



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UN CENTRO  
RECREACIONAL INFANTIL, EN EL SECTOR DE LA AURORA DEL  
CANTÓN DAULE**

**TUTOR**

**MGTR. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA**

**AUTORES**

**MARCELA CRISTINA CARRILLO VERA  
JEAN CARLOS GÓMEZ ESCOBAR**

**GUAYAQUIL**

**2023**



<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> Plan de negocio para la creación de un centro recreacional infantil, en el sector de La Aurora del cantón Daule.	
<b>AUTOR/ES:</b> Carrillo Vera Marcela Cristina Gómez Escobar Jean Carlos	<b>REVISORES O TUTORES:</b> Mgtr. Christian Xavier Proaño Piedra
<b>INSTITUCIÓN:</b> <b>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</b>	<b>Grado obtenido:</b> Ingeniero Comercial
<b>FACULTAD:</b> ADMINISTRACIÓN	<b>CARRERA:</b> INGENIERÍA COMERCIAL
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b> 2023	<b>N. DE PAGS:</b> 103
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Educación Comercial y Administración.	
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Administración, planificación estratégica, estudio de mercado, oferta y demanda, PYME, pequeña empresa, consumidor, inversión, marketing, sector terciario.	
<b>RESUMEN:</b> La propuesta contenida en este plan de negocios se direcciona a suplir la necesidad existente de espacios de sano y libre esparcimiento infantil. Abarcará una etapa de recopilación de información concerniente al tema socio-familiar que nos permita delimitar parámetros a considerar al momento de la propuesta de la ubicación del local, su decoración e implementación de juegos y demás enseres necesarios para brindar un servicio de calidad y acorde a las expectativas del usuario. Si bien el objetivo principal del trabajo de investigación va dirigido a los infantes, es sin duda necesario tomar en cuenta las exigencias de sus representantes, en este caso abordaremos en el planteamiento aspectos como el fácil acceso al local, cercanía con los principales locales de atención común, facilidad de parqueos, material publicitario; que sea además de informativo, claro, preciso y atractivo al público. De igual manera se generará un plan de marketing que incluya programas especiales para eventos en particular, y fechas destinadas a promover temas de interés infantil, siempre con el afán de brindar opciones diversas al consumidor. Por último, se evaluará la factibilidad del proyecto en base a la satisfacción del infante y la comodidad del padre de familia, tomando en cuenta la aceptación de los equipos	

instalados y la acogida del plan de marketing físico y digital, el flujo de clientes y la retroalimentación que nos permita generar datos para un continuo crecimiento de la marca.		
<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Carrillo Vera Marcela Cristina Gómez Escobar Jean Carlos	<b>Teléfono:</b> 0980156478 0983352420	<b>E-mail:</b> marcelacarrillovera@hotmail.com jean-carlos-gomez- e@hotmail.com
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Mgtr. Oscar Machado Álvarez (Decano)</b> <b>Teléfono: 596500 Ext. 201</b> <b>E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec</b> <b>Mgtr. Irma Aquino Onofre (Directora de Carrera)</b> <b>Teléfono: 596500 Ext. 203</b> <b>E-mail: iaquino@ulvr.edu.ec</b>	

## RESUMEN

La propuesta contenida en este plan de negocios se direcciona a suplir la necesidad existente de espacios de sano y libre esparcimiento infantil. Abarcará una etapa de recopilación de información concerniente al tema socio-familiar que nos permita delimitar parámetros a considerar al momento de la propuesta de la ubicación del local, su decoración e implementación de juegos y demás enseres necesarios para brindar un servicio de calidad y acorde a las expectativas del usuario.

Si bien el objetivo principal del trabajo de investigación va dirigido a los infantes, es sin duda necesario tomar en cuenta las exigencias de sus representantes, en este caso abordaremos en el planteamiento aspectos como el fácil acceso al local, cercanía con los principales locales de atención común, facilidad de parqueos, material publicitario; que sea además de informativo, claro, preciso y atractivo al público.

De igual manera se generará un plan de marketing que incluya programas especiales para eventos en particular, y fechas destinadas a promover temas de interés infantil, siempre con el afán de brindar opciones diversas al consumidor.

Por último, se evaluará la factibilidad del proyecto en base a la satisfacción del infante y la comodidad del padre de familia, tomando en cuenta la aceptación de los equipos instalados y la acogida del plan de marketing físico y digital, el flujo de clientes y la retroalimentación que nos permita generar datos para un continuo crecimiento de la marca.

**PALABRAS CLAVES:** Administración, planificación estratégica, estudio de mercado, oferta y demanda, PYME, pequeña empresa, consumidor, inversión, marketing, sector terciario.

## ABSTRACT

The proposal contained in this business plan is aimed at meeting the existing need for spaces for healthy and free recreation for children. It will include a stage of gathering information concerning the socio-family issue that allows us to define parameters to consider when proposing the location of the premises, its decoration and implementation of games and other necessary items to provide a quality service and according to user expectations.

Although the main objective of the research work is aimed at infants, it is undoubtedly necessary to take into account the demands of their representatives, in this case we will address in the approach aspects such as easy access to the premises, proximity to the main places of care common, easy parking, publicity material; that is also informative, clear, precise and attractive to the public.

In the same way, a marketing plan will be generated that includes special programs for particular events, and dates destined to promote topics of interest to children, always with the aim of providing diverse options to the consumer.

Finally, the feasibility of the project will be evaluated based on the satisfaction of the infant and the comfort of the father of the family, taking into account the acceptance of the installed equipment and the reception of the physical and digital marketing plan, the flow of clients and the feedback that allows us to generate data for the continuous growth of the brand.

**KEY WORDS:** Administration, strategic planning, market research, supply and demand, PYME, small business, consumer, investment, marketing, tertiary sector.

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

CG0202023

## INFORME DE ORIGINALIDAD

9%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1

[www.dlh.lahora.com.ec](http://www.dlh.lahora.com.ec)

Fuente de Internet

<1 %

2

[www.terra.com.co](http://www.terra.com.co)

Fuente de Internet

<1 %

3

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

4

Submitted to Universidad Cooperativa de Colombia

Trabajo del estudiante

<1 %

5

[businessassociationspnfa02.blogspot.com](http://businessassociationspnfa02.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1 %

6

[www.madrid.es](http://www.madrid.es)

Fuente de Internet

<1 %

7

Submitted to Universidad Católica Nordestana

Trabajo del estudiante

<1 %

8

[www.dspace.cordillera.edu.ec:8080](http://www.dspace.cordillera.edu.ec:8080)

Fuente de Internet

<1 %



Controlado digitalmente por:  
CHRISTIAN XAVIER  
FRANCO FIEDRA

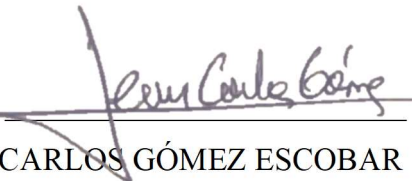
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados MARCELA CRISTINA CARRILLO VERA y JEAN CARLOS GÓMEZ ESCOBAR, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, Plan de Negocio para la creación de un centro recreacional infantil, en el sector de La Aurora del cantón Daule, corresponde total mente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:   
MARCELA CRISTINA CARRILLO VERA  
C.I. 0921921672

Firma:   
JEAN CARLOS GÓMEZ ESCOBAR  
C.I. 0930031042

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación Plan de Negocio para la creación de un centro recreacional infantil, en el sector de La Aurora del cantón Daule, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: Plan de Negocio para la creación de un centro recreacional infantil, en el sector de La Aurora del cantón Daule, presentado por los estudiantes MARCELA CRISTINA CARRILLO VERA y JEAN CARLOS GÓMEZ ESCOBAR como requisito previo, para optar al Título de INGENIEROS COMERCIALES, encontrándose aptos para su sustentación.

Firma:

MGTR. CHRISTIAN XAVIER PROAÑO PIEDRA

C.C. 0918646977



## **AGRADECIMIENTO**

Nuestro agradecimiento va dirigido principalmente a Dios, por permitirnos culminar otra etapa en nuestras vidas, por mantenernos con salud a pesar de las vicisitudes actuales, y por unir nuestros caminos durante este ciclo.

Agradecemos también a nuestras familias y amigos por sus consejos y apoyo en el lapso que nos tomó realizar este proyecto de investigación, ya que fueron de gran ayuda en diferentes ámbitos.

Finalmente, pero no menos importante, nuestra eterna gratitud a nuestro tutor, Mgtr. Christian Xavier Proaño Piedra, por ser nuestro guía y compartir su tiempo, y sobre todo sus conocimientos, en el desarrollo y culminación de nuestro trabajo investigativo para obtener el título tan anhelado por nosotros.

**Marcela Carrillo Vera**

**Jean Gómez Escobar**

## **DEDICATORIA**

El tiempo, esfuerzo y sacrificio invertido en el proceso de este proyecto de investigación va dedicado a nuestra pequeña hija, quien nos alentó con alguna sonrisa, abrazo o pregunta cuando nos encontrábamos realizando el escrito, para que seamos ejemplo en su vida y comprenda que es parte de ella terminar ciclos, como ahora el tiempo universitario y la obtención del título.

Dedicamos también nuestra tesis a nuestros padres, porque están siempre presentes y preocupados por nuestro bienestar, dándonos ánimos y fuerzas cuando flaqueamos, y siendo nuestro soporte en los días grises. Por amarnos incondicionalmente y educarnos lo mejor que pudieron dentro de sus posibilidades económicas e incluso hasta más de ellas.

No podemos dejar de mencionar en este espacio a nuestros abuelos, quienes asimismo fueron parte de nuestra formación durante nuestra infancia y adolescencia, y a quienes queremos infinitamente.

**Marcela Carrillo Vera**

**Jean Gómez Escobar**

# ÍNDICE GENERAL

<b>PORTADA</b> .....	i
FICHA DE REGISTRO DE TESIS .....	ii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT .....	v
CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO.....	vi
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES .....	vii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	viii
AGRADECIMIENTO.....	ix
DEDICATORIA.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xvi
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS.....	xviii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xix
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema.....	2
1.3 Formulación del Problema .....	4
1.4 Sistematización del Problema .....	4
1.5 Objetivo General .....	4
1.6 Objetivos Específicos.....	4

1.7	Justificación .....	4
1.8	Delimitación del Problema.....	5
	Delimitación Temporal.....	6
	Delimitación Espacial.....	6
	Delimitación del Universo.....	6
	Delimitación del Contenido.....	6
1.9	Idea a Defender .....	6
1.10	Línea de Investigación Institucional/Facultad. ....	7
CAPÍTULO II .....		8
MARCO TEÓRICO.....		8
2.1	Antecedentes de la investigación .....	8
2.2	Marco Conceptual .....	9
	Plan de Negocio.....	10
	Estrategias.....	10
	Marketing .....	10
	Infante.....	10
	Centros de recreación .....	10
	Servicio.....	10
	Encuesta.....	11
	Público Meta.....	11
2.3	Marco Legal .....	11
	2.3.1 Constitución de una Sociedad de Acciones Simplificadas .....	12
	2.3.2 Registro Único del Contribuyente .....	13
	2.3.3 Tasa de Habilitación Municipal del Cantón Daule .....	13

2.3.4	Permiso de Funcionamiento de los Bomberos.....	14
2.3.5	Patentes Municipales .....	14
2.3.6	Registro de Marcas de Productos y Servicios.....	14
2.3.7	Registro Patronal en Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social .....	15
2.3.8	Tasa de Derecho Económico a la Sociedad General de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE).....	15
CAPÍTULO III .....		16
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		16
3.1	Metodología .....	16
3.2	Tipo de investigación .....	16
3.3	Enfoque .....	16
3.4	Técnica e instrumentos.....	17
3.5	Población.....	17
3.6	Muestra.....	17
3.7	Tabulación e interpretación de resultados.....	19
CAPÍTULO IV .....		30
PROPUESTA .....		30
4.1	Tema.....	30
4.2	Alcance de la investigación .....	30
4.3	Plan estratégico .....	31
4.3.1	La empresa.....	31
4.3.2	Misión.....	31
4.3.3	Visión.....	31
4.3.4	Valores Organizacionales.....	32

4.3.5	Ubicación.....	32
	Planos.....	33
4.4	Análisis PEST.....	34
	Factor Político.....	34
	Factor Económico.....	34
	Factor Social.....	34
	Factor Tecnológico.....	34
4.5	Análisis Porter.....	35
	Amenaza de los nuevos competidores.....	35
	Poder de Negociación de los proveedores.....	35
	Poder de negociación de los Clientes.....	35
	Rivalidad entre los competidores existentes.....	35
4.6	Matriz FODA.....	36
	Fortalezas.....	36
	Oportunidades.....	36
	Debilidades.....	36
	Amenazas.....	36
4.7	Plan Comercial.....	37
	4.7.1 Imagen de la empresa.....	37
	4.7.2 El mercado.....	37
4.8	Marketing Mix.....	39
	4.8.1 Producto.....	39
	4.8.2 Precio.....	40
	4.8.3 Plaza.....	42

4.8.4	Estrategia de marketing.....	42
4.8.5	Promoción.....	43
4.9	Plan Organizacional .....	52
4.9.1	Organigrama .....	52
4.9.2	Manual de funciones.....	52
4.10	Plan Operativo .....	56
4.10.1	Diseño de las locaciones.....	56
4.11	Plan de Compras .....	56
4.12	Plan Financiero .....	59
4.12.1	Inversión Inicial.....	59
4.12.2	Detalle de Costos y Gastos .....	61
4.12.3	Inversión en Activos Intangibles .....	63
4.12.4	Inversión en Capital de Trabajo .....	63
4.12.5	Proyección de Ventas .....	64
4.12.6	Financiamiento .....	65
4.12.7	Estados Financieros .....	66
4.12.8	Tasa de Retorno e Índice de Rentabilidad.....	68
4.12.9	Flujo de Efectivo .....	68
4.12.10	Payback.....	70
4.12.11	Punto de Equilibrio.....	71
	CONCLUSIONES .....	71
	RECOMENDACIONES .....	74
	REFERENCIAS .....	75
	ANEXOS.....	80

Anexo 1. Formulario de encuesta .....	80
Anexo 2. Registro de Patente Municipal .....	83
Anexo 3.- Requisitos para Permiso de Funcionamiento – Bomberos Daule.....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Tipos de delimitación en el proceso de Investigación Autor: Carlos Sabino .....	6
Gráfico 2 Línea de Investigación .....	7
Gráfico 3 Fórmula para determinar el tamaño de la muestra .....	18
Gráfico 4 Descripción de las variables.....	18
Gráfico 5 Descripción de la fórmula con los datos del grupo objetivo.....	18
Gráfico 6 Número de la Población para las encuestas en la investigación .....	19
Gráfico 7 Pregunta 1: Sexo .....	20
Gráfico 8 Pregunta 2: Rango de Edad.....	21
Gráfico 9 Pregunta 3: Lugar de Residencia .....	22
Gráfico 10 Pregunta 4: Grupo familiar con niños menores a 7 años .....	23
Gráfico 11 Pregunta 5: Sobre actividades que realizan los infantes en su tiempo libre .....	24
Gráfico 12 Pregunta 6: Frecuencia de actividades mencionadas anteriormente .....	25
Gráfico 13 Pregunta 7: Interés de contar con un espacio de juegos cerca de casa.....	26
Gráfico 14 Pregunta 8: Factores de interés en un espacio de juegos no mecánicos .....	27
Gráfico 15 Pregunta 9: Lugar con características similares.....	28
Gráfico 16 Pregunta 10: Consumo de publicidad según medio o vía .....	29
Gráfico 17. Valores Organizacionales de McGom S.A.S.....	32
Gráfico 18 Ingresos por Tickets Vendidos.....	65
Gráfico 19 Punto de equilibrio Proyectado .....	71



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Detalle de las personas encuestadas por sexo .....	20
Tabla 2 Rango de las edades de los encuestados .....	21
Tabla 3 Lugar de residencia de los encuestados .....	22
Tabla 4 Grupo familiar con niños menores a 7 años.....	23
Tabla 5 Actividades de los Infantes .....	24
Tabla 6 Frecuencia de actividades antes mencionadas .....	25
Tabla 7 Interés sobre espacio de juegos no mecánicos .....	26
Tabla 8 Factores de interés.....	27
Tabla 9 Lugar con características similares .....	28
Tabla 10 Consumo de publicidad según medio .....	29
Tabla 11 Funciones Administrador del local .....	53
Tabla 12 Funciones Auxiliar del Local .....	54
Tabla 13 Funciones Vendedor.....	55
Tabla 14 Plan de Compras .....	56
Tabla 15 Datos Referenciales.....	59
Tabla 16 Aportación de socios .....	59
Tabla 17 Inversión en Activos Fijos .....	60
Tabla 18 Activos fijos a depreciar.....	60
Tabla 19 Estado de situación financiera inicial 2023.....	61
Tabla 20 Costos y Gastos Fijos .....	61
Tabla 21 Gastos de Servicios varios fijos .....	61
Tabla 22 Gastos de Financiamiento - Créditos .....	62
Tabla 23 Proyección de costos variables anuales.....	62
Tabla 24 Proyección de Costos Fijos Anuales .....	62
Tabla 25 proyección de Costos Totales Anuales .....	62
Tabla 26 Gastos de Constitución S.A.S. ....	63
Tabla 27 Amortización de Gastos de Constitución (5 años).....	63
Tabla 28 inversión en Capital de trabajo.....	64
Tabla 29 Total de Inversión inicial .....	64
Tabla 30 Proyección en Ventas mensual.....	64
Tabla 31 Proyección de Ventas del Año 1 .....	64
Tabla 32 Proyección de Ventas en 5 años.....	64

Tabla 33 Financiamiento de la Inversión Inicial.....	65
Tabla 34 Aporte por Accionistas.....	65
Tabla 35 Amortización de la Deuda anual.....	66
Tabla 36 Tabla de Amortización.....	66
Tabla 37 Estado de Resultado Integral Proyección 2023-2027 .....	67
Tabla 38 Estado de Situación Financiera Proyección Años 2023-2027 .....	68
Tabla 39 Tasa de Retorno e Índice de Rentabilidad.....	68
Tabla 40 Análisis de Flujo de Efectivo .....	69
Tabla 41 Proyección de Flujo de Efectivo 2023-2027.....	69
Tabla 42 PAYBACK o retorno del Capital.....	70
Tabla 43 Punto de Equilibrio .....	71
Tabla 44 Escenarios de Ventas - A .....	71
Tabla 45 Escenario de Ventas - B.....	71

## **ÍNDICE DE INFOGRAFÍAS**

Infografía 1 Censo 2010 Población y Vivienda dentro del Cantón Daule. Fuente INEC	2
Infografía 2 Datos del Desarrollo cerebral del bebé. Fuente: Unicef.....	9

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de Plaza Tía La Joya por Google Maps .....	33
Ilustración 2 Ubicación de Plaza Tía La Joya por Google Earth .....	33
Ilustración 3 Exterior frontal de Plaza Tía La Joya.....	33
Ilustración 4 Pasillo interno de Plaza Tía La Joya .....	34
Ilustración 5 Logo de la empresa .....	37
Ilustración 6 Logo de la marca .....	40
Ilustración 7 Imagen Corporativa.....	40
Ilustración 8 Promoción 50% Off .....	43
Ilustración 9 Promoción 2x1 .....	44
Ilustración 10 Promoción Evento de Navidad.....	44
Ilustración 11 Talonario de Cupones .....	45
Ilustración 12 Ejemplo de Cartilla de Fidelización.....	46
Ilustración 13 Publicidad de Let's Play en Facebook .....	47
Ilustración 14 Publicidad de Facebook ADS .....	47
Ilustración 15 Publicidad de Let's Play en Instagram.....	48
Ilustración 16 Publicidad de Instagram Ads+ .....	48
Ilustración 17 Publicidad en TikTok.....	49
Ilustración 18 Publicidad en YouTube.....	49
Ilustración 19 Publicidad de Whatsapp Business.....	50
Ilustración 20 Página Web de Let's Play .....	50
Ilustración 21 Activación de marca / Stand .....	51
Ilustración 22 Activación de marca / Programa .....	51
Ilustración 23 Diseño de plano del Local.....	56

## INTRODUCCIÓN

El crecimiento acelerado de los conjuntos habitacionales en los últimos años, traen consigo algunos aspectos que se tomarán en cuenta para este estudio. Si bien el público que se vio atraído por este nuevo tipo de apuesta inmobiliaria es variado, desde matrimonios jóvenes, familias pequeñas, medianas y grandes, hasta jubilados, quienes buscan un ambiente más tranquilo y alejado del ruido de la ciudad; existe un factor común entre todos ellos: los niños.

Hijos, sobrinos, nietos, sin importar si viven con nosotros o son una visita de fin de semana, siempre traerán con su presencia una alegría natural y una desbordante energía, que sin duda es el deber de cada padre o pariente mayor saber canalizar de la mejor manera, y una alternativa sana es hacer deporte, o tener lugares de esparcimiento seguro.

La ubicación alejada que les proporciona la sensación de retiro y paz, en comparación con otras ubicaciones, conlleva también dificultad de acceder de manera directa a productos y servicios principalmente para los infantes; escuelas, dispensarios y papelerías se hacen presentes para cubrir los artículos de primera necesidad, sin embargo, la recreación tan necesaria para estas edades aún no ha podido ser solventada con la propuesta de espacios que brinden un lugar de encuentro para el sano y descomplicado “juego de niños”, en el cual puedan saltar, correr, crear su mundo de fantasía a partir de objetos, colores y juegos no mecánicos, y que su único motor sea las ganas de pasar un buen rato, y al mismo tiempo, socializar con otros niños para su desarrollo emocional.

Imaginar un escenario que brinde todos estos factores sería un paraíso no sólo para los infantes sino también para los padres de familia, pero llevarlo a cabo implica responder a muchas interrogantes que surgen por el objetivo de satisfacer las necesidades de los pequeños del hogar, pero que a su vez brinde facilidades a sus padres o representantes, en temas de ubicación, horarios, capacidad instalada, precios, etc.

El capítulo uno comprende al Diseño de la investigación y planteamiento de la problemática, la pertinencia y la línea de estudio investigativo de la institución. Seguidamente en el capítulo dos se realiza el estudio con base al estado del arte, identificando los aportes de otros autores, desde la academia, desde la interdisciplinariedad y sostenibilidad de la propuesta.

Al entrar en el capítulo tres se desarrolla la metodología aplicada durante el presente trabajo investigativo y se conoce la percepción de la comunidad desde una encuesta con enfoque cuantitativo. Finalmente, el capítulo cuatro corresponde al análisis de los datos obtenidos y levantamiento de la propuesta.

# CAPÍTULO I

## DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

### 1.1 Tema

Plan de negocio para la creación de un centro recreacional infantil, en el sector de La Aurora del cantón Daule.

### 1.2 Planteamiento del Problema

El Cantón Daule, en los últimos 12 años, ha crecido en su propuesta urbanística (González, 2017), desarrollado más áreas de construcción urbanizadas, especialmente en su parroquia La Aurora.

La parroquia Aurora, declarada como satélite del cantón Daule en el año 2001, está ubicada entre el río Daule y la parroquia de La Puntilla, y abarca toda la Av. León Febres Cordero hasta el kilómetro diez y medio, en el sector que limita con el cantón Samborondón.

Esta parroquia ha crecido a pasos agigantados gracias a la construcción de proyectos habitacionales, que tienen como principales compradores y habitantes a los guayaquileños (Ramos, 2022). Actualmente existen 56 urbanizaciones privadas comprendidas a lo largo de su avenida principal.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, para el año 2010, Daule tenía una población de 120.326 habitantes entre hombre y mujeres, y un estimado de 391.000 niños menores de cinco años.

Cantones	Hombres	%	Mujeres	%	Total	Viviendas*	Viviendas**	Viviendas***	Razón niños mujeres ****	Analfabetismo	Edad promedio
Daule	60.195	3,3%	60.131	3,3%	120.326	39.177	39.162	31.473	391,0	9,8%	29

\* Particulares y colectivas \*\* Particulares \*\*\* Particulares ocupadas con personas presentes \*\*\*\* Niños menores de cinco años por 1000 mujeres en edad reproductiva (15 a 49 años)

**Infografía 1** Censo 2010 Población y Vivienda dentro del Cantón Daule. Fuente INEC

Debido al incremento en su población, en el sector La Aurora se han construido, además de viviendas, negocios que ofrecen productos de primera necesidad como las cadenas de supermercados, para citar las principales están Supermaxi, Tía, Delportal, La Española, Fernández, además existen farmacias, restaurantes, bancos, peluquerías, entre otros negocios dirigidos al público en general, y que se encuentran situados en las diferentes plazas comerciales de 3 de las principales urbanizaciones que se tomarán en cuenta para el plan de negocios

(Gaytán Cortés, 2020), ya que representan similitud en situación socioeconómica y cercanía geográfica.

La presencia y circulación de público debido a las diligencias que realizan para cubrir las exigencias del hogar, sobre todo en los días de fin semana, presume una exposición de la marca y una oportunidad de negocio aún mayor, ventaja que ha sido aprovechada por otras líneas de negocios enfocadas a los infantes, como las ofertas educativas que han dado como resultado la edificación de 4 unidades educativas privadas en el sector.

Sin embargo, se evidencia la ausencia de un lugar dedicado a los más pequeños de la familia; no cuentan con salas recreativas y aseadas, en donde puedan además de divertirse, permanecer seguros, mientras sus padres realizan otras actividades. Al no existir espacios así, en ninguno de los lotes comerciales ya existentes, con las características adecuadas para el sano esparcimiento de los infantes, y que sean de fácil acceso para las familias, la propuesta se vuelve pertinente y factible.

A pesar de que cada urbanización cuenta con sus áreas verdes y juegos infantiles, en muchas ocasiones estos no pueden ser utilizados por los menores debido a que se encuentran dañados e inhabilitados, y deben esperar hasta que las administraciones de cada urbanización realicen las mejoras en los juegos. Además, por nuestro clima, dichas áreas tampoco son muy recomendables usar, ya que no están protegidas con techo, y en el verano, cuando hay un sol radiante, comprendido desde las 9am hasta las 5pm, los juegos se encuentran muy calientes, o en el invierno, por las lluvias frecuentes, estos equipos pasan mojados, y por las noches está la presencia de moscos y bichos en el sector, por lo que no permiten disfrutar a los niños ni a los padres o familiares, quienes los acompañan, de estos momentos tan esenciales para el desarrollo de los infantes.

Con el corto tiempo que disponen los padres y madres, buscan espacios afines en centros comerciales, que se encuentran fuera de la parroquia por lo que sería de gran utilidad tanto para los niños y niñas como para los padres de familia, que se cree un lugar así en el sector seleccionado para el estudio.

Un factor diferenciador a otros espacios privados de la competencia es que dentro del centro recreacional se realizarán actividades en determinados horarios que brinden una opción adicional de distracción para los infantes.

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Qué elementos del cuidado, desarrollo y protección infantil deben considerarse en el plan de negocios que permitan la creación de un centro recreacional infantil?

### **1.4 Sistematización del Problema**

- ¿Cuáles son los referentes teóricos que sustentan el trabajo de investigación?
- ¿Cuál es el escenario actual de las necesidades, demandas y competidores que se presenta en el mercado de servicio de centros de recreación infantiles?
- ¿Qué relaciones sociales, tecnológicas, de cuidados sanitarios y recreativos se deben tomar en cuenta en los servicios que brindan los centros de recreación infantiles?
- ¿Cuáles son los costos, la estructura organizativa y financiera que garantice la creación de un centro de recreación infantil?

### **1.5 Objetivo General**

Elaborar un plan de negocio que considere los elementos del cuidado, desarrollo y protección infantil para la creación del centro recreacional infantil en el sector de la Aurora del cantón Daule.

### **1.6 Objetivos Específicos**

- Identificar los referentes teóricos actuales sobre modelos de negocios aplicados al cuidado, desarrollo y protección infantil en centros recreacionales.
- Diagnosticar el escenario actual de las necesidades, demandas y competidores que se presenta en el mercado de servicio de centros de recreaciones infantiles.
- Establecer las relaciones sociales, tecnológicas, de cuidados sanitarios y recreativos que se deben tomar en cuenta en los servicios que brindan los centros de recreación infantiles.
- Proponer un Plan de negocios para un centro de recreación infantil.

### **1.7 Justificación**

La base de la sociedad es la familia (Cudris Torres, Bermúdez Cuello , Rojas Angarita, Romero Munive, & Olivella López, 2020), y esta figura se ha visto afectada por muchos factores y escenarios que imposibilitan a diario el esparcimiento y la recreación. Si bien algunos son inminentes, como el horario laboral, las citas escolares, las condiciones climáticas, existen otros que se pueden analizar, evaluar y tratar de llevar a un nivel de confort y satisfacción

general; refiriéndose en concreto a las locaciones y su propuesta en temas de distracción infantil, y todo lo que conlleva este servicio.

El ambiente en estas edades conecta de manera directa con el desenvolvimiento del niño, su estado de ánimo (Abarca Castillo, 2003), su interacción con sus semejantes y la forma en la cual el infante va generando rutinas y conductas de juegos.

El brindarle un lugar a salvo, cómodo y divertido, es sin duda un aporte invaluable a este proceso; lejos de una pantalla de televisión, el cristal de un celular o Tablet, sin la facilidad que ofrece un videojuego, es la principal motivación para generar una propuesta que promueva la cultura del juego infantil como un proceso indispensable para los niños y las niñas.

Permitirse un momento para observar a los pequeños mientras juegan (Malla Alba, 2021) y crean historias de fantasía con disfraces y toboganes, es la excusa perfecta para detener por un momento el ajetreado ritmo de actividades, o para tener la tranquilidad de que pasarán un tiempo agradable mientras sus padres se ocupan de los asuntos de la casa.

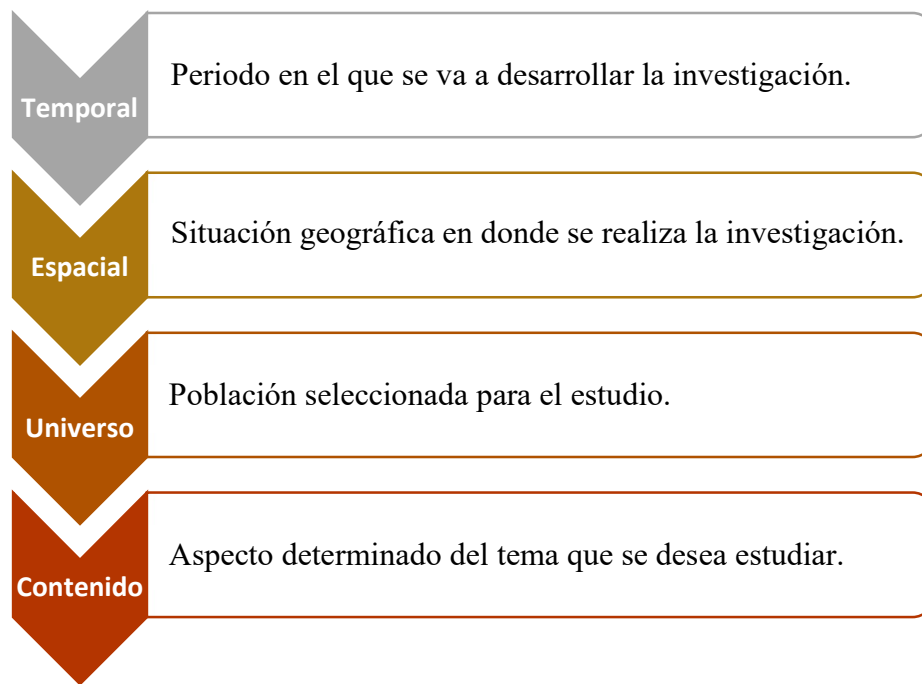
En la actualidad, no existen lugares dedicados a satisfacer esta necesidad, por lo que esta práctica no se realiza con frecuencia, y es entonces cuando se vuelve pertinente el estudio para viabilizar la propuesta.

## **1.8 Delimitación del Problema**

El estudio de este proyecto se ejecutará en el sector de La Aurora del cantón Daule. La investigación comprende todo el proceso en la elaboración de un plan de negocios para la creación de un centro recreacional infantil.

De acuerdo a Sabino en su libro El Proceso de la Investigación (Sabino, 2014) existen cuatro tipos de delimitación:





**Gráfico 1** Tipos de delimitación en el proceso de Investigación Fuente: Carlos Sabino  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

En base a lo mencionado, se definen las delimitaciones de la investigación como:

**Delimitación Temporal.**

La investigación se efectuó desde finales del año 2022 y culminó a inicios del año 2023.

**Delimitación Espacial.**

El negocio se encuentra localizado en Plaza Tía La Joya, de la Parroquia Satélite La Aurora, perteneciente al cantón Daule.

**Delimitación del Universo.**

En este proyecto se determinó como delimitación del universo a los habitantes del sector de La Aurora, del cantón Daule.

**Delimitación del Contenido.**

El aspecto específico del tema a estudiar es la elaboración de un plan de negocio para la creación de un centro recreacional infantil.

**1.9 Idea a Defender**

El elaborar una investigación que tendrá como producto final el Plan de Negocio, permitirá determinar la viabilidad de la creación de un centro recreacional infantil en la Aurora, Cantón Daule.

### 1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Este proyecto de investigación corresponde a Línea 4. Desarrollo estratégico y emprendimientos sustentables (Gráfico 2).



**Gráfico 2** Línea de Investigación Fuente: ULVR  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la investigación

La investigación tiene como base la figura de los niños y niñas, y con esa perspectiva transversal se fundamenta lo que indica la norma internacional. Para lo cual se considera fundamental el marco de Derechos de los Niños, Niñas y adolescentes, donde la UNESCO en atención al eje de Educación desarrolló un Informe temático dentro de la propuesta *Educación para Todos - hacerla realidad*, con el tema de *El desarrollo del niño en la primera infancia: echar los cimientos del aprendizaje*; aquí se encontró ideas que sustentan la investigación al afirmar que “El desarrollo del niño es un proceso complejo, que los científicos describen como una “danza” mágica, y reside en lo más profundo de cada ser humano y su proceso de aprendizaje, que empieza cuando nace e incluso antes, in útero” (Faccini & Combes, 1999).

Para desarrollar la investigación se revisó el estado del arte desde la academia, los informes y/o propuestas anteriormente publicadas en repositorios de otras universidades, o de proyectos investigativos en países de Sudamérica. Encontrándose por ejemplo el Plan de negocio para la puesta en marcha de la empresa unipersonal “El Taller Kids Town” en el Municipio de Bucaramanga (Mantilla Oliveros, 2018), de otra parte en Quito, a través de la Uda se registra el proyecto similar con el título de Plan de negocios para la creación de un Centro Temático Recreativo-Interactivo de juegos tradicionales para niños en la ciudad de Quito (Parra Imbaja, 2020), o los casos más cercanos en cuanto a posición geográfica: uno de Durán y el otro de Guayaquil.

En el caso de Naranjo y Pilataxi, desarrollaron el proyecto con el nombre de Plan de negocios para un Centro Lúdico Infantil en el Paseo Shopping – Outlet de Durán (Naranjo Huacón & Pilataxi Cajilema, 2017). Finalmente, y muy válidos también los aportes compartidos en la investigación de (Meza Rivadeneira & Rosado Briones, Universidad Guayaquil, 2018 ) donde exponen otro caso de estudio y análisis con base en el Desarrollo Infantil e indican que, a través del juego, las culturas transmiten valores, normas de conducta, resuelven conflictos, educan a sus miembros jóvenes y desarrollan múltiples facetas de su personalidad (p.9).

De igual forma como competencia del Gobierno Nacional, y las instituciones que lo soportan, tal es el caso del Ministerio de Inclusión Económica y Social -MIES- se sustrae que existen cerca de 3.200 centros infantiles en el Ecuador, es lo más parecido a tener un espacio

donde los niños de 1 a 3 años de edad (Inclusión, 2021) pueden recibir atención para desarrollar habilidades blandas, destrezas motrices, y recrearse.

En uno de los textos creados por el Gobierno actual, en la autoridad de Cecilia Vaca Jones, Mgs. y a su vez Ministra Coordinadora de Desarrollo Social señalaba “como familia y como cuidadores, necesitamos aprovechar de su curiosidad y contar con herramientas para que desarrollen al máximo su creatividad y otras capacidades” (Vaca Jones, 2015).

De otra parte y como bien indica en su paper científico Sanz “el juego constituye el medio natural de autoexpresión del niño” (Sanz Cano, 2019); por consiguiente es importante para esta investigación identificar dicha necesidad imperativa para el mayor desarrollo de los infantes en el sector de la Aurora.



**Infografía 2** Datos del Desarrollo cerebral del bebé. Fuente: Unicef

## 2.2 Marco Conceptual

Toda vez que el ser humano empieza a ganar independencia o interdependencia, su crecimiento se ve marcado por varios aspectos. Con el fin de profundizar los criterios teóricos no solo del juego sino de la mano del proceso de aprendizaje, se revisó conceptos como el Constructivismo de Vygotsky, quien sostiene que el niño es resultado de lo que es, ve, escucha, procesa, aprende, y construye en relación con todo su entorno (Guerra García, 2020). De igual forma sostiene Ríos que el juego es una actividad presente en todos los seres humanos (Ríos Quilez, 2013) hasta llegar a lo que se conoce como filogénesis, con la evolución de las especies, donde los etólogos identificaron un posible patrón fijo de comportamiento en la ontogénesis o inicio de la raza humana hasta ser lo que es hoy.

Agregado a estos componentes previos se debe resaltar la universalidad del concepto juego, convirtiéndose, por tanto, en la función primordial que el ser humano, debe cumplir a lo largo de su ciclo vital. Aunque muchas veces se asocia con la infancia, es cierto también que se manifiesta durante toda la vida o desarrollo del hombre, e incluso en los adultos mayores. Su trascendencia se da en concordancia con las culturas, al transmitir a través del juego: valores,

normas de conducta, resolución de conflictos, educación y reconocimiento de la inteligencia emocional, en resumen, si se educa a los niños y jóvenes con metodologías activas y lúdicas, serán desarrollados múltiples aspectos de su personalidad (Meza Rivadeneira & Rosado Briones, Repositorio UG, 2018 ).

En el marco conceptual se estima pertinente establecer un glosario de términos que servirán para la mejor comprensión de los conceptos que se contemplarán en el proyecto de investigación:

### **Plan de Negocio**

Hay varias definiciones, pero en la presente investigación se reconoce como un documento donde se plantea un proyecto comercial nuevo con un propósito y centrado en un bien, se brinda un servicio, o en la conformación de una empresa. Para esto se estudia el contexto y entorno de la empresa, se hace el análisis de costo beneficio, y se evalúan los resultados tentativos para la consecución de los objetivos marcados al inicio del proyecto (ILEP, 2020).

### **Estrategias**

Es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas, así como lo indica Contreras al citar a Chandler (2003) (Contreras Sierra, 2013).

### **Marketing**

Es un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. (Fuente, 2021)

### **Infante**

Se entiende por infante a un niño o niña de corta edad o que pertenece a la etapa de la infancia, no supera la edad mínima de los siete años.

### **Centros de recreación**

Son aquellos espacios, construcciones o áreas que invitan a la población a recrearse. Pueden contener infraestructura que promueva el ocio, actividad física o cultura, según indica la Real Academia de la lengua Española (RAE) (Sepúlveda, 2022).

### **Servicio**

Prestación que satisface alguna necesidad humana y que no consiste en la producción de bienes materiales (DPEJ, 2022).

## **Encuesta**

Es un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística. Para ello, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos será procesados con métodos estadísticos (Westreicher, 2020).

## **Público Meta**

Grupo de personas que tienen las características generales de los individuos que necesitan de un producto o servicio; es importante saber quiénes son y cuál es la mejor manera de llegar a esta audiencia (Inge, 2013).

## **2.3 Marco Legal**

Para empezar esta investigación es meritorio hacerlo por el inicio, es decir por la máxima Norma Jurídica que en este caso es la Constitución de la República del Ecuador (2008) donde en la Sección quinta, bajo el título de Niñas, niños y adolescentes, en su Art. 44 menciona:

“El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas. Las niñas, niños y adolescentes tendrán derecho a su desarrollo integral, entendido como proceso de crecimiento, maduración y despliegue de su intelecto y de sus capacidades, potencialidades y aspiraciones, en un entorno familiar, escolar, social y comunitario de afectividad y seguridad. Este entorno permitirá la satisfacción de sus necesidades sociales, afectivo-emocionales y culturales, con el apoyo de políticas intersectoriales nacionales y locales”.

Esto a su vez va en concordancia con el Código de la Niñez y Adolescencia, donde reza en el Libro Primero, bajo el nombre de Los Niños, Niñas y Adolescentes como sujetos de Derechos, define en su Artículo 1, la finalidad:

“Este Código dispone sobre la protección integral que el Estado, la sociedad y la familia deben garantizar a todos los niños, niñas y adolescentes que viven en el Ecuador, con el fin de lograr su desarrollo integral y el disfrute pleno de sus derechos, en un marco de libertad, dignidad y equidad. Para este efecto, regula el goce y ejercicio de los derechos, deberes y responsabilidades de los niños, niñas y adolescentes y los medios para hacerlos efectivos, garantizarlos y protegerlos, conforme al principio del interés superior de la niñez y adolescencia y a la doctrina de protección integral”.

Sin embargo, la Carta Magna entrega las competencias sobre el Uso y gestión del suelo a los Gobiernos Autónomos Descentralizados -GAD- para que estos decidan tanto en el ámbito urbano como rural. Es por tanto el Código Orgánico de Ordenamiento Territorial Autonomía y

Descentralización -COTAD- para el año 2014 se posiciona como la primera normativa, que cualquier negocio al empezar, deberá cumplir lo que dispone, en su Artículo 1 señala:

“Esta ley tiene por objeto fijar los principios y reglas generales que rigen el ejercicio de las competencias de ordenamiento territorial, uso y gestión del suelo urbano y rural, y su relación con otras que incidan significativamente sobre el territorio o lo ocupen, para que se articulen eficazmente, promuevan el desarrollo equitativo y equilibrado del territorio y propicien el ejercicio del derecho a la ciudad, al hábitat seguro y saludable, y a la vivienda adecuada y digna, en cumplimiento de la función social y ambiental de la propiedad e impulsando un desarrollo urbano inclusivo e integrador para el Buen Vivir de las personas, en concordancia con las competencias de los diferentes niveles de gobierno”.

Así también, entre los aspectos legales y procedimientos que rigen en el cantón Daule al momento de considerar la constitución de una empresa, se debe cumplir con los siguientes requisitos legales establecidos por la ley.

### **2.3.1 Constitución de una Sociedad de Acciones Simplificadas**

Es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales. Podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas, quienes sólo serán responsables limitadamente hasta por el monto de sus respectivos aportes (LEGAL ISSUES ABOGADOS, 2020)

Requisitos:

- Lugar y fecha de celebración del acto de constitución
- Nombre, nacionalidad, documento de identidad, correo electrónico y domicilio de los accionistas
- Razón social o denominación de la sociedad
- El domicilio principal
- El plazo de duración, en caso de no ser indefinido
- Una enunciación clara y completa de las actividades previstas en su objeto social, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad mercantil o civil, lícita.
- El importe del capital social, no existe un mínimo de capital social
- La indicación de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles.

- La forma de administración y fiscalización de la sociedad, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta de accionistas.
- Las normas de reparto de utilidades.
- La declaración, bajo juramento de los comparecientes.

### **2.3.2 Registro Único del Contribuyente**

Este documento es indispensable en la creación de cualquier negocio, ya que permitirá al Servicio de Rentas Internas, como ente regulador del estado, tener un control en cuanto a las obligaciones tributarias que adquiere la empresa al momento de empezar sus actividades comerciales.

Para la obtención del Registro Único del Contribuyente - RUC -, se detallan a continuación los requisitos que solicitan para el presente año (SRI, 2023):

- Cédula de identidad del representante legal (Presentación física o digital)
- Certificado de votación del representante legal
- Escritura pública de constitución
- Hoja de datos generales y accionistas
- Nombramiento del representante legal
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes - RUC - sociedades, sector privado y público
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente

### **2.3.3 Tasa de Habilitación Municipal del Cantón Daule**

Cualquier establecimiento que realice alguna actividad económica dentro del cantón Daule, tendrá que obtener y pagar la Tasa de Habilitación Municipal según se indica en la página web (Daule M. , 2019).

Los requerimientos para conseguir este permiso son los que se mencionan a continuación:

- Fotocopia del Registro Único Contribuyente - RUC -
- Tasa de trámite
- Certificado de no ser deudor a la I. Municipalidad
- Fotocopia de Pagos anteriores



### **2.3.4 Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

Para conseguir el permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos (Daule B. , 2018) en el cantón Daule se requiere la siguiente documentación:

- Copia de cédula de ciudadanía
- Copia del Impuesto Predial Municipal y Bomberil actualizado (Del terreno donde está ubicado el local)
- En caso de compañías deberá adjuntar copia del nombramiento del representante legal.
- Copia completa y actualizada del RUC o RISE, donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.

### **2.3.5 Patentes Municipales**

Las personas naturales o jurídicas que ejerzan alguna actividad comercial en el Cantón Daule, están obligadas a obtener y pagar el impuesto por Patente Municipal (Municipalidad, 2020).

A continuación, se mencionan los requisitos solicitados por el Municipio de Daule:

- Fotocopia de la cedula de identidad del dueño
- Fotocopia del Registro Único del Contribuyente (RUC)
- Fotocopia del pago del Cuerpo de Bomberos
- Tasa de Trámite (COMPRA EN VENT #4)
- Certificado de no adeudar al Municipio (COMPRA EN VENT #4)
- Tasa de Inspección para negocios por 1era vez (COMPRA EN VENT #4)
- Fotocopia de los pagos anteriores
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto a la Renta
- Fotocopia de la última declaración del Impuesto al Valor Agregado IVA
- Certificado de ser afiliado a la Cámara de Comercio de Daule
- Carnet de Afiliado a la Sociedad de Artesanos
- Resolución de la Junta nacional de Artesanos
- Las Compañías que tengan diferentes sucursales dentro del país deberán presentar un balance General al 31 de diciembre de cada año, únicamente de la parte proporcional a este Cantón.

### **2.3.6 Registro de Marcas de Productos y Servicios**

El trámite para el registro de marcas de productos y servicios se debe realizar en las oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales - SENADI -. Dicho documento permitirá al titular tener derechos sobre su distintivo (SENADI, 2021), principalmente para no ser utilizado por terceros sin su autorización.

Entre los requisitos obligatorios están:

- Solicitud de Registro de Signos Distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en Digital (Formato JPG de 5X5 cm.)

### **2.3.7 Registro Patronal en Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social**

Para la inscripción del empleador en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social se presentan los siguientes requisitos (IESS, 2023):

- Ingresar al sitio web ([www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec))
- Sistema de empleadores.
- Registro de nuevo empleador.
- Sector privado y llenar datos.
- Se registra la afiliación del patrono y empleados. El primero debe obtener la clave, a través de la dirección [www.iess.gob.ec](http://www.iess.gob.ec)

### **2.3.8 Tasa de Derecho Económico a la Sociedad General de Autores y Compositores Ecuatorianos (SAYCE)**

En concordancia con la Resolución N° 001-2012-DNDAyDC, emitida el 13 de febrero de 2012, publicada en el Registro Oficial No. 653 del lunes 5 de marzo del 2012, en la “*Sección V.- COMUNICACIÓN PÚBLICA. Por comunicación pública, se entiende todo acto en virtud del cual una pluralidad de personas, reunidas o no en un mismo lugar y, en el momento en que individualmente decidan, puedan tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares o cada una de ellas.*” (SAYCE, 2012)

Se establece el tarifario para Comunicación Pública en el inciso No. 23, correspondiente a “*BANCOS, EMPRESAS PÚBLICAS Y PRIVADAS.- Pagarán el equivalente al 20% de un Salario Básico Unificado más IVA por cada oficina, sucursal, agencia o establecimiento existente a nivel nacional.*” (SAYCE, 2012)

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1 Metodología**

A través de los años se ha podido evidenciar que la metodología de la investigación ha sido de gran utilidad para el desarrollo de un proyecto en general, sea este de poco o gran alcance, debido a que va direccionando hacia y hasta dónde se quiere llegar, por medio de una serie de pasos estructurados, como la recopilación de datos y su respectiva interpretación, obteniendo conclusiones importantes sobre el proyecto estudiado.

#### **3.2 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se acopla más al trabajo es el descriptivo, porque mediante preguntas claves que se realizarán en las encuestas se podrá conocer las características y perfiles del mercado meta, y ayudará a tener una idea más clara de los gustos y preferencias de la población.

En este documento se detallará el proceso de la experiencia de investigación y también la viabilidad del plan de negocios propuesto desde la deducción. Cabe acotar que el método deductivo se cumple cuando la validez de las premisas determina la validez de las conclusiones. En otras palabras, el modo de pensamiento va de lo general que ya se conoce, como las leyes y principios, a lo particular, los hechos específicos y las necesidades observadas.

#### **3.3 Enfoque**

Para el presente proyecto se realizará la investigación desde el enfoque cuantitativo, debido a que permitirá recoger datos concretos sobre la necesidad, dicho de otra forma, datos y cifras que se pueden medir. Con lo cual se puede analizar la factibilidad de crear un centro recreacional para infantes en el sector La Aurora, y con las técnicas e instrumentos implementados, se podrá visualizar mejor la aceptación del proyecto por medio de gráficos estadísticos.

En sus orígenes, el enfoque cuantitativo tiene menos tiempo que el cualitativo, se podría rastrear desde la época de Pitágoras “quien cuantificaba la duración del sonido para explicar y comprender su naturaleza, y concluir que todo está compuesto de números”. Prosigue más adelante F. Sánchez, con otra consideración desde la epistemología, donde en sentido más estricto el procedimiento experimental que aplicaba en sus estudios sobre la gravedad Galileo (1564-1642) que antes de él data de la empírica griega como ya se indicó previamente (Sánchez

Flores, 2019). Hasta ese momento se utilizaba un método silogístico y la teoría de la correspondencia, de la lógica y de la ciencia moderna (Sambursky, 1990).

El enfoque cuantitativo realiza la medición de los fenómenos, basado en procedimientos rigurosos, precisos y objetivos, dejando de lado la filosofía de esos tiempos, cargados de matices aristotélicos con misticidad y religión.

### **3.4 Técnica e instrumentos**

La técnica para recolección de datos que se utilizará es la entrevista cerrada, mediante un formulario que se desarrolló a manera de encuesta, misma que se difunde a través de un enlace para ser respondida en línea, y de forma presencial en Plaza Tía, de la Urbanización Joya, y está dirigido al público o habitantes del sector de La Aurora.

Con el instrumento de las encuestas permitirá conocer las exigencias que demanda la población, por lo que las preguntas que se detallen en el documento deben ser lo más claras y objetivas posibles, y direccionadas a despejar las interrogantes de la investigación.

Para aplicar esta técnica primero hay que formular la encuesta, en donde se conseguirá la siguiente información: perfil o datos del encuestado, preguntas introductorias de conocimiento general, preguntas para conocer necesidades, preguntas claves para discernir si el encuestado está interesado o está de acuerdo con el servicio a ofertar: centro recreativo infantil, entre otros. La encuesta está conformada en total por 10 preguntas y la modalidad en que se recogió información fue a través de un formulario por Google Forms, en línea, y presencial.

### **3.5 Población**

Entiéndase como población al conjunto de personas u objetos con características similares de los que se desea obtener alguna información en la investigación. Una vez establecido el sector en el cual se realizará el estudio, es decir la parroquia satélite La Aurora, debemos averiguar la población, o el número de personas, a quienes va enfocado este proyecto.

Sin embargo, como la población actual del sector La Aurora tiene una cifra muy elevada, se deberá considerar una proporción adecuada de la población para que se puedan ejecutar las encuestas a este conjunto y conseguir los resultados con esta técnica de forma exitosa. Este grupo reducido de la población se lo conoce como Muestra.

### **3.6 Muestra**

Se considera como muestra a una parte representativa de la población, es decir, un subconjunto de la población, para ser sometida a un análisis, estudio o experimento. Para

conocer el tamaño adecuado de la muestra, existen varias fórmulas, las cuales ayudarán a obtener los resultados deseados para su tabulación, análisis e interpretación.

Como se indicó anteriormente, el total de la población actual del sector La Aurora es muy extenso, o denominado también como infinito, se recurrirá al uso de una de estas fórmulas para conocer el tamaño correcto de la muestra a considerarse en el estudio. La fórmula que se usará se denomina: Tamaño de la muestra, cuando se hacer referencia al tamaño de la población seleccionada, que hasta ese momento es desconocido, misma que se detalla a continuación:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

**Gráfico 3** Fórmula para determinar el tamaño de la muestra  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

En donde representa:

n = tamaño de la muestra

z = estadístico de la distribución normal estándar; su valor depende del nivel de confianza

p = probabilidad de éxito o proporción esperada

q = probabilidad de fracaso

e = porcentaje de error permitido

Mediante la fórmula mencionada obtendremos el número de personas a quienes debemos realizar las encuestas para obtener resultados que permitan mostrar la viabilidad del plan de negocios.

En los siguientes gráficos se reemplazarán las variables con los datos conseguidos para conocer el tamaño de la muestra para el presente trabajo de investigación.

**Datos:**

n = ?

e = 3%

p = 70%

q = 30%

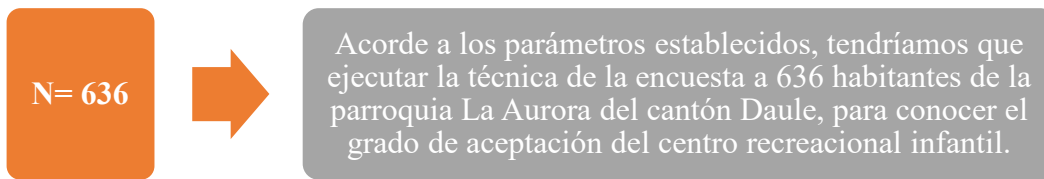
z = 1,65; NC = 90

**Gráfico 4** Descripción de las variables  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$
$$n = \frac{1,65^2 \cdot 0,7 \cdot 0,3}{0,03^2}$$
$$n = 635.25$$
$$n \approx 636$$

**Gráfico 5** Descripción de la fórmula con los datos del grupo objetivo  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Interpretación final de la aplicación de la fórmula:



**Gráfico 6** Número de la Población para las encuestas en la investigación  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### 3.7 Tabulación e interpretación de resultados

La técnica utilizada en esta investigación para recoger datos que permita la tabulación y posteriormente el análisis, es la encuesta.

La encuesta como instrumento se realizó de manera digital con un formulario de Google enviado por spam publicitario con indexación de localización geográfica, preferencias de consumo y visualización de publicidad previa, y de manera física con encuestadores ubicados en la zona estudiada; los mismos que, a manera de atracción, portaban vestimenta alusiva a los juegos infantiles y se regaló souvenirs a los más pequeños.

Este estudio de mercado es primordial en cualquier plan de negocio, debido a que permite conocer los parámetros en cuanto a intereses, preferencias y necesidades de la comunidad que se encuentra cerca de la zona escogida para localizar la empresa, y que, además, comprobará en esta investigación, la ausencia de esta línea de negocios en el sector. A continuación, se presentan los resultados obtenidos de cada pregunta generada, en base a la muestra.

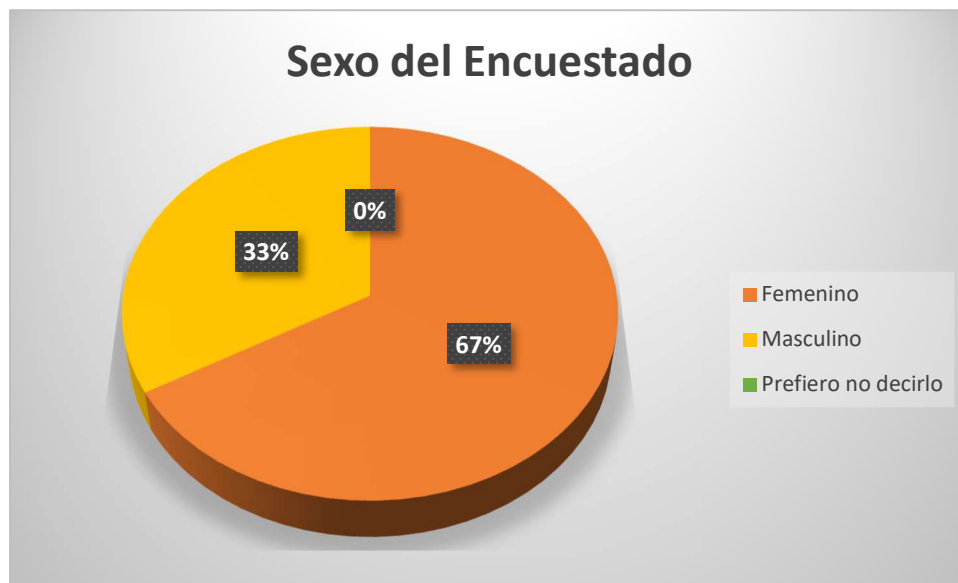
Primero se encuentra la tabla numérica detallando las opciones o variables establecidas para cada pregunta, la cantidad de personas encuestadas y su respectivo porcentaje, seguido está el gráfico estadístico circular mostrando los porcentajes obtenidos para visualización más clara, y posteriormente se escribe una breve redacción sobre la interpretación de los datos observados para una mejor comprensión.

## Pregunta 1.- Sexo

**Tabla 1** Detalle de las personas encuestadas por sexo  
**Sexo del Encuestado**

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Femenino	424	66%
Masculino	212	33%
Prefiero no decirlo	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 7** Pregunta 1: Sexo  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### Interpretación:

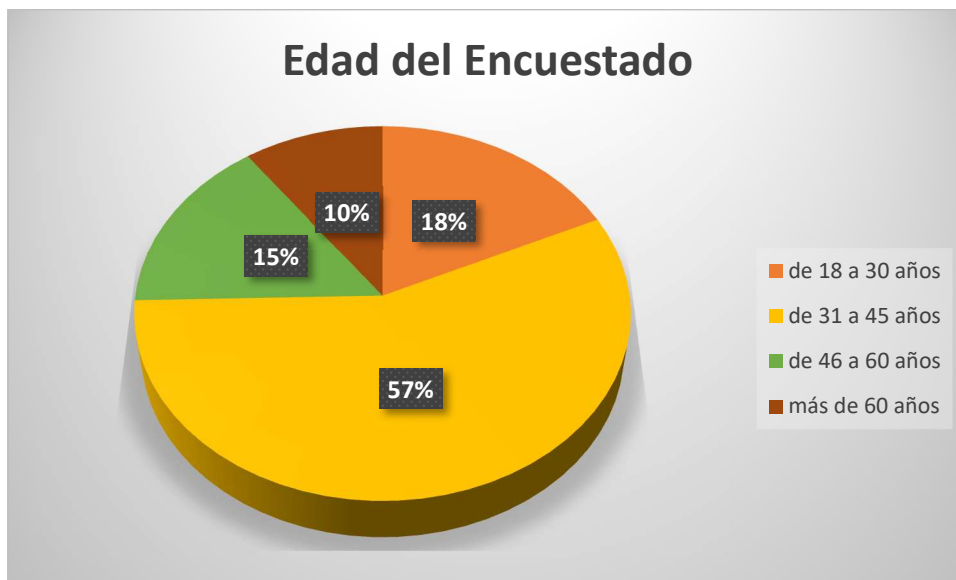
Se contempla en el gráfico que del 100% de encuestados el 67% corresponde a sexo femenino mientras que el 33% son de sexo masculino.

## Pregunta 2.- Rango de edad

**Tabla 2** Rango de las edades de los encuestados  
**Edad del Encuestado**

Descripción	No. Personas	Porcentaje
de 18 a 30 años	114	18%
de 31 a 45 años	360	57%
de 46 a 60 años	98	15%
más de 60 años	64	10%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 8** Pregunta 2: Rango de Edad  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### Interpretación:

En el gráfico se observa que el rango de personas que respondieron mayormente es de 31 a 45 años, con el 57%. Hubo un grupo de encuestados entre 18 y 30 años con el 18%, así como de 46 a 60 años con el 15%. Finalmente, un 10% de los encuestados son mayores a 60 años.



### Pregunta 3.- Lugar de residencia

Tabla 3 Lugar de residencia de los encuestados

#### Lugar de Residencia

Descripción	No. Personas	Porcentaje
La Joya	305	48%
Villa Club	83	13%
Villa del Rey	159	25%
Vistana	45	7%
Sector La Aurora	32	5%
Otros	13	2%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

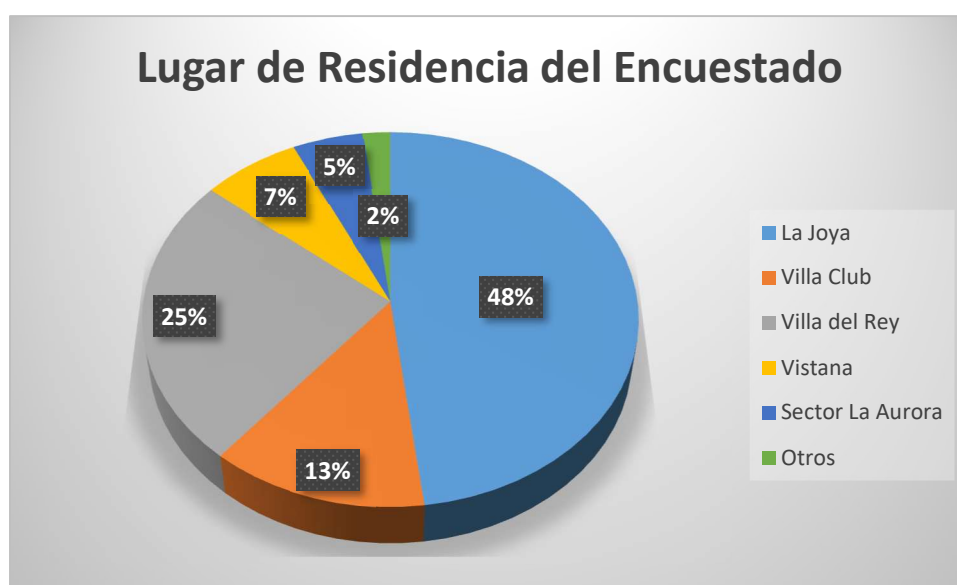


Gráfico 9 Pregunta 3: Lugar de Residencia  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### Interpretación:

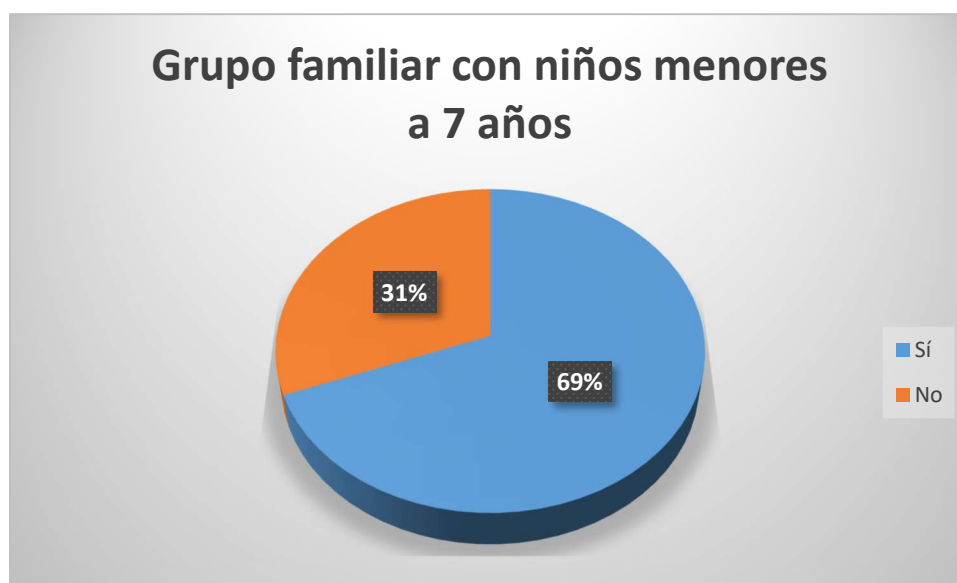
Sobre la consulta del lugar de residencia había 6 opciones de respuestas, por lo que se puede observar en el gráfico que el índice más alto de la muestra vive en la Urb. La Joya con un 48%, luego hay un 25% de los encuestados que señalaron viven en Villa del Rey, seguido de un 13% de habitantes que residen en Villa Club. Los encuestados que viven en Vistana, el Sector La Aurora y otros lugares, son una minoría, representados por 7%, 5% y 2%, respectivamente.

**Pregunta 4.- ¿En tu grupo familiar hay menores de 0 a 7 años de edad?**

**Tabla 4** Grupo familiar con niños menores a 7 años  
**Grupo familiar con niños menores a 7 años**

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Sí	440	69%
No	196	31%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 10** Pregunta 4: Grupo familiar con niños menores a 7 años  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Interpretación:**

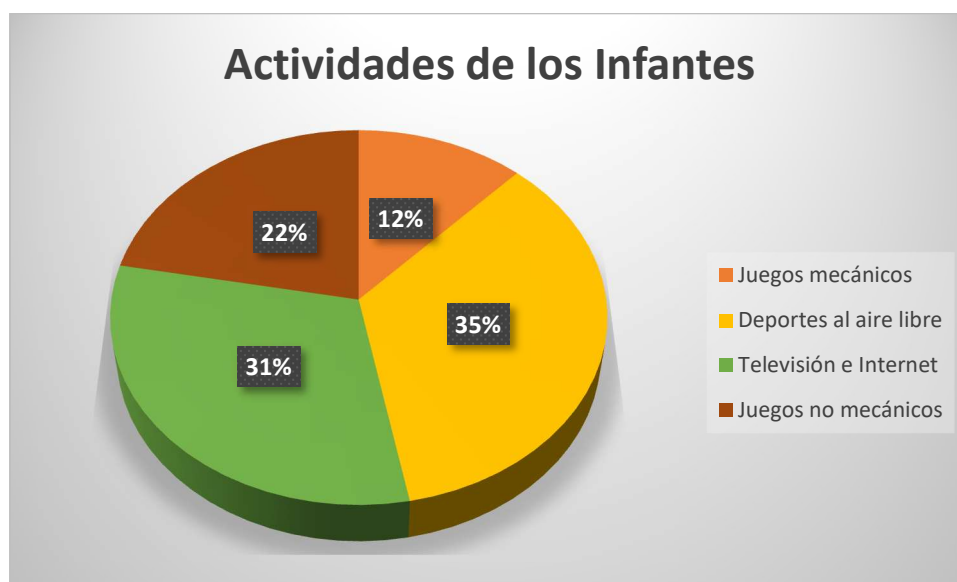
Según el gráfico, el 69% de los encuestados respondió que sí hay niños menores a 7 años en su núcleo familiar, mientras que el 31% de las personas encuestadas señaló que no.

## Pregunta 5.- ¿Qué actividades realizan tus infantes en sus tiempos libres?

**Tabla 5** Actividades de los Infantes  
**Actividades de los Infantes**

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Juegos mecánicos	76	12%
Deportes al aire libre	223	35%
Televisión e Internet	197	31%
Juegos no mecánicos	140	22%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 11** Pregunta 5: Sobre actividades que realizan los infantes en su tiempo libre  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### Interpretación:

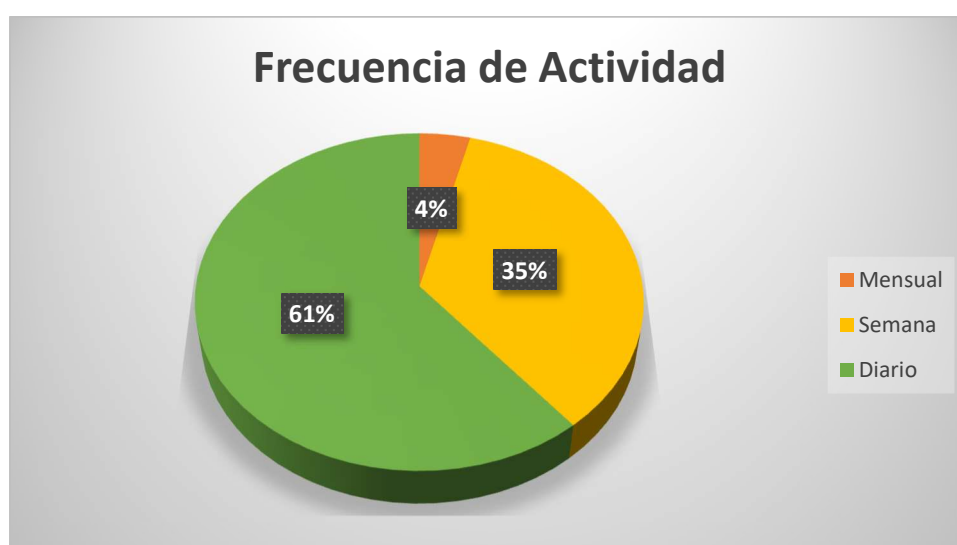
De acuerdo al gráfico se observa que una de las actividades que más realizan los infantes en su tiempo libre es Deportes al aire libre, como respondieron el 35% de los encuestados. Luego hay infantes que consumen la Televisión e Internet representando el 31% de la muestra. El 22% indicó que los niños participan en juegos no mecánicos, mientras que el 12% hace uso de juegos mecánicos.

## Pregunta 6.- ¿Con qué frecuencia realizan la actividad mencionada anteriormente?

**Tabla 6** Frecuencia de actividades antes mencionadas

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Mensual	25	4%
Semana	223	35%
Diario	388	61%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 12** Pregunta 6: Frecuencia de actividades mencionadas anteriormente

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### Interpretación:

Acorde a lo reflejado en el gráfico, el 61% de los encuestados respondieron que los infantes realizan actividades diarias, el 35% indicaron que lo hacen semanalmente, y el 4% dijo hacer actividades de forma mensual.

**Pregunta 7.- ¿Te interesaría contar con un espacio de juegos no mecánicos para  
infantes cerca de casa?**

**Tabla 7** Interés sobre espacio de juegos no mecánicos  
**Interés sobre espacio de juegos no mecánicos**

Descripción	No. Personas	Porcentaje
<b>Sí</b>	348	96%
<b>No</b>	15	4%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 13** Pregunta 7: Interés de contar con un espacio de juegos cerca de casa  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Interpretación:**

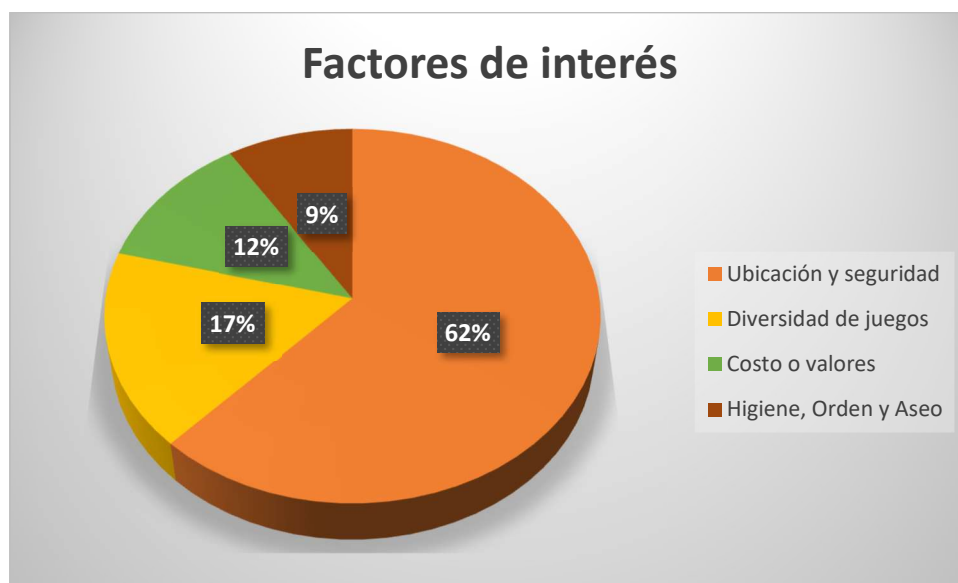
Como se puede evidenciar en el gráfico, el 96% de los encuestados indicaron que sí tienen interés de contar con un espacio de juegos no mecánicos para infantes cerca de casa, y el 4% restante de la muestra encuestada señaló que no.

### Pregunta 8.- ¿Qué factores de interés prefieres en un espacio de juegos no mecánicos?

**Tabla 8** Factores de interés  
Factores de interés

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Ubicación y seguridad	394	62%
Diversidad de juegos	108	17%
Costo o valores	76	12%
Higiene, Orden y Aseo	57	9%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 14** Pregunta 8: Factores de interés en un espacio de juegos no mecánicos  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### **Interpretación:**

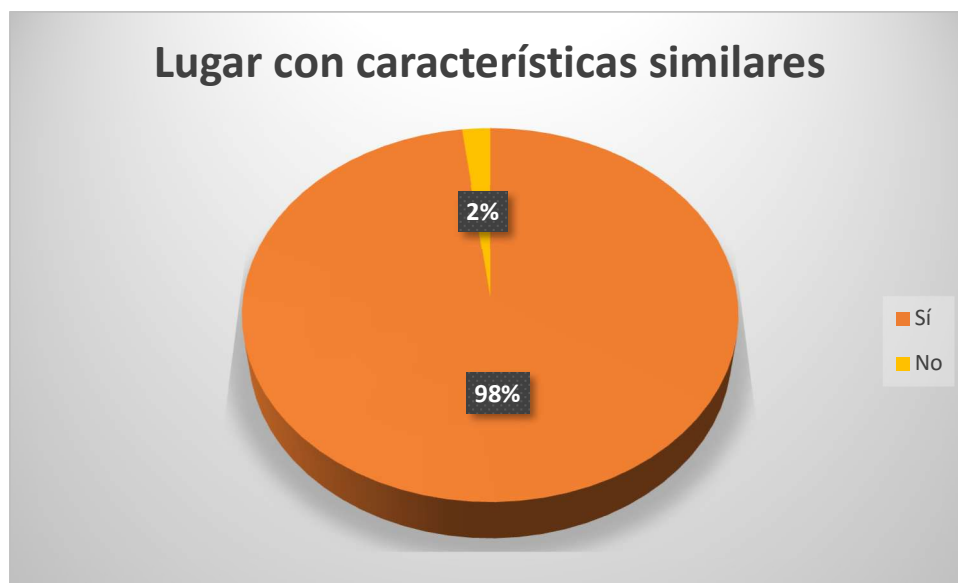
Como el factor más destacado en la pregunta 8 de la encuesta realizada encontramos el de Ubicación y seguridad, arrojando un resultado de 62%. Los factores restantes tienen un porcentaje inferior del 17%, 12% y 9%, para los ítems de Diversidad de juegos, el Costo o valores y la Higiene, Orden y Aseo, respectivamente.

**Pregunta 9.- ¿Conoces si existe un lugar con todas las características antes descritas en el Sector de La Aurora?**

**Tabla 9** Lugar con características similares

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Sí	356	98%
No	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>363</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 15** Pregunta 9: Lugar con características similares  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Interpretación:**

Según la pregunta planteada, y como se observa en el gráfico, el 98% de los encuestados respondieron que No existe un lugar con todas las características descritas en la pregunta anterior. Sólo el 2% dijo que sí.

### Pregunta 10.- ¿Qué tipo de publicidad consumes con mayor frecuencia?

Tabla 10 Consumo de publicidad según medio

#### Consumo de Publicidad

Descripción	No. Personas	Porcentaje
Impresa (Folletos, periódicos, revistas)	57	9%
Digital (Redes sociales, páginas web, e-mail)	496	78%
Referidos (Recomendaciones, patrocinios, influencers)	83	13%
<b>TOTAL</b>	<b>636</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



Gráfico 16 Pregunta 10: Consumo de publicidad según medio o vía

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### Interpretación:

En la última pregunta de la encuesta, se consultaba las formas o vías de consumo de publicidad que utilizan las personas que llenaban la encuesta, donde el 78% mencionó que lo hace de forma digital. La publicidad referida es consumida por el 13% de la muestra, y el 9% restante, señaló que la revisa por medios impresos como los periódicos o volantes.



## **CAPÍTULO IV**

### **PROPUESTA**

#### **4.1 Tema**

Plan de negocio para la creación de un centro recreacional infantil, en el sector de la Aurora del cantón Daule.

#### **4.2 Alcance de la investigación**

La propuesta generada, a partir de la investigación realizada para evaluar la factibilidad de un plan de negocios para la creación de un centro recreacional, pudo evidenciar el interés de los padres de familia en que sus infantes tengan acceso a espacios que les proporcionen la oportunidad de desarrollar su motricidad y satisfacer sus deseos de un juego sano y divertido mediante juegos no mecánicos, que les permitan desarrollar su imaginación y realizar actividades físicas dentro de un espacio controlado.

Si bien el afán de los jefes de familia, es brindar un lugar seguro para vivir a sus hijos, y eso los ha motivado adquirir viviendas en ciudadelas privadas, es claro también el deseo de que sus representados tengan espacios de recreación; sin embargo, en la práctica estos no existen, o se vuelven obsoletos e insuficientes para la demanda.

El poder adquisitivo de la familia actual, le permite sin duda cubrir esta necesidad que en su mayoría se ve conjugada con una salida familiar o una invitación a comer, pero, ¿qué tan cómodo es conseguir un espacio de juegos infantiles cerca de casa? Esa es una de las interrogantes que nos hemos encargado de esclarecer en este trabajo. El fusionar los tres factores principales que podemos evaluar en este caso: el interés del padre por satisfacer y brindar alegría a su niño, la capacidad adquisitiva de un padre de familia que invierte en una salida a comer y un momento de distracción familiar, y la ausencia de espacios que brinden estos servicios, permite considerar la propuesta como oportuna y viable, sobre todo en un entorno que se está completando casi en su totalidad de capacidad habitacional, ya que hay proyectos a nivel inmobiliario con perspectiva de expansión en el corto y mediano plazo.

La influencia y el papel que representa el infante para sus padres ha motivado a las cadenas de jugueterías a cada vez ser más visuales en sus propuestas de publicidad y presencia de marca, así como también locales de productos y servicios para fiestas infantiles se hacen presentes dentro de los principales locales comerciales.

Por todo lo antes mencionado, se puede precisar que, al dar a conocer de manera oportuna, amigable y atractivamente visual, tanto para el niño como para el padre de familia, sin duda se captará la atención de un público en busca de satisfacer las necesidades de distracción y diversión para los más pequeños del hogar.

Gracias al trabajo realizado, se determinó el impacto que genera el juego como terapia de aprendizaje para los niños y niñas, y su repercusión en su entorno familiar, escolar y demás actividades; por tanto, se considera oportuna la propuesta de negocio.

### **4.3 Plan estratégico**

#### **4.3.1 La empresa.**

McGom S.A.S. es una empresa dedicada a brindar servicios de distracción infantil, mediante espacios de juegos no mecánicos, con instalaciones adecuadas para salvaguardar la integridad de los más pequeños del hogar, que además brinde comodidad a los padres en temas de horarios, atención al cliente y con precios accesibles para la economía actual.

La empresa nace con residencia en la ciudad de Daule, parroquia satélite “La Aurora”, con una propuesta integral para los padres de familia, los infantes y la sociedad.

#### **4.3.2 Misión.**

La misión de la empresa McGom S.A.S. es brindar un servicio de diversión integral para el infante y el padre de familia, mediante espacios de juego limpios, sanos y creativos, contribuir al desarrollo lúdico, motriz y emocional de los niños y niñas, con proyección a expansión nacional y comprometidos con el crecimiento continuo y en búsqueda de la excelencia en todos los servicios prestados.

#### **4.3.3 Visión.**

McGom S.A.S. tiene como objetivo crear una cultura de sano juego en los niños y convertirse en la primera opción para los padres de familia en los planes de distracción infantil, a través de múltiples opciones en temas de actividades infantiles.

#### 4.3.4 Valores Organizacionales.



**Gráfico 17.** Valores Organizacionales de McGom S.A.S.  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Respeto.** Principio indispensable a todo nivel de la organización para poder convivir en un lugar sano y edificante para cada uno de los colaboradores y demás involucrados en las actividades de la empresa. Sin duda se verá reflejado en el trato al cliente y la imagen que se proyecte de la marca.

**Creatividad.** Sinónimo de progreso y evolución continuo. Se ve reflejada en la propuesta fresca que cada día se ofrecerá al cliente mediante promociones y eventos que complementen los servicios ya ofertados.

**Participación.** Creemos que cada uno de los colaboradores forma parte de un todo, complementa con sus habilidades al desarrollo de las actividades del día a día, y aporta a generar ideas en busca del desarrollo de la marca.

#### 4.3.5 Ubicación.

La empresa McGom S.A.S. tendría su localización en la ciudad de Daule, parroquia satélite “La Aurora”, y sus oficinas estarán ubicadas en el Km. 14,5 Av. León Febres Cordero, diagonal a la Etapa Cuarzo, C.C. Plaza Tía La Joya. Local 17, planta alta; locación escogida por su cercanía con el principal centro de abastos de productos de primera necesidad, que reúne público de la mayoría de las urbanizaciones aledañas, así como brinda otros servicios de primera necesidad, como bancos, farmacias, peluquerías, etc.

El local cuenta además con una vista panorámica de la plaza, fácil acceso a parqueos, cercanía con el patio de comidas y múltiples islas comerciales a su alrededor.

Se considera como una fortaleza para la marca, la distribución de los espacios dentro de este sector comercial.

## Planos.

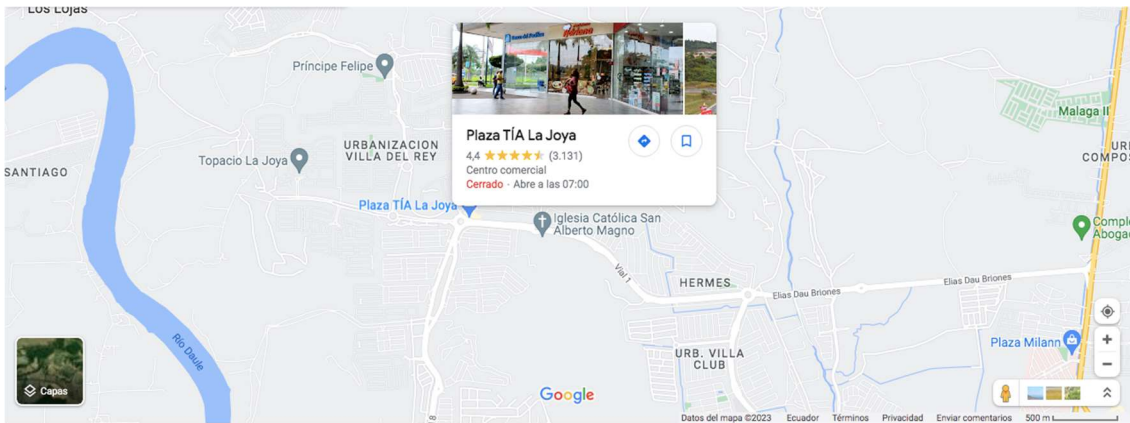


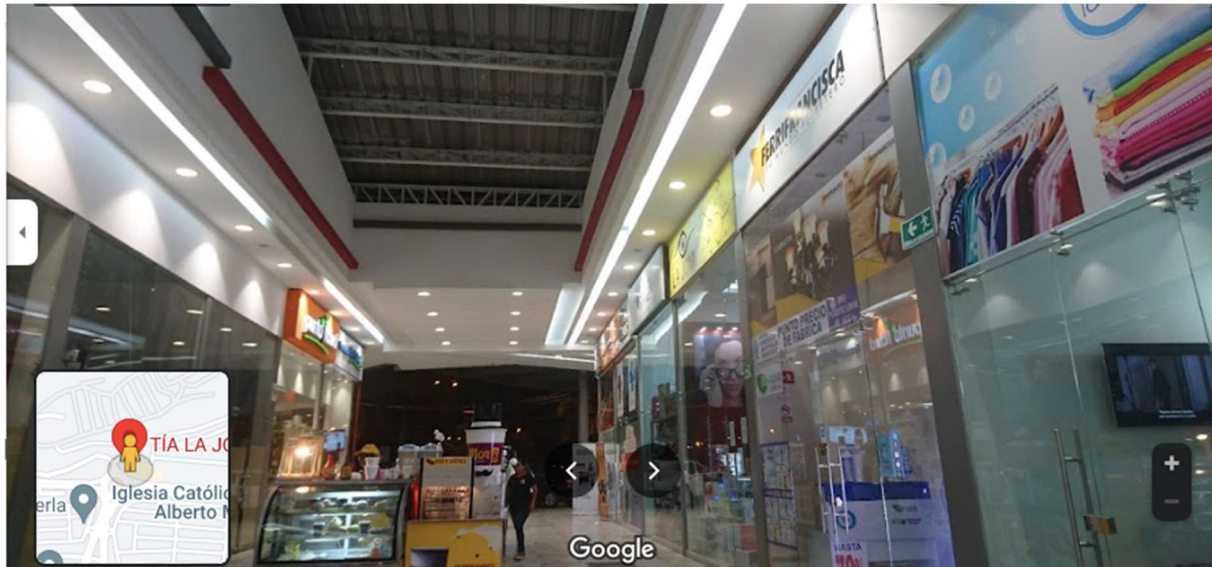
Ilustración 1. Ubicación de Plaza Tía La Joya. Fuente: Google Maps



Ilustración 2 Ubicación de Plaza Tía La Joya. Fuente: Google Earth



Ilustración 3 Exterior frontal de Plaza Tía La Joya. Fuente: Google Maps



**Ilustración 4** Pasillo interno de Plaza Tía La Joya. Fuente: Google Maps

#### **4.4 Análisis PEST**

##### **Factor Político.**

Los aranceles grabados a las importaciones de productos y equipos que se utilizan para el local de juegos infantiles constituyen un rubro a considerar para el presupuesto de constitución y capital de trabajo.

##### **Factor Económico.**

Escenarios como la pandemia, inestabilidad en el gobierno, la delincuencia organizada, entre otros factores, han creado un ambiente de incertidumbre en materia de puestos de trabajos, sueldos y presupuesto en el hogar; éste se ve afectado directamente en la capacidad de consumo del público meta.

##### **Factor Social**

La inclusión del infante y sus necesidades como prioridad en la familia es cada día más notoria en nuestra sociedad. Distintos programas promueven la integración en todos los ámbitos de la convivencia diaria; de ahí que el brindar una opción de sano esparcimiento a la sociedad para cultivar esta práctica, es un aporte importante de la empresa a su entorno y crecimiento constante.

##### **Factor Tecnológico**

La tecnología es un factor predominante en la empresa McGom S.A.S., ya que la incorpora como un aliado al momento de realizar sus actividades comerciales, tanto en temas de control y vigilancia del usuario en los juegos infantiles, como para la gerencia al momento de procesar y generar datos para el análisis posterior.

Facturación electrónica, tickets con código QR, entre otros ítems, crean un ambiente de vanguardia tecnológica alrededor de la marca.

## **4.5 Análisis Porter**

### **Amenaza de los nuevos competidores**

El incremento en la oferta inmobiliaria en el sector, trae consigo múltiples oportunidades de negocio. La empresa tiene presente que la competencia aparecerá en el sector más tarde que temprano, ya sea con marcas nuevas o las que ya se encuentran establecidas en el mercado en otras zonas geográficas.

### **Poder de Negociación de los proveedores**

El nivel de diálogo que la empresa establezca con los socios estratégicos que se puedan sumar al proyecto, tanto para patrocinio y exposición de sus productos en los eventos que la marca participe, generará lazos de colaboración muy valiosos para el crecimiento del negocio.

De igual modo, el conseguir acuerdos de precios en nuestros suministros que puedan abaratar costos, le permitirá un ajuste en el presupuesto operativo.

### **Poder de negociación de los Clientes**

Existen ofertas en el mercado con servicios ofrecidos por otras marcas que hacen referencia a la propuesta de la marca Let's Play, sin embargo, el rango de negociación por parte de los clientes es muy bajo, y va únicamente en función de promociones consideradas en determinado lapso, o eventos a realizarse según sus gustos o disponibilidad.

### **Amenaza de Producto Sustituto**

Si bien no existe un producto sustituto que represente una amenaza directa para la marca, cabe resaltar que la presencia de juegos mecánicos y la creación de espacios de juegos y gimnasia al aire libre, constituyen un índice estadístico para evaluar la proyección de ventas mensual y generar patrones de consumo.

### **Rivalidad entre los competidores existentes**

El nivel de competencia actual, hablando de geolocalización del local propuesto, es nulo, no obstante, existen otras marcas que apuntan fuerte a estos servicios dentro de centros comerciales, y han logrado fidelizar a un público que ya conoce su propuesta, y los servicios son aceptados. Se asume firmemente que al introducir la propuesta de "Let's Play", las marcas competidoras tomarán una postura que les asegure presencia en sectores antes no explotados.

## 4.6 Matriz FODA

### Fortalezas

**F1: Creatividad.** El principal enfoque de la marca es brindar un servicio personalizado al cliente, generando una experiencia nueva en cada visita del consumidor con juegos y decoración, pensando en la diversión máxima del niño.

**F2: Limpieza y pulcritud.** La limpieza es un factor fundamental para la salud, más aún del infante, por lo que los procesos de sanitación son constantes.

**F3: Precios y promociones.** Se fijan costos acordes a la economía de la familia actual, pensando que el padre de familia acceda con facilidad a nuestros servicios.

**F4: Seguridad.** Una de las mayores preocupaciones de los padres es sin duda el nivel de seguridad que se les proporcione a sus hijos. La prioridad para la marca es generar esa sensación de bienestar dentro de las instalaciones, apoyados en el sistema de vigilancia y dispositivos de seguridad en cada juego no mecánico.

### Oportunidades

**O1: Locación.** Al encontrarse ubicado cerca de uno de los principales centros de abastos de productos de primera necesidad en la zona, se goza de la visibilidad necesaria para generar audiencia para el servicio brindado.

**O2: Interés.** Satisfacer los deseos del infante es sin lugar a dudas de interés primordial entre los padres de familia, poder ver reflejado en la sonrisa del infante dicho deseo se podría decir que no tiene precio.

**O3: Ausencia de competidor.** Ingresar como marca pionera al sector, brindando servicios de juegos infantiles no mecánicos, con una propuesta fresca y novedosa precisamente tomando en cuenta la falta de un establecimiento que brinde este tipo de servicios.

### Debilidades

**D1: Publicidad en Sitio.** Por estar en una plaza comercial, la empresa debe respetar sus políticas en cuanto a manejo de anuncios publicitarios en exterior e interior del negocio; esto genera una limitante al momento de querer promocionar la marca, ya que se encuentra sujeta a disponibilidad dentro de las carteleras semanales o rotulación en los tótems publicitarios.

### Amenazas

**A1: Sanitaria.** Se ha vuelto más común de lo acostumbrado el estar expuestos a cierre y cese de actividades comerciales que no pertenecen a la primera línea de necesidad por temas

sanitarios, debido a la pandemia del COVID 19, por tal motivo, es de consideración este factor externo que, de darse el escenario, representaría un elemento negativo para la empresa.

**A2: Estacionalidad.** Al tratarse de un servicio de distracción está estrechamente ligado a la disponibilidad de tiempo que posea el usuario; de aquí que, horarios escolares, citas médicas y demás actividades de primera necesidad, comprenden un factor a considerar. Las fechas de inicio de actividades escolares, exámenes académicos, entre otros, representan una baja en el flujo de clientes por tratarse de prioridades en el hogar.

## 4.7 Plan Comercial

### 4.7.1 Imagen de la empresa



**Ilustración 5** Logo de la empresa  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### 4.7.2 El mercado

Cuando se habla de la parroquia La Aurora, se tiende a imaginar como un pequeño pueblo perteneciente al cantón Daule, de la provincia de Guayas; sin embargo, la realidad está lejos de este pensar, ya que el alto índice de construcciones de viviendas en urbanizaciones privadas ha permitido que se convierta en la parroquia satélite de Daule, posicionándose en primer lugar entre las parroquias urbanas de este cantón.

“Por otro lado, para satisfacer la necesidad de levantar proyectos inmobiliarios que en Guayaquil ya no son factibles de llevar a cabo, este sector se convirtió en una atractiva alternativa, lo que dio lugar al desarrollo económico y urbano de La Aurora, que hoy en día es del interés de la inversión privada, generando importantes ingresos a esta administración municipal.” (Diario EL UNIVERSO, 2022)

Gracias a su expansión habitacional, la parroquia La Aurora ha conseguido generar fuentes de trabajo, no sólo por el sector inmobiliario sino también por la aparición de diferentes tipos de negocios, que buscan cubrir las exigencias de la población instalada en esta parroquia,



evitando que recorra largas distancias por la adquisición de productos o servicios que esta necesite.

“El censo del 2010 indicaba que Daule tenía alrededor de 125.000 habitantes. Actualmente La Aurora cuenta con 96 urbanizaciones donde se estima una población de 160.000 habitantes, que sumados a todo el territorio cantonal estarían bordeando los 300.000 habitantes.” (Diario EL UNIVERSO, 2022)

Entre las principales urbanizaciones de La Aurora, debido a su extensión en número de etapas y villas, se encuentran La Joya, Villa Club y Villa del Rey, mismas que se sitúan en cercanía. Es por este motivo, que se escogió como ubicación del negocio la Plaza Tía La Joya, que se encuentra situada en un punto estratégico, ya que converge con las tres ciudadelas privadas indicadas.

Los negocios que surgieron a raíz de la expansión rural fueron los de primera necesidad, como supermercados, restaurantes, bancos, centros de salud privados, farmacias, etc.; justamente para evitar que los habitantes tengan que viajar a ciudades aledañas para conseguirlos. Asimismo, analizando el crecimiento poblacional, se construyeron unidades educativas para cubrir ese nicho de mercado.

Posteriormente, fueron desarrollándose proyectos comerciales que perseguían satisfacer otras demandas de la población, como gimnasios, ferreterías, peluquerías, veterinarias, entre otros; pero todos tenían como principal beneficiario a las personas adultas, sin considerar a los menores del núcleo familiar como un mercado potencial, ya que son los que también mueven la economía con sus peticiones a sus padres.

Es por ello que, actualmente, en ciudades cercanas, han aparecido muchos negocios que involucran actividades que los infantes disfrutan, entre estos: fiestas infantiles (venta de menesteres para fiestas, alquiler de inflables y saltarines, importadoras de juguetes), deportes (escuelas especializadas, confección y venta de ropa adecuada y llamativa), celebración de fechas destacadas (venta de disfraces, comercialización de accesorios, servicio de decoración con temática), otros.

Siguiendo esta línea dirigida a los infantes, se consideró la creación de un centro recreacional en La Aurora como una oportunidad de negocio viable, ya que, mediante las investigaciones realizadas y las encuestas efectuadas a los moradores que asistieron a la plaza comercial, se pudo corroborar la inexistencia de un espacio con esas características para los niños y niñas del sector estudiado, logrando que el proyecto investigativo sea atractivo para cualquier inversionista.

## 4.8 Marketing Mix

### 4.8.1 Producto.

Let's Play, sala de juegos infantiles, la marca lo dice todo. El esfuerzo por brindar un servicio diferente, generar una sensación de bienestar y confort, tomando en cuenta de manera muy personal cada uno de los detalles, inclusive hasta los más pequeños. Cuenta con procedimientos que facilitan el control parental, como se lo explica a continuación:

Cuando el infante entra a la sala de juegos, el auxiliar encargado de recibir al menor, colocará una pulsera tanto en niño como en su representante, de este modo existirá un mejor control al ser retirado, de igual manera con sus pertenencias guardadas en el establecimiento.

Por otra parte, la empresa se ha tomado la tarea de generar una aplicación con un creador de códigos QR que automáticamente enviará un temporizador al padre de familia indicando el tiempo restante del que dispone el infante en la sala de juegos; el mismo le servirá no sólo para monitoreo sino para realizar recargas de tiempo, en el caso que lo amerite.

El ambiente de “fiesta infinita” es la principal propuesta de la marca, atraer al niño a jugar, reír y aprender en un mundo de fantasía, que en cada oportunidad que visite el local encuentre un escenario diferente, la decoración, el mobiliario, los disfraces y la animación hacen de la marca una opción sin igual.

#### 4.8.1.1 Marca

La marca nace de la idea de fusionar el juego con el desarrollo de las habilidades lúdicas de los niños y niñas, crear un ambiente que invite a soñar y de rienda suelta a la imaginación de todos los participantes.

“Let's Play” parte de eso, una marca representada por un verbo en tiempo presente, una invitación a realizar una actividad, un juego, intentando transmitir, desde los colores, los gráficos y la propuesta, la vitalidad y emoción contenida en los niños, que desde luego es la principal motivación de este proyecto.

#### 4.8.1.2 Logotipo y eslogan.

El logotipo de la marca está compuesto de la siguiente manera:

- **Imagotipo.** La marca enfatiza la fusión del aprendizaje representado en los cubos con letras, en los sueños y la imaginación plasmados en las nubes y el arco iris, a la aventura de subir en un avión que los llevará por un sin número de juegos y diversión.

- **Tipografía.** La comunicación es vital para la marca, y lo amigable de esta familia tipográfica con Serif hacen más fácil su lectura y comprensión; jovial, alegre, divertida, sin duda muy acorde con el mensaje a transmitir.



**Ilustración 6** Logo de la marca  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

- **Paleta de colores.** Como nos dicta la psicología del color, los colores primarios y de triadas fuertes generarán el impacto necesario en el consumidor.

ROJO: Mensaje de impacto, fuerza y liderazgo.

AMARILLO: Representa calidez y cercanía de la marca.

**Eslogan:** “*Juega, ríe, aprende...*”

De esta forma queda explicada la filosofía de la marca, y cómo la sinergia entre estos factores llevará al infante a un desarrollo integral.

#### 4.8.1.3 Imagen Corporativa: Aplicaciones Off Line



**Ilustración 7** Imagen Corporativa  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## **4.8.2 Precio.**

-¿Cuánto debo pagar por este servicio?

- La pregunta que todo consumidor se hace, se la responderá a continuación:

Si bien es de conocimiento público que el consumidor tiene un juicio muy personal en temas de valoración de un producto o servicio, hay factores que influyen claramente al momento de fijar un precio de venta, y que sin duda afectarán en su decisión de compra, y estos son:

### **4.8.2.1 Costos.**

La empresa ha incurrido en innumerables costos para presentar esta propuesta de diversión mediante juegos no mecánicos, infraestructura, equipos instalados, operatividad diaria, etc.; de esto parte la valoración del servicio.

### **4.8.2.2 Consumidores.**

La clave del giro de negocio es encontrar el punto medio y responder a la inquietud de ¿Cuánto está dispuesto a pagar el padre de familia por nuestro servicio? La empresa intenta acercarse lo más posible “al precio real” mentalizado por el cliente. Su análisis de precio típico, precio límite superior, precio de la competencia, precio límite inferior, precio futuro, último precio pagado y precio justo, es la principal barrera por vencer, y es cuando la marca se hace fuerte en la influencia del valor agregado.

### **4.8.2.3 Competencia.**

Si bien la ausencia de competencia en el sector donde está ubicado el establecimiento permitiría una libertad al momento de fijar precios, es importante tomar en cuenta los precios de mercado para el rubro que se está ofertando.

### **4.8.2.4 Macroeconomía.**

Ser flexible con la situación financiera del país, el entorno económico que rige el diario vivir del consumidor, y que generan un impacto en las ventas, permite medir el escenario más acertado para fijar un precio de venta.

### **4.8.2.5 Ciclo de vida del Producto (Servicio).**

La empresa incursiona en el mercado ofreciendo servicios que, si bien es cierto, tienen antecedentes. La capacidad instalada y la propuesta de marketing es totalmente novedosa. El objetivo es crear un nicho y posteriormente fidelizarlo mediante las estrategias empleadas.

Tomando en cuenta todos los factores estudiados, el precio de venta al público queda fijado de la siguiente manera: TICKET DE MEDIA HORA por un valor \$3,00

### **4.8.3 Plaza.**

En la actualidad no es suficiente tener un buen producto o brindar un servicio de calidad, o la comunicación y exposición del mismo, es claro que el canal que conecte ese producto con el consumidor o la forma que se hace llegar el servicio al cliente es fundamental para el éxito de la marca.

Por tal motivo, en referencia al modelo de negocio, la forma más viable de introducir los servicios es mediante la difusión en redes sociales, activaciones en sitio y eventos que atraigan al público que aún no conoce la oferta de la marca.

### **4.8.4 Estrategia de marketing.**

Entre las estrategias de marketing que McGom S.A.S. ha escogido para dar a conocer la marca “Let’s Play” están:

#### ***4.8.4.1 Desarrollo del Mercado***

La principal estrategia de marketing que utilizará la empresa es esta, aprovechando que aún no cuenta con un servicio sustituto establecido en la zona de estudio.

#### ***4.8.4.2 Estrategias de Branding o Posicionamiento de marca***

La propuesta de la marca, su impacto en el público y, sobre todo, la percepción del valor agregado es el principal motor de trabajo para este plan de marketing.

#### ***4.8.4.3 Estrategias de Marketing de Contenidos***

Con la finalidad de atraer la mayor cantidad de tráfico en medios digitales que conecte a la empresa con su ecosistema digital, se buscará generar contenido atractivo y descriptivo de los servicios y experiencias brindadas en el local de juegos infantiles.

Las ventajas de esta estrategia son múltiples, detallamos a continuación algunas:

- Aumento en las ventas
- Atracción de potenciales clientes
- Conservar el interés de los clientes en los servicios que ofrece la marca
- Posicionamiento en los motores de búsqueda
- Aumento exponencial de la visibilidad de una marca
- Solucionar dudas habituales de una audiencia de forma personalizada
- Socializar valores de la marca
- Crear vínculos saludables con las personas
- Actualizar información relevante
- Crear y fidelizar comunidades

- Publicar tendencias y ser protagonistas
- Consolidar a la marca como un referente en su rubro luego del éxito de una campaña publicitaria

#### 4.8.5 Promoción

Let's Play implementará múltiples promociones con el fin de explotar los mejores horarios y días de la semana, y a la vez, potenciar los de tránsito bajo dentro del horario de atención.

A continuación, se exhiben algunas de las propuestas de promoción para atraer al público objetivo.

##### 4.8.5.1 Promoción 50% Off



**Ilustración 8** Promoción 50% Off  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

La promoción “50% Off” ofrecida de lunes a jueves intenta motivar el tránsito y afluencia de clientes en un horario no habitual para salidas familiares, sin embargo, se desea potencializar este espacio para un nicho de mercado que tiende a tener otro estilo de vida y puede hacer uso de estas actividades entre semana.

#### 4.8.5.2 Promoción 2x1



**Ilustración 9** Promoción 2x1  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Las promociones en fechas especiales como: día del niño, fiesta de disfraces, navidad, entre otras, serán escenarios para descuentos y sorpresas para los más pequeños, de esta manera, se pretende dar mayor exposición y generar ventas.

#### 4.8.5.3 Promoción Evento de Navidad



**Ilustración 10** Promoción Evento de Navidad  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Aprovechando esta época del año tan importante para los niños y para los negocios que tienen actividades afines a ellos, se creará un evento para los infantes, buscando así que haya mayor afluencia en el negocio en el mes de diciembre.

#### 4.8.5.4 Cupones

Los cupones con servicios adicionales, o entregar sorpresas por participación en actividades desarrolladas en el local, serán otro medio publicitario y de fidelización.



Ilustración 11 Talonario de Cupones  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.8.5.5 Cartilla de Fidelización

La cartilla de fidelización le servirá a la administración no sólo como herramienta de marketing, sino también como fuente de estadística para el levantamiento de una base de datos



y posibles referidos. La pauta para desarrollar un programa de fidelización o socios de la marca, creará una relación más estrecha con el consumidor.



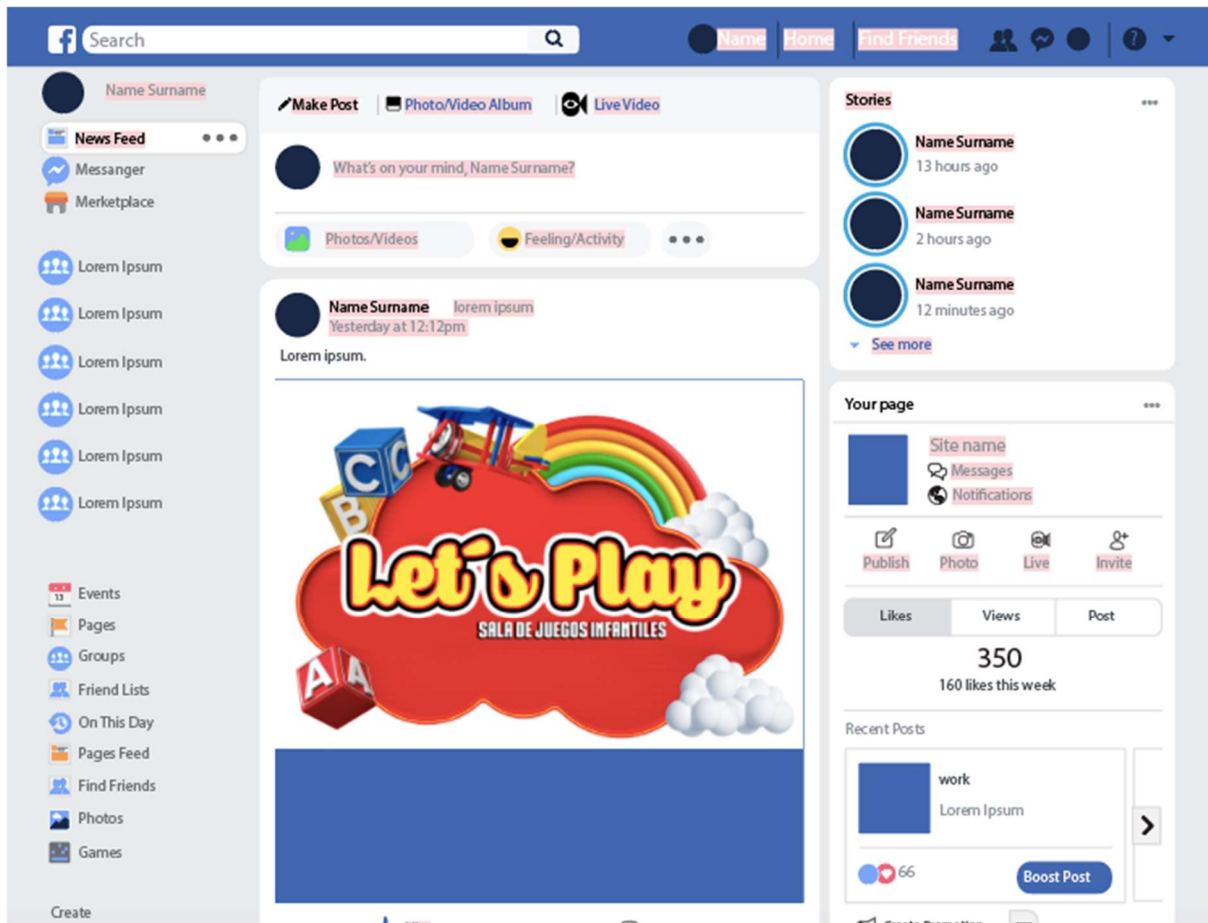
**Ilustración 12** Ejemplo de Cartilla de Fidelización  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### **4.8.5.6 Publicidad en Redes Sociales**

Mantener la presencia de la marca en las múltiples plataformas digitales, es de vital importancia; por tal motivo, la creación y difusión de contenido será periódica. El objetivo principal de crear cuentas en múltiples plataformas o redes sociales es mantener informados a los consumidores de las actividades y promociones.

La segunda intención es crear cercanía con un aire de invitación amigable, se priorizará la relación creada entre la empresa y el consumidor.

A continuación, un ejemplo visual de cómo se observaría la presencia de marca en algunas plataformas o redes sociales. Comenzamos con Facebook, conocedores del gran alcance que tiene al ser una de las redes más antiguas y mejor optimizada en el mundo, lo cual hace que su contenido sea de alto impacto en la sociedad, en la familia y en el ámbito comercial.



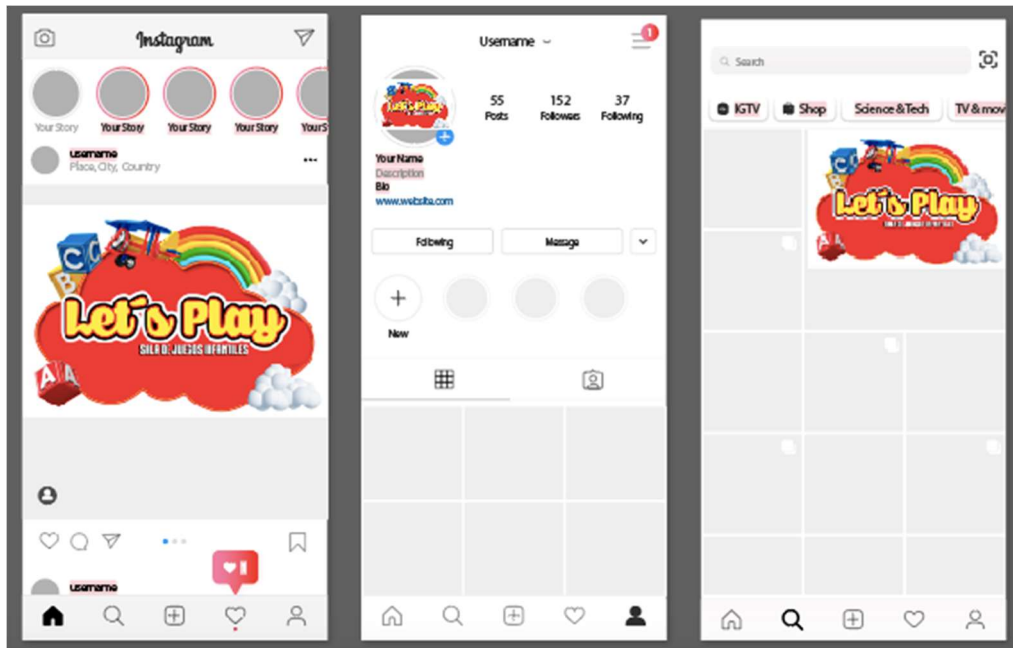
**Ilustración 13** Publicidad de Let's Play en Facebook  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Se podría además contratar publicidad para llegar a determinado público objetivo, sectorizado.



**Ilustración 14** Publicidad de Facebook ADS  
Fuente: Facebook ADS

Para la plataforma o red social Instagram se observaría la marca comercial de Let's Play de la siguiente manera:



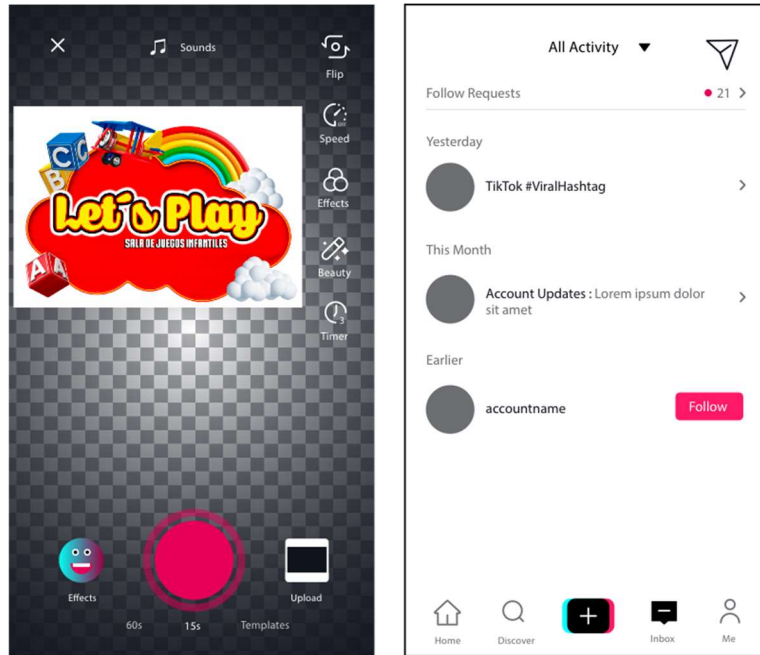
**Ilustración 15** Publicidad de Let's Play en Instagram  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

En el metaverso de Facebook e Instagram los servicios son similares, por ello se ha pensado igualmente contratar publicidad a través de la aplicación.



**Ilustración 16** Publicidad de Instagram Ads+  
Fuente: Instagram Ads+

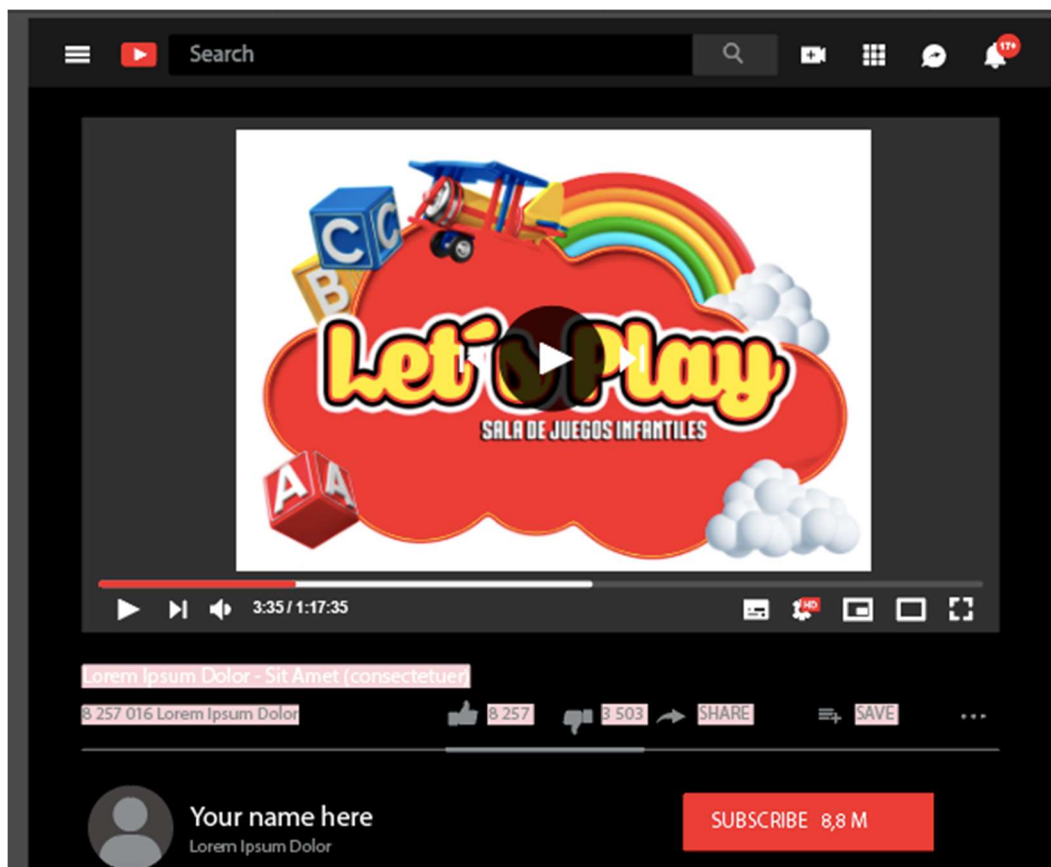
Otra plataforma que tiene gran influencia o atrae al público es TikTok, por ello no podría faltar un canal con la información de Let's Play en esa plataforma. Como se observa a continuación:



**Ilustración 17** Publicidad en TikTok

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

En el caso de Youtube se ha pensado en crear un canal para presentar las actividades que por calendario sean más relevantes tipo: Día del Niño, Navidad, alguna actividad especial.



**Ilustración 18** Publicidad en YouTube

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Crear una cuenta de WhatsApp Business será una manera ágil de dar respuesta a los clientes, de enviar información promocional, de publicar en los estados información de horarios, entre otros.



**Ilustración 19** Publicidad de Whatsapp Business  
Fuente: Whatsapp Business

El último y no menos importante, canal de difusión y posicionamiento de la marca, será la creación de un sitio web donde haya espacio para colgar información de interés para los padres de familia, a manera de blog, comunicar tips de psicología, pedagogía, salud, actividades e información que son de vital importancia para el desarrollo integral de los infantes.



**Ilustración 20** Página Web de Let's Play  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.8.5.7 Activaciones

La presencia de la marca en eventos dentro de las etapas de las ciudadelas, promociona de manera atractiva y masiva los servicios que ofrece la empresa.

Las activaciones comerciales con promotores y el uso de material ATL/BTL facilitarán la comunicación y fidelización visual de la marca.



**Ilustración 21** Activación de marca / Stand  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Ilustración 22** Activación de marca / Programa  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

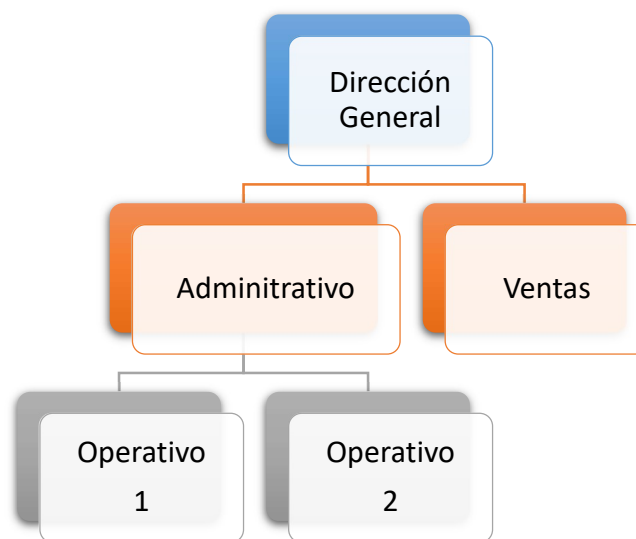
## 4.9 Plan Organizacional

El plan organizacional en una empresa proporciona la distribución establecida por esta, en departamentos y sus respectivos cargos departamentales. Su objetivo es tener una visualización de cómo está estructurada o formada la entidad, y desarrollar una correcta alineación de cargos en cada área.

### 4.9.1 Organigrama

En este esquema se muestra la segmentación de la compañía por sus departamentos y sus divisiones establecidas por cargos.

El siguiente gráfico presenta el organigrama de la empresa McGom S.A.S.:



**Gráfico 17** Estructura organizacional de la empresa McGom S.A.S.  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)


### 4.9.2 Manual de funciones

El manual de funciones describe cada uno de los oficios que debe realizar el empleado en la empresa; asimismo, se tiene que colocar como encabezado información sobre el cargo que ocupa y su perfil profesional.

A continuación, se muestra el manual de funciones para cada puesto de trabajo de la empresa McGom S.A.S.:

#### 4.9.2.1 Funciones para el cargo: Administrador del Local

Tabla 11 Funciones Administrador del local


	<p style="text-align: center;"><b>McGom S.A.S.</b></p> <p style="text-align: center;">Dirección: Km. 14,5 Av. León Febres Cordero, diagonal a la Etapa Quarzo, C.C. Plaza Tía La Joya. Local 17</p>	<p style="text-align: right;"><b>Vigencia: 2023</b></p>
<h3>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</h3>		
<p><b>CARGO:</b></p> <p><b>EDAD REQUERIDA:</b></p> <p><b>GRADO ACADÉMICO:</b></p> <p><b>TÍTULO REQUERIDO:</b></p> <p><b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO:</b></p>	<p>ADMINISTRADOR DEL LOCAL</p> <p>30 - 35 AÑOS</p> <p>SUPERIOR</p> <p>ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS O AFINES</p> <p>ADMINISTRACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE</p>	
<h3>OBJETIVO PRINCIPAL Y FUNCIONES</h3>		
<p><b><u>Objetivo Principal</u></b> Dirigir el local a su cargo.</p> <p><b><u>Funciones</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Supervisión del personal operativo.</li> <li>* Planeación de actividades que ayudarán alcanzar el objetivo principal.</li> <li>* Dar seguimiento a las actividades planificadas.</li> <li>* Atención al cliente en el local.</li> <li>* Facturación y arqueo de caja.</li> <li>* Requisición de fondo menor asignado.</li> <li>* Gestión de compras de insumos faltantes en el local.</li> </ul>		
<h3>FIRMAS</h3>		
<p><b>Elaborado por:</b></p>	<p><b>Revisado por:</b></p>	<p><b>Aprobado por:</b></p>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



#### 4.9.2.2 Funciones para el cargo: Auxiliar del Local


Tabla 12 Funciones Auxiliar del Local

	<b>McGom S.A.S.</b> Dirección: Km. 14,5 Av. León Febres Cordero, diagonal a la Etapa Quarzo, C.C. Plaza Tía La Joya. Local 17	<b>Vigencia: 2023</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>CARGO:</b>	AUXILIAR DEL LOCAL	
<b>EDAD REQUERIDA:</b>	18-25 AÑOS	
<b>GRADO ACADÉMICO:</b>	BACHILLER ESTUDIOS EN EDUCACIÓN	
<b>TÍTULO REQUERIDO:</b>	PARVULARIA	
<b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO:</b>	ATENCIÓN AL CLIENTE	
<b>OBJETIVO PRINCIPAL Y FUNCIONES</b>		
<b>Objetivo Principal</b> Cuidar y asistir a los infantes.		
<b>Funciones</b> <ul style="list-style-type: none"><li>* Participación e interacción con los niños.</li><li>* Limpieza y desinfección del área de juegos.</li><li>* Desarrollo de actividades para los infantes.</li><li>* Supervisión de los asistentes.</li></ul>		
<b>FIRMAS</b>		
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### 4.9.2.3 Funciones para el cargo: Vendedor

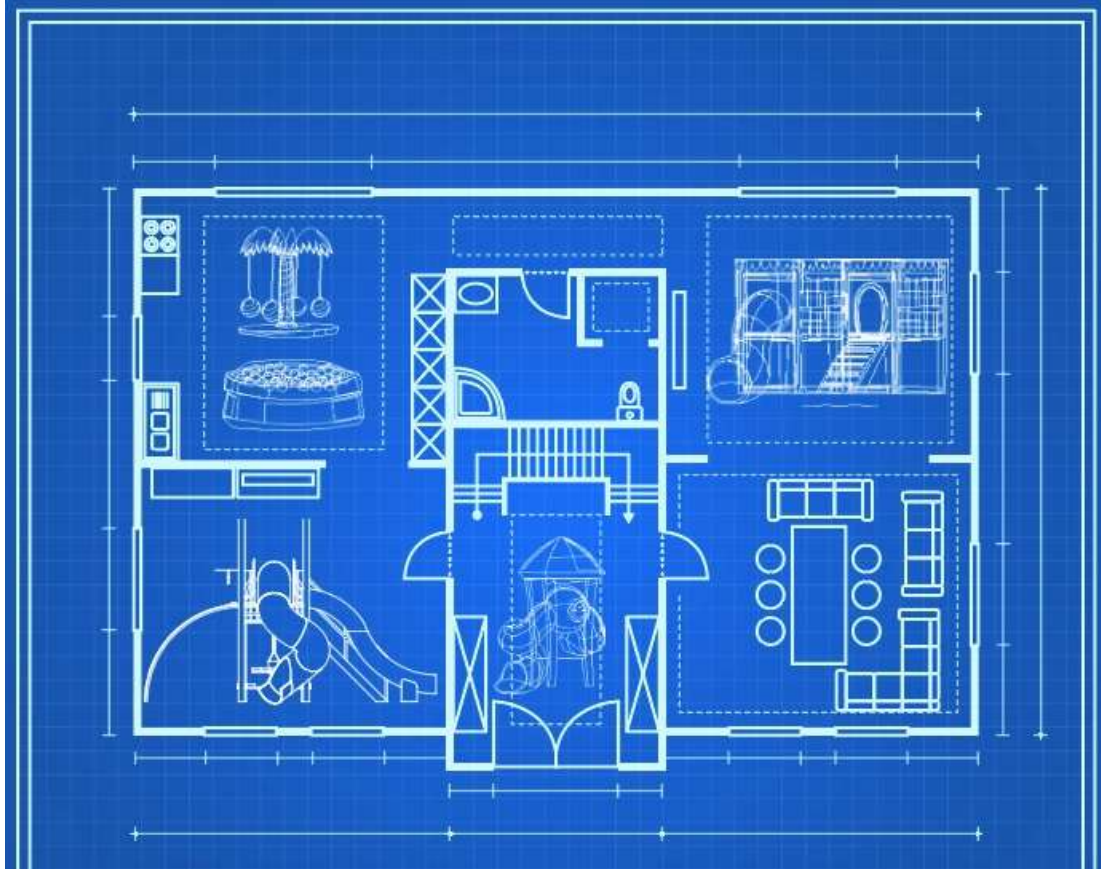
Tabla 13 Funciones Vendedor

	<p align="center"><b>McGom S.A.S.</b></p> <p align="center">Dirección: Km. 14,5 Av. León Febres Cordero, diagonal a la Etapa Quarzo, C.C. Plaza Tía La Joya. Local 17</p>	<p align="center">Vigencia: 2023</p>
<h2>DESCRIPCIÓN DEL CARGO</h2>		
<p><b>CARGO:</b> VENDEDOR</p> <p><b>EDAD REQUERIDA:</b> 25 - 35 AÑOS</p> <p><b>GRADO ACADÉMICO:</b> BACHILLER</p> <p><b>TÍTULO REQUERIDO:</b> ESTUDIOS EN VENTAS O AFINES</p> <p><b>ÁREAS DE CONOCIMIENTO:</b> VENTAS, MARKETING Y PUBLICIDAD</p>		
<h2>OBJETIVO PRINCIPAL Y FUNCIONES</h2>		
<p><b><u>Objetivo Principal</u></b> Cumplir con la proyección de ventas mensuales.</p> <p><b><u>Funciones</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>* Aumento de la cartera de clientes.</li> <li>* Difusión de las promociones vigentes.</li> <li>* Mantener una excelente imagen corporativa ante los clientes.</li> <li>* Manejo de redes sociales.</li> <li>* Distribución de material publicitario.</li> </ul>		
<h2>FIRMAS</h2>		
<p><b>Elaborado por:</b></p>	<p><b>Revisado por:</b></p>	<p><b>Aprobado por:</b></p>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## 4.10 Plan Operativo

### 4.10.1 Diseño de las locaciones.



**Ilustración 23** Diseño de plano del Local  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## 4.11 Plan de Compras

Con el detalle a continuación se establece un plan de compras, donde se observa los insumos, equipos, materiales y herramientas que se necesitan para la implementación del negocio sugerido en el presente proyecto.

**Tabla 14** Plan de Compras

**Impresora Térmica:** Emisión de tickets y recibos



<p><b>Computador:</b> Guarda información con sistema contable, registro de ingresos diarios, temporizadores, control de sistemas del local. Ocupa poco espacio y brinda facilidades al operario.</p>	
<p><b>Juego de sillas y mesa:</b> Siempre pensando en la comodidad del padre de familia, brindamos un espacio de espera acogedor.</p>	
<p><b>Counter RH:</b> Lugar de trabajo del encargado administrativo, receptor para el cliente.</p>	
<p><b>Juegos en RH:</b> decoración infantil con temas alusivos a: Cocina, mesa de pintura, Supermercado, Escuela</p>	
<p><b>Aire Acondicionado Split:</b> Para complemento de la central del A/C del local</p>	
<p><b>Puertas vidrio templado:</b> División de sala de espera y salón de juegos infantiles.</p>	
<p><b>Chapa magnética:</b> Instalada para controlar la seguridad de la puerta de ingreso al área de juegos</p>	

**Piscina de pelotas:** Varios modelos y tamaños, se considera reposición de pelotas deterioradas.



**Alfombras de PVC:** Se instalará en el piso del sector de los juegos no mecánicos



**Estructura escalable con tobogán:** Estructura metálica recubierta en su totalidad de materiales blandos para la seguridad del infante. Instalada profesionalmente bajo todas las normas de seguridad



**Base escalable:** A máximo 2 metros de altura se fijará a las paredes esquineras del local



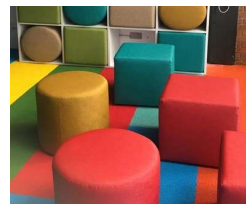
**Carritos de niños:** Material plástico, serán sanitizados periódicamente





**Lámparas temáticas:** Creando ambientes temáticos y acogedores en cada detalle del local, serán instaladas según regulaciones del cuerpo de bomberos.



**Butacas:** Butacas y cojines acolchados y antialérgicos.



<p><b>Disfraces:</b> De los personajes clásicos y modernos</p>	
<p><b>Juguetes:</b> Legos, cubos, pelotas, peluches</p>	

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## 4.12 Plan Financiero

A continuación, se detallan datos e índices que rigen actualmente y que se deben considerar para elaborar el Plan Financiero de la empresa McGom S.A.S.:

Tabla 15 Datos Referenciales

Datos Referenciales Necesarios	
Salario Básico Unificado	\$ 450,00
Aportación Patronal	12,15%
Inflación Año Anterior 2022	3,70%
Tasa de préstamo	11,23%

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Tabla 16 Aportación de socios

Aportación de Socios			
Accionistas	Aporte	Porcentaje	Valor a Cancelar
Marcela Cristina Carrillo Vera	\$ 1.699,52	50%	\$ 9.504,25
Jean Carlos Gómez Escobar	\$ 1.699,52	50%	\$ 9.504,25
<b>Total</b>	<b>\$ 3.399,03</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 19.008,50</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### 4.12.1 Inversión Inicial

La determinación de los rubros que conformarán la inversión inicial incluirá los activos tangibles e intangibles de la empresa previamente establecidos y aprobados por los socios. Todos ellos evaluados en función de otorgar la óptima capacidad instalada para operar de la mejor manera el proyecto.

#### 4.12.1.1 Activo Fijo

Los activos fijos son los equipos tecnológicos, muebles o materiales que cumplen una vida útil y que a medida pasa el tiempo van perdiendo su valor como se observa más adelante en la Tabla #18.

**Tabla 17 Inversión en Activos Fijos**

Inversión en Activos Fijos							
Muebles y Equipos							
Cant.	Tipo de Activo	Valor	Total	Valor de desecho	Vida Útil	Deprec. Anual %	Deprec. Anual \$
1	Computadora	300,00	300,00	-	3	33%	100,00
1	Impresora	380,00	380,00	-	3	33%	126,67
1	Muebles y Enseres	1.000,00	1.000,00	500,00	10	10%	100,00
1	Aire Acondicionado	800,00	800,00	400,00	10	10%	80,00
1	Sillas y mesas / Sala espera	1.000,00	1.000,00	500,00	10	10%	100,00
80	Alfombra PVC a m <sup>2</sup>	1,80	144,00	72,00	10	10%	14,40
2	Divisiones Vidrio Templado m <sup>2</sup>	350,00	700,00	350,00	10	10%	70,00
1	Lámparas e Iluminación	380,00	380,00	190,00	10	10%	38,00
1	Juegos no mecánicos	4.800,00	4.800,00	2.400,00	10	10%	480,00
1	Implementos Varios	300,00	300,00	150,00	10	10%	30,00
<b>Totales</b>			<b>9.804,00</b>	<b>4.562,00</b>			<b>1.139,07</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 18 Activos fijos a depreciar**

Activos Fijos a Depreciar	Depreciación Acumulada						
	2023	2024	2025	2026	2027	Total	Saldo
Computadora	100,00	100,00	100,00	-	-	300,00	-
Impresora	126,67	126,67	126,67	-	-	380,00	-
Muebles y Enseres	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00	<b>500,00</b>
Aire Acondicionado	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00	400,00	<b>400,00</b>
Sillas y mesas / Sala espera	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	500,00	<b>500,00</b>
Alfombra PVC a m <sup>2</sup>	14,40	14,40	14,40	14,40	14,40	72,00	<b>72,00</b>
Divisiones Vidrio Templado m <sup>2</sup>	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	350,00	<b>350,00</b>
Lámparas e Iluminación	38,00	38,00	38,00	38,00	38,00	190,00	<b>190,00</b>
Juegos no mecánicos	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00	2.400,00	<b>2.400,00</b>
Implementos Varios	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	150,00	<b>150,00</b>
<b>Depreciación Anual</b>	<b>1.139,07</b>	<b>1.139,07</b>	<b>1.139,07</b>	<b>912,40</b>	<b>912,40</b>	<b>5.242,00</b>	
<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>1.139,07</b>	<b>2.278,13</b>	<b>3.417,20</b>	<b>4.329,60</b>	<b>5.242,00</b>		

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 19 Estado de situación financiera inicial 2023**

McGom S.A.S. Estado de Situación Financiera Inicial Año 2023	
<b>Activos</b>	
Disponible	\$ 7.409,74
Ctas por Cobrar	\$ -
Inventarios	\$ -
Activo Corriente	\$ 7.409,74
<b>Activos Fijos</b>	\$ 9.804,00
Dep Acumulada	\$ -
Activos Fijos Netos	\$ 9.804,00
<b>Activos diferidos</b>	\$ 1.365,80
Amortizacion de Gastos	\$ -
Activos diferidos Netos	\$ 1.365,80
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 18.579,54</b>
<b>Pasivos</b>	
Ctas por Pagar	\$ -
Impuestos por Pagar	\$ -
Pasivo Corriente	\$ -
<b>Deuda LP</b>	<b>\$ 30.000,00</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 30.000,00</b>
<b>Patrimonio</b>	
Capital Social	\$ 3.399,03
Utilidad del Ejercicio	\$ -
Utilidades Retenidas	\$ -
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 3.399,03</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 33.399,03</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.2 Detalle de Costos y Gastos

Para el desarrollo de las actividades dentro del centro de recreación Let's Play, se contará con los servicios de personal calificado, tal como se indica en el siguiente cuadro:

**Tabla 20 Costos y Gastos Fijos**

McGom S.A.S. Costos Fijos Gastos en Sueldos y Salarios								
Cargo	Sueldo Mensual	Sueldo Anual	13ro Sueldo (Año)	14to Sueldo (Año)	Vacaciones (Año)	Fondo de Reserva (Año)	Aporte Patronal (Año)	Gasto (Año)
Adm/Contable	500,00	6.000,00	500,00	450,00	250,00	499,80	729,00	8.428,80
Adm/Contable	500,00	6.000,00	500,00	450,00	250,00	499,80	729,00	8.428,80
Auxiliar 1	450,00	5.400,00	450,00	450,00	225,00	449,82	656,10	7.630,92
Auxiliar 2	450,00	5.400,00	450,00	450,00	225,00	449,82	656,10	7.630,92
<b>Total</b>	<b>1.900,00</b>	<b>22.800,00</b>	<b>1.900,00</b>	<b>1.800,00</b>	<b>950,00</b>	<b>1.899,24</b>	<b>2.770,20</b>	<b>32.119,44</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Tabla 21 Gastos de Servicios varios fijos**

McGom S.A.S. Gastos en Servicios Varios Fijos		
Concepto	Gastos Mensuales	Gastos Anuales
Energía Eléctrica	160,00	1.920,00
Agua	40,00	480,00
Sistema Informático	44,80	537,60
Seguridad y Vigilancia	60,00	720,00
Teléfono - Internet	45,00	540,00
Alquiler del Local	2.500,00	30.000,00
Alicuota	180,00	2.160,00
Suministro de oficina	20,00	240,00
Suministro de Limpieza	40,00	480,00
Limpieza y Sanitización	200,00	2.400,00
Publicidad	300,00	3.600,00
<b>Total</b>	<b>3.589,80</b>	<b>43.077,60</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 22 Gastos de Financiamiento - Créditos**

McGom S.A.S. Gastos de Financiamiento							
Rubro	Valor Mensual	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Intereses Préstamo Pymes	243,32	2.919,89	1.866,71	688,97	-	-	-
<b>Total</b>	<b>243,32</b>	<b>2.919,89</b>	<b>1.866,71</b>	<b>688,97</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 23 Proyección de costos variables anuales**

McGom S.A.S. Proyección de Costos Variables Anuales							
Según Inflación Proyectada		3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	3,70%	
Tipo de Costo	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Promedio Mensual 1er Año
Mantenimiento de Equipos	3.000,00	3.111,00	3.226,11	3.345,47	3.469,26	3.597,62	250,00
Insumos y Reposiciones	1.800,00	1.866,60	1.935,66	2.007,28	2.081,55	2.158,57	150,00
<b>Total</b>	<b>4.800,00</b>	<b>4.977,60</b>	<b>5.161,77</b>	<b>5.352,76</b>	<b>5.550,81</b>	<b>5.756,19</b>	<b>400,00</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 24 Proyección de Costos Fijos Anuales**

McGom S.A.S. Proyección de Costos Fijos Anuales							
Tipo de Costo	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Promedio Mensual 1er Año
Gastos Sueldos y Salarios	32.119,44	33.307,86	34.540,25	35.818,24	37.143,51	38.517,82	2.676,62
Gastos en Servicios Varios	43.077,60	44.671,47	46.324,32	48.038,32	49.815,73	51.658,92	3.589,80
Gastos Financieros	2.919,89	1.866,71	688,97	0,00	0,00	0,00	243,32
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>78.116,93</b>	<b>79.846,04</b>	<b>81.553,54</b>	<b>83.856,55</b>	<b>86.959,25</b>	<b>90.176,74</b>	<b>6.509,74</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 25 Proyección de Costos Totales Anuales**

McGom S.A.S.							
Proyección de Costos Totales Anuales							
Tipo de Costo	2023	2024	2025	2026	2027	2028	Promedio Mensual 1er Año
Costo Fijo	78.116,93	79.846,04	81.553,54	83.856,55	86.959,25	90.176,74	6.509,74
Costos Variables	4.800,00	4.977,60	5.161,77	5.352,76	5.550,81	5.756,19	400,00
<b>Totales</b>	<b>82.916,93</b>	<b>84.823,64</b>	<b>86.715,31</b>	<b>89.209,31</b>	<b>92.510,06</b>	<b>95.932,93</b>	<b>6.909,74</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.3 Inversión en Activos Intangibles

Como costo de activo intangible se determina a los incurridos por conceptos de patentes, registro de marcas, permisos de funcionamiento, gastos de constitución, entre otros, detallados a continuación:

**Tabla 26 Gastos de Constitución S.A.S.**

McGom S.A.S.	
Gastos de Constitución	
Concepto	Valor
Constitución SAS	250,00
Inscripción del nombramiento Gerente	25,00
Inscripción del nombramiento Presidente	25,00
Firma Electronica Juridica	35,00
Sistema de Contable - Factura Electrónica	350,00
Movilización Gastos administrativos	50,00
<b>Subtotal</b>	<b>735,00</b>
Tasa de Habilitación	450,00
Patente Municipal	10,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	70,00
Contribución SAYCE (20% SBU+IVA)	100,80
<b>Total Gastos de Constitución</b>	<b>1.365,80</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 27 Amortización de Gastos de Constitución (5 años)**

McGom S.A.S.						
Amortización de Gastos de Constitución (5 años)						
Concepto	2023	2024	2025	2026	2027	Total
Amortización Gastos Constitución	136,58	273,16	273,16	273,16	273,16	1.229,22

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.4 Inversión en Capital de Trabajo

Para solventar el inicio de actividades de la empresa McGom S.A.S. se destinará un capital de trabajo, desglosado en la siguiente tabla:

**Tabla 28 inversión en Capital de trabajo**

McGom S.A.S.		
Inversión en Capital de Trabajo		
Cant.	Concepto	Valor Mensual
1	Valor Costos Fijos	6.509,74
1	Valor Costos Variables	400,00
1	Efectivo	500,00
	<b>Total Inversión Capital de Trabajo</b>	<b>7.409,74</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 29 Total de Inversión inicial**

McGom S.A.S.	
Total de Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión en Capital de Trabajo (3 meses)	22.229,23
Inversión en Activos Fijos	9.804,00
Gastos de Constitución	1.365,80
<b>Total de Inversión Inicial</b>	<b>33.399,03</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.5 Proyección de Ventas

Como empresa, McGom S.A.S. realizó la siguiente proyección de la actividad comercial considerando un incremento de ventas paulatino, mensual, en el primer año y en 5 años.

**Tabla 30 Proyección en Ventas mensual**

McGom S.A.S.									
Proyección en Ventas (Mensual)									
Concepto	Lunes	Martes	Miérc.	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Subtotal	Total Mes
Ingresos por Tickets Vendidos	75,00	75,00	75,00	75,00	120,00	810,00	810,00	2.040,00	8.160,00

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 31 Proyección de Ventas del Año 1**

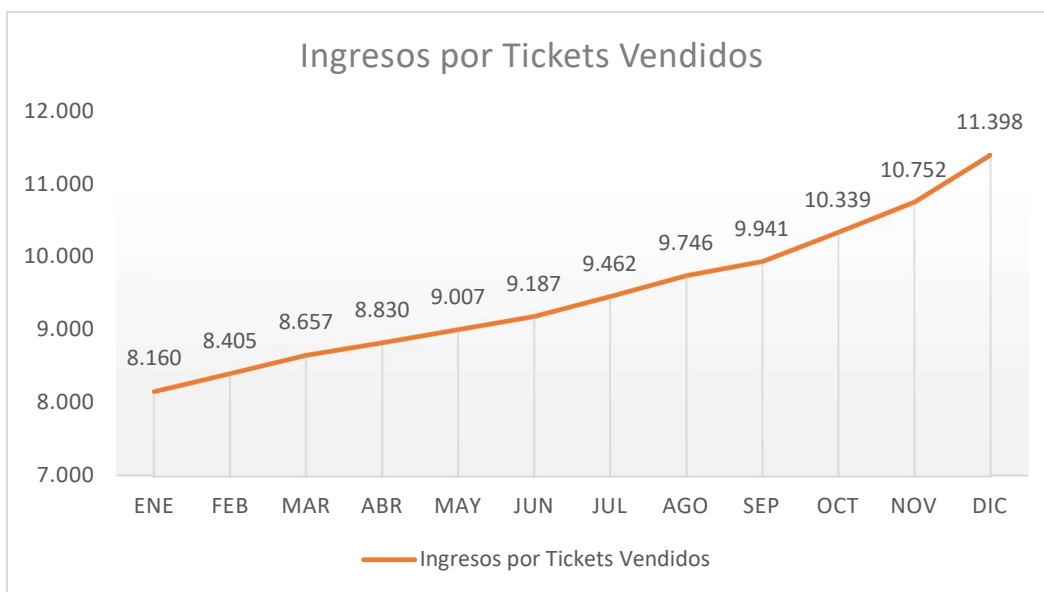
McGom S.A.S.													
Proyección de Ventas del Año 1													
Ciclo de Estacionalidad	3%	3%	3%	2%	2%	2%	3%	3%	2%	4%	4%	6%	37%
Concepto	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	Total
Ingresos por Tickets Vendidos	8.160	8.405	8.657	8.830	9.007	9.187	9.462	9.746	9.941	10.339	10.752	11.398	113.884
<b>Ventas Totales en Dólares</b>	<b>8.160</b>	<b>8.405</b>	<b>8.657</b>	<b>8.830</b>	<b>9.007</b>	<b>9.187</b>	<b>9.462</b>	<b>9.746</b>	<b>9.941</b>	<b>10.339</b>	<b>10.752</b>	<b>11.398</b>	<b>113.884</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 32 Proyección de Ventas en 5 años**

McGom S.A.S.					
Proyección de Ventas en 5 Años					
Incremento en Ventas Proyectadas		5%	5%	5%	5%
Concepto	2023	2024	2025	2026	2027
Facturación en Dólares	113.884	119.578	125.557	131.835	138.427
<b>Ventas Totales en Dólares</b>	<b>113.884</b>	<b>119.578</b>	<b>125.557</b>	<b>131.835</b>	<b>138.427</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



**Gráfico 18** Ingresos por Tickets Vendidos  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.6 Financiamiento

Uno de los puntos importantes en el Plan Financiero es el Financiamiento para iniciar con la actividad comercial del negocio, debido a que asigna recursos económicos, sean estos con dinero en efectivo o préstamos, para que se puedan pagar todas las obligaciones monetarias que implica la apertura de una empresa.

Para llevar a cabo el proyecto de la empresa McGom S.A.S, se optará por la inversión de los socios involucrados, y además se incurrirá en un financiamiento con una entidad bancaria a largo plazo, como se detalla en las siguientes tablas:

**Tabla 33 Financiamiento de la Inversión Inicial**

McGom S.A.S. Financiamiento de la Inversión Inicial		
Concepto	Valor US\$	%
Recursos Propios	3.399,03	10,18%
Recursos de Terceros	30.000,00	89,82%
<b>Total Financiamiento</b>	<b>33.399,03</b>	<b>100,00%</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 34 Aporte por Accionistas**

McGom S.A.S. Aporte de Accionistas	
Concepto	US\$
Accionista 1	1.699,52
Accionista 2	1.699,52
<b>Total Aportado</b>	<b>3.399,03</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

**Tabla 35 Amortización de la Deuda anual**

<b>McGom S.A.S.</b>						
<b>Amortización de la Deuda Anual</b>						
<b>Concepto</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>	<b>Total</b>
Pagos por Amortizaciones	8.905,30	9.958,48	11.136,22	0,00	0,00	<b>30.000,00</b>
Pago por Intereses	2.919,89	1.866,71	688,97	0,00	0,00	<b>5.475,56</b>
Servicio de Deuda	11.825,19	11.825,19	11.825,19	0,00	0,00	<b>35.475,56</b>

Elaborado por: Carrillo, M. Gómez, J. (2023)

**Tabla 36 Tabla de Amortización**

<b>McGom S.A.S.</b>				
<b>Tabla de Amortización</b>				
<b>Capital</b>	30.000,00			
<b>Tasa de Interés</b>	11,23%			
<b>Número de Pagos</b>	36			
<b>Fecha de Inicio</b>	1-ene.-23			
<b>Cuota Mensual</b>	985,43			
<b>Intereses del Préstamo</b>	5.475,56			
<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
0	30.000,00	-	-	-
1	29.295,32	704,68	280,75	985,43
2	28.584,04	711,28	274,16	985,43
3	27.866,11	717,93	267,50	985,43
4	27.141,46	724,65	260,78	985,43
5	26.410,02	731,43	254,00	985,43
6	25.671,74	738,28	247,15	985,43
7	24.926,56	745,19	240,24	985,43
8	24.174,39	752,16	233,27	985,43
9	23.415,19	759,20	226,23	985,43
10	22.648,89	766,31	219,13	985,43
11	21.875,41	773,48	211,96	985,43
12	21.094,70	780,71	204,72	985,43
13	20.306,68	788,02	197,41	985,43
14	19.511,28	795,40	190,04	985,43
15	18.708,44	802,84	182,59	985,43
16	17.898,09	810,35	175,08	985,43
17	17.080,15	817,94	167,50	985,43
18	16.254,56	825,59	159,84	985,43
19	15.421,25	833,32	152,12	985,43
20	14.580,13	841,12	144,32	985,43
21	13.731,14	848,99	136,45	985,43
22	12.874,21	856,93	128,50	985,43
23	12.009,26	864,95	120,48	985,43
24	11.136,22	873,05	112,39	985,43
25	10.255,00	881,22	104,22	985,43
26	9.365,54	889,46	95,97	985,43
27	8.467,75	897,79	87,65	985,43
28	7.561,56	906,19	79,24	985,43
29	6.646,89	914,67	70,76	985,43
30	5.723,66	923,23	62,20	985,43
31	4.791,80	931,87	53,56	985,43
32	3.851,21	940,59	44,84	985,43
33	2.901,82	949,39	36,04	985,43
34	1.943,54	958,28	27,16	985,43
35	976,30	967,24	18,19	985,43
36	0,00	976,30	9,14	985,43
<b>Totales</b>		<b>30.000,00</b>	<b>5.475,56</b>	<b>35.475,56</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## 4.12.7 Estados Financieros

### 4.12.7.1 Estado de Resultados Integral Proyectado

**Tabla 37 Estado de Resultado Integral Proyección 2023-2027**

<b>McGom S.A.S.</b>					
<b>Estado de Resultado Integral</b>					
<b>Proyección 2023-2027</b>					
% Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% Impuesto a la Renta	2%	2%	25%	25%	25%
	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
Ventas	113.884,14	119.578,34	125.557,26	131.835,12	138.426,88
Costo de Venta	4.800,00	4.977,60	5.161,77	5.352,76	5.550,81
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>109.084,14</b>	<b>114.600,74</b>	<b>120.395,49</b>	<b>126.482,37</b>	<b>132.876,07</b>
Gastos Sueldos y Salarios	33.307,86	34.540,25	35.818,24	37.143,51	38.517,82
Gastos Generales	46.538,18	47.013,29	48.038,32	49.815,73	51.658,92
Gastos de Depreciación	1.139,07	1.139,07	1.139,07	912,40	912,40
Gastos de Constitución (Amortización)	136,58	273,16	273,16	273,16	273,16
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>27.962,45</b>	<b>31.634,98</b>	<b>35.126,71</b>	<b>38.337,56</b>	<b>41.513,77</b>
Gastos Financieros	2.919,89	1.866,71	688,97	0,00	0,00
<b>Utilidad Neta (Utilidad antes Imptos.)</b>	<b>25.042,57</b>	<b>29.768,27</b>	<b>34.437,73</b>	<b>38.337,56</b>	<b>41.513,77</b>
Repartición Trabajadores 15%	3.756,39	4.465,24	5.165,66	5.750,63	6.227,07
Utilidad antes Impto. Renta	21.286,18	25.303,03	29.272,07	32.586,92	35.286,70
Impto. a la Renta 2%	2.277,68	2.391,57	7.318,02	8.146,73	8.821,68
Utilidad después de Impto. Renta	19.008,50	22.911,46	21.954,06	24.440,19	26.465,03
<b>Utilidad Disponible</b>	<b>19.008,50</b>	<b>22.911,46</b>	<b>21.954,06</b>	<b>24.440,19</b>	<b>26.465,03</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

### 4.12.7.2 Estado de Situación Financiera

Se conoce como estado de situación financiera a lo que antes, en términos contables se conocía como balance general. Es un informe que recoge y refleja la salud o condiciones financieras de una empresa, en un período de tiempo específico. De acuerdo con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) se hace un cálculo y es necesario tener en cuenta los conceptos revisados anteriormente:

- Activo: son los bienes y derechos de la organización.
- Pasivo: son las deudas y obligaciones de una empresa.
- Capital o patrimonio: son los aportes de capital y las reservas.

Para el estado de situación financiera de la empresa McGom S.A.S. se hace la proyección de las cuentas a 5 años, de tal forma que se puede evaluar la operatividad del negocio.

**Tabla 38 Estado de Situación Financiera Proyección Años 2023-2027**

<b>McGom S.A.S.</b>						
<b>Estado de Situación Financiera</b>						
<b>Proyección Años 2023-2027</b>						
	<b>0</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>	<b>2027</b>
<b>Activos</b>						
Disponible	22.229,23	39.642,14	54.830,09	72.687,03	99.726,47	128.528,43
Cuentas por Cobrar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inventarios	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Activo Corriente	22.229,23	39.642,14	54.830,09	72.687,03	99.726,47	128.528,43
<b>Activos Fijos</b>						
Deprec. Acumulada	0,00	1.139,07	2.278,13	3.417,20	4.329,60	5.242,00
Activos Fijos Netos	9.804,00	8.664,93	7.525,87	6.386,80	5.474,40	4.562,00
<b>Activos Diferidos</b>						
Amortización de Gastos	0,00	136,58	409,74	682,90	956,06	1.229,22
Activos diferidos Netos	1.365,80	1.229,22	956,06	682,90	409,74	136,58
<b>Total de Activos</b>	<b>33.399,03</b>	<b>49.536,30</b>	<b>63.312,02</b>	<b>79.756,73</b>	<b>105.610,61</b>	<b>133.227,01</b>
<b>Pasivos</b>						
Cuentas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	6.034,07	6.856,81	12.483,68	13.897,36	15.048,74
Pasivo Corriente	0,00	6.034,07	6.856,81	12.483,68	13.897,36	15.048,74
<b>Deuda a Largo Plazo</b>	<b>30.000,00</b>	<b>21.094,70</b>	<b>11.136,22</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Pasivos</b>	<b>30.000,00</b>	<b>27.128,77</b>	<b>17.993,02</b>	<b>12.483,68</b>	<b>13.897,36</b>	<b>15.048,74</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	3.399,03	3.399,03	3.399,03	3.399,03	3.399,03	3.399,03
Utilidad del Ejercicio	0,00	19.008,50	22.911,46	21.954,06	24.440,19	26.465,03
Utilidades Retenidas	0,00	0,00	19.008,50	41.919,96	63.874,02	88.314,21
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>3.399,03</b>	<b>22.407,53</b>	<b>45.318,99</b>	<b>67.273,05</b>	<b>91.713,24</b>	<b>118.178,27</b>
<b>Pasivo + Patrimonio</b>	<b>33.399,03</b>	<b>49.536,30</b>	<b>63.312,02</b>	<b>79.756,73</b>	<b>105.610,61</b>	<b>133.227,01</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.8 Tasa de Retorno e Índice de Rentabilidad

**Tabla 39 Tasa de Retorno e Índice de Rentabilidad**

<b>TIR:</b>	49%
<b>VAN:</b>	\$42.089,23
<b>Período de Recuper. Desc. (Años)</b>	2 años 1 mes
<b>Índice de Liquidez</b>	6,57%
<b>Prueba Ácida</b>	6,37%

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## 4.12.9 Flujo de Efectivo

Tabla 40 Análisis de Flujo de Efectivo

McGom S.A.S. Flujo de Efectivo						
	Inv. Inicial	2023	2024	2025	2026	2027
Utilidad antes Impto. Renta		25.042,57	29.768,27	34.437,73	38.337,56	41.513,77
(+) Gastos de Depreciación		1.139,07	1.139,07	1.139,07	912,40	912,40
(+) Gastos de Amortización		136,58	273,16	273,16	273,16	273,16
(-) Inversiones en Activos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Amortizaciones de Deuda		8.905,30	9.958,48	11.136,22	0,00	0,00
(-) Pagos de Impuestos		0,00	6.034,07	6.856,81	12.483,68	13.897,36
<b>Flujo Anual</b>	<b>(33.399,03)</b>	<b>17.412,91</b>	<b>15.187,95</b>	<b>17.856,94</b>	<b>27.039,44</b>	<b>28.801,97</b>
<b>Flujo Acumulado</b>		<b>17.412,91</b>	<b>32.600,86</b>	<b>50.457,80</b>	<b>77.497,24</b>	<b>106.299,20</b>
<b>PayBack del Flujo</b>		<b>-15.986,12</b>	<b>-798,17</b>	<b>17.058,77</b>	<b>44.098,20</b>	<b>72.900,17</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Tabla 41 Proyección de Flujo de Efectivo 2023-2027

McGom S.A.S. Flujo de Efectivo Proyección 2023-2027 (Cifras expresadas en US\$)						
Concepto	0	2023	2024	2025	2026	2027
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Operación</b>						
Cobros por actividades de operación (Ventas)		113.884,14	119.578,34	125.557,26	131.835,12	138.426,88
Pagos por actividades de operación		-87.565,92	-88.397,84	-89.707,30	-92.312,00	-95.727,55
Utilidad a Trabajadores			-3.756,39	-4.465,24	-5.165,66	-5.750,63
Impuesto a la renta			-2.277,68	-2.391,57	-7.318,02	-8.146,73
<b>Flujo Neto Efectivo por Actividades de Operación</b>		<b>26.318,21</b>	<b>25.146,43</b>	<b>28.993,15</b>	<b>27.039,44</b>	<b>28.801,97</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Inversión</b>						
Adquisiciones de Propiedad, Planta y equipo	-9.804,00	0,00	0,00	0,00		
Otras entradas (salidas) de Efect (Cap. Trab.)	-23.595,03	0,00	0,00	0,00		
<b>Flujo Neto Efectivo por Actividades de Inversión</b>	<b>-33.399,03</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Flujo de Efectivo de Actividades de Financiamiento</b>						
Pago de préstamos		-8.905,30	-9.958,48	-11.136,22	0,00	0,00
<b>Flujo Neto Efectivo por Actividades de Financiamiento</b>		<b>-8.905,30</b>	<b>-9.958,48</b>	<b>-11.136,22</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Flujo de Efectivo y Equivalentes al Efectivo Anual</b>	<b>-33.399,03</b>	<b>17.412,91</b>	<b>15.187,95</b>	<b>17.856,94</b>	<b>27.039,44</b>	<b>28.801,97</b>
Efectivo y Equiv. al Efect. al inicio del período		0,00	17.412,91	32.600,86	50.457,80	77.497,24
Efectivo y Equiv. al Efect. al final del período		17.412,91	32.600,86	50.457,80	77.497,24	106.299,20
<b>PayBack del Flujo</b>		<b>-15.986,12</b>	<b>-798,17</b>	<b>17.058,77</b>	<b>44.098,20</b>	<b>72.900,17</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)



## 4.12.10 Payback

Tabla 42 PAYBACK o retorno del Capital

McGom S.A.S.					
PAYBACK					
Meses	Periodos	Flujo Mensual	Retorno Capital	Invers. Inicial	Por Retornar
0	0	-33.399,03			-33.399,03
1	1	1.451,08	1.451,08	-33.399,03	-31.947,96
2	2	1.451,08	2.902,15	-33.399,03	-30.496,88
3	3	1.451,08	4.353,23	-33.399,03	-29.045,80
4	4	1.451,08	5.804,30	-33.399,03	-27.594,73
5	5	1.451,08	7.255,38	-33.399,03	-26.143,65
6	6	1.451,08	8.706,46	-33.399,03	-24.692,58
7	7	1.451,08	10.157,53	-33.399,03	-23.241,50
8	8	1.451,08	11.608,61	-33.399,03	-21.790,42
9	9	1.451,08	13.059,68	-33.399,03	-20.339,35
10	10	1.451,08	14.510,76	-33.399,03	-18.888,27
11	11	1.451,08	15.961,83	-33.399,03	-17.437,20
12	12	1.451,08	17.412,91	-33.399,03	-15.986,12
13	1	1.265,66	18.678,57	-33.399,03	-14.720,46
14	2	1.265,66	19.944,24	-33.399,03	-13.454,80
15	3	1.265,66	21.209,90	-33.399,03	-12.189,13
16	4	1.265,66	22.475,56	-33.399,03	-10.923,47
17	5	1.265,66	23.741,22	-33.399,03	-9.657,81
18	6	1.265,66	25.006,88	-33.399,03	-8.392,15
19	7	1.265,66	26.272,55	-33.399,03	-7.126,48
20	8	1.265,66	27.538,21	-33.399,03	-5.860,82
21	9	1.265,66	28.803,87	-33.399,03	-4.595,16
22	10	1.265,66	30.069,53	-33.399,03	-3.329,50
23	11	1.265,66	31.335,20	-33.399,03	-2.063,83
24	12	1.265,66	32.600,86	-33.399,03	-798,17
25	1	1.488,08	34.088,94	-33.399,03	689,91
26	2	1.488,08	35.577,02	-33.399,03	2177,98
27	3	1.488,08	37.065,09	-33.399,03	3666,06
28	4	1.488,08	38.553,17	-33.399,03	5154,14
29	5	1.488,08	40.041,25	-33.399,03	6642,22
30	6	1.488,08	41.529,33	-33.399,03	8130,30
31	7	1.488,08	43.017,41	-33.399,03	9618,37
32	8	1.488,08	44.505,48	-33.399,03	11106,45
33	9	1.488,08	45.993,56	-33.399,03	12594,53
34	10	1.488,08	47.481,64	-33.399,03	14082,61
35	11	1.488,08	48.969,72	-33.399,03	15570,69
36	12	1.488,08	50.457,80	-33.399,03	17058,77
37	1	1.488,08	51.945,87	-33.399,03	18546,84
38	2	1.488,08	53.433,95	-33.399,03	20034,92
39	3	1.488,08	54.922,03	-33.399,03	21523,00
40	4	1.488,08	56.410,11	-33.399,03	23011,08
41	5	1.488,08	57.898,19	-33.399,03	24499,16
42	6	1.488,08	59.386,27	-33.399,03	25987,23
43	7	1.488,08	60.874,34	-33.399,03	27475,31
44	8	1.488,08	62.362,42	-33.399,03	28963,39
45	9	1.488,08	63.850,50	-33.399,03	30451,47
46	10	1.488,08	65.338,58	-33.399,03	31939,55
47	11	1.488,08	66.826,66	-33.399,03	33427,62
48	12	1.488,08	68.314,73	-33.399,03	34915,70
49	1	1.488,08	69.802,81	-33.399,03	36403,78
50	2	1.488,08	71.290,89	-33.399,03	37891,86
51	3	1.488,08	72.778,97	-33.399,03	39379,94
52	4	1.488,08	74.267,05	-33.399,03	40868,02
53	5	1.488,08	75.755,12	-33.399,03	42356,09
54	6	1.488,08	77.243,20	-33.399,03	43844,17
55	7	1.488,08	78.731,28	-33.399,03	45332,25
56	8	1.488,08	80.219,36	-33.399,03	46820,33
57	9	1.488,08	81.707,44	-33.399,03	48308,41
58	10	1.488,08	83.195,52	-33.399,03	49796,48
59	11	1.488,08	84.683,59	-33.399,03	51284,56
60	12	1.488,08	86.171,67	-33.399,03	52772,64

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

#### 4.12.11 Punto de Equilibrio

Tabla 43 Punto de Equilibrio

McGom S.A.S. Punto de Equilibrio							
Concepto	Ventas	% Participación	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Punto de Equilibrio
Ingresos por Tickets Vendidos	37.961	100%	3,00	0,13	2,87	2,87	29.247

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Tabla 44 Escenarios de Ventas - A

McGom S.A.S. Escenarios de Ventas								
Ventas Proyectadas			Punto de Equilibrio			Déficit en Ventas Proyectadas		
Cant. Tickets	Ventas 1	Costo Variable 1	Cant. Tickets	Ventas 2	Costo Variable 2	Cant. Tickets	Ventas 3	Costo Variable 3
37961	113.884,14	4.800,00	29247	87.739,63	3.698,06	20000	60.000,00	2.528,89
<b>37961</b>	<b>113.884,14</b>	<b>4.800,00</b>	<b>29247</b>	<b>87.739,63</b>	<b>3.698,06</b>	<b>20000</b>	<b>60.000,00</b>	<b>2.528,89</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

Tabla 45 Escenario de Ventas - B

McGom S.A.S. Escenarios de Ventas				
Concepto		Escenario 1	Escenario 2	Escenario 3
Q Ventas	-	37.961	29.247	20.000
\$ Ventas	-	113.884	87.740	60.000
Costo Variable	-	4.800	3.698	2.529
Costo Fijo	84.042	84.042	84.042	84.042
Costo Total	84.042	88.842	87.740	86.570
<b>Beneficio</b>		<b>25.043</b>	<b>-</b>	<b>(26.570)</b>

Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

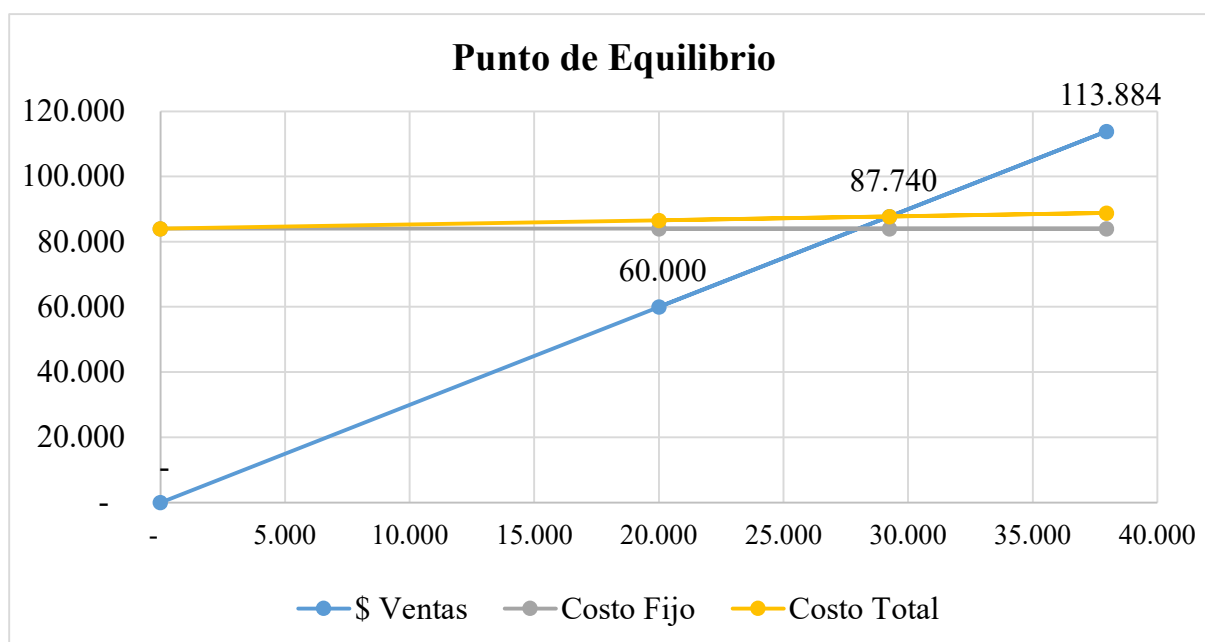


Gráfico 19 Punto de equilibrio Proyectado  
Elaborado por: Carrillo, M. y Gómez, J. (2023)

## CONCLUSIONES

Durante el proceso investigativo se pudo recolectar información que sirvió como base para la correcta dirección de este proyecto, dejando una estrecha brecha entre lo escrito y la ejecución del mismo.

Los análisis efectuados sobre las preguntas claves de las encuestas generadas dieron camino a una línea de negocio que no había sido tomada en cuenta en la zona, quizás por la falta de estudios y sondeos, mismos que se obtuvieron mediante la implementación de la metodología de la investigación, y que contribuyeron a la elaboración de este plan de negocios.

El desarrollo de cada capítulo permitió el progreso del proyecto, alimentándolo sustancialmente para que vaya convirtiéndose en un plan ambicioso y lucrativo, sin dar menos importancia el impacto favorable que tiene un espacio para el sano esparcimiento, mediante juegos no mecánicos, en los niños y niñas de la sociedad en general.

El principal fundamento para la construcción del plan de negocios fue, es, y será el más pequeño de la familia, porque tiene la energía, templanza y creatividad que se quiere transmitir en cualquier negocio, buscando siempre el avance del infante tan necesario en su corta edad, a través de la interacción o participación en la sala de juegos no mecánicos, y que hoy en día, están siendo reemplazados por actividades sedentarias y monótonas, disminuyendo su capacidad cognitiva, intelectual, motriz, investigativa, e incluso, su capacidad para mantener una adecuada relación interpersonal.

Poniendo de base lo antes mencionado, y después de cumplida la investigación en el ámbito empresarial, social, cultural y económico, estudiar a fondo la evolución del mercado y su conducta, y considerando todos los escenarios negativos posibles que surjan, el plan de negocio de la creación de un centro recreacional infantil en el sector La Aurora prevalece como una opción atractiva para ser puesta en marcha.

Los resultados arrojados en los estados financieros elaborados y los índices económicos declarados en el plan financiero afirman lo estipulado en el párrafo anterior, debido a que proporcionaron cifras positivas en un corto tiempo, dando a notar lo beneficioso de este trabajo investigativo.

Los antecedentes previamente estudiados, con el fin de determinar la problemática de carácter socio infantil, permitieron determinar el rol preponderante de la inversión en la recreación como canal para el desarrollo y educación integral del infante, de la mano de las encuestas realizadas a cada participante, se evidenció el interés, el entusiasmo y, sobre todo, la preocupación del padre de familia en suplir esta necesidad de su representado.

Es pertinente declarar como cumplido el objetivo principal de la investigación ya que los resultados de los mismos se cotejaron desde todos los ángulos posibles, tales como: el social reflejado en los comentarios y requerimientos de cada miembro de la familia, y el económico, medido y evaluado mediante los indicadores y proyecciones de ventas en un corto y mediano plazo, arrojando como escenario un porvenir con un rumbo positivo.

La propuesta de la marca expuesta en el plan de negocios de la empresa es el resumen integral del afán de cubrir todas las aristas de necesidades del consumidor, obteniendo como producto final un servicio aceptado con entusiasmo y expectativa diaria por parte de los clientes, aportando creatividad y compromiso de una mejora continua como filosofía institucional.

El plan de negocios expuesto es sólo el inicio de un enfoque global de cambio, mejora e incentivo en las actividades lúdicas ya existentes y sus protagonistas.

## RECOMENDACIONES

Acorde al mercado estudiado, y siendo pioneros en esta línea de negocio en la parroquia satélite urbana La Aurora, hay factores que deben ser revisados continuamente, ya que pueden inferir en el crecimiento del negocio.

El boceto del plan de negocios para la creación de un centro recreacional infantil cuenta con algunos esquemas de análisis del mercado, que servirán para tener una mejor perspectiva del entorno, y que serán evaluados de nuevo con el pasar del tiempo, debido a que la sociedad tiende a ser muy cambiante en sus gustos y preferencias, y no se debe mantener un mismo ritmo en la evolución del proyecto.

Es bien sabido que el éxito de todo plan de negocio está en su constante actualización, para estar informados de la curva que se va formando por cada acción tomada, por lo que debe predominar el interés de analizar los diferentes escenarios que se vayan presentando a lo largo de su ejecución.

Asimismo, otro éxito asegurado, es la preferencia que mantiene el consumidor por las instalaciones del local, porque le suministran un ambiente de pulcritud y renovación, confiando en que su infante está en el lugar correcto para divertirse sanamente, siendo así de vital importancia la continua revisión de la infraestructura del establecimiento e innovación en los juegos ofrecidos.

Teniendo en cuenta todos los puntos mencionados, el plan de negocios para la creación de un centro recreacional infantil en el sector La Aurora, se llevará a cabo con gran aceptación y con una correcta ejecución.

## REFERENCIAS

- Abarca Castillo, M. (marzo de 2003). *Repositorio*. (U. d. Barcelona, Ed.) Obtenido de [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2349/01.MMAC\\_PRIMERA\\_PARTE.pdf](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/2349/01.MMAC_PRIMERA_PARTE.pdf)
- Contreras Sierra, E. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento y Gestión - Scielo*(35), 152-181.
- Cudris Torres, L., Bermúdez Cuello , J., Rojas Angarita, A., Romero Munive, M., & Olivella López, G. (2020). Familia, cultura y sociedad: factores determinantes del desarrollo humano. *Desbordes, 11*(1), 48-59. Obtenido de <https://hemeroteca.unad.edu.co/index.php/desbordes/article/view/4107/5227>
- Daule, B. (2018). *Cuerpo de Bomberos*. Obtenido de <http://bomberosdaule.gob.ec/wp-content/uploads/2022/11/Permiso-de-Funcionamiento-958x1024.jpg>
- Daule, M. (2019). *Municipalidad de Daule, Capital Arrocerera del Ecuador*. Obtenido de <https://www.daule.gob.ec/liquidacion-de-tasa-de-habilitacion>
- Diario EL UNIVERSO. (11 de Agosto de 2022). Comunidad. *Daule, destino para crecimiento inmobiliario y comercial*, pág. 1. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/daule-destino-para-crecimiento-inmobiliario-y-comercial-nota/>
- DPEJ. ( 2022). *Diccionario Prehispánico del español jurídico*. Obtenido de RAE: <https://dpej.rae.es/lema/servicio>
- Faccini , B., & Combes, B. (1999). *Cuidado y Desarrollo de la primera infancia*. Francia: UNESCO.
- Fuente, O. (2021). *IBES*. Obtenido de Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores: <https://www.iebschool.com/blog/marketing-marketing/#:~:text=Para%20la%20American%20Marketing%20Asociation,beneficien%20a%20toda%20la%20organizaci%C3%B3n>.

Gaytán Cortés, J. (10 de octubre de 2020). El plan de negocios y la rentabilidad. (Epub, Ed.)

*Mercados y negocios*, 21(42), 143-156. doi:<https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>

González, J. (04 de enero de 2017). Parroquias La Aurora y La Puntilla con gran expansión.

(G. E. Comercio, Ed.) *EL COMERCIO*. Recuperado el 2023, de

<https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/parroquias-laaurora-lapuntilla-poblacion-expansion.html>

Guerra García, J. (2020). El constructivismo en la educación y el aporte de la teoría

sociocultural de Vygotsky para comprender la construcción del conocimiento en el ser humano. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(77), 21.

doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v32i1.2033>

IESS. (2023). Obtenido de <https://www.iess.gob.ec/en/web/empleador/registro-de-empleador>

ILEP. (2020). *Instituto Latinoamericano de Estudios de Posgrados*. (ILEP, Editor) Obtenido

de [https://www.ilep.mx/post/plan-de-](https://www.ilep.mx/post/plan-de-negocios#:~:text=El%20plan%20de%20negocio%20es,proyecto%20para%20su%20p)

[negocios#:~:text=El%20plan%20de%20negocio%20es,proyecto%20para%20su%20posterior%20presentaci%C3%B3n](https://www.ilep.mx/post/plan-de-negocios#:~:text=El%20plan%20de%20negocio%20es,proyecto%20para%20su%20posterior%20presentaci%C3%B3n).

Inclusión. (2021). *Desarrollo Infantil Integral*. Obtenido de Política de Desarrollo Infantil :

<https://www.inclusion.gob.ec/desarrollo-infantil-integral/>

Inge, R. (2013). *Plataforma Rock Content*. Obtenido de

[https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-](https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/#:~:text=Comencemos%20por%20definir%20%C2%BFqu%C3%A9%20es,manera%20de%20llegar%20a%20ellos)

[objetivo/#:~:text=Comencemos%20por%20definir%20%C2%BFqu%C3%A9%20es,manera%20de%20llegar%20a%20ellos](https://rockcontent.com/es/blog/como-definir-el-publico-objetivo/#:~:text=Comencemos%20por%20definir%20%C2%BFqu%C3%A9%20es,manera%20de%20llegar%20a%20ellos).

LEGAL ISSUES ABOGADOS. (2020). Obtenido de

<https://www.legalissues.com.ec/sociedad-por-acciones-simplificadas-en-el-ecuador/>

- Malla Alba, I. (2021). *¿Qué juegan los niños en casa en tiempos de pandemia? : ponderaciones de los padres sobre el juego*. Santo Domingo: Universidad Iberoamericana (UNIBE).
- Mantilla Oliveros, S. (2018). *UDES*. (R. U. Santander, Editor) Recuperado el 2023, de Proyecto de grado para optar al título de Maestría en Finanzas:  
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/373438c5-36af-4eed-95f5-108d093ac5c5/content>
- Meza Rivadeneira, J., & Rosado Briones, J. (2018 ). *Repositorio UG*. Obtenido de Universidad de Guayaquil.
- Meza Rivadeneira, J., & Rosado Briones, J. (Octubre de 2018 ). *Universidad Guayaquil*. Obtenido de PLAN DE NEGOCIO DE UN CENTRO DE RECREACION INFANTIL “INFANTERÍA” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/42576/1/Tesis%20ROSADO%20-%20MEZA.pdf>
- Municipalidad. (2020). *Daule Capital Arroceras del Ecuador*. Obtenido de <https://www.daule.gob.ec/web/guest/obtencion-de-patentes>
- Naranjo Huacón, M., & Pilataxi Cajilema, A. (2017). *U. Guayaquil*. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Guayaquil:  
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24391/1/TESIS%20NARANJO%20PILATAXI.pdf>
- Parra Imbaja, W. (2020). *UDLA*. (R. d. Américas, Editor) Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/12575/1/UDLA-EC-TINMD-2020-04.pdf>
- Ramos, X. (13 de septiembre de 2022). La Aurora, de Daule en Guayas, es la parroquia donde más sube el número de electores para las elecciones: esos votantes salieron de Guayaquil. *Diario EL UNIVERSO C.A.* Obtenido de



<https://www.eluniverso.com/noticias/informes/la-aurora-de-daule-es-la-parroquia-de-guayas-donde-mas-sube-el-numero-de-electores-esos-votantes-salen-de-guayaquil-en-que-sectores-se-redujo-el-padron-nota/>

Ríos Quilez, M. (2013). *Repositorio UNIR*. (U. I. Rioja, Ed.) Obtenido de

[https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1910/2013\\_01\\_31\\_TFM\\_ESTUDIO\\_DEL\\_TRABAJO.pdf?sequence=1](https://reunir.unir.net/bitstream/handle/123456789/1910/2013_01_31_TFM_ESTUDIO_DEL_TRABAJO.pdf?sequence=1)

Sabino, C. (2014). *El proceso de investigación*. Guatemala: Episteme.

Sambursky, S. (1990). *El mundo físico de los griegos*. Madrid: Reimpreso 2014 por Kindle Edition.

Sánchez Flores, F. (2019). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. (U. A. Cusco, Ed.) *REVISTA DIGITAL DE INVESTIGACIÓN EN DOCENCIA UNIVERSITARIA*, 13(1), 102-122.

doi:<http://dx.doi.org/10.19083/ridu.2019.644>

Sanz Cano, P. (2019). El juego divierte, forma, socializa y cura. *Rev Pediatr Aten*

*Primaria*(21), 307-312. Obtenido de <https://scielo.isciii.es/pdf/pap/v21n83/1139-7632-pap-21-83-307.pdf>

SAYCE. (2012). Registro Oficial No. 653. 19. Obtenido de

<file:///C:/Users/Exportacion/Downloads/tarifario.pdf>

SENADI. (agosto de 2021). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de

<https://www.gob.ec/senadi/tramites/registro-marcas-productos-servicios-unico-personas-naturales-juridicas-sean-nacionales-extranjeras#location>

Sepúlveda, A. (2022). *Parques Alegres Org*. Obtenido de

<https://parquesalegres.org/biblioteca/blog/lugares-recreativos-ninos/>

SRI. (2023). *Portal único de Trámites Ciudadanos*. Obtenido de

<https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-juridica-privada-control-superintendencia-companias>

Vaca Jones, C. (2015). *El buen vivir es pleno*. Quito: Ministerio Coordinador de Desarrollo Social.

Westreicher, G. (2020). *Economipedia.com*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html>

## ANEXOS

### Anexo 1. Formulario de encuesta

# Encuesta de preferencia de consumo

Gracias por participar en la encuesta, esperamos que dispongas de máximo 10 minutos para responder. Todas las respuestas serán analizadas con una mirada netamente académicas; por lo tanto, las respuestas son anónimas.

Nos gustaría conocer tu opinión para la necesidad de creación de un centro recreativo para infantes en el Sector de La Aurora, Cantón Daule, Provincia del Guayas.

\*Obligatorio

#### 1. Sexo \*

*Marca solo un óvalo.*

- Masculino
- Femenino
- Prefiero no decirlo

#### 2. Rango de edad \*

*Marca solo un óvalo.*

- de 18 a 30 años
- de 31 a 45 años
- de 46 a 60 años
- más de 60 años

3. Lugar de residencia \*

*Marca solo un óvalo.*

- La Joya
- Villa Club
- Villa del Rey
- Vistana
- Sector La Aurora
- Otros

4. ¿En tu grupo familiar hay menores de 0 a 7 años de edad? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí
- No

5. ¿Qué actividades realizan tus infantes en sus tiempos libres? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Juegos mecánicos
- Deportes al aire libre
- Televisión e internet
- Juegos no mecánicos

6. ¿Con qué frecuencia realizan la actividad mencionada anteriormente? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Mensual
- Semanal
- Diario

7. ¿Te interesaría contar con un espacio de juegos no mecánicos para infantes cerca de casa? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

8. ¿Qué factores de interés prefieres en un espacio de juegos no mecánicos? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Ubicación y seguridad  
 Diversidad de juegos  
 Costo o valores \$  
 Higiene, Orden y Aseo

9. ¿Conoces si existe un lugar con todas las características antes descritas en el Sector de La Aurora? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Sí  
 No

10. ¿Qué tipo de publicidad consumes con mayor frecuencia? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Impresa (Folletos, periódicos, revistas)  
 Digital (Redes sociales, páginas web, e-mail)  
 Referidos (Recomendaciones, patrocinios, influencers)

## Anexo 2. Registro de Patente Municipal



GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO  
I. MUNICIPALIDAD DEL CANTÓN DAULE

### SOLICITUD PARA REGISTRO DE PATENTE MUNICIPAL

PERSONA NATURAL	<input type="checkbox"/>	PRIMERA VEZ	<input type="checkbox"/>	DÍA	MES	AÑO
PERSONA JURÍDICA	<input type="checkbox"/>	RENOVACIÓN	<input type="checkbox"/>			

DATOS PARA PERSONAS NATURALES	
NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA DE IDENTIDAD/ RUC/RMSE
CORREO ELECTRÓNICO	NÚMERO DE CONVENCIONAL O CELULAR

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		
PARROQUIA	CALLE PRINCIPAL	CALLE SECUNDARIA
REFERENCIA DEL NEGOCIO	NOMBRE DEL LDCAL	ÁREA APROXIMADA

DATOS PARA PERSONAS JURÍDICAS (SOCIEDADES O COMPAÑÍAS)	
RAZÓN SOCIAL	RUC
NÚMERO DE CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO

DATOS DEL REPRESENTANTE LEGAL ( PARA PERSONAS JURÍDICAS)	
NOMBRES Y APELLIDOS	CÉDULA DE IDENTIDAD
NÚMERO DE CONVENCIONAL O CELULAR	CORREO ELECTRÓNICO

DATOS DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA			
¿ESTA OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD?	FECHA DE INICIO DE LA ACTIVIDAD EN EL CANTÓN DAULE	TOTAL PATRIMONIO NETO	
SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>	MES    DÍA    AÑO	LUS \$	

DATOS DEL CONTADOR ( EN CASO DE ESTAR OBLIGADO A LLEVAR CONTABILIDAD)	
NOMBRES Y APELLIDOS	N° DE REGISTRO
TIPO DE ACTIVIDAD ECONÓMICA QUE EJERCE :	
COMERCIAL <input type="checkbox"/> INDUSTRIAL <input type="checkbox"/> INMOBILIARIA <input type="checkbox"/> FINANCIERA <input type="checkbox"/> ARTESANAL <input type="checkbox"/> PROFESIONAL <input type="checkbox"/> OTROS <input type="checkbox"/> ESPECIFICAR ACTIVIDAD _____	PARA EL CASO DE PERSONA EXONERADA N° DE LA RESOLUCIÓN DE EXONERACIÓN _____ FECHA DE LA EMISIÓN DE LA RESOLUCIÓN _____ N° DE CALIFICACIÓN O RECUPERACIÓN PROFESIONAL _____

DECLARAMOS DE MANERA LIBRE, VOLUNTARIA Y BAJO JURAMENTO, QUE LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA SE SUJETA Estrictamente a la VERDAD, DEJANDO CONSTANCIA QUE NOS SOMETEMOS A LAS SANCIONES PENALES Y TRIBUTARIAS ESTABLECIDAS EN LA LEY, PARA EL CASO DE INCURRIR EN FALSEDADES.

CONTRIBUYENTE/ REPRESENTANTE LEGAL	FECHA DE FIRMA DE DECLARACIÓN DE VERDAD	NO LLEVA LLEVA EXCURSO DE LA REGISTRO
_____	_____	_____

**CONSEJERÍA IMPORTANTE QUE DEBE TENER EN CUENTA**

1.- EN CASO DE ESTIPULARSE INDIVISIBILIDAD EN LA INFORMACIÓN PROPORCIONADA EN ESTE FORMULARIO, Y QUE TENGA UN VALOR A TÍTULO DE LA MUNICIPALIDAD, EL SEÑALADO SERÁ CARGADO COMO DAULEA QUE SE CORRERÁ AL MÉRITO DE RENOVAR LA PATENTE MUNICIPAL.

2.- LA PATENTE MUNICIPAL NO AUTORIZA EL FUNCIONAMIENTO DE LOCAL ALGUNO, POR LO TANTO DEBERÁ OBTENER LA TASA DE HABILITACIÓN Y CONTROL DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS EN ESTABLECIMIENTOS.

## Anexo 3.- Requisitos para Permiso de Funcionamiento – Bomberos Daule



# REQUISITOS

f t i / @bomberosdauleoficial  
www.bomberosdaule.gob.ec

## PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- 1** Copia de cédula de ciudadanía.
- 2** Copia del Impuesto Predial Municipal y Bomberil actualizado (Del terreno donde está ubicado el local).
- 3** En caso de compañías deberá adjuntar copia del nombramiento del representante legal.
- 4** Copia completa y actualizada del RUC o RISE, donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
- 5** Copia de la calificación artesanal actualizada en caso de ser artesano.
- 6** En los casos de DÉPOSITOS DE GAS: Presentar copia del informe de factibilidad que emite la ARCH (Agencia de Regulación y Control Hidrocarburífero). El área mínima será de 15 m<sup>2</sup> y una altura mínima de 2.30mt, deberá ser independientes de viviendas y deberán estar alejados mínimo a 100 metros de las unidades educativas, clínicas, hospitales y centros de concentración masiva.