los formatos obtenidos en el Ministerio del Trabajo, identificando 2 contratos a ser empleados por CEIM:

- Contrato de Trabajo a Plazo Fijo
- Contrato Ocasional

4.3.4. Capacitación y desarrollo de personal

La capacitación profesional según Gary Dessler "consiste en proveer a los colaboradores, ya sean nuevos o pertenecientes a la empresa de habilidades fundamentales para desempeñar su puesto de trabajo" (Dessler, 2017)

Es importante que la empresa capacite a sus colaboradores mediante metodologías nuevas, debido a que este proceso interviene directamente en la productividad y desempeño que van a tener los colaboradores el ejecutar sus cargos en la empresa. Por esta razón, es fundamental que el proceso de capacitación y desarrollo de personal tenga un cambio importante de "proveer una educación tradicional a facilitar experiencia" (Escuela Europea de Managment, 2017)

Para la aplicación de metodologías nuevas que permitan mejorar la experiencia en el proceso de capacitación y desarrollo del personal, es importante tomar en cuenta las siguientes pautas:

- Constancia: "La capacitación de los colaboradores debe ser continua y abarcar los diferentes retos y exigencias que el mercado competitivo genera en un sector empresarial". (Escuela Europea de Managment, 2017)
- Tecnología: "El empleo de tecnología permitirá desarrollar nuevas metodologías para capacitar a los colaboradores, las cuales serán más eficientes debido a que el resultado

del aprendizaje obtenido será mejor y en menor tiempo". (Escuela Europea de Managment, 2017)

- Personalización: "Implementar metodologías que se adapten y cubran eficientemente la mayor parte de las necesidades que podría tener un colaborador al desempeñar sus actividades". (Escuela Europea de Managment, 2017)
- Innovación: "Mediante estructuras de aprendizaje que permitan a los colaboradores participar activamente y adquirir experiencias valiosas para su desempeño laboral". (Escuela Europea de Managment, 2017)
- Enfoque: "Es fundamental que la capacitación sea dirigida de acuerdo a los objetivos y necesidades que tiene la empresa, para esto es importante estructurar adecuadamente las funciones que se desempeñarán en cada cargo y las metas que se planifica alcanzar". (Escuela Europea de Managment, 2017)

El cronograma de las capacitaciones que se realizará cada semana será:

Tabla 10.
Cronograma del plan de capacitación

CRONOGRAMA DEL PLAN DE CAPACITACIÓN					
ACTIVIDADES A DESARROLLAR	SEMANA				
	1	2	3	4	5
Desarrollo Psicomotriz	X				
Estudio de la metodología		X			
Desarrollo de actividades de estimulación			X		
Recursos y equipamiento a emplear				X	
Evaluación de la sesión					X

4.3.5. Evaluación del desempeño

La evaluación del desempeño "permite identificar las deficiencias en las habilidades, aptitudes y conocimientos que no poseen los especialistas educativos de CEIM en relación a la metodología y programas a ser aplicados en cada terapia". (Dolan, Cabrera, Jackson, & Schuler, 2003)

Por lo tanto, la ejecución oportuna de las actividades a desarrollar en el cronograma establecido para la capacitación interna, es la principal alternativa de solución que

proporcione el equilibrio necesario para alcanzar un rendimiento deseado. Además, es importante motivar constantemente a los colaboradores a participar activamente en las capacitaciones con el propósito de retroalimentar la mayor cantidad de inconvenientes que podrían repetirse para cambiar la metodología y contenido en el transcurso de la capacitación.

La evaluación de las actividades desarrolladas en el plan de capacitación "es indispensable para el proceso de valoración del desempeño, ya que permite determinar si el contenido y actividades desarrolladas alcanzaron los objetivos y rendimiento satisfactoriamente". (Dolan, Cabrera, Jackson, & Schuler, 2003)

Los criterios para evaluar en plan de capacitación son los siguientes:

- Respuesta de la capacitación
- Conocimientos adquiridos
- Cambios de comportamiento como resultado de la capacitación
- Resultados de mejoramiento obtenidos

La Dirección General será la encargada de evaluar el desempeño de los colaboradores y de las actividades desarrolladas en las capacitaciones internas del centro de estimulación, debido a que es la persona con mayor conocimiento de las actividades las cuales fueron asignados de acuerdo al organigrama estructural.

4.3.6. Administración de sueldos y salarios

> La administración de sueldos y salarios se realizará tomando en cuenta la tabla de los salarios mínimos sectoriales elaborado por el Ministerio del Trabajo y el Salario Básico Unificado SBU (400 USD) establecido y vigente en el Ecuador a partir del primero de enero del 2020. (EcuadorLegal, 2020)

La utilidad de la información obtenida en la tabla de salarios mínimos sectoriales del año 2020, se enfoca para presentar una propuesta de salario digno que permite mejorar el

rendimiento en los colaboradores y a su vez, llamar la atención de perfiles profesionales que se destaquen en conocimientos, habilidades, aptitudes y destrezas. Por lo tanto, en el Anexo CS 20 – Comisión Sectorial No. 20 ¨Enseñanza¨, seccionado en la rama económica: 1.- Centros de Desarrollo Infantil tenemos la siguiente información:

Tabla 11.
Salarios Mínimos Sectoriales – Centros de Desarrollo Infantil

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2020
Director / Administrador de educación inicial	A1		2013801000001	$ 405,56
Educador de párvulos (título universitario)	B2		2013801000003	$ 404,68
Psicólogo (a) educativo / infantil	B3		2013801000002	$ 403,68
Terapista de lenguaje	B3		2013801000004	$ 403,68
Terapista para niños (as)	B3	Incluye: niños con discapacidad	2013801000005	$ 403,68
Auxiliar pedagógica de centros infantiles	C3		2013801000007	$ 401,29

Fuente: Recuperado de Ministerio del Trabajo (Ministerio del Trabajo, 2020)

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión

La inversión inicial para el desarrollo del proyecto es de $ 11.002,63 el cual se ha estructurado mediante los activos no corrientes, gastos de constitución y los activos corrientes detallados a continuación:

Tabla 12.
Inversión Inicial del Proyecto

INVERSIÓN INICIAL	
DETALLE	VALORES
Activos No Corrientes	4.507,34
Gastos de Constitución	2.100,00
Activos Corrientes	4.395,29
INVERSIÓN TOTAL	11.002,63

5.1.1. Activos No Corrientes

Los Activos No Corrientes a emplear en la ejecución de las diferentes funciones administrativas y operacionales de CEIM se detallan en la tabla 13.

Tabla 13.
Activos No Corrientes

ACTIVOS NO CORRIENTES	
DETALLE	VALORES
Muebles y enseres	3.221,06
Equipos de oficina	422,00
Equipos de computación	864,28
INVERSIÓN TOTAL	4.507,34

La oficina para ejecutar los programas educativos está localizada en el Valle de los Chillos, cuenta con un espacio para la Dirección General y una sala de espera para los clientes ocupando el 10 % del espacio total y el 90% es asignado principalmente para el

desarrollo de las actividades requeridas por la metodología Snoezelen detallando en la siguiente tabla el equipamiento a ser instalado.

Tabla 14.
Muebles y Enseres

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Túnel de gateo	299,00	299,00
1	Kit triple	270,00	270,00
1	Puf	75,00	75,00
1	Paracaídas didáctico	49,00	49,00
1	Túnel de gateo	39,00	39,00
1	Cilindro de gateo colgante	100,00	100,00
1	Circulo colgante	100,00	100,00
1	Colchón de agua	35,00	35,00
1	Rincón de agua y arena	155,00	155,00
1	División de área 1.75m	120,75	120,75
1	Balancín	45,00	45,00
1	Caja blanca	130,00	130,00
1	Espejo con marco de aluminio	200,00	200,00
2	Espejo sin marco con soportes	200,00	400,00
1	Mesa de luz	199,50	199,50
2	Mesa preescolar cuadrada	51,30	102,60
2	Silla preescolar ergonómica	28,50	57,00
1	Laberinto	116,07	116,07
3	Pufs bajos	23,00	69,00
3	Set pre escritura	10,00	30,00
2	Sillas oficina	43,75	87,50
2	Sillas para clientes	34,82	69,64
1	Piscina arcoíris	10,00	10,00
1	Asiento	12,00	12,00
1	Escritorio	450,00	450,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			3.221,06

Los equipos de oficina han sido asignados con el propósito de generar una comunicación directa y rápida con los padres y madres de familia, proveedores, entre colaboradores y además como complemento en el caso de ser necesario para los programas educativos.

Tabla 15.
Equipos de Oficina

EQUIPOS DE OFICINA			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Teléfono	12,00	12,00
1	Mini componente	80,00	80,00
1	Celular (Samsung A10)	250,00	250,00
1	Tablet (Acer)	80,00	80,00
TOTAL EQUIPOS DE OFICINA			422,00

En el área administrativa y operativa es necesario equipar con recursos tecnológicos que faciliten el desarrollo cotidiano de las actividades asignadas. Se ha establecido para el control administrativo el uso de una computadora de escritorio con acceso a todas las herramientas de Microsoft Office, Sistema Contable y acceso a internet. Para el área operativa se asignó una Laptop conectada mediante un sistema de software y conexión de internet, que permita controlar equipos de computación especialmente localizados para el desarrollo de cada terapia detallados en la tabla 16.

Tabla 16.
Equipos de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	Bola mágica USB MP3	15,18	15,18
1	Luz robótica 7 focos	71,43	71,43
1	Mini láser de puntos	13,39	13,39
2	Mini tachos 6 foco	9,82	19,64
1	Máquina burbujas	22,32	22,32
1	Cinta led	22,32	22,32
1	Laptop	500,00	500,00
1	Computador escritorio	200,00	200,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			864,28

5.1.2. Gastos de Constitución

Los gastos de constitución están asociados a los impuestos establecidos por los diferentes entes reguladores del Cantón Rumiñahui, para que toda empresa con el fin de ejecutar

una actividad económica deba tramitar y cancelar los rubros pertinentes para la obtención de la autorización de funcionamiento y otros permisos necesarios de acuerdo a los establecido en la ley. Además, de los honorarios a profesionales encargados en la legalización y constitución del negocio. Estos valores son detallados en la tabla 17.

Tabla 17.
Desglose de los Gastos de Constitución

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Constitución	1.300,00
Honorarios legal	200,00
Depósito constitución	850,00
Notaría	250,00
Ente reguladores	800,00
Registro mercantil	30,00
Municipio (patente)	50,00
Permiso bomberos	120,00
Derechos en el IEPI	520,00
Varios	80,00
TOTAL GASTOS DE CONSTITUCIÓN	2.100,00

5.1.3. Activos Corrientes

Los Activos Corrientes serán utilizados en las operaciones del negocio calculados para abastecer durante 3 meses con útiles de oficina, útiles de aseo, inventario de materiales didácticos requeridos para los programas educativos, servicios, sueldos y salarios pre pagados y efectivo detallados en la tabla 18.

Tabla 18.
Activos Corrientes

ACTIVOS CORRIENTES			
	CAJA BANCOS		
	ÚTILES DE OFICINA		72,16
1	Resma de papel	4,75	4,75
2	Esferos	0,38	0,76
2	Lápices	0,31	0,62
1	Perforadora	4,24	4,24
1	Grapadora	5,98	5,98

2	Grapas	0,49	0,98
1	Archivador	2,99	2,99
2	Clips	0,49	0,98
1	Vinchas	2,18	2,18
9	Carpetas folder	0,62	5,58
2	Borrador	0,22	0,44
1	Marcador	0,67	0,67
2	Tijera	0,52	1,04
2	Sacapuntas	0,70	1,40
1	Facturas (30 unidades)	8,03	8,03
1	Sello	16,52	16,52
1	Varios	15,00	15,00
	ÚTILES DE ASEO		215,19
2	Limpiador de pisos flotantes	2,13	4,26
2	Trapeador	3,61	7,22
1	Escoba	3,65	3,65
1	Limpiador de madera	1,40	1,40
1	Cepillo sanitario	1,44	1,44
1	Desinfectante	6,12	6,12
1	Lavador azulejos	2,49	2,49
1	Guantes	1,33	1,33
1	Fundas de basura	0,88	0,88
1	Limpia vidrios	8,73	8,73
1	Pala plástica de basura	1,10	1,10
3	Tacho basura	5,56	16,68
1	Balde escurridor	3,64	3,64
1	Cesto de basura	7,13	7,13
2	Dispensador de papel	12,27	24,54
2	Desinfectante Jumbo	2,27	4,54
2	Botella dispensadora de jabón	3,91	7,82
1	Dispensador de jabón	13,00	13,00
2	Dispensador de toallas	15,00	30,00
1	Aromatizante eléctrico	34,38	34,38
5	Difusor de esencias	5,80	29,00
1	Jabón Líquido	5,84	5,84
	MATERIAL DIDÁCTICO		650,00
1	Varios	650,00	650,00
	PUBLICIDAD PREPAGADA		450,00
	Publicidad virtual		450,00
	SUELDOS Y SALARIOS PREPAGADOS		3.007,94
	Sueldos y Salarios		3.007,94
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES			4.395,29

5.2. Proyección de costos y gastos (5 años)

5.2.1. Gastos Administrativos

Los gastos administrativos están originados por los elementos necesarios para el funcionamiento diario del negocio. Por lo tanto, estos rubros son manejados por la parte Administrativa (Dirección General) encargada de realizar la planificación, organización, dirección y control del proyecto, con el propósito de mejorar constantemente el rendimiento mediante el correcto uso de los recursos y el control del presupuesto asignado para cada gasto. Se ha identificado en la tabla 19 al gasto de sueldos y salarios como el de mayor relevancia a considerar y evaluar en el futuro, con el objetivo de poder reducir o aumentar el presupuesto asignado tomando en cuenta el número de clientes y servicios requeridos de acuerdo a la demanda que tiene CEIM.

Tabla 19.
Gastos Administrativos

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Gastos Sueldos Administrativos	1.002,65	12.031,74	19.258,64	19.431,97	19.606,86	19.783,32
Gastos Depreciación Activos Fijos	54,37	652,40	652,40	652,40	364,31	364,31
Gastos Amortización Gastos de Constitución	35,00	420,00	420,00	420,00	420,00	420,00
Gasto Útiles de Oficina	24,05	288,64	436,86	440,79	444,76	448,76
Gasto Útiles de Aseo	71,73	860,76	1.302,76	1.314,49	1.326,32	1.338,25
Gasto Material Didáctico (varios)	216.67	2.600,00	3.935,10	3.970,52	4.006,25	4.042,31
Gasto Servicios Básicos	65,00	780,00	787,02	794,10	801,25	808,46
Gastos de Mantenimiento	50,60	607,17	612,63	618,15	623,71	629,32
Gasto Garantía	58,33	700,00				
Gasto de Arriendos	300,00	3.600,00	3.632,40	3.665,09	3.698,08	3.731,36

Total Gastos Administrativos	1.876,79	22.521,52	31.018,63	31.288,32	31.272,34	31.546,90

5.2.2. Gastos de Ventas

El gasto de ventas que tiene CEIM está direccionado específicamente para posicionar el proyecto, mediante el manejo de publicidad en redes sociales (community manager), la creación de una página web acompañado del planificador de palabras claves que faciliten la visualización de nuevos clientes potenciales en plataformas digitales.

Tabla 20.
Gastos de Ventas

DETALLE	VALOR MENSUAL	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Gasto Publicidad	150,00	1.800,00	1.816,20	1.832,55	1.849,04	1.865,68
Total Gastos de Ventas	150,00	1.800,00	1.816,20	1.832,55	1.849,04	1.865,68

5.2.3. Gastos Financieros

El gasto financiero de CEIM va relacionado al préstamo bancario a largo plazo realizado para poder ejecutar el proyecto, ya que los recursos de terceros totalizan el 91% de la inversión inicial.

En el Anexo 7 se encuentra la tabla integral de amortización con períodos de pago semestrales, a plazo de 5 años y con dividendos variables.

Se detalla en la tabla 21 las condiciones generales del préstamo bancario:

Tabla 21.
Condiciones para el préstamo bancario

CONDICIONES PARA EL PRÉSTAMO BANCARIO			
1	Monto	10.000,00	
2	Período	Anual	Semestral
3	Interés	11,00%	5,50%
4	Plazo	5	Años
5	Período de pago	Semestral	10
6	Forma de amortización	Dividendo Variable	

En la tabla 22 se muestra el resumen de los valores pagados por gastos financieros como resultado del préstamo bancario realizado por el monto de $ 10.000 USD.

Tabla 22.
Gastos Financieros

DETALLE	FRECUENCIA DEL GASTO	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Gastos Interés Préstamo Bancario	Semestral	1.057,28	876,89	676,10	452,62	203,88
Total Gastos Financieros		1.057,28	876,89	676,10	452,62	203,88

5.3. Fijación de precio del servicio

La fijación del precio para el servicio ofertado se la realizó mediante la identificación de los costos y gastos que intervienen directa e indirectamente en la ejecución de cada terapia integrado por el material didáctico, mobiliario infantil, equipos tecnológicos, gastos de ventas y administrativos. Además, se relacionó la respuesta con mayor aceptación planteada en la pregunta 9 a través de las encuestas aplicadas a padres y madres de familia del Distrito Metropolitano de Quito y Rumiñahui.

Cabe recalcar que debido a la emergencia sanitaria que el mundo atraviesa ocasionado por la pandemia del Covid 19, se ha limitado el número estimado de prestación de servicios a 8 clientes diarios, estableciendo que no es necesario por el momento contratar para el primer año especialistas psicológicos y educativos como colaboradores para

desarrollo de cada actividad, la cual se encargará de realizar la Dirección General en base al organigrama funcional antes elaborado.

Tabla 23.
Precio del Servicio

DETALLE	VALOR
Gasto de ventas	0,94
Gastos administrativos	11,73
TOTAL GASTO	12,67
TOTAL COSTO + GASTO	12,67
PORCENTAJE DE UTILIDAD%	0,18
UTILIDAD $	2,33
PRECIO UNITARIO	15,00

Evaluando los indicadores mencionados en el primer párrafo de fijación de precio, se estableció que el servicio ofertado costará $ 15 USD para obtener un porcentaje de utilidad del 18%, generando $ 2,33 USD por cada servicio prestado.

5.4. Proyección de ingresos (5 años)

La proyección de ingresos de CEIM se realizó multiplicando el precio de $ 15 USD establecido anteriormente por el número estimado de servicios en el año aplicando el 50% de incremento a partir del año 2022 en adelante considerando que las condiciones de la emergencia sanitaria ocasionada por el Covid 19 retomen a su normalidad.

Tabla 24.
Ingresos por ventas del servicio

DETALLE	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
N° de servicios	1.920	3.004	3.133	3.268	3.408
Precio del servicio	15,00	16,00	17,00	18,00	19,00
Total ventas	28.800,00	48.061,44	53.261,09	58.819,04	64.756,49

5.5. Estado de Situación Financiera Inicial de la empresa

El Balance General Inicial o Estado de Situación Financiera se lo ha realizado en base al principio contable de partida doble, en el cual se establece que la suma de los

movimientos de las cuentas del debe (activos corrientes y activos no corrientes) tienen que coincidir con la suma de los movimientos de las cuentas en el haber (pasivos corrientes, pasivos no corrientes y patrimonio).

Tabla 25.
Balance General Inicial

CEIM	
BALANCE GENERAL INICIAL	
AÑO 2020	
EN USD	
DETALLE	AÑO 2020
ACTIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES	4.395,29
Bancos	3.007,94
Inventario útiles de oficina	72,16
Inventario útiles de aseo	215,19
Inventario material didáctico	650,00
Publicidad prepagada	450,00
ACTIVOS NO CORRIENTES	6.607,34
Muebles y enseres	3.221,06
Equipos de oficina	422,00
Equipos de computación	864,28
Depreciación acumulada activos	
Amortización	2.100,00
Amortización acumulada	
TOTAL ACTIVOS	11.002,63
PASIVOS	
PASIVOS CORRIENTES	-
Participación a los trabajadores	
Impuesto a la renta	
PASIVOS NO CORRIENTES	10.000,00
Préstamo por pagar	10.000,00
TOTAL PASIVO	10.000,00
PATRIMONIO	1.002,63
Capital social	1.002,63
Reserva legal	
Utilidades retenidas	
Utilidad o pérdida del negocio	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	11.002,63

En la tabla 25 se justifica la inversión inicial del proyecto mediante la distribución de los recursos propios y de terceros en la compra de activos no corrientes (mobiliario infantil, equipos tecnológicos y equipos de oficina) para la respectiva adecuación del lugar de trabajo y de la compra de activos corrientes (inventarios de material didáctico, útiles de oficina, útiles de aseo, publicidad y sueldos prepagados) para abastecer con los materiales necesarios en el desarrollo de los programas educativos y el manejo administrativo diario del negocio, además de asignar efectivo en la cuenta de bancos para el cumplimiento de las obligaciones en relación a los sueldos y publicidad prepagada.

5.6. Estado de Resultados Integral de la empresa proyectado

El Estado de Resultados Proyectado está integrado por las cuentas de ingresos y gastos que tuvo la empresa en su ejercicio económico durante el período anual respectivo. Además, incluye los aportes del 15% de Participación a Trabajadores, 25% del Impuesto a la Renta y el 10% de Reserva Legal para obtener como resultado la utilidad o pérdida del ejercicio.

Para CEIM el Estado de Resultados Proyectado ha reflejado una utilidad neta del ejercicio desde el año 2021 con tendencia de crecimiento para los siguientes años proyectados, obteniendo una utilidad neta de $ 17.866, 59 USD para el año 2025.

Se identificó que los gastos administrativos relacionados con las operaciones del negocio poseen el valor más alto del Estado de Resultados, especialmente la cuenta de sueldos y salarios que incluye los sueldos de la parte administrativa (Dirección General, Mantenimiento y Limpieza) y operativa (Terapeuta ocupacional/lenguaje). De igual manera tiene tendencia de crecimiento debido a que el presupuesto asignado a esta cuenta va de la mano con la cantidad de servicios a prestar por CEIM y el número de colaboradores internos (especialistas educativos) a contratar para poder cubrir con la demanda.

Tabla 26.
Estado de Resultados Proyectado

CEIM					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
DEL AÑO 2021 AL 2025					
EN USD					
DESCRIPCIÓN	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Ventas	28.800,00	48.061,44	53.261,09	58.819,04	64.756,49
Costos de Ventas	-	-	-	-	-
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	28.800,00	48.061,44	53.261,09	58.819,04	64.756,49
Gasto de Ventas	1.800,00	1.816,20	1.832,55	1.849,04	1.865,68
Gastos Administrativos	22.521,52	31.018,63	31.288,32	31.272,34	31.546,90
UTILIDAD OPERACIONAL	4.478,48	15.226,61	20.140,23	25.697,66	31.343,91
Gastos Financieros	1.057,28	876,89	676,10	452,62	203,88
UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	3.421,19	14.349,73	19.464,12	25.245,04	31.140,03
15% de Participación Trabajadores	513,18	2.152,46	2.919,62	3.786,76	4.671,00
UTILIDAD ANTES de IMPUESTO a la RENTA	2.908,02	12.197,27	16.544,51	21.458,28	26.469,02
25 % Impuesto a la Renta	727,00	3.049,32	4.136,13	5.364,57	6.617,26
UTILIDAD ANTES de RESERVA LEGAL	2.181,01	9.147,95	12.408,38	16.093,71	19.851,77
10% Reserva Legal	218,10	914,80	1.240,84	1.609,37	1.985,18
UTILIDAD NETA	1.962,91	8.233,16	11.167,54	14.484,34	17.866,59

5.7. Estado de Situación Financiera de la empresa proyectado

La información presentada en el Balance General o Estado de Situación Financiera Proyectado de CEIM al cierre de operación del primer año de funcionamiento presentó un total de $ 12.827,75 USD en activos equilibrado con los pasivos corrientes, pasivos no corrientes y patrimonio. A partir del año 2021 en adelante, la empresa comienza aportar la participación de trabajadores y el impuesto a la renta.

CEIM refleja en el Balance General Proyectado un crecimiento constante de los activos corrientes en relación a los activos no corrientes, esto se debe al giro del negocio al cual se dedica la empresa (prestación de servicios) priorizando la asignación del presupuesto

para la compra y el abastecimiento de materiales didácticos, suministros de oficina, suministros de aseo y servicios de publicidad prepagada. Los activos no corrientes tangibles (mobiliario infantil, equipos de oficina y equipos tecnológicos) permanecen constantes, debido a que se proyectó para el año 2022 el crecimiento del 50% del número de clientes en relación al año 2021 y no es necesario invertir en nuevos equipamientos y mobiliario infantil adicional considerando que las medidas de bioseguridad aplicadas en la emergencia sanitaria para precautelar la salud de las personas a nivel mundial retomen su normalidad.

Además, la información obtenida en el Balance General Proyectado de CEIM es de suma importancia para poder analizar cada indicador financiero y poder tomar decisiones gerenciales en relación al manejo de cada recurso de la empresa.

Tabla 27.
Balance General Proyectado

CEIM					
BALANCE GENERAL					
PROYECTADO					
EN USD					
DETALLE	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES	7.374,52	20.431,01	31.868,73	46.684,48	64.682,97
Bancos	1.825,12	12.940,10	24.310,40	39.058,12	56.987,97
Inventario útiles de oficina	288,64	436,86	440,79	444,76	448,76
Inventario útiles de aseo	860,76	1.302,76	1.314,49	1.326,32	1.338,25
Inventario material didáctico	2.600,00	3.935,10	3.970,52	4.006,25	4.042,31
Publicidad prepagada	1.800,00	1.816,20	1.832,55	1.849,04	1.865,68
ACTIVOS NO CORRIENTES	5.554,13	5.153,31	4.752,50	4.639,78	4.238,97
Muebles y enseres	3.221,06	3.221,06	3.221,06	3.221,06	3.221,06
Equipos de oficina	422,00	422,00	422,00	422,00	422,00
Equipos de computación	864,28	864,28	864,28	864,28	864,28
Depreciación acumulada activos	652,40	652,40	652,40	364,31	364,31
Amortización	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00	2.100,00
Amortización acumulada	400,81	801,63	1.202,44	1.603,25	2.004,07
TOTAL ACTIVOS	12.827,75	23.942,72	35.313,02	50.060,74	67.990,60
PASIVOS					
PASIVOS CORRIENTES	1.240,18	5.201,78	7.055,75	9.151,33	11.288,26
Participación a los trabajadores	513,18	2.152,46	2.919,62	3.786,76	4.671,00
Impuesto a la renta	727,00	3.049,32	4.136,13	5.364,57	6.617,26
PASIVOS NO CORRIENTES	8.403,93	6.627,46	4.650,20	2.449,47	-0,00
Préstamo por pagar	8.403,93	6.627,46	4.650,20	2.449,47	-0,00
TOTAL PASIVO	9.644,11	11.829,23	11.705,95	11.600,80	11.288,26
PATRIMONIO	3.183,64	12.113,49	23.607,07	38.459,95	56.702,34
Capital social	1.002,63	1.002,63	1.002,63	1.002,63	1.002,63
Reserva legal	218,10	914,80	1.240,84	1.609,37	1.985,18
Utilidades retenidas	-	1.962,91	10.196,07	21.363,61	35.847,95
Utilidad o pérdida del negocio	1.962,91	8.233,16	11.167,54	14.484,34	17.866,59
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	12.827,75	23.942,72	35.313,02	50.060,74	67.990,60

5.8. Flujo de Caja

El Estado de Flujos Netos de Caja Proyectados generó una tendencia de crecimiento tomando en cuenta la inversión inicial de $ 11.002,63 realizada en el año 2020. El crecimiento constante refleja que el proyecto va tener liquidez para cubrir con sus obligaciones. A su vez, este flujo de efectivo permitirá que CEIM aproveche oportunidades e invierta en infraestructura, compra de nuevos equipamientos tecnológicos, apertura de sucursales, etc.

Tabla 28.
Estado de Flujos Netos de Caja Proyectado

DESCRIPCION	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
INGRESOS OPERACIONALES		$ 28.800,00	$ 48.061,44	$ 53.261,09	$ 58.819,04	$ 64.756,49
Recuperación por ventas		$ 28.800,00	$ 48.061,44	$ 53.261,09	$ 58.819,04	$ 64.756,49
EGRESOS OPERACIONALES		$ 24.321,52	$ 32.834,83	$ 33.120,86	$ 33.121,38	$ 33.412,58
Gastos de Ventas		$ 1.800,00	$ 1.816,20	$ 1.832,55	$ 1.849,04	$ 1.865,68
Gastos Administrativos		$ 22.521,52	$ 31.018,63	$ 31.288,32	$ 31.272,34	$ 31.546,90
FLUJO OPERACIONAL	$ -	$ 4.478,48	$ 15.226,61	$ 20.140,23	$ 25.697,66	$ 31.343,91
INGRESOS NO OPERACIONALES	$ 11.002,63	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Créditos a largo plazo	$ 10.000,00					
Aportes de capital	$ 1.002,63					
EGRESOS NO OPERACIONALES	$ 11.002,63	$ 2.653,36	$ 4.111,64	$ 8.769,93	$ 10.949,94	$ 13.414,05
Pago de Intereses		$ 1.057,28	$ 876,89	$ 676,10	$ 452,62	$ 203,88
Pago de Créditos a Largo Plazo		$ 1.596,07	$ 1.776,47	$ 1.977,25	$ 2.200,73	$ 2.449,47
Pago de Participación Trabajadores			$ 513,18	$ 2.152,46	$ 2.919,62	$ 3.786,76
Pago de Impuesto a la Renta			$ 727,00	$ 3.049,32	$ 4.136,13	$ 5.364,57
Pago de Reserva Legal			$ 218,10	$ 914,80	$ 1.240,84	$ 1.609,37

Adquisición Activos Corrientes	$ 4.395,29					
Adquisición Activos No Corrientes	$ 4.507,34					
Otros egresos	$ 2.100,00					
FLUJO NO OPERACIONAL	$ -	$ -2.653,36	$ - 4.111,64	$ -8.769,93	$ - 10.949,94	$ - 13.414,05
FLUJO NETO GENERADO	$ -	$ 1.825,12	$ 11.114,97	$ 11.370,30	$ 14.747,72	$ 17.929,86
SALDO INICIAL DE CAJA		$ -	$ 1.825,12	$ 12.940,10	$ 24.310,40	$ 39.058,12
SALDO FINAL DE CAJA	$ -	$ 1.825,12	$ 12.940,10	$ 24.310,40	$ 39.058,12	$ 56.987,97

5.9. Indicadores Financieros

"Los indicadores financieros permiten evaluar la situación financiera actual y proyectada de una empresa, a través de la relación de cuentas o grupo de cuentas pertenecientes al Balance General y al Estado de Resultados". (Indicadores financieros de gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva, 2017)

Tabla 29.
Indicadores Financieros

INDICADORES FINANCIEROS						
DESCRIPCIÓN	FORMULA	AÑO 2021	AÑO 2022	AÑO 2023	AÑO 2024	AÑO 2025
Índice de liquidez	Activo Corriente / Pasivo Corriente	5,95	3,93	4,52	5,10	5,73
Margen de utilidad bruta	Utilidad Bruta / Ventas	100%	100%	100%	100%	100%
Margen de utilidad operacional	Utilidad Operacional / Ventas	16%	32%	38%	44%	48%
Margen de utilidad neta	Utilidad Neta / Ventas	7%	17%	21%	25%	28%
Rentabilidad sobre el patrimonio (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	62%	68%	47%	38%	32%
Rentabilidad sobre activos (ROA)	Utilidad Neta / Activos	15%	34%	32%	29%	26%

- Índice de Liquidez: Para el año 2021 se ha obtenido en índice de liquidez de $ 5,95 USD, esto significa que CEIM por cada dólar que debe cuenta con dicha cantidad para cancelar o respaldar la deuda.
- Margen de utilidad bruta: Se obtuvo que el 100% de cada dólar de las ventas realizadas en el año 2021 se convierte en utilidad bruta, esto se debe al giro del negocio el cual va direccionado a la prestación de servicios.
- Margen de utilidad operacional: Se obtuvo que el 16% de cada dólar de las ventas realizadas en el año 2021, se convierte en utilidad operacional después de que CEIM cancele los gastos administrativos y de ventas. Es decir, por cada dólar vendido se genera $ 0,16 centavos de utilidad operacional.
- Margen de utilidad neta: Se obtuvo que el 7% de cada dólar de las ventas realizadas en el año 2021, se convierte en utilidad neta después de que CEIM cancele los gastos, participación de trabajadores, impuesto a la renta y reserva legal. Es decir, por cada dólar vendido se genera $ 0,07 centavos de utilidad neta. En la proyección se identifica que los porcentajes del margen de utilidad neta incrementan constantemente a razón del aumento del 50% en el número de clientes para el año 2022.
- Rentabilidad sobre el Patrimonio (ROE): Se obtuvo un ROE del 62% para el año 2021. Es decir, que se obtuvo un rendimiento sobre la inversión del 62% para el primer año y del 68% para el segundo año.
- Rentabilidad sobre los activos (ROA): Se obtuvo el 15% del ROA para el primer año. Es decir que, por cada dólar invertido en activos, generó el 15% de Utilidad Neta.

5.9.1. VAN

El Valor Actual Neto (VAN) permite identificar el valor presente que genera una inversión a través de sus flujos de caja netos proyectados. Para la valoración del proyecto de inversión mediante el VAN se utilizará los siguientes criterios:

- VAN > 0; el proyecto de inversión es viable
- VAN = 0; el proyecto de inversión no genera ni pérdidas ni ganancias
- VAN < 0; el proyecto de inversión no es viable

Tabla 30.
Valor Actual Neto (VAN)

AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA	VALOR ACTUAL	
0	$ -11.002,63	$ -11.002,63	
1	$ 1.825,12	$ 1.368,15	
2	$ 11.114,97	$ 6.245,90	
3	$ 11.370,30	$ 4.789,63	
4	$ 14.747,72	$ 4.656,91	
5	$ 17.929,86	$ 4.244,17	
		$ 10.302,13	VAN

En base a los tres criterios de valoración para proyectos de inversión. CEIM es un proyecto viable debido a que tiene un VAN positivo de $ 10.302,13 USD con una tasa de descuento del 33,40%, lo cual nos determina que el rendimiento a generar por la inversión realizada es superior a la tasa mínima de rendimiento.

5.9.2. TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador financiero que permite identificar la tasa de descuento en la que el proyecto de inversión alcanzará un Valor Actual Neto (VAN) = cero.

CEIM tuvo una TIR del 65,90% para alcanzar un VAN = 0. Por lo tanto, con la TIR encontrada se identificó la tasa máxima aceptable de rendimiento en la cual los inversionistas no generarán pérdidas.

Tabla 31.
Tasa Interna de Retorno (TIR)

AÑOS	FLUJOS NETOS DE CAJA
0	$ -11.002,63
1	$ 1.825,12
2	$ 11.114,97
3	$ 11.370,30
4	$ 14.747,72
5	$ 17.929,86
TIR	65,90%

5.9.3. PRI

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para CEIM se realizará a corto plazo como resultado de la viabilidad analizada en los indicadores financieros. Además, el resultado a obtener en la PRI, permite identificar si la inversión del proyecto está dentro del plazo (horizonte) determinando si es o no aceptable invertir.

Tabla 32.
Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

AÑOS	FNC	FNC ACTUALIZADO	SALDO ACUMULADO
0	-11.002,63	-11.002,63	-11.002,63
1	1.825,12	1.368,15	-9.634,47
2	11.114,97	6.245,90	-3.388,57
3	11.370,30	4.789,63	1.401,05
4	14.747,72	4.656,91	6.057,96
5	17.929,86	4.244,17	10.302,13

Analizando la tabla 32, el tiempo para recuperar la inversión inicial utilizada para ejecutar el proyecto será en 3 años y 3 meses. La respuesta obtenida determina la aceptabilidad para invertir en CEIM, debido a que la PRI está dentro del plazo de 5 años.

5.10. Punto de equilibrio

El Punto de Equilibrio (PE) permite identificar la cantidad y porcentaje del total de las ventas por año van asignadas a los costos fijos y variables para la creación del servicio y valorar la rentabilidad del proyecto en relación de sus ingresos y gastos.

Tabla 33.
Punto de Equilibrio – Gastos Fijos y Gastos Variables

DETALLE	GASTOS FIJOS	GASTOS VARIABLES	GASTOS TOTALES
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
Gastos Sueldos y Salarios	12.031,74		12.031,74
Gastos Depreciación Activos Fijos	652,40		652,40
Gastos Amortización gastos de constitución	420,00		420,00
Gasto Útiles de Oficina		288,64	288,64
Gasto Útiles de Aseo		860,76	860,76
Gasto Servicios Básicos	780,00		780,00
Gastos Material Didáctico (varios)	2.600,00		
Gastos de Mantenimiento		607,17	607,17
Gasto Garantía	700,00		700,00
Gasto de Arriendos	3.600,00		3.600,00
GASTOS DE VENTAS			-
Gasto publicidad		1.800,00	1.800,00
TOTAL	20.784,14	3.556,57	24.340,71

$$PE\ \$ = \frac{\text{GASTOS FIJOS}}{1 - \frac{\text{GASTOS VARIABLES}}{\text{VENTAS}}}$$

$$PE\ \$ = \frac{20.784,14}{1 - \frac{3.556,57}{28.800,00}}$$

$$PE\ \$ = \quad 23.712,43$$

$$PE\ \% = \frac{PE\ \$}{\text{VENTAS}}$$

$$PE\ \% = \frac{23.712,43}{28.800,00}$$

$$PE\ \% = \quad 82\%$$

Por lo tanto, CEIM es rentable estableciendo que, de cada dólar vendido en el año 2021, $ 0,82 centavos son asignados para cubrir con los gastos fijos y variables del proyecto, generando un margen de utilidad por cada servicio prestado.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se ha concluido que las estrategias de diferenciación y de enfoque serán las líneas de actuación para CEIM, con el objetivo de generar un ambiente de trabajo ideal, mejorar la disposición por parte del usuario para participar del programa educativo y alcanzar el posicionamiento de la marca.

- De igual manera, la promoción del servicio se realizará a través de redes sociales (Facebook, WhatsApp), las demostraciones de las terapias y programas educativos direccionadas a padres y madres de familia, instituciones de educación inicial y fundaciones serán desarrolladas mediante Zoom y MailChimp será la principal herramienta informática para la ejecución de las campañas promocionales.

- Además, la localización de CEIM en el Valle de los Chillos es aceptable. Debido a que se realizó el estudio de mercado del proyecto, identificando que los competidores direccionados a la prestación de servicios en base a una metodología Snoezelen, se encuentran ubicados al Norte de Quito. Determinando la escasez de competidores directos en el sector elegido.

- Por otra parte, CEIM necesita para el desarrollo de sus actividades cotidianas el apoyo de colaboradores especializados en psicología educativa y terapias de leguaje. Igualmente, es indispensable el abastecimiento de materiales didácticos, materiales para la sala de estimulación vestibular y materiales para la zona de estimulación gustativa y olfativa, complementados por equipamientos tecnológicos para estimular el sentido auditivo y visual.

- Finalmente, el estudio financiero realizado a partir de la inversión inicial del proyecto de $ 11.002, 63 de los cuales el 91% corresponde al financiamiento de terceros mediante un préstamo bancario. Generó indicadores financieros, VAN, TIR y PRI favorables para desarrollar el proyecto, garantizando la factibilidad y el retorno de la inversión en 3 años y 3 meses.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la diversificación del servicio, considerando las limitaciones que proporcionó la aplicación de la metodología Snoezelen en relación a la emergencia sanitaria que atraviesa el mundo ocasionado por el Covid 19. Debido a que, se identificó dos modalidades para desarrollar los programas educativos que cumplan con los requerimientos establecidos para evitar el incremento de contagios. La primera modalidad es a través de la atención en el local de CEIM limitando el número de clientes diarios a ser atendidos y la segunda modalidad es la ejecución de los programas y terapias multisensoriales en el domicilio de los usuarios, presentando la principal dificultad de movilidad de los equipamientos tecnológicos ya que, se identificó que solo una parte pueden ser transportados disminuyendo la efectividad del servicio propuesto.

- Crear una cartera de clientes identificando a cuál modalidad de ejecución y desarrollo de los programas y terapias mencionada en el párrafo anterior, desean adaptarse para poder dar seguimiento continuo a cada usuario de acuerdo a las necesidades y recursos disponibles a emplear. A su vez, establecer estrategias de promoción del servicio oportuna a cada direccionamiento del usuario.

- Finalmente, se recomienda realizar constantemente el control de los gastos administrativos, estableciendo un kárdex de entrada y salida de cada material didáctico utilizado en el desarrollo de los programas y terapias multisensoriales, con el objetivo de utilizar adecuadamente los recursos y reducir el presupuesto asignado para este gasto.

BIBLIOGRAFÍA

Accesibilidad y capacidades cognitivas. (s.f.). Obtenido de http://accesibilidadcognitivaurbana.fundacionONCE.es/capacidadesCognitivas.aspx

Aiteco Consultores, desarrollo y gestión. (s.f.). Obtenido de https://www.aiteco.com/reclutamiento-de-personal/

Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios.* Obtenido de Reinterpretando la Cadena de Valor: https://www.palermo.edu/economicas/pdf_economicas/business_paralela/review/marketing_servicios.pdf

Alred, K. (s.f.). *Chiquitos y Bebés.com*. Obtenido de https://chiquitosybebes.com/centro-de-estimulacion-temprana/

BCE. (2020). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Información Económica: https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica

Bernal, P. (13 de Julio de 2011). *ABC del bebé*. Obtenido de https://www.abcdelbebe.com/bebe/0-6-meses/que-es-la-estimulacion-y-cuando-debe-ponerse-en-practica-12248

Cámara de Comercio de Quito. (2019). Obtenido de https://ccq.ec/wp-content/uploads/2019/01/Instructivo-legal-pra%CC%81ctico-para-emprendedores-DEF..pdf

CELEC. (2019). Obtenido de Talento Humano: https://www.celec.gob.ec/hidronacion/index.php/administracion/talento-humano-1/talento-humano-formulario

Crece Contigo. (s.f.). Obtenido de http://www.crececontigo.gob.cl/tema/estimulacion/

Dessler, G. (07 de Marzo de 2017). *Escuela Europea de Managment*. Obtenido de Capacitación y desarrollo personal en una empresa: http://www.escuelamanagement.eu/desarrollo-personal/capacitacion-desarrollo-personal-una-empresa

DGB Consultoría, A. y. (2016). *Centro Terapéutico DUPI*. Obtenido de https://centrodupi.wixsite.com/dupi/blank-13

Dolan, S., Cabrera, R., Jackson, S., & Schuler, R. (2003). *La gestión de los recursos humanos.* Madrid: Edigrafos S.A.

Economía de la Producción. (28 de Marzo de 2014). Obtenido de https://www.uv.mx/personal/tangarcia/files/2012/12/Clase_7_Funcion_Oferta.pdf

EcuadorLegal. (16 de Enero de 2020). *EcuadorLegalOnline*. Obtenido de http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/tabla-de-salarios-minimos-sectoriales/

Escuela Europea de Managment. (7 de Marzo de 2017). Obtenido de Capacitación y desarrollo personal en una empresa: http://www.escuelamanagement.eu/desarrollo-personal/capacitacion-desarrollo-personal-una-empresa

Expreso. (8 de Agosto de 2020). *Expreso*. Obtenido de Más de 1 millón de ecuatorianos están desempleados según el INEC: https://www.expreso.ec/actualidad/economia/desempleo-ecuador-llega-cifra-alta-ultimos-13-anos-87582.html#:~:text=De%20acuerdo%20a%20los%20n%C3%BAmeros,de%209%2C5%20puntos%20porcentuales.

Fleitman, J. (s.f.). *Plan de negocios.* Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf

Gobierno Municipal de Rumiñahui. (s.f.). Obtenido de http://181.112.151.212/Documentacion/Cant%C3%B3n%20Rumi%C3%B1ahui/REQUISITOS%20PARA%20LUF.pdf

Gómez, M. d. (2009). *Aulas Multisensoriales en Educación Especial.* Obtenido de Estimulación e integración sensorial en los espacios Snoezelen.

Google Maps. (23 de Septiembre de 2020). Obtenido de https://www.google.com.ec/maps/place/Autopista+Gral.+Rumi%C3%B1ahui+135,+Quito/@-0.302744,-78.4552588,19.25z/data=!4m5!3m4!1s0x91d5bd5cd5a0dd4f:0x91936fb26b5f83de!8m2!3d-0.3025762!4d-78.455407

Green Learning Center KikiriKids. (2018). Obtenido de https://www.kikirikids.com/index.html

Grupo FastMed. (2014). Obtenido de https://www.fastmed.com.ve/entrevista-preliminar/

GymMark, I. (2008). *Gymboree Play and Music*. Obtenido de http://www.gymboreeclases.com.ec/por-que-gymboree/

Herrera, J. J. (s.f.). Análisis del comportamiento de la inflación en el Ecuador y modelo para identificar sus determinantes. *¨Disertación previa para obtener el título de Economista¨*. Pontificia Universidad del Ecuador, Quito.

Humanos, R. (12 de Noviembre de 2019). *Factorial*. Obtenido de Cómo evaluar el desempeño laboral de un empleado: https://factorialhr.es/blog/desempeno-laboral/

Indicadores financieros de gestión: análisis e interpretación desde una visión retrospectiva y prospectiva. (2017). *INNOVA Research Journal*, 22-41.

INEC. (Diciembre de 2011). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2020). Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/

INEC. (8 de Agosto de 2020). *INEC.* Obtenido de Boletín Técnico - Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo, mayo - junio 2020: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2020/ENEMDU_telefonica/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20enemdu%20telefonica.pdf

Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Mexico: Pearson Educación.

Martín, A. G. (1 de Agosto de 2017). *La mente es maravillosa*. Obtenido de https://lamenteesmaravillosa.com/oido-hablar-las-salas-estimulacion-multisensorial-snoezelen/

Merino, J. P. (2012). *Definición.DE*. Obtenido de https://definicion.de/metodo-deductivo/

Millán, S. (s.f.). *Plan de negocio para la creación y puesta en marcha de una plataforma tecnológica que ofrece servicios online para la búsqueda de empleo: ¨Worksite¨*. Universidad Politécnica Valencia, Valencia.

Ministerio del Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). Obtenido de Código de Trabajo: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf

Ministerio del Trabajo. (2019). Obtenido de http://www.trabajo.gob.ec/sistema-con-plantillas-de-contratos/

Ministerio del Trabajo. (01 de Enero de 2020). Obtenido de www.trabajo.gob.ec › download-monitor › download

Mintzberg. (1984). *Gestiopolis*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/la-estructura-organizacional/

Ñauñay Quito, J. L. (s.f.). Dotación real de agua potable en edificios de Instituciones Públicas de la ciudad de Quito, sector centro-norte, la Mariscal. ¨*Título de tecnólogo en administración de proyectos de construcción*¨. Escuela Politécnica Nacional, Quito.

Porter, M. (26 de Junio de 2019). *CEPYMEnews*. Obtenido de https://cepymenews.es/las-3-estrategias-competitivas-genericas-de-michael-porter

Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva.* México: Grupo Editorial Patria.

Riquelme, M. (08 de Julio de 2019). *Web y Empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/administracion-de-personal/

Serrano, D. (2017). *PUCE.* Obtenido de Diseño y evaluación de proyectos.

SRI. (Enero de 2018). Obtenido de MI guía tributaria: file:///C:/Users/usuario1/Downloads/Guia%205%20-%20Personas%20Naturales%20Obligadas%20a%20llevar%20contabilidad.pdf

SRI. (02 de Octubre de 2020). Obtenido de https://www.sri.gob.ec/web/guest/voy-a-iniciar-mi-negocio

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M., & Strickland, A. (2012). *Administración Estratégica Teoría y casos.* México: McGrawHill Educación.

Vallejo Chávez, L. (2016). *Marketing en productos y servicios.* Riobamba: La Caracola Editores.

Vélez, M. d. (12 de Enero de 2015). *StudyLab.* Obtenido de https://studylib.es/doc/2882194/tabanque-2014-27-lasaladeestimulacionmultisensorial.pdf

Villar, K. (12 de Marzo de 2016). *MKTTotal*. Obtenido de https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/

ANEXOS

Anexo 1. Diseño de la encuesta

ENCUESTA

Sexo:

a) Masculino
b) Femenino

1. ¿Alguna vez adquirió servicios de estimulación temprana para sus hijos?

a) Sí
b) No

2. ¿Usted contrataría terapias de estimulación e integración multisensorial para sus hijos?

a) Sí
b) No

3. ¿A qué edad usted considera conveniente adquirir servicios de estimulación temprana que aporte con el desarrollo de habilidades en sus hijos?

a) Desde el mes de nacido
b) 3 meses
c) 6 meses
d) 1 año
e) 2 años
f) 3 años o más

4. ¿A través de que medio le gustaría recibir información sobre los servicios que brinda el centro?

a) Facebook
b) WhatsApp
c) Correo electrónico
d) Otros: _____

5. ¿Qué características debería tener el centro que brinda estimulación a su hijo?

_____
_____
_____

6. La metodología aplicada en el centro de estimulación ¿Debería ser?

a) Lúdica
b) Artística
c) Cognitiva
d) Todas

7. ¿Considera que las terapias que recibe su hijo deben ser?

a) Individuales
b) Grupales
c) Mixtas

8. ¿Cuál es el horario ideal para acudir a terapias de estimulación?

_____

9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada sesión de estimulación multisensorial?

a) $10
b) $15
c) $18
d) $22
e) $25

10. ¿En qué lugar usted preferiría que el centro de estimulación esté localizado?

a) Norte de Quito
b) Sur de Quito
c) Centro de Quito
d) Conocoto
e) Valle de los Chillos
f) Cumbaya
g) Tumbaco

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Formato Solicitud de Empleo

SOLICITUD DE EMPLEO

Se recomienda leer todo el documento antes de llenarlo para evitar tachones, cualquier inquietud o novedad consulte al personal encargado, llenar el documento con letra IMPRENTA

Cargo para el cual aplica:

1.- DATOS PERSONALES DEL (DE LA) PARTICIPANTE:

Apellido Paterno	**Apellido Materno**	**Nombres:**
Lugar y fecha de Nacimiento (año-mes-día):		
Dirección Domiciliaria:		
Provincia:	**Cantón:**	**Parroquia:**
Teléfono(s) convencionales:	**Celular o móvil:**	
Correo electrónico:	**Cédula de ciudadanía No.:**	
Personas con capacidades especiales: No. de carné del CONADIS:		

2.- INSTRUCCIÓN

(No es requerido llenar todos los casilleros, responda únicamente en los que correspondan a su último nivel de instrucción o aquellos que se encuentren en relación a los requisitos del puesto al cual postula)

Nivel de Instrucción	Nombre de la Institución Educativa	Especialización	Título Obtenido
Primaria			
Secundaria			
Técnico Superior			
Titulo Profesional (Tercer Nivel)			
Post- Grado			
Otros			

3.- TRAYECTORIA LABORAL (EXPERIENCIA LABORAL)

(Incluya únicamente información laboral que tenga relación específica con el puesto de trabajo al que está postulando. Si es necesario solicite una hoja anexa)

FECHAS DE TRABAJO			Organización o Empresa	Denominación del Puesto	Responsabilidades /Actividades/Funciones	Razones de salida
DESDE	HASTA	N° meses/ años				

4.- CAPACITACIÓN ESPECIFICA:

(Incluya únicamente los eventos de capacitación relacionados con el puesto al que está postulando, efectuados en los últimos cinco años. Si es necesario solicite una hoja anexa)

Nombre del Evento	Nombre de la Institución Capacitadora	Tipo Diploma:		Duración en horas
		Asistencia	Aprobación	

Nota: En caso de que la o el postulante no indique y certifique la duración en horas de uno o varios eventos de capacitación asistido, se asumirá que sólo asistió a una hora de capacitación)

DECLARACION: DECLARO QUE, todos los datos que incluyo en este resumen son verdaderos y no he ocultado ningún acto o hecho, por lo que asumo cualquier responsabilidad. Acepto que esta oferta sea anulada en caso de comprobar falsedad o inexactitud en alguna de sus partes, y me sujeto a las normas establecidas por la Institución y otras disposiciones legales vigentes.

Nombre del Aspirante **Firma**

Lugar y Fecha de Presentación: .....

Fuente: (CELEC, 2019)

Anexo 3. Formato Contrato a Plazo Fijo

CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO

En la ciudad de _____, a los _____ días del mes de _____ del año _____, comparecen, por una parte _____ (***Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase "debidamente representada por [nombre del representante legal"])*** portadora de la cédula de ciudadanía N° _____ ***(Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR)*** en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) _____ ***(Escriba el nombre del TRABAJADOR),*** portador de la cédula de ciudadanía N°_____ ***(Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR)*** en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de _____ ***(ciudad de domicilio de las partes)*** y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO FIJO* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. - ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un_____ ***(ingresar cargo requerido).***

SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de_____ ***(Ingresar cargo del TRABAJADOR)***. Revisados los antecedentes de _____ ***(Escriba los nombres completos del TRABAJADOR)***, éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:

EL TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar ocho horas diarias por jornadas de trabajo, las máximas diarias y semanal desde las _____ hasta las _____, en conformidad con la Ley, en los horarios establecidos por el EMPLEADOR de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan solo por orden escrita del EMPLEADOR.
(Nota: Especificar horario de acuerdo al Art. 47 del Código de Trabajo. Ejemplo: De lunes a viernes de 08:00 a 17:00, con una hora de almuerzo, y de ser el caso citar el Art. 49 del mismo cuerpo legal correspondiente a la jornada nocturna.

CUARTA. - REMUNERACIÓN:

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de _____, DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD$____,00).
El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

QUINTA. - DURACIÓN DEL CONTRATO:

El presente contrato tendrá una duración de _____ (Puede estipularse un plazo no inferior a

un año ni superior a dos años). (Es facultativo estipular un periodo de prueba de hasta 90 días conforme lo establecido en el Art. 15 del Código de Trabajo).

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en _____ ***(Escriba la dirección de la compañía)***, en la ciudad de _____ ***(Ingresar la ciudad)***, provincia de _____ ***(Ingresar Provincia y barrio)*** para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

SÈPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV *"De las obligaciones del Empleador y del Trabajador"*, a más de las estipuladas en este contrato.

OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de _____ ***(Escriba la ciudad)***, el día_____ del mes de _____ del año _____.

EL EMPLEADOR **EL TRABAJADOR**

Fuente: (Ministerio del Trabajo, 2019)

Anexo 4. Formato Contrato Ocasional

CONTRATO DE TRABAJO OCASIONAL

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte ....., a través de su representante legal, ... **(en caso de personas jurídicas)**; en su calidad de ***EMPLEADOR*** y por otra parte el señor _____ portador de la cédula de ciudadanía # _____su calidad de ***TRABAJADOR***. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de ..... y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo Ocasional con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR (a) en adelante se las denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

PRIMERA. - ANTECEDENTES. -

El EMPLEADOR, para la atención de necesidades emergentes o extraordinarias, no vinculadas a su actividad habitual, contrata los servicios personales del trabajador o trabajadora que los desempeñará en conformidad con la Ley, los reglamentos internos, las disposiciones generales, órdenes e instrucciones que imparta el empleador, la empleadora o sus representantes.

SEGUNDA. - OBJETO. -

El TRABAJADOR (a) señor (a) (ita)..... se compromete con el empleador a prestar sus servicios lícitos y personales para con el empleador, en la clase de trabajo acordado que consiste en……, para lo cual declara tener los conocimientos y capacidades necesarias. (Art. 17 del Código de Trabajo).

TERCERA. - REMUNERACIÓN. -

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la ejecución de la obra contratada la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de …… DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICANOS (USD$ ...,oo).

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

CUARTA. - DURACIÓN. -

Por tratarse de servicios ocasionales, de naturaleza precaria y extraordinaria, debido a necesidades emergentes, el presente contrato rige por el tiempo señalado en las especificaciones iniciales que no exceda de treinta días, en la cual el TRABAJADOR deberá concluir la labor contratada. Vencido este plazo, la relación laboral termina, sin necesidad de notificación alguna.

El presente contrato por su naturaleza no esta sujeto a la estabilidad mínima conforme lo establecido en el artículo 14 del Código de Trabajo; la relación laboral concluirá a la finalización del plazo sin necesidad de notificación o cualquier otra formalidad.
Sin embargo, este contrato podrá terminar anticipadamente por voluntad de las partes, o por las causales establecidas en el Código de Trabajo

QUINTA. - LUGAR DE TRABAJO. -

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en ……., en la ciudad de ……, provincia de ……..

SEXTA. - Obligaciones del TRABAJADOR Y EMPLEADOR:

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

SEPTIMA. - LEGISLACIÓN APLICABLE

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

OCTAVA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA. -

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como a los procedimientos laborales determinados por la Ley.

NOVENA. - SUSCRIPCIÓN. -

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en en la ciudad de ..... el día ___ del mes de _____ del año _____

EL EMPLEADOR

EL TRABAJADOR (a)
C.C.

Fuente: (Ministerio del Trabajo, 2019)

Anexo 5. Requisitos para la obtención del RUC de una persona natural

- **Registro único de Contribuyentes, RUC**

Para obtener el RUC, que corresponde a un número de identificación para todas las personas naturales y sociedades que realicen alguna actividad económica, es necesario presentar la siguiente documentación:

I. **Persona natural**

a. **Formulario 01-A debidamente lleno y suscrito por el contribuyente.**

b. **Original y copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del contribuyente.**

c. **Planilla de servicio básico de los últimos tres meses, del lugar en donde operará el establecimiento, a nombre del contribuyente, cónyuge, padres, hermanos o hijos.**

d. **Contrato de arrendamiento inscrito, si es el caso, o carta de uso gratuito de inmueble, en caso de que el local esté a nombre de terceros.**

e. **Copia de cédula y certificado de votación del propietario del inmueble.**

Si el proceso es realizado por tercera persona, debe presentarse además una carta de autorización, y la cédula original de la persona que realiza el trámite.

Si la inscripción en el RUC es gestionada por un artesano calificado, debe adjuntarse además, original y copia de la calificación artesanal emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Fuente: (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

Anexo 6. Requisitos para la obtención de la Patente de una persona natural

3. REQUISITOS MUNICIPALES

La primera obligación municipal del emprendedor es obtener su registro de patente, mediante la inscripción del Registro de Actividades Económicas Tributarias (RAET), que no es más que el número de patente otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito al contribuyente natural o jurídico, para efectos de cumplir con las declaraciones del sistema impositivo municipal.

Los requisitos para obtener la patente por primera vez son:

a. Persona natural

- Formulario de declaración de patente para persona natural, debidamente lleno y firmado
- Copia de cédula y certificado de votación
- Copia del RUC
- Acuerdo de responsabilidad de uso de medios electrónicos

Si el trámite el realizado por tercera persona deberá adjuntarse también, una carta simple de autorización, así como original y copia de la cédula del autorizado.

Si el emprendedor es un artesano calificado, debe adjuntarse copia de la calificación artesanal vigente, emitida por la Junta Nacional de Defensa del Artesano.

Si el emprendedor es una persona con discapacidad, deberá adjuntar además una copia del carné del CONADIS o del Ministerio de Salud, vigente.

Si la actividad a emprender es de transporte, deberá adjuntarse además una copia de la licencia de conducir categoría profesional.

Fuente: (Cámara de Comercio de Quito, 2019)

Anexo 7. Tabla integral de amortización

N° PAGO	SALDO INICIAL	PAGO PROGRAMADO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DEL CAPITAL	SALDO FINAL	INTERÉS ACUMULATIVO
0						
1	10.000,00	1.326,68	550,00	776,68	9.223,32	550,00
2	9.223,32	1.326,68	507,28	819,39	8.403,93	1.057,28
3	8.403,93	1.326,68	462,22	864,46	7.539,47	1.519,50
4	7.539,47	1.326,68	414,67	912,01	6.627,46	1.934,17
5	6.627,46	1.326,68	364,51	962,17	5.665,29	2.298,68
6	5.665,29	1.326,68	311,59	1.015,09	4.650,20	2.610,27
7	4.650,20	1.326,68	255,76	1.070,92	3.579,29	2.866,03
8	3.579,29	1.326,68	196,86	1.129,82	2.449,47	3.062,89
9	2.449,47	1.326,68	134,72	1.191,96	1.257,51	3.197,61
10	1.257,51	1.326,68	69,16	1.257,51	0,00	3.266,78