





ÍNDICE

ÍNDICE	2
1. SÍNTESIS EJECUTIVA.....	7
INTRODUCCIÓN:	7
MARCO CONCEPTUAL Y/O TEÓRICO:.....	8
ASPECTOS METODOLÓGICOS:	8
PRINCIPALES OBJETIVOS PROPUESTOS	9
IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL DEL NEGOCIO	9
2. INTRODUCCIÓN	11
DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	11
PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS	12
3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	13
TIMMING DEL NEGOCIO	13
INTEGRACIÓN GERENCIAL	13
MÁXIMOS OBJETIVOS PROPUESTOS	13
MÍNIMOS OBJETIVOS LOGRABLES	14
PRINCIPALES SITUACIONES FAVORABLES	14
SITUACIONES DESFAVORABLES	15
4. INTRODUCCIÓN: MERCADO DE LA RECREACIÓN - EDUCATIVA... 	17
EDUCACIÓN FORMAL, NO FORMAL E INFORMAL.....	17
IMPORTANCIA Y USO DEL TIEMPO LIBRE	19



IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD	27
5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO	30
VISIÓN	30
MISIÓN.....	30
VALORES FUNDAMENTALES	30
CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO	31
MAPA DEL SITIO	33
DESTINATARIO DE LA OFERTA.....	33
RED DE RELACIONES Y VALOR	35
VENTAJAS COMPETITIVAS	36
ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	36
UBICACIÓN GEOGRÁFIA SELECCIONADA	37
ESTRUCTURA EMPRESARIA	39
6. ESTRATEGIA DE INGRESO	41
MATRIZ YIP	41
POSICIONAMIENTO	42
INICIO DE ACTIVIDADES.....	43
BARRERAS DE INGRESO.....	43
7. ANÁLISIS DEL MERCADO	45
MERCADO MUNDIAL Y MERCADO LOCAL	45
MERCADO MUNDIAL.....	45
MERCADO LOCAL.....	52



8. MARKETING Y ESTRATEGIAS DE VENTAS	55
PLAN DE MARKETING	55
SEGMENTACIÓN	57
COMUNICACIONES	59
“GRANDES PEQUEÑOS” COMO MARCA.....	63
PUBLICIDAD Y PROMOCIONES	65
POLÍTICA DE PRECIOS	67
ALIANZAS ESTRATÉGICAS.....	71
ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL CONTRATO DE ALIANZA	76
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN.....	77
MANAGEMENT	78
PLAN DE OPERACIONES.....	79
9. ANÁLISIS COMPETITIVO	80
SUSTITUTOS	80
COMPLEMENTARIOS	81
PIRÁMIDE DE COMPETENCIA	83
MATRIZ FODA	85
10. EL CONTEXTO	87
VARIABLES ECONÓMICAS	87
MARCO JURÍDICO – LEGAL	87
VARIABLES POLÍTICO- IMPOSITIVAS	91
VARIABLES SOCIALES	92
11. CONCLUSIONES.....	94



ANEXOS.....	97
12. ANEXO I. ESPECIFICACIONES PRESUPUESTALES.....	98
13. ANEXO II. DETALLE ECONÓMICO.....	100
14. ANEXO III. INFORMACIÓN PRINCIPAL EN CONTRATO DE ALQUILER PARA CAMPUS DE RECREACIÓN.....	104
15. ANEXO IV. ENTREVISTA A ESPECIALISTAS.....	106
LICENCIADA GALIA LEIVOBICI (PSICÓLOGA – PSICOPEDAGOGA).....	106
DR. JOEL LAUFER, (MEDICO – PEDIATRA).....	111
LIC. LUCIA ABULAFIA (LICENCIADA EN EDUCACION).....	114
16. ANEXO V. GRÁFICOS.....	118
17. ANEXO VI. ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE VALOR DE SERVICIOS.....	122
18. ANEXO VII. UBICACIÓN GEOGRAFICA SELECCIONADA.....	123
PILAR.....	123
19. ANEXO VIII. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL VS. LA INTELIGENCIA INTELECTUAL.....	126
INTRODUCCIÓN.....	126
DESARROLLO DE LA EMPATÍA.....	127
CARACTERES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL.....	129
LA FAMILIA.....	130
EN CONCLUSIÓN.....	134



20. ANEXO IX. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y FUENTES

ESTADÍSTICAS 135

21. BIBLIOGRAFÍA..... 136



1. SÍNTESIS EJECUTIVA

INTRODUCCIÓN:

El trabajo planteado definirá el plan de marketing y acción necesarios para desarrollar con éxito el plan de negocio del cual formará parte. Contemplará la determinación de la estrategia, plan operativo y estructura de comunicación principalmente.

El proyecto en estudio supone adentrarse en el rubro como pioneros, adelantándose a la potencial competencia que a futuro pueda interesarse en esta actividad.

Se pretenderá demostrar que el negocio en estudio beneficiará y enriquecerá a todas las partes involucradas en la cadena de valor. Asimismo, se analizará la trascendencia del proyecto y sus efectos en el rubro de la educación tanto formal como informal desde la perspectiva de la recreación y el entretenimiento.

Los diferenciadores claves de este proyecto para la industria involucrada son: servicio altamente innovador y pionero, calidad comparable con emprendimientos europeos y precio acorde al mercado. Estos diferenciadores permitirán la introducción del servicio con éxito en el corto plazo y un crecimiento sostenido a futuro.

El servicio propuesto no solo rompe con el paradigma actual de la recreación educativa para menores de 3 años, sino que trasmite un alto contenido enriquecedor para la sociedad en su conjunto, colaborando en el desarrollo de seres críticos, creativos y emocionalmente desarrollados.



Dadas las características del presente, no hay hipótesis formal para el desarrollo de este trabajo, las mismas podrán ser consideradas para el análisis de rentabilidad, y plan de negocio propiamente dicho, los cuales no forman parte del alcance de este trabajo investigativo.

MARCO CONCEPTUAL Y/O TEÓRICO:

Se desarrollará el trabajo en el estudio de dos áreas principalmente. Una de ellas estudiará el mercado en todas sus dimensiones, se determinará la estrategia, y plan a seguir según los resultados de los estudios realizados. Específicamente se realizará la medición y pronóstico del mercado con una acorde segmentación y selección, estrategias de diferenciación y posicionamiento, estrategias de servicio comunicación y precio.

La segunda área de estudio esta relacionada con la determinación del servicio, sus particularidades, especificaciones y los impactos de su incorporación al mercado del entretenimiento infantil.

ASPECTOS METODOLÓGICOS:

El lineamiento metodológico a seguir consiste en primera instancia, realizar una presentación del servicio objeto del negocio, su definición, trascendencia y demostración de su especificación dando lugar a la relevancia del negocio planteado y la trascendente necesidad de un acorde plan de marketing, a los efectos de conseguir los resultados buscados.

Se realizará un estudio del mercado, se analizará la competencia del sector Lo antedicho será complementado con un estudio que contemplará el análisis de las cinco fuerzas de PORTER. Se añadirá, un análisis de la demanda, segmentándola



por estrato sociocultural, cantidad de consumo en servicios iguales o similares, capacidad de pago, para poder realizar una definición de estrategia, y plan de acción adecuado a las necesidades de nuestros potenciales clientes.

PRINCIPALES OBJETIVOS PROPUESTOS

El proyecto consiste en desarrollar un Plan de Marketing y acción para la creación de un Campus de entretenimiento, servicios, y productos destinados y orientados a niños de la primera infancia, pre-escolares con la finalidad de iniciarlos intelectualmente por medio de la recreación, el intercambio con sus pares y sus afectos más próximos.

De esta forma se apunta a poder identificar el proyecto como el nacimiento de un nuevo concepto de negocio en materia de recreación, educación y estimulación para niños en la etapa deambuladora, con participación activa de sus padres en un ambiente propicio y favorable.

IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL DEL NEGOCIO

La importancia del periodo de vida desde que el niño nace hasta que ingresa al circuito de educación formal, es reconocida mundialmente por especialistas de diferentes áreas del saber, como fundamental para el desarrollo ulterior del ser humano, en este sentido señalan, que ésta es una de las etapas más significativas del desarrollo del individuo pues en ellas se centran todas las bases del desarrollo físico intelectual y socio – emocional de la personalidad.

Sin embargo, a pesar de tales reconocimientos no existen en la actualidad establecimientos recreativos, de educación temprana, no formal como el planteado en



el presente proyecto, espacios donde se facilite dicho proceso de adaptación, desarrollo y formación del niño en la primera etapa de su vida.

Los espacios que se plantean son de gran trascendencia para el crecimiento de los niños, pero también un espacio para compartir con padres y familiares, facilitando y fortaleciendo vínculos fundamentales para ambas generaciones. El niño se relaciona socialmente con sus pares en un ambiente agradable y distendido, lo que lo predispone favorablemente para afrontar futuras situaciones de aprendizaje.

Mediante el tipo de actividad que se promueve en este proyecto, se le da al niño un espacio donde aprender a relacionarse con sus pares, con sus padres y con otros adultos, obteniendo la posibilidad de ampliar su mundo social promoviendo sus relaciones libremente.

De esta forma por medio de espacios recreativos, se ayudan a los padres a compaginar el trabajo con la vida familiar, y ofrecen a los niños juegos, compañía y actividades cultura.



2. INTRODUCCIÓN

DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

“Shopping de entretenimiento, servicios, y productos destinados a niños de la primera infancia, con la finalidad de iniciarlos intelectualmente por medio de la recreación, el intercambio con sus pares y sus afectos más próximos”

IMPORTANCIA SOCIOCULTURAL DEL NEGOCIO

El proyecto que se plantea está orientado principalmente a niños que se encuentran en la primera infancia, (deambuladores), no excluyendo la participación de niños en edad preescolar y escolar que se vean interesados.

La importancia del periodo de vida desde que el niño nace hasta que ingresa a la escuela, es reconocida mundialmente por especialistas de diferentes áreas del saber. Los que coinciden en señalar, que ésta es una de las etapas más significativas del desarrollo del individuo pues en ellas se centran todas las bases del desarrollo físico intelectual y socio – emocional de la personalidad.

Sin embargo, a pesar de tales reconocimientos no existen en la actualidad establecimientos recreativos, de educación temprana, no formal, como el planteado en el presente proyecto, espacios donde se facilite dicho proceso de adaptación, desarrollo y formación del niño en la primera etapa de su vida.

Los espacios que se plantean son de gran trascendencia para el crecimiento de los niños, pero también un espacio para compartir con padres y familiares, facilitando y fortaleciendo vínculos fundamentales para ambas generaciones.



El niño se relaciona socialmente con sus pares en un ambiente agradable y distendido, lo que lo predispone favorablemente para afrontar futuras situaciones de aprendizaje.

Mediante el tipo de actividad que se promueve en este proyecto, se le da al niño un espacio donde aprender a relacionarse con sus pares, con sus padres y con otros adultos, obteniendo la posibilidad de ampliar su mundo social promoviendo sus relaciones libremente.

De esta forma por medio de espacios recreativos, se ayudan a los padres a compaginar el trabajo con la vida familiar, y ofrecen a los niños juegos, compañía y actividades culturales.

PRINCIPALES VENTAJAS COMPETITIVAS

Se entiende que las ventajas competitivas, más importantes son:

- 1. "Todo en un mismo lugar".** Reunión de cantidad de servicios que son consumidos en la sociedad, pero que se encuentran dispersos en la ciudad
- 2. La "seguridad"** brindada a los padres garantiza la tranquilidad necesaria para poder usufructuar de las instalaciones del complejo
- 3. "Supervisión constante y activa",** diligenciada directamente por los mejores profesionales en cada una de las disciplinas incluidas
- 4. "Entorno natural",** formado por espacios verdes y libres de contaminación ambiental



3. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

TIMMING DEL NEGOCIO

El negocio esta planteado para poder ser puesto en práctica en un periodo corto de tiempo, la puesta en marcha dependerá de factores tales como la selección del terreno apropiado, tiempo necesario de construcción arquitectónica, firma de contratos y acuerdos con los proveedores de los servicios objetos del presente proyecto y concreción de las alianzas necesarias.

INTEGRACIÓN GERENCIAL

Dado que el compromiso con el carácter educativo y emocional del proyecto es de gran importancia es de mucho valor considerar profesionales como psicólogos, psicopedagogos, psiquiatras, especialistas pediátricos, fonoaudiólogos, terapistas ocupacionales, especialistas en crecimiento y desarrollo, especialistas del deporte, recreación y cultura, con participación activa dentro de la organización gerencial. Esto último, es a los efectos de servir de enlace entre los valores que la organización propone y pretende sostener y la actividad gerencial propiamente dicha.

MÁXIMOS OBJETIVOS PROPUESTOS

Lo mejor que podría acontecer es lograr los objetivos a largo plazo, es decir, poder crear un nuevo concepto de recreación, educación y estimulación para niños en



la primera infancia, con participación activa de sus padres en un ambiente propicio y favorable.

Una vez creado el concepto y siendo este aceptado, poder extender el emprendimiento a otros espacios geográficos, ya sea por medio de cadenas, franchising, venta de Know How o cualquier otra figura comercial que legal y jurídicamente se adapte.

MÍNIMOS OBJETIVOS LOGRABLES

El proyecto a largo plazo estipula la creación de la marca como valor agregado, siendo éste el principal objetivo y buscando introducir el nuevo concepto en la mente del consumidor.

En consecuencia se entiende que no lograrlo sería un perjuicio importante, independientemente de que, el negocio propiamente dicho sea igualmente rentable.

PRINCIPALES SITUACIONES FAVORABLES

Definimos como situaciones favorables aquellas que facilitan el desarrollo con éxito del proyecto en estudio, entre las más importantes encontramos las que a continuación se detallan:

- *Inseguridad social*, la mala situación social que atraviesa el país en este momento es propicia para la realización de este tipo de emprendimiento donde la seguridad ofrecida emplea las más importantes y actuales tecnologías al servicio de la misma. De esta forma se ofrece lo más



importante que los padres buscan para sus hijos seguridad, tranquilidad, estar protegidos, custodiados y no expuestos a situación adversa de inseguridad y-o violencia.

- *Situación Socio - Cultural* al saber de los especialistas existe una necesidad latente por parte de los padres por interiorizarse y participar activamente en la formación de la personalidad y desarrollo de sus hijos, es en tal sentido que buscan espacios que permitan el cumplimiento de dicho deseo socialmente existente dentro del sector que se propone como target (Alto 1, 2 y medio alto).

SITUACIONES DESFAVORABLES

Se entiende por situaciones desfavorables aquellas que dificultan el desarrollo del proyecto y el curso del mismo en la búsqueda de los objetivos planteados, las mismas serían:

- *Innovación*, el concepto del presente proyecto es pionero en nuestra cultura, dado que si bien existe en el ámbito internacional algún centro que se asemeja al planteado, no sucede lo mismo a nivel regional. Es en tal sentido que, el éxito dependerá en gran medida de la aceptación del público al que va dirigido.
- *Situación Económica*, Si bien el target del proyecto es el grupo (Alto1, 2 y medio alto), la situación económica por la que atraviesa el país es algo que afecta a todos los niveles sociales.



- *Definición de un nuevo paradigma*, el proyecto plantea satisfacer una necesidad ya existente en la sociedad moderna, para lo cual, propone realizarlo por medio de una estructura innovadora, globalizando la propuesta de servicios existentes. Esto es un hecho que requiere aceptación del público.



4. INTRODUCCIÓN: MERCADO DE LA RECREACIÓN – EDUCATIVA

EDUCACIÓN FORMAL, NO FORMAL E INFORMAL

Al establecer que el proyecto pretenderá educar por medio de la recreación y el juego, es necesario especificar el concepto y alcance de la educación, en este sentido partimos de una clasificación conceptual de educación, en formal, no formal e informal.

EDUCACIÓN FORMAL

La Educación formal, es la que hace referencia al sistema institucionalizado de enseñanza, estipulado cronológicamente y estructurado en jerarquía, que abarca desde la etapa pre-escolar, hasta la universidad.

La formalidad de este tipo de enseñanza, está definida por la obligatoriedad, para todos los niños, siendo de esta forma una obligación y un derecho al mismo tiempo.

EDUCACIÓN NO FORMAL

La educación no formal, es toda actividad organizada, sistemática, con fines educativos pero realizada fuera del marco del sistema escolar básico, tiene finalidades específicas como ser la de facilitar aprendizajes dirigidos a determinados grupos poblacionales.

Este tipo de educación se diferencia de la educación formal, por la falta de obligatoriedad, estructuración jerárquica y por presentarse en la mayoría de las ocasiones independientemente de la educación escolar básica.



La educación no formal esta basada en relaciones menos verticales que la que se presenta en la educación formal, es orientada por un líder que tiene cortes sociales y culturales totalmente diferentes a los maestros tradicionales.

EDUCACIÓN INFORMAL

La educación informal, engloba los dos sistemas anteriores de educación al mismo tiempo que los excluye, es el proceso de educación y aprendizaje que dura toda la vida, en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, actitudes, habilidades, modos de actuar y pensar. Es el conjunto de conocimiento que se adquiere con las experiencias diarias y la relación con el medio en el cual el ser humano se encuentra.

Ejemplos de educación informal son los libros, los medios de comunicación, la familia, el deporte, los juegos, o las actividades recreativas de esparcimiento.

Este tipo de educación es la que se desarrolla en el ejercicio del tiempo libre, por eso es de gran importancia, que este tiempo sin dejar de ser “libre” sea útil y enriquecedor.

Según lo antedicho, se entiende que la educación en el tiempo libre, aunque cuantitativamente ocupe pocas horas en la vida, cualitativamente es un espacio ideal para la adquisición de modelos de conducta y normas.

“GRANDES PEQUEÑOS”

El espacio planteado es un lugar no institucionalizado, donde niños y padres van libremente a gozar de momentos que estén o no programados son altamente socializadores.



Es en este último concepto de educación que el proyecto plantea crear un ámbito que facilite el desarrollo del aprendizaje informal, guiando a los participantes por el camino adecuado, ayudando a obtener del medio conocimientos trascendentes y de relevancia para la formación de valores éticos, morales y sociales.

Los centros de educación informal de calidad pueden ayudar al desarrollo de los niños y protegerlos de riesgos a los que podrían enfrentarse sin esta atención especial, (por ejemplo, en el momento en que vivimos, es importante educar en materia de seguridad).

En este ámbito, se ofrecen juegos que los niños no tendrían fuera, ayudan a ampliar su mundo social y promueven sus relaciones de una manera más libre que la escuela. De la misma manera, les proporciona la oportunidad de relacionarse con adultos que no son ni maestros ni padres. Pudiendo adquirir de ellos otros modelos sociales.

También podrán planificarse actividades deportivas, así como actividades artísticas y culturales que no podrían encontrar en otros lugares.

IMPORTANCIA Y USO DEL TIEMPO LIBRE

EL VALOR DEL TIEMPO

En los últimos años, el tiempo y la utilización del mismo en las sociedades modernas han ido cambiando, no solo en cantidad sino en forma y trascendencia.

El hombre ha ido cambiando su forma de relacionarse con el trabajo, lo ha entendido como un medio de vida, y no un fin en si mismo, en este sentido se



encuentra en la búsqueda de la productividad para reducir el tiempo laboral, necesita de tiempo libre para el consumo y la recreación.

En la actualidad no se debería considerar al tiempo libre como tiempo residual, se lo debe ver como un fenómeno que determina e influye en las relaciones del hombre con su medio y con sus pares, con el mismo peso que fenómenos como el trabajo o las relaciones familiares.

Es un espacio de intercambio entre pares, de diversión, educación, formación o simplemente de descanso.

El tiempo libre es uno de los elementos fundamentales a considerarse en el proceso de socialización y crecimiento de los más pequeños, es el espacio donde deben ser acompañados en el proceso de formación personal e integración social.

Es aquel que el niño posee para sí, en el que no se pertenece a ninguna institución educativa, ni a sus padres, es el que proporciona espacios de recreación, diversión, educación, estimulaciones, desarrollo personal y elaboración de valores.

Brinda además, el espacio para la diversión, el desarrollo de la función psicológica, cultural, y social, apoya el disfrutar de la vida, de sus afectos y del relacionamiento con similares.

El tiempo libre debe ser un espacio en el que no solo el tiempo sea libre, sino que también lo sea el niño, que pueda manejarse con su autonomía y su propia capacidad de crear, manejándose con los códigos de creatividad, informalidad y autocontrol.

Al mencionar la importancia del tiempo libre en el desarrollo de los niños se hace referencia a la calidad de este tiempo, más que a la cantidad, el tiempo libre bien utilizado en calidad es más valioso que su presencia en cantidad.



Son varios los especialistas que no dudan en afirmar que de la calidad del tiempo libre que se le de a los niños, dependerá la calidad de sus relaciones humanas, sus relaciones sociales y la adaptación a su cultura.

Podemos concluir afirmando que el tiempo libre desde la perspectiva de las relaciones personales, es el tiempo de la amistad, del autocontrol, del desarrollo de la afectividad, de la búsqueda de capacidades, de madurar sentimientos, de dialogar con pares y compartir. En la otra cara de la moneda, desde una perspectiva social, estimula la participación, es un espacio colectivo, de cooperación y compartir, participar y comprometerse con proyectos en equipos.

Las capacidades para administrar el tiempo son aspectos importantes de la inteligencia emocional que les resultarán útiles a los niños para toda la vida. Esta es una capacidad que cuanto antes sea adquirida mejor.

EL TIEMPO LIBRE EN LA SOCIEDAD MODERNA.

En la sociedad de nuestros días, el ocio y el tiempo libre no son cosas inusuales, por el contrario es algo que poseen grandes y chicos con mayor frecuencia que en otras épocas.

Lo antes afirmado ocasiona la necesidad real de encontrar actividades que realizar, que sean enriquecedoras en el espíritu, tanto como el descanso.

En el caso específico de los niños, principalmente en los más pequeños, este tiempo es de gran extensión dado que rara vez poseen obligaciones relacionadas con algún tipo de educación formal.

Es en este escenario, en el que las actividades de ocio se convierten en potenciales agentes socializadores, padres y pequeños, pueden compartir dicha



actividad con gente idónea y capacitada, y de esta forma se educa por medio de la utilización productiva del tiempo libre.

Al entender de los profesionales en Psicología y Ciencias afines consultado para la realización de este estudio (las entrevistas se presentan adjuntas al presente documento en el anexo IV¹) el tiempo libre es un espacio de gran trascendencia para la creación de su identidad y personalidad. Es un tiempo en que pueden transmitirse valores culturales y sociales de gran trascendencia, junto con normas de conductas fundamentales para la determinación de su persona.

La trascendencia fundamental de la productividad educativa del tiempo libre, consiste en el hecho de que se genera en el niño un espacio donde se puede ser realmente él mismo, sin límites a su imaginación y –o creatividad.

La sociedad y las necesidades de sus integrantes más pequeños están cambiando, desde siempre se plantea el tema del acceso de la mujer al mercado laboral, este hecho real y altamente indiscutible en la actualidad, hace que se produzca lo que los especialistas llaman un proceso de “des familiarización” de la educación inicial, el centro de la educación no se encuentra en el seno familiar como en tiempos anteriores, el tiempo organizado, en instituciones de diferentes índoles cumplen el papel principal de socialización de nuestros más pequeños ciudadanos.

Ante este cambio notable de paradigma respecto a las instituciones educativas tradicionales aumentan la popularidad de todos aquellos agentes, entidades, instituciones que proporcionen actividades para el tiempo libre.

¹ Entrevista adjunta en anexo número IV



LA INDUSTRIA DEL TIEMPO LIBRE

La generalización del tiempo libre ha provocado la aparición de una industria. Carles Armengol afirma “la consecuencia de la democratización nos conduce a la irrupción de los mecanismos industriales al mercado del tiempo libre. El ocio está inmerso en la cadena producción-consumo, el tiempo libre mueve dinero y se le atribuyen las mismas leyes del mercado económico: producción a gran escala y a bajo precio, regulación por la oferta y la demanda, marketing publicitario, etc. Parece que consumir es la única manera de estimular la producción: trabajo y tiempo libre se cierran en un mismo círculo: el consumo de productos o servicios”²

En la actualidad, se lleva a los niños en su tiempo libre a lugares inapropiados, caminar por un centro comercial, comprar algo, comer y entrar en un cine es un plan habitual entre los padres que no saben que hacer con sus pequeños.

Hay que apreciar que este tipo de vivencias, son individualistas no existe el intercambio ni con sus pares ni con otros agentes sociales.

Bajo estos lineamientos es de gran importancia la oferta de servicio planteada, esta oferta de recreación educativa va más allá de la diversión y el entretenimiento, aunque cumple esa función, y apoya a sus participantes en el proceso de formación de la personalidad.

La existencia de centros que faciliten la educación no formal, informal, la recreación y las actividades didácticas tradicionales dictadas de forma desestructuradas, son fundamentales porque “amoldan” a los pequeños no para el

² “El ocio, un tiempo, una actividad, una actitud” (1993) Barcelona Ed. Eumo



mercado laboral, sino para la vida, en este sentido los hacen únicos y altamente valiosos.

Se trata en todo momento de una educación orientada y respetuosa de los hechos sociales, las diferentes realidades culturales que acontecen, y los valores culturales fundamentales que dominan la vida de las sociedades en cada momento, favoreciendo de esta forma el desarrollo de la personalidad armónicamente.

EL ROL DE LA FAMILIA EN EL EJERCICIO DEL TIEMPO LIBRE

La familia es el primer ámbito de socialización del niño, es siempre el punto de referencia primaria, factor determinante a la hora de definir su personalidad y formar su persona individual. Asimismo es el primer agente educador, es el ámbito donde el niño va a tomar sus valores primarios, aquellos que seguramente lo acompañaran toda su vida.

Las relaciones del niño con sus padres, son fundamentales desde siempre. Se aprecia, un proceso de transformación que va desde el autoritarismo hacia una relación comparativa, más tolerante y humanizada, una relación basada en el respeto y el cariño, más que en la autoridad y el poder.

Este cambio, ha ocasionado mucha desorientación en la educación, forma de trato, o en el relacionamiento que los padres tienen para con sus hijos, una vez dejado fuera el autoritarismo es difícil encontrar el camino para la educación flexible, sensible pero a la vez responsable y efectiva.

Los padres actuales se ven interesados en dar a sus hijos la mejor educación, estimulación y apoyo posible desde las primeras infancias, pero si bien la sociedad actual exige eso de ellos, nadie los ha educado en tales sentidos.



Con esta situación son cada vez más los padres que buscan apoyo y orientación en la forma de trato que tienen o debieran tener para con sus hijos, sabiendo que es necesario el intercambio constante.

Los objetivos fundamentales en la actualidad rondan en torno al desarrollo de la inteligencia emocional, estabilidad psicológica del niño y felicidad interior, considerándolos tan importantes en el desarrollo del niño como la salud física, la alimentación o la educación formal.

En este sentido, se busca compartir el tiempo libre haciéndolo provechoso para el intercambio generacional, cumpliendo por medio de la recreación, y la diversión los principales objetivos pactados: el crecimiento de niños psicológicamente sanos y emocionalmente fuertes.

INTERCAMBIO DEL NIÑO CON AFECTOS Y PARES

El tiempo libre compartido en un centro de recreación educativa entre iguales, otorga una ventaja importante al momento de construir la identidad y la adquisición de comportamientos sociales y morales como la colaboración, la tolerancia y espíritu de servicio, la responsabilidad, el esfuerzo y el afecto por otros.

Es de gran trascendencia que los pequeños tengan tiempo para realizar un enriquecedor intercambio entre sus afectos más próximos, sus familiares y otros niños.

El intercambio en grupo es siempre un buen ámbito para definirse y conocerse, además de ser un buen medio de conocimiento del mundo exterior ayudando a definir el rol social de cada individuo.



LA MALA UTILIZACION DEL TIEMPO LIBRE

Una forma habitual en que los niños “gastan” su tiempo es pasivamente frente a un televisor, video o videojuegos.

El fenómeno de la televisión es algo que no se puede pasar por alto a la hora de determinar los hábitos de los niños, en este sentido desde muy temprana edad la televisión forma parte del entorno familiar y primario de nuestros más pequeños, este es un fenómeno real y por tanto debe ser considerado por la importancia cultural y social que acarrea.

Aunque la televisión en si misma no es mala, lo que impide el crecimiento de las capacidades del cociente emocional es el tiempo pasivo frente al aparato.

Pasiva por excelencia, requiere del niño el mínimo esfuerzo, aceptando una actitud conformista, sin requerir pensar o razonar en ningún aspecto. Otorga ideas procesadas condicionando pensamientos y actitudes.

Es un importante influenciador en el desarrollo de la afectividad, ocasionando impactos en las relaciones familiares y con sus pares. Se debe ser cuidadosos en la selección de lo que un niño en formación puede o no ver, analizando los contenidos y valores de la programación en todos los casos sin excepción.

Entre los principales perjuicios que ocasiona se dice que no admite el diálogo, mantiene un ritmo acelerado de imágenes y sensaciones, no es a tiempo real, afectada por publicidad de todo tipo, es susceptible de crear adicción, y ocasiona daños de concentración, paciencia, dispersión mental, dificultades en la visión y otras patologías que nuestros niños están padeciendo cada vez con mayor frecuencia.



Sin embargo, no se ignora el fenómeno de la televisión y su aceptación en la sociedad, se entiende que debe ser considerado como un hecho real, el secreto debe estar en “dominarla,... en lugar de ser dominados por ella”.

Por su parte, la PC no supone un 100% de pasividad y tiene un gran potencial para enseñar capacidades emocionales, suponen únicamente un mundo de realidad virtual y no puede darle al niño las sensaciones.

El intercambio del menor con los medios masivos de comunicación, puede ser aceptado con cierta tutela y siempre que no suplante experiencias directas o reales, la televisión o la PC no deben ser los únicos medios de contacto con su exterior.

En otro ámbito conceptual, el tiempo libre suele ser utilizado formalmente, transformándolo en una extensión de la educación formal, cargando al niño de actividades educativas rígidas, enmarcando el tiempo libre del niño, en la concepción del tiempo de un adulto.

Esta idea parte del concepto de tiempo libre en igualdad con el tiempo inútil, por lo tanto debe transformarse en tiempo productivo, usándolo para la formación académica del menor. En este sentido, se deja de apreciar que el tiempo libre, (tiempo de recreación por excelencia), puede lograr mayores éxitos en el ámbito afectivo y emocional, dotando al niño de valores no solo educativos, sino de seguridad y auto-conocimiento.

IMPORTANCIA DEL DESARROLLO DE LA CREATIVIDAD

Se entiende la creatividad como una capacidad de “descubrir” conocimientos, de crearlos, y no de repetirlos, de mirar de manera nueva los objetos tradicionales,



con apertura de mente y espíritu, de cuestionar los códigos existentes y permitirse llegar a un resultado deseado por un camino diferente al estipulado. No es un don, con el que se nace o un “músculo” que ejercitar, ésta debe educarse y aprenderse.

En este sentido, la creatividad otorga al individuo apertura mental, fundamental para desarrollarse en el mundo de hoy, con la complejidad que este acarrea.

Un centro de recreación educativo debe considerar la creatividad como método didáctico, permitiendo interpretar los conocimientos y conceptos de una forma flexible y de fácil acceso. Se debe apartar de los métodos tradicionales y formales de transmitir conocimientos basados en los métodos científicos de regla- hechos- resultados.

La creatividad como método, permite dar respuesta a situaciones inesperadas, tiene la capacidad de elaboración de escenarios múltiples y dispares, permite la utilización inteligente de los recursos de la información, la experiencia y la imaginación.

La transmisión de conocimientos y-o valores por medio de la creatividad permite formar niños mas completos, preparados para los cambios, desestructurados y carentes de rigidez.

EL JUEGO COMO INSTRUMENTO CREATIVO

El juego, y los espacios destinados a ellos son ámbitos positivos donde los niños pueden desarrollar su creatividad, son espacios libres donde cada niño puede sentirse desestructurado, y predispuesto a pensar independientemente.

Los juegos son instrumentos de aprendizajes basados en las vivencias, las practicas y el análisis critico de los mismos, de esta forma permiten la



conceptualización de valores y experiencias enriquecedoras para la formación del niño y su visión del entorno y la vida.

Los juegos proporcionan espacios de intercambio con pares, de trabajo en equipo, desarrollos intelectuales y emocionales, reuniendo cantidad de desafíos, experiencias y emociones que serán incluidas por el niño en su memoria como experiencias emocionantes y divertidas.



5. DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

VISIÓN

“Ser la empresa que satisfaga las expectativas y exigencias de los niños, ser referencia de padres que buscan seguridad, diversión y educación en un espacio ideado con cariño, capacidad y responsabilidad, colaborando en la posibilidad de que los grandes pequeños crezcan con capacidades para desarrollar un mundo mejor”

MISIÓN

“Estar entre las principales empresas de entretenimiento, servicios, y productos destinados y orientados a niños de la primera infancia, caracterizándonos por la calidad y calidez de nuestra gente”

VALORES FUNDAMENTALES

“Ayudar a que los más pequeños se hagan grandes dándoles las herramientas para que construyan libremente su personalidad. Crezcan con afecto, apoyo y comprensión, potenciar en ellos una vivencia de tiempo libre que dé sentido al resto de su vida, que los vincule con su comunidad y aporte los elementos básicos para enfrentarse a la vida de una forma protagonista y no como simples espectadores”



CARACTERÍSTICAS DEL PROYECTO

"Grandes Pequeños", se define como una Empresa prestadora de servicios recreativos y educativos destinados a niños de la primera infancia, con la finalidad de iniciarlos intelectualmente por medio de la recreación, el intercambio con sus pares y sus afectos más próximos.

Está dirigido a facilitar el desarrollo integral y emocional del niño, para lo cual se toma como base la familia.

La actividad a desarrollar se realiza por medio de la participación de especialistas tales como psicólogos, psicopedagogos, psiquiatras, especialistas pediátricos, fonoaudiólogos, terapeutas ocupacionales, especialistas en crecimiento y desarrollo, especializadas del deporte, recreación, cultura, donde utilizarán metodología basada en la vivencia y en la práctica, y sus análisis crítico por medio de procedimientos didácticos.

PRINCIPALES SERVICIOS OFRECIDOS

Dentro de los principales servicios brindados podríamos enunciar los siguientes:

- Festividades artísticas –cultura
- Juegos (cubos, pelotas, muñecos, otros)
- Plástica Manualidades
- Biblioteca y sala de lectura
- Teatro y títeres
- Resto-bares temáticos
- Pileta, matronatación



- Música
- Video juegos interactivos
- Cine
- Juegos de equipo de mesa
- Actividades de desarrollo y estimulación corporal
- Centro de idiomas
- Tiendas de productos relacionados
- Iniciación al Arte culinaria
- Espacios verdes
- Parque de diversiones
- Plaza de juegos en red, y electrónicos
- Actividades temáticas: relacionados con festividades y diferentes eventos de relevancia social y cultural
- Salones de fiestas, animaciones, organización integral de cumpleaños y eventos infantiles.
- Iniciación a la danza
- Esfero dinamica (actividades físicas con pelotas)
- Gimnasios
- Servicios de guardería, con personal activo y pasivo (con y sin actividades programadas)
- Seguridad
- Control médico, guardia y primeros auxilios.
- Transporte desde y hacia el campus



- Servicios a padres (salas de lectura, webside de localización, charlas de escuela para padres)
- Mini Granja de animales domésticos

MAPA DEL SITIO



Referencias³

DESTINATARIO DE LA OFERTA

Debido a las características propias del proyecto, (que se estudian en el presente documento) el target objetivo es el Alto1, 2 y medio alto, no se trata de un

³ Edificio A: Pileta, Gimnasio, Guardería, Edificio B: Salón de fiestas, Resto- bar. temático, Edificio C: Administración, Salón principal de eventos, artística y cultura, Salón de plástica y juegos, Biblioteca, Sala de lectura, teatro, Salas de cine, video, Centro de idiomas, Edificio D: Granja domestica, Resto- bar. Temático.



servicio económico sino destinado a gente que pueda disponer de dinero para la recreación y el intercambio con sus hijos.

Dentro de esta segmentación económica-social, se orientado principalmente a niños que se encuentren en la primera infancia, (deambuladores), no excluyendo la participación de niños en edad preescolar y escolar que se vean interesados.

En este sentido debemos considerar la diferenciación conceptual entre clientes y usuarios, ya que el proyecto esta orientado a estos últimos.

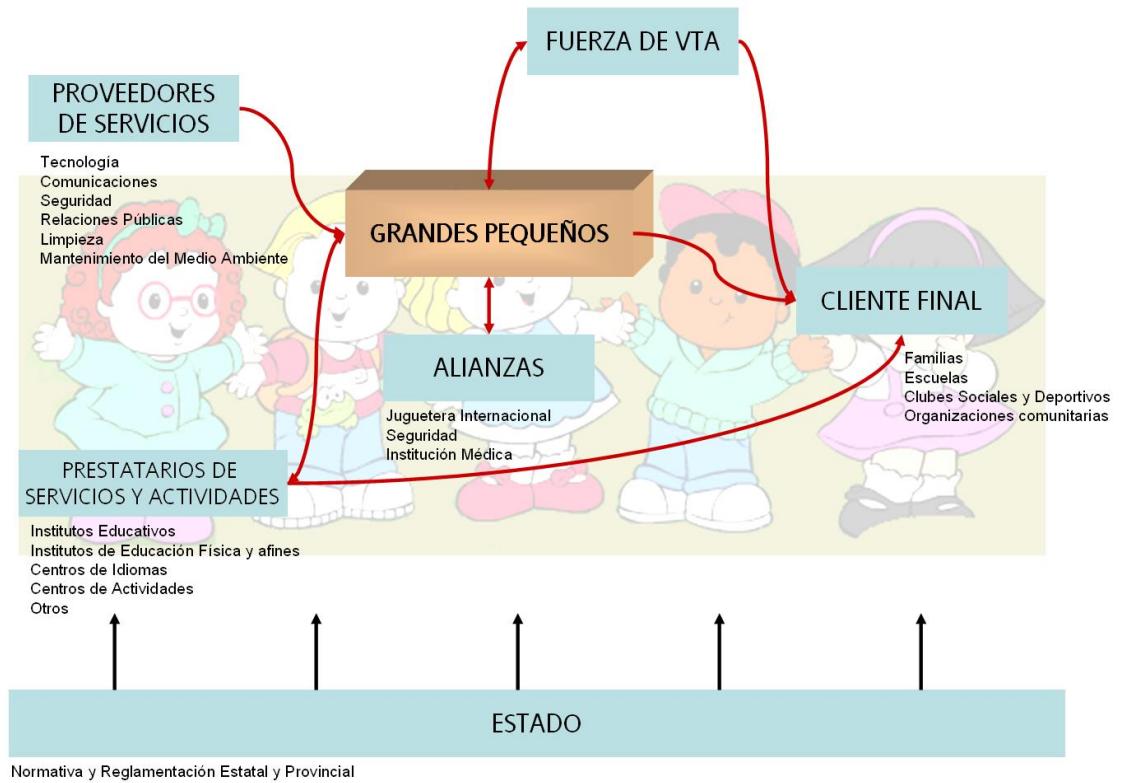
El *cliente*, son en primer lugar, los padres, familiares o todos aquellos que se acerquen al establecimiento con los pequeños, en segundo lugar las instituciones que de forma grupal incorporen sus niños al proyecto ya sea de forma sistemática u ocasional.

El *usuario* es siempre el niño, éste es el foco de atención a la hora de definir los lineamientos de todo tipo de actividades, se diferenciará en este sentido, al *usuario ideal*, entiéndase por tales a niños de 0 a 3 años y el *usuario potencial* a niños mayores de dicha edad.



RED DE RELACIONES Y VALOR

RED DE VALOR





VENTAJAS COMPETITIVAS

Las principales ventajas competitivas que se poseen son:

- *“Todo en un mismo lugar”*. La particularidad propia del proyecto, donde se reúne cantidad de servicios que son consumidos en nuestra sociedad, pero que se encuentran dispersos en la ciudad dificultando de ésta forma el acceso a los mismos. En la actualidad, el consumidor se ve obligado a elegir entre uno u otro de ellos ya que el tiempo es limitado y las distancias pueden ser importantes.
- La extrema *“seguridad”* brindada a los padres garantiza la tranquilidad necesaria para poder usufructuar de las instalaciones del complejo, ya sea en compañía de sus hijos o estos últimos de forma independiente.
- *“Supervisión constante y activa”*, diligenciada directamente por los mejores profesionales en cada una de las disciplinas incluidas, proporcionando el ambiente más propicio para que padres e hijos puedan disfrutar de estar juntos fortaleciendo el vínculo existente entre ellos.
- *“Entorno natural”*, formado por espacios verdes y libres de contaminación ambiental, hacen del lugar un ambiente cálido y sano, donde la permanencia en el mismo otorga a quien allí se encuentre aire puro y calidad de vida.

ESTRATEGIA COMPETITIVA

Se trata de un mercado muy fragmentado a pesar de lo cual el modelo de negocio presentado no existe en el mercado local.



En este sentido consideramos competencia, establecimientos que puedan ser suplementarios, aquellos que de alguna forma brindan soluciones en entretenimiento, educación, y recreación infantil para el segmento seleccionado.

UBICACIÓN GEOGRÁFICA SELECCIONADA

Como punto preferente de ubicación se ha seleccionado el partido de Pilar, esta elección fue el resultado del estudio de campo en el que fueron analizadas diferentes variables entre los principales puntos se han considerado:

- La cercanía, y ventaja del estado de los caminos, que permite fácil acceso, se cuenta además con nuevas autopistas que permiten un cómodo acceso al lugar seleccionado y una ruta directa con la ciudad de Buenos Aires.
- Zonas de Esparcimiento y servicios varios, que complementan el servicio y producto brindado por nuestro establecimiento.
- Asimismo, existe en la cercanía importantes countries y centros urbanos donde vive gente del target objetivo.
- Las proximidades con centros médicos de la relevancia del Hospital Austral, (uno de los Hospitales con la más amplia tecnología en el mercado y se encuentra a la vanguardia en el diagnóstico y tratamiento de todo tipo de enfermedades) da una tranquilidad adicional al “paraíso” creado.
- Asimismo, se descartó el desarrollo del presente emprendimiento en Capital Federal, por carecer prácticamente de terrenos con las características necesarias, o ser los mismos extremadamente honerosos.



CARACTERÍSTICAS DE LA GEOGRAFÍA SELECCIONADA

La ubicación geográfica seleccionada, (Partido de Pilar), es un espacio que se ha ido poblando gracias a los grandes y constantes emprendimientos urbanísticos.

En una primera instancia fueron los clásicos Clubes de Campo que tuvieron su nacimiento por el año 1926, hasta la década del 70', donde comienzan a presentarse los primeros barrios cerrados, Estos desarrollos, en un principio, fueron emprendimientos dirigidos a un público exclusivo, que poco a poco fue ampliándose. En 1991 hace su aparición el primer barrio cerrado en Pilar, impulsado por una creciente necesidad de los grupos familiares de satisfacer una mejor calidad de vida y seguridad.

Al factor inmobiliario, dirigido al sector alto y medio, debemos sumarle el fenómeno de las mejoras viales, realizadas en el AMBA (área metropolitana de Buenos Aires).

Más recientemente se debe considerar también la aparición de clubes de chacras con un crecimiento de nuevos emprendimientos en forma muy dinámica durante los años 1998 y 1999.

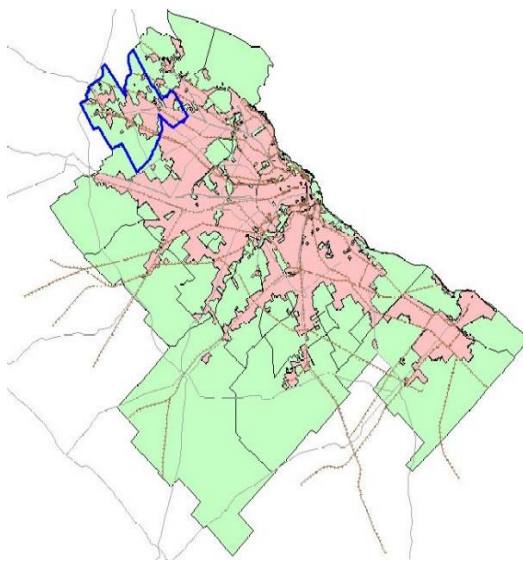
Para el año 1998 comienzan en la zona, mega emprendimientos, dando lugar a las "urbanizaciones planificadas", que cuentan con un significativo nivel de servicios para apoyo de la comunidad, urbanizaciones que responden a un master plan y que comprenden distintas etapas del desarrollo.

El crecimiento de emprendimientos inmobiliarios de alto nivel, es constante en la zona a partir del año 1996 en lo que se ha denominado "efecto panamericana", debido a que el mayor desarrollo se produce en la zona norte del AMBA, y luego se



extiende hacia otras zonas, conforme se fueron inaugurando las nuevas obras de autopistas.

Junto al fenómeno inmobiliario de alto nivel, encontramos la seguridad que ofrece el lugar el partido de Pilar es uno de los partidos con menor índice de criminalidad y no tiene asentamientos cercanos.



Ubicación⁴

ESTRUCTURA EMPRESARIA

Para el desarrollo del proyecto y la prestación de servicio se considera que la mejor forma de instrumentación consiste en la utilización de un concepto comercial algo nuevo: "Shopping de Servicios", si bien los Centros comerciales, (shopping centers) llevan mas de 15 años en la cultura nacional, esta nueva estructura trataría de dar un paso más, un centro comercial, donde los productos ofrecidos son

⁴ Por ampliación, ver Anexo VII ,fuente: www.pilar.gov.ar



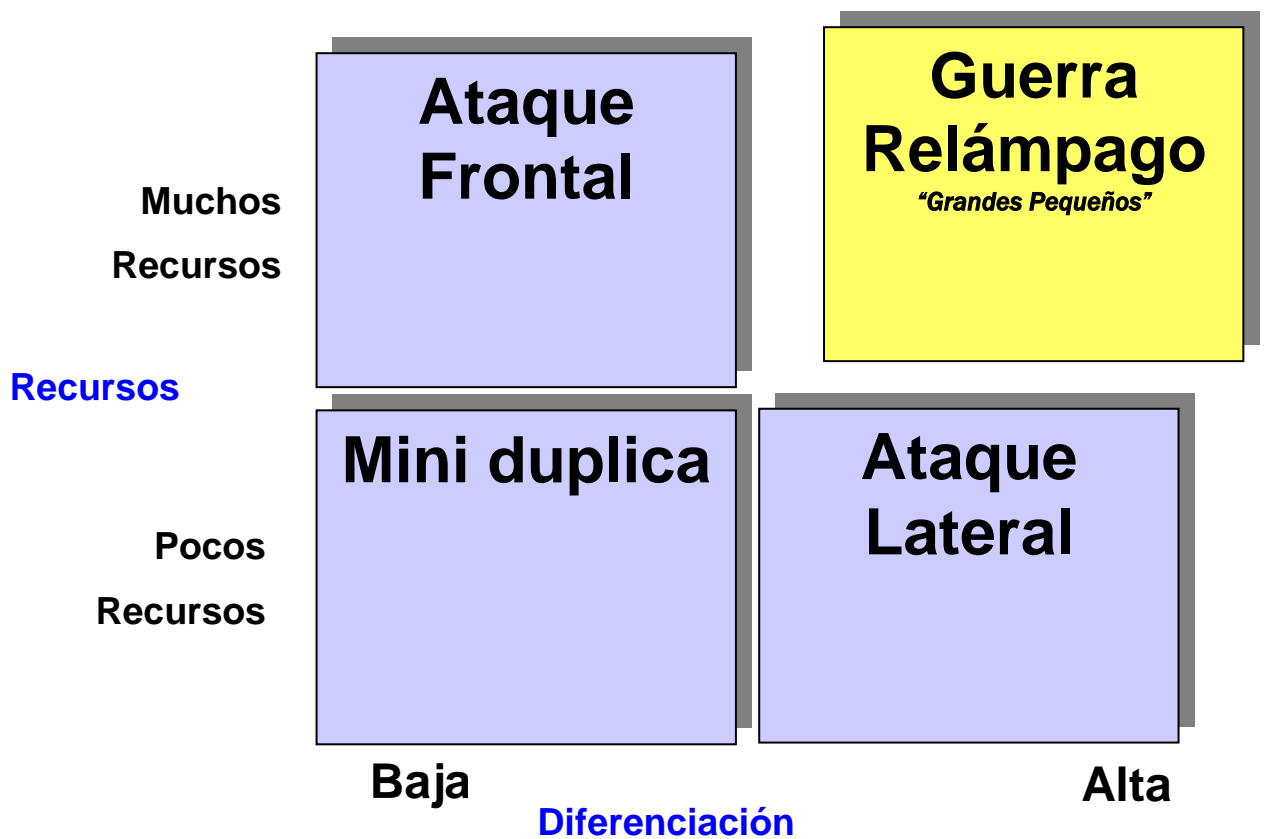
principalmente servicios, en el que los prestatarios de los mismos, se seleccionarán exhaustivamente, de forma que sean los mejores en cada una de las disciplinas en cuestión.



6. ESTRATEGIA DE INGRESO

El ingreso al mercado se concretara por medio de una alta diferenciación representada por el carácter innovador del proyecto, que se concretará tanto por la especificidad del servicio ofrecido como por las soluciones brindadas a las amplias necesidades de los clientes.

MATRIZ YIP⁵



⁵ Sapsori, Gerardo, "Clínica Empresaria", Macchi, Buenos Aires, Pág. 100.



POSICIONAMIENTO

Los actos de ingreso al mercado, buscaran posicionar a “*Grandes Pequeños*”, como líder del sector.

En materia de *precio*, se utilizará la estrategia de valor alto, dando extrema calidad por un precio razonable, esto se realizará a los efectos de buscar mayor diferenciación, la estrategia que se estudiará para *marketing y publicidad* será producto de una importante inversión para lograr gran diferenciación, asimismo se buscará definir un *producto (servicio global)* con alta calidad, para lo cual se contará con capacitación constante del personal y la consideración del feedback de clientes. El *mercado* al que se apuntará será un mercado de nicho, sito entre la recreación y la educación no formal, al que denominaremos de recreación educativa, orientado a un target selecto reducido del sector Alto1, 2 y medio alto.⁶

En todo momento, se buscará posicionar no solo el proyecto en el mercado objeto, sino la *marca (“Grandes Pequeños”)* en la mente del consumidor, en este sentido, se desarrollará una política de marcas que buscará una alta exclusividad y alto respaldo institucional. (El desarrollo del estudio de la Marca se encuentra desarrollado en el presente documento).⁷

El proyecto planteado, es el único en el medio local que reúne de forma profesional actividades educativas en un mismo lugar, utilizando técnicas recreativas, por tal razón se considera la falta de competidores directos, existiendo únicamente

⁶ Marketing y Estrategias de ventas Capitulo 7

⁷ “Grandes Pequeños” como Marca, Pág., 64 y siguientes.



competidores indirectos y –o sustitutos. (Como pueden verse en el estudio de Estrategia Competitiva⁸).

El advenimiento a la sociedad de un proyecto de esta magnitud demostrará por si mismo el liderazgo en este nuevo segmento de nicho que se denominará de “recreación–educativa”.

INICIO DE ACTIVIDADES

Lo primero que se realizará será el establecimiento de la sociedad que dará nacimiento al proyecto, y una vez constituida la misma, habiéndose concretado las alianzas propuestas como fundamentales, y registrada la marca, se adquirirá el terreno y se realizarán las obras de infraestructura.

BARRERAS DE INGRESO

- *Las alianzas* planteadas son las principales barreras de ingreso, como se ha expresado en el presente documento. El proyecto necesita de las mismas para tener éxito.
- Dificultad por conseguir el *terreno*, la escasez de terrenos como el seleccionado hace difícil la implementación de este proyecto así como de cualquier otro que pretenda imitarlo.
- *Falta de experiencia*, en proyectos de esta índole en el mercado local y regional.

⁸ Estrategia Competitiva, Pág., 36 y siguientes.



-
- *Tiempo de formación, capacitación y desarrollo de estructura*, requeridos para la puesta en marcha dificultan la imitación o multiplicación rápida del proyecto planteado
 - *Identificación del cliente*, carecer de este elemento ocasiona la distorsión del objetivo.



7. ANÁLISIS DEL MERCADO

MERCADO MUNDIAL Y MERCADO LOCAL

MERCADO MUNDIAL

Son pocos los centros de recreación que existen a nivel mundial, tal cual esta definido en el presente proyecto se puede afirmar que prácticamente no existe.

Los principales ejemplos los encontramos en Europa, donde la mayoría de los Estados cumplen con todas las obligaciones del digno “Estado Social de Derecho”, brindar a sus ciudadanos las garantías esenciales de una adecuada calidad de vida.

En este sentido, han desarrollado desde la estructura Estatal proyectos de corte social tendientes a favorecer el correcto desarrollo socio-cultural y emocional de los más pequeños.

En los países de la Unión Europea, estos servicios tienen nombres diferentes y distintos grados de énfasis. En algunos estados, estos servicios están bien desarrollados y ocupan un lugar valorado por las familias.

PAÍSES Y TIPOS DE CENTROS

La historia de los centros de educación no formal en Europa se origina en el siglo XIX, pese a lo que su desarrollo es bastante reciente y en algunos lugares no existe actualmente.

Algunos países tienen una iniciativa política muy clara y subvenciones muy altas, como Dinamarca, Francia y Suecia. En otros, los centros de educación no formal han aumentado (Luxemburgo y Portugal). En países como Holanda, la Comunidad Flamenca de Bélgica y el Reino Unido han aumentado gracias a las



iniciativas gubernamentales. En otros países se dan pocos signos de desarrollo de centros de educación no formal: es el caso de Grecia, Irlanda, Italia y España.

Los centros de educación no formal son administrados por autoridades públicas u organizaciones privadas, o con frecuencia, por una combinación de ambas.

En la mayoría de los países los servicios se prestan dentro del sistema de bienestar; en algunos, como Bélgica, Dinamarca o Francia, el sistema educativo está muy relacionado con el funcionamiento de los centros de educación no formal.

La situación no es estática: al mismo tiempo que los centros de educación no formal se están desarrollando en muchos países, se están dando cambios en el tipo de servicios que se ofrecen. En Dinamarca solía haber únicamente centros independientes en el sistema de bienestar; ahora en cambio, la mayoría de centros provienen de las escuelas y están dentro del sistema educativo. En Bélgica, el sistema hasta hace poco basado en la escuela está siendo progresivamente sustituido por centros independientes. En Alemania, la responsabilidad sobre los centros de educación no formal se ha desplazado y ahora están fuera del sistema educativo.

La postura más innovadora es el intento de países como Austria, Dinamarca, Francia, Alemania y Suecia de integrar o coordinar en el sistema educativo los centros de educación no formal, con el fin de conseguir más coherencia en la educación de los niños.

Los niveles de formación del personal educador varían considerablemente. En algunos países no hay ningún tipo de exigencia en este sentido. Por ejemplo, Portugal, aparte del director del centro, el personal no necesita tener una calificación específica sino haber completado la educación secundaria.



En el Reino Unido el gobierno aconseja que los directores tengan algún tipo de calificación superior, pero no concreta si para los demás miembros es necesaria. En ambos países se aceptan personas que no han obtenido titulación específica en educación infantil.

En los demás países hay formación permanente para obtener títulos a media jornada, como en Francia, o en cursos cortos como en Bélgica.

En otros, como Austria, Finlandia y Alemania, los niveles de calificación son más altos.

También hay países que han establecido formación específica para los centros de educación no formal en estudios de tres o más años durante todo el día (Dinamarca y Suecia).

FRANCIA

Los centros de educación no formal, se implementan a través de contratos, entre el gobierno central y los locales, junto con las organizaciones privadas.

La política educativa, que empezó en 1985, es conocida ahora como "cuidado de los ritmos de vida de los niños".

Está en un marco educativo que promueve el aspecto recreativo, las actividades culturales y el deporte. Al mismo tiempo, establece los centros de educación no formal, ("l'accueil") y reconoce los problemas que conlleva la organización de los horarios familiares. Esta legislación sitúa a la escuela junto con la comunidad local y se preocupa, junto con los padres, de la educación general del niño.



Existe una red bastante extensa de centros de educación no formal situados en la misma escuela o en centros independientes, aunque en algunos casos estos centros independientes también se encuentran en los edificios de la escuela.

Los centros situados en la escuela ponen énfasis en combinar el currículum con las actividades extra-curriculares, de manera que puedan satisfacer los ritmos físicos y psicológicos de los niños.

Las escuelas pueden organizarse incorporando actividades extra-curriculares y contratar a personal no educador. Por ejemplo, llevan a los niños a otras instalaciones y lugares de interés. Las actividades predominantes son las deportivas (en el 58% de las escuelas) y las artísticas y culturales (42%).

Las escuelas reorganizan principalmente el descanso de la hora de comer y las clases posteriores a la comida. También ofrecen actividades durante el día libre e integran la educación no formal antes del comienzo de las clases por la mañana y en la hora de salida.

Los centros independientes de las escuelas, aunque se encuentren en los mismos edificios, incluyen dos tipos de servicios que intentan complementar el papel de la familia con el de la escuela para colaborar en la educación global de los niños.

El primer tipo lo constituyen los Centres de Loisirs sans Herbergement - CLSH- centros no-residenciales de ocio, donde los niños pueden ir después de clase, en días de semana, los fines de semana y durante las vacaciones.

En 1993 acudieron a los CLSH 5 millones de niños, de una población total de 7 millones entre los 3 y los 11 años.



Las organizaciones privadas gestionan el 70% de los CLSH y las autoridades locales el 27%, en 20.000 pueblos y ciudades. Además de atender a la infancia ofrecen actividades culturales, juegos y deportes.

Al segundo tipo pertenecen los centros residenciales de vacaciones o "Centres de Vacances et de Loisirs", donde los niños pueden pasar desde varios días hasta dos meses. Sus programas incluyen el conocimiento y el uso del medio natural (el mar, el campo, los bosques,...) y que además ofrecen actividades deportivas y culturales.

DINAMARCA

Existen bastantes centros de educación no formal antes y después de clase. El término utilizado para describir estos diferentes servicios es "fritid", o "tiempo libre".

Empezaron a funcionar en el siglo XIX, pero su expansión no tuvo lugar hasta 1964, cuando se implantó la legislación para fundar centros públicos de educación no formal disponibles para todos los niños. Esta legislación reconocía que los escolares, como los más pequeños, necesitaban atención.

Antiguamente, la mayoría de centros eran sólo para niños mayores de 6 años y estaban situados fuera de las escuelas: "fritidshjem", o "hogares de tiempo libre". Ahora también hay centros integrados que acogen a niños desde los 0 a los 14 años, a veces en grupos de edades mezcladas.

Todos ellos corren a cargo de las autoridades de bienestar social nacional y local. La mayoría de centros son responsabilidad de las autoridades locales, pero algunos son gestionados por organizaciones privadas.



HOLANDA

Centros de educación no formal: Existen dos importantes medidas que han impulsado el desarrollo de estos centros en Holanda. La primera es la Ley de Educación, aprobada en 1993, que otorgaba a los padres el derecho a utilizar las instalaciones de la escuela al mediodía para que los niños pudieran permanecer en ellas.

La mayoría de los centros son independientes de las escuelas. Algunos, atienden a niños escolarizados de 3 a 14 años. Otros, como los "kinderdagverblijven", atienden a niños de 0 a 4 años y a veces también a los escolarizados de 6, 8 o 13 años.

Las organizaciones locales privadas son las que se encargan de gestionar estos centros, cuyos presupuestos y control financiero son responsabilidad de la autoridad local. Gracias a la "Medida de Estímulo" las plazas han aumentado en estos centros.

Los niños pueden quedarse en la escuela algunas tardes a la semana, donde toman parte en distintas actividades educativas y de recreo.

El objetivo principal es ayudarles a progresar en la escuela e integrar a los diferentes grupos étnicos.

REINO UNIDO

El origen de este tipo de centros data del siglo XIX, su desarrollo ha sido muy lento hasta hace poco. Hoy en día, con el aumento de la incorporación de la mujer al mundo del trabajo y la disminución de lugares seguros donde los niños puedan jugar, cada vez hay más conciencia de la necesidad de crear centros de educación no formal.



Los centros de educación no formal se organizan de distintas maneras. La mayoría de ellos están a cargo de las autoridades locales y organizaciones privadas. Hay pocos centros de tipo lucrativo, y la mayoría de los privados reciben subvenciones de las autoridades locales.

El gobierno central también otorga ayudas a través de sus programas. También se pueden recaudar fondos mediante cuotas de los padres, celebraciones, obras de caridad, etc.

Los espacios para la ubicación de los centros son escuelas, centros parroquiales, centros deportivos y edificios de viviendas deshabitados. En pocas ocasiones se construyen edificios "ad hoc".

Algunos servicios abren durante todo el año después de las clases y durante las vacaciones; otros sólo lo hacen después de clase o solamente durante las vacaciones.

En 1994, existían en Inglaterra cerca de 1.000 centros que ofrecían educación no formal, con plazas para 24.000 niños.

Había una gran variedad de actividades en los diferentes centros. Unas se basan en los juegos libres, otras en divertir a los niños. También se practica deporte y manualidades y existe la posibilidad de hacer los deberes.

Las distintas opciones dependen de los objetivos de cada centro, que son, protección al niño, atención a los hijos de padres trabajadores o consecución de un ambiente seguro para que los niños jueguen libremente.

ESPAÑA

La organización mas importante en España en materia de educación informal, son las organizaciones dirigidas por la Fundación Pere Tarrés, que es una



organización no lucrativa creada por la Archidiócesis de Barcelona para impulsar y fomentar la formación, la cultura, la vida asociativa, los servicios y el desarrollo comunitario y especialmente, la animación sociocultural y la educación social.

CONCLUYENDO

Dada la información que se ha recolectado, y su estudio, se concluye con la afirmación de que el modelo de establecimiento planteado en el presente estudio, no tiene existencia actual.

Los modelos anteriormente mencionados, son similares, al planteado en el presente proyecto pero con algunas diferencias, si bien la mayoría de ellos carecen de la estructura empresarial que se plantea, algunos la poseen y cuentan además con el subsidio estatal.

MERCADO LOCAL

A nivel local, existen variadas opciones de entretenimiento, otras varias de educación no formal y otras en recreación, sin embargo tampoco existe una opción integradora como la planteada en el presente negocio.

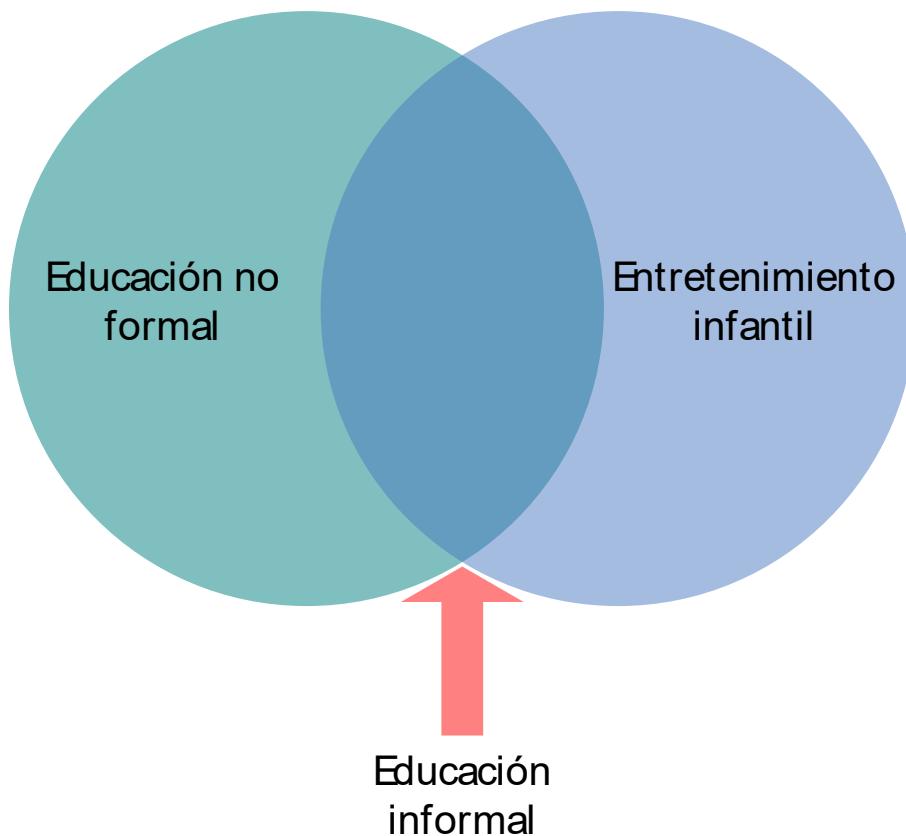
En Argentina existen en la actualidad varias plazas de juegos, centros de educación inicial que realizan actividades para padres y bebés, restaurantes preparados con diferentes tipos de entretenimientos, espectáculos de toda índole, cursos de manualidades, música, gimnasia y hasta cursos de cocina para los más pequeños. Todos estos servicios están prestados en forma independiente uno de otro.



MERCADO SELECCIONADO

EL mercado seleccionado es un mercado de nicho, hasta el momento poco explotado, producto del cruzamiento de un mercado formado por la educación no formal con el entretenimiento infantil, este es un espacio libre para el desarrollo de la educación informal. En este espacio se desarrolla el presente proyecto, el que pretende utilizar las diversas técnicas recreativas, (entretenimiento) con la finalidad de transmitir valores y conocimientos, (educación informal) con o sin técnicas de educación formal.

GRÁFICO DE MERCADO SELECCIONADO



El presente gráfico simplifica el ámbito de alcance del proyecto en relación a los elementos educacionales y recreativos.



En este sentido, especifica que el nicho de mercado seleccionado es el de la Educación informal, denominado como *recreación educativa*, por ser la resultante de la intersección entre la educación no formal y el entretenimiento.

Asimismo, no se descarta la existencia de actividades tanto del entretenimiento puro, como de educación formal, de forma marginal al objetivo central del proyecto.



8. MARKETING Y ESTRATEGIAS DE VENTAS

PLAN DE MARKETING

LINEAMIENTOS PRELIMINARES⁹

Dentro de los principales objetivos planteados en el desarrollo del Plan de Marketing, se planteará el procedimiento para llegar a una adecuada y bien definida “segmentación” pues, se considera que éste es un punto de gran trascendencia. La segmentación de este tipo de negocio debe ser más que adecuada, se debe tratar de un grupo de personas cuyos gustos, deseos y comportamientos sean iguales o similares.

En el marco de las “operaciones del servicio”, se considerará un proyecto integrador en el que la clientela participe en el proceso de creación de valor, por medio del feedback e intercambios constantes, esto es importante en materia de servicios en general donde se utiliza poca materia prima y el producto final (Output) es intangible.

Otro de los puntos trascendentemente a desarrollar en el presente plan, consiste en el desarrollo del “marketing interno”, producto de la gran importancia que tiene el personal de contacto en el presente proyecto. El personal de contacto es el comunicador de ideales, valores e ideologías institucionales, es lo que el cliente ve de la organización y con quien trata personalmente.

⁹ El presupuesto para Marketing, se encuentra incluido en el Anexo II “Detalle Económico” del presente documento.



Se buscará en este sentido que el personal no solo este altamente calificado para desempeñar la función técnica que se le propone, sino que pueda transmitir el estilo con el que la empresa busca ser identificada y diferenciada. Lo antedicho podrá lograrse siempre que se desarrolle en el personal institucional, un fuerte sentimiento de pertenencia, compromiso con el proyecto y valorización de su participación.

Para lograr lo antedicho se planteará una preparación técnica e intelectual orientada a desarrollar capacidades en el personal que les permita estar siempre actualizado sobre todas las áreas del negocio y estar atento a las modificaciones estructurales e ideológicas que acontezcan.

En tal sentido se lo interiorizará de los objetivos planteados, visión y misión de la organización por medio de una capacitación constante, reforzada siempre por la comunicación interna.

Se considerará también la importancia del “*espacio físico*” donde el servicio se gestiona, las características del entorno físico de un servicio es el espacio en el que se van a plantear las relaciones entre el personal de contacto y la clientela, en este sentido es fundamental un adecuado medio para que éstas puedan llegar a buen puerto.

La “*calidad del servicio*”, es otro de los puntos en donde detenerse. Para brindar un producto de calidad se contará con capacitación constante para el personal, se buscará la mayor cantidad posibles de certificaciones en estándares, tanto nacionales como internacionales y se pretenderá utilizar la tecnología en pro del mantenimiento de los estándares obtenidos.

Para lograr lo antedicho, se debe considerar la prestación de un servicio global, donde tanto el servicio base (esparcimiento educativo) como los periféricos



(accesorios) sean englobados dentro de los estándares de calidad buscados, satisfacer a los clientes y respondiendo siempre a las expectativas del segmento seleccionado.

SEGMENTACIÓN

SEGMENTACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

Según la información estadística obtenida en el INDEC y proporcionada por la Asociación Argentina de Marketing, podemos presentar las siguientes afirmaciones.

El mercado atendible esta comprendido por Capital Federal y Gran Buenos Aires, dentro del cual se define un mercado factible formado por: el estrato Alto1, Alto 2 y Medio Alto integrados de la siguiente forma¹⁰:

- Capital Federal un 21% de la población conforman el estrato Alto 1 y 2, y un 17% el Medio Alto conformando un total de 38% ,
- Cono urbano solo un 6% es Alto1 -2 y un 7% Medio Alto obteniendo un 13%,
- Mientras que GBA cuenta con un 10% Alto 1-2 y un 10% Medio Alto.
- Así mismo se estima que los nacimientos anuales en Capital federal son de 40.000, de un total en GBA de 244.664, (información obtenida por informe de UNICEF adjunto, estimados para el año 1999, para el 2002 aproximadamente son de 410.863 para la misma región).

¹⁰ Gráficos explicativos en Anexo V



- Suponiendo una distribución de nacimientos homogénea para los distintos estratos, se concluyen que hay aproximadamente 20.000 nacimientos por año en el segmento Alto 1-2 y Medio Alto en Capital Federal.¹¹
- Adicionalmente a los 60.000 potenciales consumidores, se debe considerar también los niños de hasta 3 años de los segmentos referenciados para el Cono Urbano Bonaerense. Estimándose un target de algo más de 70.000 niños (6% de 200.000).

	CAPITAL	CONO URBANO
% Población Segmento Alto 1 y 2	21%	6%
% Población Medio Alto	17%	7%
Total	38%	13%
Nacimientos aprox. x Año	40.000	204.664
Nacimientos en Población Objetivo*	15.200	26.606
Mercado Potencial**	45.600	79.800

*Se considera una distribución homogénea de los nacimientos en los distintos segmentos poblacionales.

**El mercado potencial refiere a la cantidad de nacimientos en poblaciones objetivos considerando tres años sucesivos.

SEGMENTACIÓN POR VENTAJAS BUSCADAS

En esta instancia se buscará definir el mercado objeto, o target del proyecto en función de los valores y ventajas buscadas por parte de los consumidores. Este es un concepto que se aparta de la segmentación tradicional o sociodemográfica, ya que en algún aspecto puede ser más representativa dado que no todos los individuos que

¹¹ Detalle y justificación en Anexo IX



se encuentren en el mismo grupo sociodemográfico, tendrán las mismas necesidades culturales, educativas o recreativas, además de no compartir necesariamente los mismos valores.

Es en tal sentido, que se partirá de la estimación sociodemográfica, y con la experiencia y el estudio del público que frecuente el establecimiento se utilizará instrumentos adecuados de medición de un target más selecto en función de las ventajas buscadas.

COMUNICACIONES

POLÍTICA DE COMUNICACIONES

La política de comunicaciones es la que definirá la forma de comunicar lo que es el servicio, tanto a nivel interno como externo. Es la que resolverá la dificultad de comunicar lo que es el servicio y conseguir que el público objetivo pueda verlo como se lo desea.

La organización se mostrará a favor tanto de las comunicaciones formales como informales entendiendo que ambas son de interés y beneficiosas para el control de la información ya sea prestada o recibida, así como de una comunicación descentralizada, y multidireccional.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En primer lugar, se encuentra el personal de contacto ya que será quien materializará el conjunto de mensajes que emite la empresa en provecho de sus clientes. Se considerará también la comunicación interpersonal, entre el “*personal de contacto*” (cara visible del servicio), el personal comercial-administrativo.



Asimismo, se incluirá el análisis de la “*señalización*”, entendida esta como el conjunto de indicaciones que se encuentran en el establecimiento y que ayudan al cliente a moverse y comportarse dentro del ambiente en donde se presta el servicio.

La “*comunicación externa*” realizada por la fuerza de venta y las relaciones públicas, deben pretender lograr que la empresa este presente en la mente de los clientes potenciales como una de las primeras posibilidades (TOP of the mind).

Como parte de la comunicación externa, se apreciará el valor de la comunicación “boca-boca”, si este es positivo es uno de los procesos de marketing más importantes, para lograrlo habrá que buscar influenciar dentro de los líderes de opinión del mercado, estos son los que pueden lograr grandes resultados de persuasión ya que su influencia es importante en credibilidad.

Se buscará trabajar bajo el lema de que “los clientes son los mejores vendedores”.

La Comunicación también facilitará la definición de términos estratégicos, como target, competencia, efecto sociocultural del servicio, información que será provista por encuestas especialmente diseñadas para cada uno de los puntos enunciados.

EJECUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN

Para el desarrollo de la COMUNICACIÓN INTERNA se partirá de la idea central de que la misma es un medio y no un fin, una organización bien comunicada internamente podrá desarrollar el objetivo central de cualquier estrategia. En este sentido, se trabajará tanto con el manejo de informaciones como de comunicaciones propiamente dichas.

Se desarrollaran,



- publicaciones internas, destinadas a los empleados a los efectos de hacerles conocer los rumbos empresarios, y hacerlos partícipes de todas las novedades institucionales,
- encuestas de satisfacción entre los participantes de la organización,
- se estipulará la apertura organización en pro de las reuniones informales de intercambio de información y comunicación sin ser determinadas por grados jerárquicos.

Para la puesta en práctica de la **COMUNICACIÓN EXTERNA** se realizarán tanto comunicaciones externas operativas como estratégicas.

Se llevará a cabo publicaciones o emisiones destinadas al mercado y al público en general, esto incluirá los mensajes publicitarios, informes de actividades, folletos de presentación entre otros medios.

A los efectos de desarrollar la comunicación externa se planea contratar una agencia de prensa, que no solo transmita las ideas y valores de la empresa cuando así se requiera, sino que además promocióne el proyecto por medio de notas relacionadas con el emprendimiento.

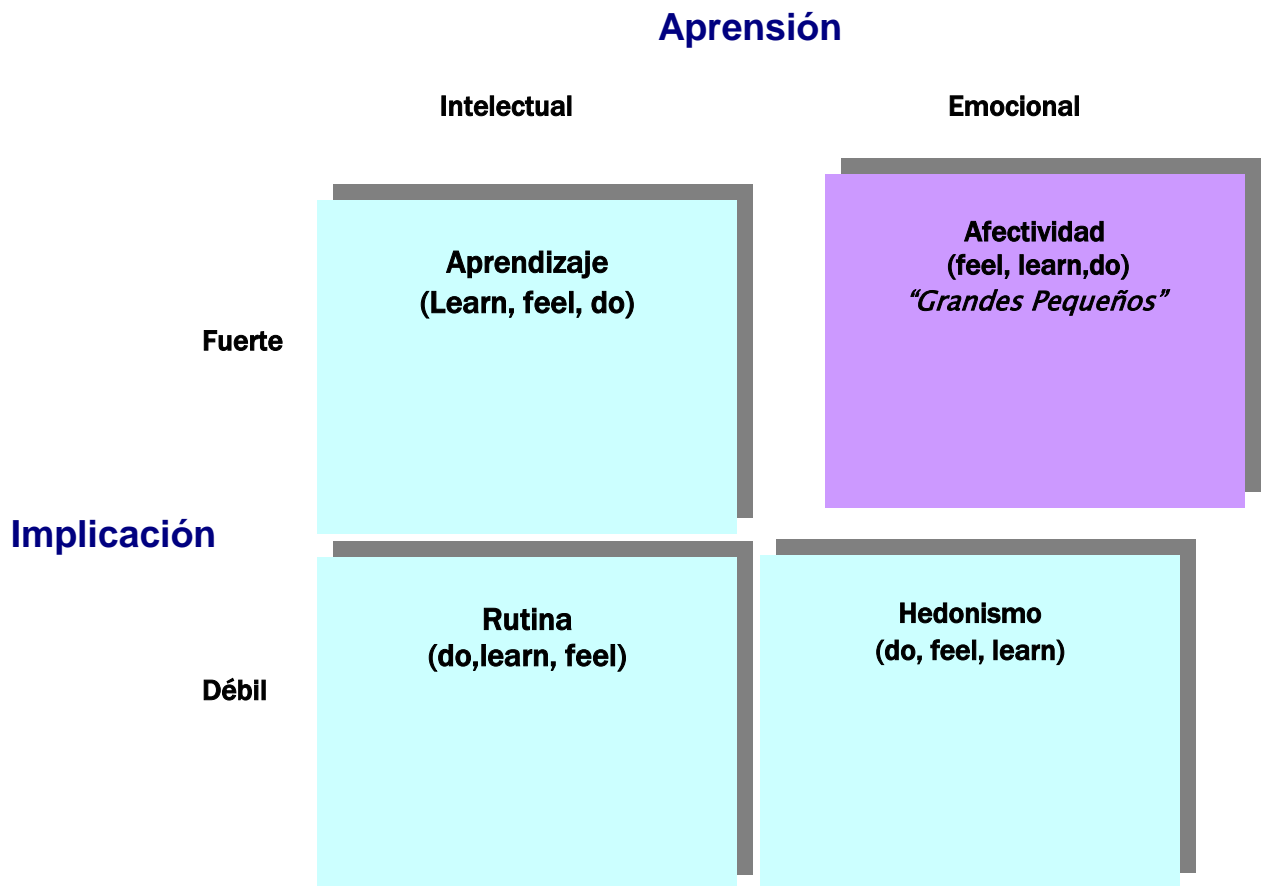
La Comunicación por medio de la información podrá ser usada con valores publicitarios estratégicos, a los efectos de condicionar o dirigir la respuesta del consumidor potencial y la forma en que este aprecie y elija el servicio propuesto.

En este sentido se plantearán acciones dirigidas a que la selección sea realizada con conciencia pero donde lo afectivo domine el resultado final, considerando el sistema de valores e intereses personales del interesado.

En consecuencia, cualquiera sea su forma la comunicación será una herramienta utilizada al servicio de la empresa y su estrategia general.



MATRIZ DE IMPLICACION DE FOOTE, CONE Y BELGING (FCB)¹²



La *matriz de implicación*, nos permite estudiar la evolución del proceso de respuesta del consumidor, analizado desde dos ámbitos el intelectual (usando lógica, razonamiento, información objetiva), y el afectivo (emociones, intuiciones, afectividad).

¹² Modelo de Implicación de Foote, Cone y Belding "Marketing Estratégico" Lambin, 1995



De la combinación de ambas actitudes surge el cuadro que antecede, el primer cuadrante representa las decisiones basadas primeramente en la toma de información, con evolución y por último la acción, en el segundo caso, donde se sitúa a **"Grandes Pequeños"** las decisiones son tomadas con implicación elevada pero dominadas por la afectividad. De esta forma, las decisiones tomadas por el consumidor dejan traslucir su sistema de valores y /o personalidad, (evaluación, información, acción):feel-do-learn. En el tercer cuadro la implicación es escasa, generalmente utilizado para productos de consumo rutinarios y en el último cuadrante, es una decisión de poca implicación y poca aprensión emocional.

"GRANDES PEQUEÑOS" COMO MARCA

DISEÑO DE MARCA

Se plantea realizar una política de marca lógica con los lineamientos de la estrategia general, en este sentido se apunta a un producto imaginario diferenciado, como piedra angular del éxito del proyecto. Se estipula un diseño de marca que englobe el nombre, los colores, la topología con todos sus atributos en armonía con la idea buscado del producto imaginario.

Para lo antedicho, el diseño de marca se desarrollará en un estudio de diseño gráfico contratado para tales efectos, este apartado contará con el diseño gráfico propiamente dicho, la creación de folletería, papelería membretada, pagina Web, videos, DVD´s así como todo lo relacionado con cartelería y merchandising.

Con un adecuado posicionamiento de la marca se lograra obtener:

- Reconocimiento, de la marca en la mente del público objetivo, como TOP of mind.



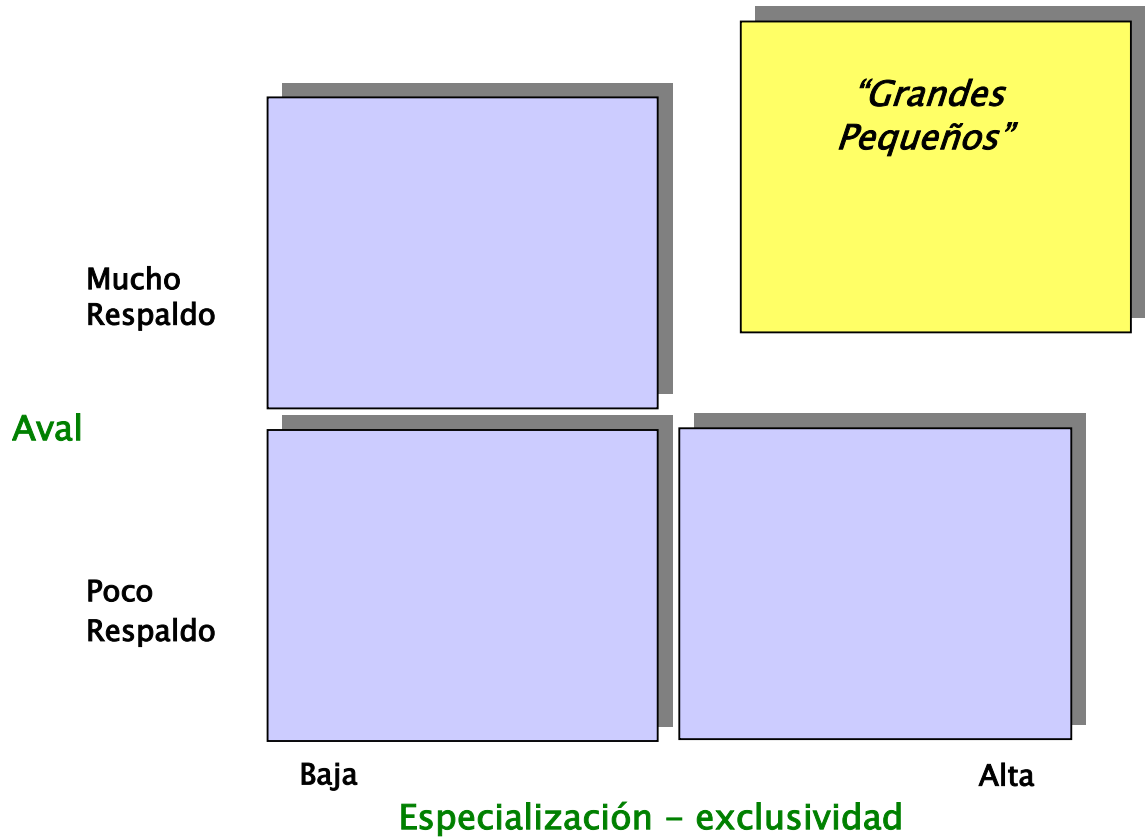
- Identificación, conseguir que los consumidores puedan identificar la marca (nombre, logo, etc.) con la idea (servicio ofrecido).
- Lograr identidad, es decir, que el público objetivo pueda verse reflejado con la marca al punto que pueda considerar el producto imaginario (servicio prestado) como algo familiar, cercano y por el cual mantiene afecto y respeto.
- La marca deberá garantizar la exclusividad del servicio, el público objetivo debe tener en claro que esto es para el únicamente, en este sentido, la marca debe ser trasmisora de prestigio.
- Se debe obtener una coherencia entre la marca y el servicio.
- Debe lograr trascender de los espacios publicitarios para adentrarse en el mercado al cual se debe llegar.
- Una vez que la marca logra entrar en el público objeto, debe lograr ser deseada por este target.

Según todo lo antedicho entendemos que la política de marcas buscada esta relacionada con lograr una alta exclusividad y alto respaldo institucional.

Suponiendo el reflejo de un servicio exclusivo con responsabilidad, al entender de la matriz de políticas de marcas desarrolladas por el Grupo Consultores de Buenos Ayres.



MATRIZ DE POLITICAS DE MARCAS¹³



PUBLICIDAD Y PROMOCIONES

La implementación de la publicidad estará definida por la agencia de prensa seleccionada para llevar a cabo tal tarea. En dicho sentido, dicha institución respetará los lineamientos planteados por la empresa.

¹³ Saporisi, Gerardo, "Clínica Empresaria": Grupo Consultores de Buenos Ayres, Modelo de Análisis de Marcas , 1990.



La no masificación, la exclusividad y la correcta selección de los medios utilizados serán indispensables para lograr la penetración en el segmento de mercado seleccionado.

El listado que a continuación se acompaña define los pasos a seguir para lograr tales propósitos.

- Realizar uno o varios eventos de lanzamiento convocando la presencia de personalidades tales como el Ministro de Educación y Cultura, dirigentes de diferentes ONGs relacionadas, profesionales del área, y contando con la presencia de medios de comunicación que den difusión al evento.
- Establecer pautas publicitarias para las revistas "*Planetario*", "*La Guía del mundo de los chicos*"¹⁴, especializadas en este target y de gratuita distribución. Ampliándose con posterioridad a revistas educativas, de escuela para padres y deportivas infantiles.
- Publicitar en cable y radio en programas relacionados con la educación, el entretenimiento y el esparcimiento infantil, o ser auspiciante de alguno de ellos.
- Estar presente en eventos infantiles, recreativos, educativos y deportivos relacionados.
- Presentar el proyecto en colegios seleccionadas a los efectos que lo recomienden a padres de la institución.
- Realizar eventos de presentación del servicio dirigidos a los profesionales del área, ejemplos pediatras, psicólogos infantiles, educadores pre-escolares.

¹⁴ www.revistaplanetario.com.ar, www.laguiamundodeloschicos.com.ar



- Fuerte énfasis en la Pagina Web diseñada a tales efectos.
- Actividades instructivas en Colegios seleccionados para niños y padres con material especialmente diseñado.
- Publicidad en locales y centros de los proveedores.
- Se plantea desarrollar con énfasis el “boca-boca”, entre pares, ya que entendemos que es una de las mejores formas de llegar al cliente deseado.
- Se buscará también la fidelización de los concurrentes al campus por medio de merchandising, que podrá ser adquirido gratuita y – o onerosamente en el establecimiento.

POLÍTICA DE PRECIOS

En este punto se establecerán los parámetros que se entienden deben guiar la determinación de la variable en estudio.

En este sentido se establecerá que son varias las variables que deben ser consideradas fundamentalmente en dicho proceso:

- Los ingresos mínimos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio (break even)
- Lo máximo que esta dispuesto a pagar el consumidor por este servicio
- La reglamentación entendida como el conjunto de normativas jurídico- legal que rigen el sector y la región. En este caso estará determinado tanto por las normativas Provinciales como Nacionales y abarcará las disciplinas tributarias, ambientales, económicas, sociales y comerciales.
- Las percepciones de los clientes, deberán ser consideradas, un buen feedback integrador.



- Asimismo se afirmará que el precio debe mantener una relación directa con la calidad, entendido esto en que, a más alto el precio, mas alta es la percepción de calidad que deben tener los clientes.
- Los precios del mercados, de los servicios y-o productos sustitutos y complementarios.
- La experiencia o falta de experiencia del cliente en la utilización de servicios similares.

El precio es importante porque es el único elemento de información que tienen los clientes para valorar el servicio antes de la utilización del mismo. En este sentido, el precio es un indicador a priori de la calidad.

ESTRATEGIA DE PRECIOS¹⁵

		Precio		
		Alto	Mediano	Bajo
Calidad del Producto	Alto	1. Estrategia Superior	2. Estrategia de Valor Alto	3. Estrategia de Supervalor
	Mediano	4. Estrategia de Sobrecobro	5. Estrategia de Valor Medio	6. Estrategia de Buen Valor
	Bajo	7. Estrategia de Imitacion	8. Estrategia de Economia Falsa	9. Estrategia de Economia

¹⁵KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary "Mercadotecnia", Prentice-Hall Hispanoamericana SA 1990



Se opta por la estrategia de valor alto, aunque el target del proyecto es el segmento Alto 1, 2 y Medio alto, de esta forma se ofrece un producto de excelente calidad a un precio razonable, logrando así diferenciación.

DETERMINACIÓN DE LA POLITICA DE PRECIOS

Objetivo: Liderazgo en Calidad de Servicio. Se cree que es uno de los diferenciales más importantes a la hora de atraer a nuestro target específico.

Determinación de la demanda: Se ha estimado una población objeto de 137.400 niños que cumplen con la definición del segmento objetivo, se estima poder llegar en las fases iniciales a aproximadamente un 2% de ellos, y con el tiempo a no más del 10%.

Estimación de Costos:

Presupuesto total de obra en Dólares Americanos por 1hectaria¹⁶

ITEM	Precio Estimado en USD
<i>Proyecto y Documentación</i>	2.760
<i>Adquisición del Terreno</i>	250.000
<i>Obra Vial e Hidráulica</i>	16.500
<i>Red Eléctrica</i>	10.425
<i>Red de Agua</i>	4.960
<i>Reciclaje y-o construcción</i>	150.000
<i>Alumbramiento perimetral</i>	1.300
<i>Casilla de control en acceso principal</i>	12.000
<i>Área de esparcimientos</i>	9.000
<i>Forestación</i>	3.000
<i>Sala Primeros Auxilios</i>	8.000
<i>Seguridad</i>	0
<i>Juegos y juguetes</i>	0
<i>Mobiliario</i>	1.500
<i>Instrumental de actividades físicas</i>	2.000
<i>Equipos, TV, video, Sonido, DVD</i>	7.520
<i>Equipos de Computación</i>	12.000

¹⁶ Detalle y especificaciones en anexo I



<i>Material Didáctico</i>	4.000
<i>Decoración y ambientación</i>	10.000
<i>Pileta construcción</i>	2.000
<i>Equipo Electrónico</i>	30.000
<i>Inversión inicial total</i>	533.965

- *Selección del precio final:* Teniendo en cuenta el método escogido para la fijación de precios, se determinó el precio de la entrada diaria en \$10 en días de semana, y \$15 en fin de semana, pagan solo los menores, y se da la opción de un abono anual de \$300. Para los abonos vendidos durante el año 0, se ofrecerá un 10% de descuento sobre el precio de la anualidad. Asimismo, se establecen paquetes preferenciales para grupos familiares, escuelas o instituciones con las que se establezcan convenios específicos. Una vez dentro del campus, los clientes deberán abonar únicamente por los servicios que decidan contratar, lo que será definido con cada uno de los prestadores una vez abonado el ingreso ya sea diario o mensual. De esta manera el cliente obtiene una óptima relación costo-beneficio.
- *Análisis de costos, precios y ofertas de los competidores:* En este sentido no se ve una amenaza a la viabilidad del proyecto ya que se identifica como claramente mayor la propuesta en comparación con los competidores directos y sustitutos; mientras los precios están en similar nivel.
- *Política de Control de Precios:* se estima la adecuación de los prestatarios de los servicios a la política de precios planteada, en la que se obligaran a mantener los mismos precios que en cualquier otra de sus sucursales.



ALIANZAS ESTRATÉGICAS

IMPORTANCIA DE LAS ALIANZAS

Al determinar en el proyecto la necesidad de establecer alianzas estratégicas se parte de la base conceptual de que estas son altamente beneficiosas y necesarias para el desarrollo del negocio planteado y especialmente para la captura de potenciales clientes.

Las alianzas mejoran la posición competitiva de las partes, por medio de la cooperación, puede dar lugar a la ampliación del mercado y completar las posibles carencias que pueda haber.

En este caso en particular se determinan como alianzas estratégicas fundamentales básicamente tres, una que deberá realizarse con una juguetera del mas alto prestigio internacional, para el caso se entiende según el estudio realizado que las mas adecuada es, **Fisher- Price**, la segunda con una empresa de seguridad, considerando para este caso a **Prosegur** y la tercera, aunque no menos importante con una institución medica de prestigio sita en la zona del emprendimiento, para el caso, la mas adecuada seria el **Hospital Austral**.

Las alianzas planteadas son de tipo cliente – proveedor, por medio de la concesión de licencias, contratos en los que el licenciador concede a un licenciario un derecho limitado a utilizar y – o vender el objeto licenciado a cambio de una contraprestación (regalía). El objeto licenciado puede contemplar patentes, diseños, marcas e incluso el know-how.

Estas alianzas son con base recíproca, es decir, por medio de suministros cruzados de beneficio. Todas las alianzas planteadas proporcionarán beneficios para



ambas partes ya que esto es indispensable para la prosperidad y éxito de la misma, otorgan un beneficio extra y fundamental para las partes involucradas, que garantizan de forma altamente potencial el crecimiento de sus carteras de clientes.

Teniendo en cuenta lo antedicho, las alianzas planteadas son fundamentales para la creación de este nuevo negocio, dan una adecuada combinación de capacidades de empresas que operan en diferentes industrias, facilitando de esta forma el fortalecimiento de las barreras de entradas.

ALIANZA CON JUGUETERA (FISHER-PRICE)

Esta alianza se presenta como una alianza de cooperación ya que supone un acceso preferente y exclusivo de una parte a los recursos y conocimientos de la otra y viceversa, es una forma de competir juntos. Propone una estructura societaria donde por medio de la colaboración se forme una coalición fuerte.

Se elige la empresa que a continuación se presentará por entender que es la que mejor podrá complementar el servicio. Proporcionando nuevas capacidades y superando desventajas.

Fisher-Price es una división de Mattel Inc, una de las empresas jugueteras más importantes del mundo. Esta destinada al desarrollo y diseño de productos específicos para bebés y niños preescolares.

Desde 1930 es líder en su segmento de mercado en Estados Unidos, y se encuentra excelentemente posesionada en el resto del mundo donde está presente bajo diferentes formas jurídicas ya sea directamente, con representantes, con firma registrada y accediendo al mercado por medio de importadores etc.



Fisher-Price cuenta con más del 65% del mercado en Estados Unidos de Norteamérica, donde además posee un reconocimiento del 100%, esperando obtener las mismas proyecciones a nivel mundial.

Entre sus productos más notorios podemos destacar, la división de Little Peoples, junto con Barney, juguetes de Disney, Sesame Street, Winnie the Pooh entre otros.

Little Peoples es una de sus divisiones más grandes, son los primeros héroes no violentos especialmente diseñados para preescolares, que permiten enseñar los diferentes roles sociales y patrones culturales por medio de sus personajes.

CONCESIONES ENTRE LAS PARTES

Por medio de esta alianza se pretenderá contar con el respaldo de la juguetera en el proyecto, la que otorgará derechos sobre la utilización de la marca Little Peoples, así como los diseños gráficos de sus personajes y canciones publicitarias.

A cambio de esto, se le otorga la posibilidad de ingresar en el mercado nacional, con un proyecto importante como el planteado, logrando ubicarse dentro del target adecuado, posesionando su marca y recibiendo además el beneficio de tener bocas de venta propias para sus productos sin costos de instalación ni publicidad.

Para el proyecto planteado esto es un gran beneficio ya que una vez instaurada la alianza, se pasa a contar con el respaldo de una gran marca internacional.

ALIANZA CON ENTIDAD MÉDICA (HOSPITAL AUSTRAL)

La presente alianza al igual que la próxima siguiente, es una alianza de co-especialización, que facilitará el ingreso al mercado a través de la combinación de



recursos que son propiedad de las diferentes empresas partes, forma de complementar las capacidades. En estas alianzas las partes se conceden recursos no transferibles, no sustituibles, únicos que serían imposibles de obtener de otra forma.

La alianza planteará el establecimiento de una sala de atención de primeros auxilios dentro del establecimiento, controles médicos de recorridos diarios, ambulancia a disposición, y control en las actividades realizadas dentro del campus.

El Hospital Austral es una institución médica de gran reconocimiento, sita en la zona donde se va a realizar el proyecto.

Esta alianza es de gran trascendencia y beneficiosa desde el ámbito del Hospital quien por medio de la misma contará con un caudal de nuevos y potenciales clientes, los que podrán acceder al Hospital (por medio de los múltiples convenios que el mismo tiene con instituciones de Medicina Prepaga y Obras sociales).

En este sentido una alianza bien consolidada otorga a ambas instituciones una diferenciación percibida importante.

ALIANZA CON EMPRESA DE SEGURIDAD (PROSEGUR)

En materia de seguridad se ha seleccionado a la empresa Prosegur, institución prestigiosa en el ámbito de la seguridad tanto a nivel local como internacional.

Se diferencia de su competencia, por su procedimiento en la selección y formación de personal, la programación del servicio de vigilancia y la constante revisión del método de trabajo.

Prosegur Vigilancia y Prosegur Alarmas han obtenido certificado de calidad, ISO-9001, otorgado tanto por el IRAM -Instituto de Normalización (Argentina) como el de AENOR - Asociación Española de Normalización y Certificación (España) se ha convertido en el principal referente en su sector.



Para la selección de personal utilizan software informático que evalúa objetivamente los datos básicos del candidato, un completo equipo de psicólogos del Departamento de Recursos Humanos.

Asimismo, Prosegur garantiza que su personal de seguridad, antes de incorporarse a su puesto de trabajo, ha recibido un completo programa de formación en las áreas jurídicas, socio-profesionales, técnico profesional, instrumental y de calidad en la atención al cliente.

La seguridad es uno de los factores de diferenciación que se han enunciado como ventaja competitiva en este proyecto, es en tal sentido que debe ser extrema, perfectamente brindada y con actualización constante de tecnología, medio y equipos.

Para cumplir con lo antedicho, se ha elegido la tercerización del servicio con una empresa líder que proporcione todas las medidas de control necesarias, prestación que deberá brindarse bajo una supervisión constante y eficiente por parte del establecimiento.

La tranquilidad y la seguridad es uno de los puntos más importantes para el público en general de cualquier producto o servicio, más lo es en este ámbito donde lo que se debe tutelar es lo maspreciado de cualquier ser humano, sus hijos y familia.

Asimismo, es fundamental contar con medidas extremas que acompañen la situación actual del país.

CONCESIONES ENTRE LAS PARTES

Para el proyecto es representativo de garantizar uno de las ventajas competitivas del mismo, la seguridad es esencial y debe ser bien garantizada.



Para la empresa de seguridad, es tener un cliente más, que le otorga la posibilidad de mostrarse ante un público que es de alto interés para ser captado.

En la alianza en cuestión se estima además que los principales puntos de control serán:

- Puestos de control de ingreso / egreso de autos y personas
- Pulseras de código de barra
- Cámaras de monitoreo y video de las áreas comunes y espacios públicos
- Recorridos con perros adiestrados y personal.
- Alarmas perimetrales y sensoriales
- Control Web de espacios cerrados
- Actualización constante de las medidas, de acuerdo a la necesidad que la realidad del momento exijan.

ASPECTOS FUNDAMENTALES DEL CONTRATO DE ALIANZA

El contrato de alianza debe contener algunos elementos claves, entre los que se destacan:

- Encabezado con individualización de ambas partes, identificación civil, definición de la personería jurídica, estipulación e identificación del representante legal.
- Definición del objeto: cual es el proyecto, alcance y definición de conceptos técnicos.
- Obligaciones y responsabilidades de las partes.
- Identificación de los socios, cuotas de participaciones, reparto de resultados.



- Definición de criterios sobre la posible entrada o no de nuevos socios.
- Régimen de transmisión de participaciones.
- Mecanismos de gobierno de las alianzas.
- Cláusula de rescisión unilateral de las partes.
- Cláusulas de confidencialidad.
- Determinación de la propiedad intelectual.
- Cláusula de arbitraje obligatorio
- Derecho y jurisdicción aplicable.
- Cláusulas de formalidades tales como constitución de domicilio, forma y medios de comunicación validos entre las partes, plazos y renovaciones contractuales, número de ejemplares y fecha de firma.

ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización, estará a cargo de los vendedores del proyecto los que serán capacitados especialmente para dicha tarea, a los efectos de lograr transmitir el valor de la empresa con gran prestigio y confianza para los potenciales clientes.

Se define para una primera instancia (año 0) un staff de 30 vendedores que no solo estarán en el establecimiento ejerciendo el primer contacto con el cliente real o potencial sino que además, realizarán visitas a clientes institucionales tales como escuelas, jardines infantiles, organizaciones sociales o empresarias.

Todo el personal técnico o administrativo esta capacitado, en disciplinas esenciales que hacen al trato de niños, tales como cursos de capacitación psicológica, educacional y de primeros auxilios. A tales efectos se plantea la existencia de



rotación de tareas de forma regular sin importar formación académica originaria de cada participante esto significa que el personal administrativo podrá estar de orientador dentro de las instalaciones del establecimiento, así como un guía podrá ejercer funciones administrativas en un mostrador de informes, o atención al cliente. De esta forma se logra un conocimiento íntegro de los participantes sobre los detalles, valores y actividades del proyecto.

MANAGEMENT

EQUIPO GERENCIAL

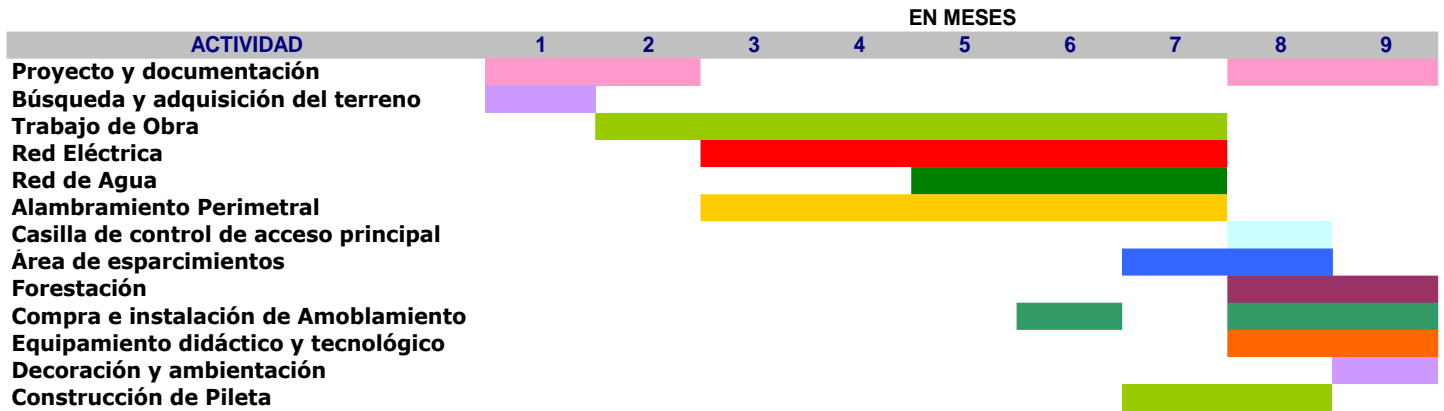
Por las características propias del proyecto, en **"Grandes Pequeños"**, se necesita contar con gente altamente calificada y preparada en disciplinas no solo empresarios, sino desde arquitectos hasta las más altas especificaciones médico-pediátricas, pasando por toda la gama de la psicología y docente, en este sentido entendemos que la gerencia del proyecto debe ser idónea en tratar el público que es objeto del presente trabajo, contando con el apoyo de miembros de otras disciplinas aledañas a las económicas.

El equipo gerencial debe ser dinámico, flexible, experto y humilde a la hora de tener que aprender, asesorarse o instruirse, siendo este el único camino posible para dar cumplimiento a la visión "ser los mejores en el momento de presentar nuestro servicio"

Todo lo antedicho es fundamental para poder dar cumplimiento a los objetivos planteados, y como institución liderar con credibilidad y seguridad el mercado que se propuso por objeto.



PLAN DE OPERACIONES



PLAN DE OPERACIONES

El presente cuadro representa el orden de las actividades a realizarse para la puesta en marcha del proyecto medidas en tiempo.

De esta forma se puede optimizar recursos tanto humanos como económicos evitando retrasos, esperas e inconvenientes propios de las actividades en cadenas.

Por medio de este plan de operaciones es apreciable cuales son las tareas que requieren estar prontas con anterioridad de otras y cuanto tiempo cronológico insume cada una de ellas se superpongan o no.



9. ANÁLISIS COMPETITIVO

Como ya se ha planteada en el presente escrito, se entiende que el proyecto en estudio carece de competidores directos por tratarse de una idea innovadora y que no existe hasta el momento en el país. Es en tal sentido que la competencia esta formada por los productos y/o servicios sustitutos y complementarios que a continuación se detallan.

SUSTITUTOS

Entre los principales sustitutos podemos mencionar:

- (A) Clubes deportivos, orientados a niños,
- (B) Parques temáticos,
- (C)Centros de actividad scáutica,
- (D) Parques de diversiones,
- (E) Institutos de aprendizajes específicos para el target por ejemplo, jardines de infantes que realizan actividades iniciales para niños y papás, institutos de enseñanza especializados en primera infancia.

Cada uno de los productos o servicios sustitutos satisfacen 100 % las necesidades de su rubro, pero no se complementan con otras necesidades y deseos del target que quedan insatisfechas.



COMPLEMENTARIOS

Como servicios complementarios se consideran todos aquellos que se deberían formar parte de la propuesta del presente proyecto, entidades que serán seleccionadas como prestatarias de los servicios que se prestarán en el proyecto.

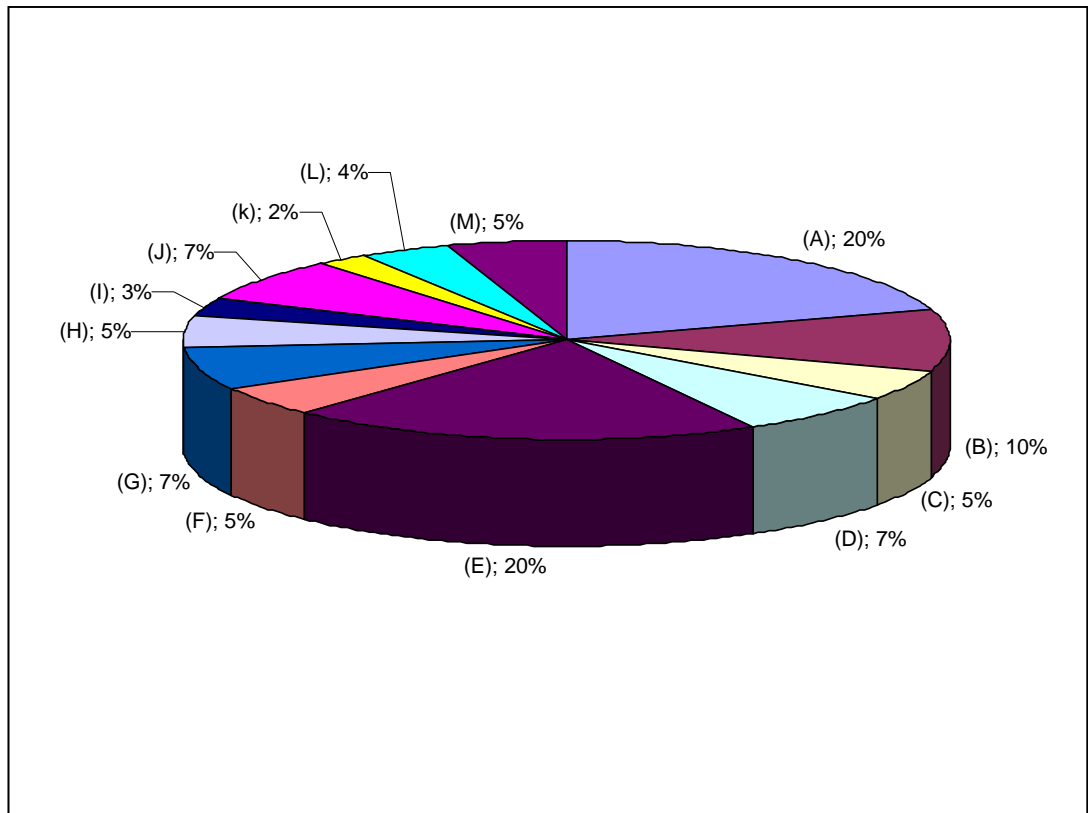
Entre los principales podemos enunciar:

- (F) Institutos de inglés para bebés y niños de la primera infancia,
- (G) Escuelas de plástica y artística,
- (H) Librerías,
- (I) Resto-bares temáticos,
- (J) Tiendas de productos relacionados,
- (K) Institutos culinarios para los cursos de “Iniciación al Arte culinaria”,
- (L) Escuelas de danza,
- (M) Gimnasios (gimnasia para chicos, esfero- dinámica y afines).

Con el proyecto en estudio se ofrece un servicio integral de soluciones para el segmento seleccionado a través de distintas alianzas estratégicas y servicios tercerizados que generan un valor agregado adicional.



PORCENTAJE DE CONSUMO DE SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

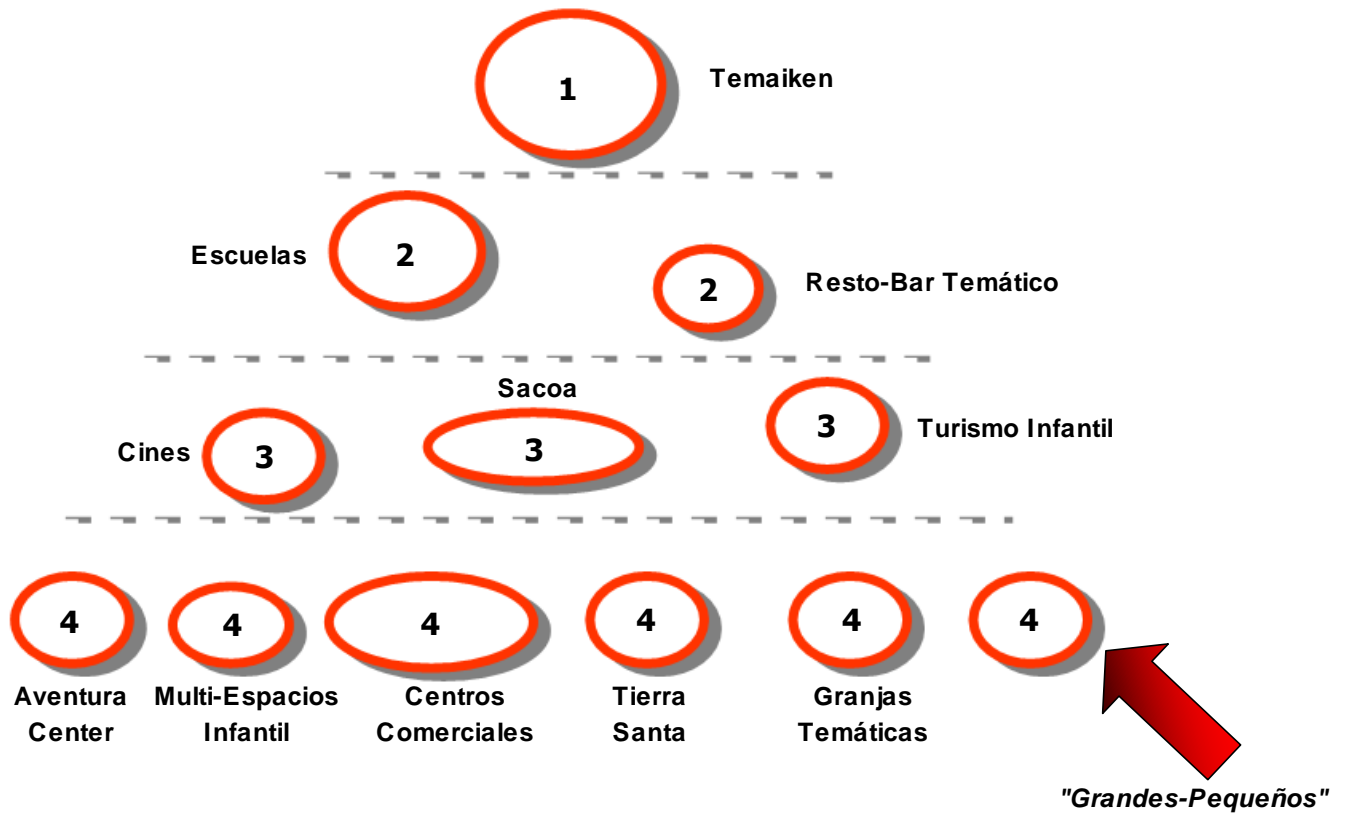


17

¹⁷ Los enunciados en el presente gráfico son los servicios y/o productos mencionados como sustitutos y complementarios en la pagina 82 y 83 del presente documento



PIRÁMIDE DE COMPETENCIA



PIRÁMIDE DE COMPETENCIA

La Pirámide de competencia planteada pretende estudiar la estrategia de ingreso al mercado global.

Como bien se ha afirmado a lo largo del presente documento, la competencia directa no existe por tratarse de una propuesta innovadora, es por tal concepto que los servicios presentados en la presente pirámide de competencia son los estudiados como sustitutos.



La pirámide representa la situación del mercado al momento del ingreso de “Grandes Pequeños”, y se observa en ella la preferencia de los potenciales consumidores.



MATRIZ FODA¹⁸

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • integridad de servicios: todo en un mismo lugar. • Seguridad • Profesionalidad (supervisión constante y actualizada) • Entorno geográfico (natural) • Alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Inseguridad • Interés socio- cultural • Tipo cambiario
<ul style="list-style-type: none"> • Innovación (nuevo paradigma) • Estructura cultural actual • Situación económica 	<ul style="list-style-type: none"> • Inversión inicial • Costo de mantenimiento • Experiencia en proyectos similares
Amenazas	Debilidades

Entre las principales *fortalezas* se puede destacar la totalidad del servicio ofrecido, la multiplicidad de servicios ofrecidos en la sociedad se encuentran reunidos en un mismo lugar, brindados por los mejores prestadores y con todas las garantías necesarias, tanto de profesionalidad, excelencia y seguridad. Este conjunto de fortalezas delimitan la principal ventaja competitiva del proyecto planteado.

En el otro extremo se observa que como principales amenazas se debe observar el carácter innovador del proyecto, el público objetivo tiene que adaptarse a

¹⁸ Saporci, Gerardo, "Clínica Empresaria", Macchi, Buenos Aires, pag 191



este nuevo cambio cultural. Esta característica innovadora es observada tanto como ventaja como desventaja.

La dualidad anteriormente planteada se observa asimismo en elementos definidos como *oportunidades*, es el caso de la *situación socio – cultural* del público objeto, es un elemento de oportunidad en la medida que existe el interés por este tipo de actividades y es una amenaza por la crisis económica vivida.

Al desarrollar el presente proyecto se lo debe realizar con conciencia de las *debilidades* que plantean ítems importantes como la gran inversión necesaria y el excesivo costo de mantenimiento.



10. EL CONTEXTO

VARIABLES ECONÓMICAS

CRECIMIENTO ECONÓMICO

El crecimiento sostenido del PBI, es muy importante para el buen funcionamiento de cualquier tipo de proyecto, en este caso en particular, se entiende que si bien influye no es de los más trascendentes, por tratarse de un target (Alto^{1,2} y medio alto), por lo tanto no es de impacto directo.

Como se ha tratado de demostrar en este trabajo, se orienta a conseguir un público altamente seleccionado que no se vea afectado en su diario vivir, por los cambios de la Macro-economía, y/o Políticas económicas.

ASPECTOS FISCALES

Toda modificación tributaria general o particular inherente al sector, puede ocasionar beneficios o pérdidas no previstos, amen de regulaciones o reglamentaciones que acoten la realización de las tareas planificadas.

MARCO JURÍDICO – LEGAL

El Estado como regulador ésta presente a través de sus normativas jurídicas, en todas las actividades realizadas dentro y fuera del margen de la ley, es en tal sentido que para el caso en estudio debemos establecer un marco jurídico – legal de alcance tanto nacional como provincial.



La actividad desempeñada por “*grandes pequeños*” es de corte empresarial pero posee una temática de fondo de gran interés para el Estado como persona jurídica mayor y la sociedad en su conjunto.

Debido a lo anteriormente mencionado el marco jurídico legal, estará comprendido por las normativas empresariales, educativas, recreativas, financieras y económicas delimitadas para tal actividad en los dos escenarios mencionados el nacional y el provincial.

Las normativas estarán comprendidas a lo largo de todo el ordenamiento jurídico, como primera instancia en la Constitución Nacional, donde se estipula y reglamentan derechos esenciales como la educación, recreación y derecho de los niños a formalmente sanamente tanto de una perspectiva física como intelectual.

Las Leyes Nacionales, dictadas con alcance a todo el territorio nacional, tutelarán los derechos anteriormente mencionados, por medio del establecimiento de ordenaciones reglamentarias tales como obligaciones, formalidades y tutelas que la actividad debe poseer. Lo suyo también realizará el sistema jurídico Provincial.

En materia de **educación**, debemos ampararnos en las normativas que regulan la educación privada, y no formal sitas en la *Constitución Nacional*, *Leyes Nacionales* N^o 24.195 en el Título V, artículos 36, 37,38 y 24049/78, artículo 25 de la *Construcción de Buenos Aires*, *Leyes de educación* N^o 700118/ 99, 800342/99, 802717/99, 803491/99,805213/99, *leyes básicas de educación* N^{os} 805434/99, 805487/99, 3239/00, 103997/00, 104174/00, 201013/00, 202758/00, 3000049/00, 300255/00, 00071/04, 00151/05,

En todas ellas se reglamenta:



(Ley 4000071/04 "TITULO V): DE LA ENSEÑANZA DE GESTIÓN PRIVADA:
"Los establecimientos educativos de gestión privada estarán sujetos al reconocimiento previo y a la supervisión de las autoridades educativas oficiales. Tendrán derecho a prestar estos servicios los siguientes agentes: Las confesiones religiosas inscriptas en el Registro Nacional de Cultos: las sociedades, asociaciones, fundaciones y empresas con personería jurídica y las personas de existencia visible. Estos agentes tendrán, dentro del sistema nacional de educación y con sujeción a las normas reglamentarias, los siguientes derechos y obligaciones: Derechos: Crear, organizar y sostener escuelas; nombrar y promover a su personal directivo, docente, administrativo y auxiliar; disponer sobre la utilización del edificio escolar; formular planes y programas de estudio; otorgar certificados y títulos reconocidos; participar del planeamiento educativo. Obligaciones: Responder a los lineamientos de la política educativa nacional jurisdiccional; ofrecer servicios educativos que respondan a las necesidades de la comunidad con posibilidad de abrirse solidariamente a cualquier otro tipo de servicio (recreativo, cultural, asistencial); brindar toda la información necesaria para el control pedagógico, contable y laboral por parte del Estado.".....

Sobre **recreación**, debemos centrarnos en las normativas *Constitucionales*, leyes N^{os} 03277/ 98,02322/99, *ordenanzas municipales* 50824 y 42613, por todas las normativas que reglamentan el "Consejo del deporte, recreación y cultura física" (Ley 2322/90, con complementarias y sustitutivas):

"Artículo 9º.-FUNCIONES DEL CONSEJO DEL DEPORTE: El Consejo del Deporte, Recreación y Cultura Física tendrá a su cargo las siguientes funciones:



- a. *Promover el desarrollo deportivo, recreativo y de la cultura física en el ámbito local;*
- b. *Elaborar planes, programas y proyectos relacionados con la actividad deportiva, recreativa y de cultura física, y elevarlos a la autoridad de aplicación para su aprobación y ejecución;*
- c. *Asistir a las instituciones dedicadas a la práctica y desarrollo del deporte y la recreación en los aspectos técnicos, sociales, económicos y de infraestructura;*
- d. *Elaborar el proyecto de su presupuesto anual al Poder Ejecutivo para su aprobación;*
- e. *Evaluar los proyectos que le sean elevados para su conocimiento;*
- f. *Fiscalizar el cumplimiento de los planes, proyectos y programas que se estén desarrollando en el ámbito de la Ciudad en materia deportiva y de recreación;*
- g. *Convocar, organizar y realizar Congresos, Seminarios y Jornadas sobre deporte, recreación y cultura física, promoviendo la participación de todos los sectores interesados en la materia;*
- h. *Diseñar el Calendario Deportivo de la Ciudad de Buenos Aires;*

La presente enunciación normativa es únicamente a título informativo, sin tener carácter taxativo, incorporándose a todas aquellas normas concordantes, y complementarias que amplían, modifican o derogan las presentes disposiciones.



VARIABLES POLÍTICO- IMPOSITIVAS

Entre las principales variables políticas podremos considerar la ventaja cambiaria que tiene el país, respecto de otros países latinoamericanos, esto es de gran beneficio a la hora de vender proyectos como éste en la región, por medio de centros turísticos y educativos, consiguiendo de esta forma consumidores y/o inversores extranjeros que facilitan el desarrollo del negocio.

El desarrollo del presente proyecto, al igual que cualquier gran inversión, parte del supuesto de estabilidad política.

En el ámbito estrictamente legal, la legislación actual tanto provincial como nacional es permisiva, sin limitar el desarrollo de proyectos como el presente, (siempre que se cumpla con los requisitos establecidos en las leyes pertinentes, y se cuente con las autorizaciones requeridas).

Se han considerados principalmente las legislaciones comerciales, educativas, arquitectónicas, ecológicas y de medio ambiente así como las tributarias e impositivas deberán ser agregadas al momento de la realización del estudio presupuestal y contable del presente proyecto.

A los efectos de cumplir con la normativa ecológica anteriormente mencionada, se planeará una reserva forestal como forma de devolver a la comunidad la pérdida de espacios comunitarios que puedan ocasionarse con el emprendimiento de este proyecto.

En este sentido se buscará exoneraciones impositivas de acuerdo a lo planteado por la LEY 10.907 (actualizado por la Ley 12.459 y 12.905) Art. 6º: (Texto según Ley 12.459) *“El Poder Ejecutivo promoverá y reconocerá la creación*



de reservas y monumentos naturales, que fueren concurrentes y necesarios para el mejor cumplimiento de las finalidades de la presente Ley”.

Asimismo, se fundamentará el derecho exonerativo en la Ley 10.397 (CODIGO FISCAL: Texto ordenado por Resolución N° 173/99 del Ministerio de Economía y modificación posterior de la Ley 12.397, 12.446, 12.576, 12.616, 12.727, 12.752, 12.837, 12.879, 13003, 13045, 13085, 13145 y 13155.) donde se establece en el CAPITULO III (DE LAS EXENCIONES,ARTICULO 137°).-
“Están exentos de este impuesto: h) Los inmuebles o parte de los mismos que sean destinados a forestación o reforestación con la finalidad de constituir o mantener bosques protectores, permanentes, experimentales, de producción y montes especiales.”

VARIABLES SOCIALES

Como se ha fundamentado en el presente documento, la necesidad y trascendencia de la educación informal, en el ocio, es una realidad que acosa a los padres modernos y preocupados por sus hijos.

Al entender de los especialistas, son cada vez más los padres que buscan ser educados en la forma de educar. La búsqueda de ámbitos y actividades que los apoyen en la difícil tarea de ser padres es cada vez mas generalizada. Sin embargo, los espacios que existen hasta el momento son incompletos.

Se vive en una época en que las familias están altamente presionadas económicamente por las exigencias socio-culturales, en la mayoría de los casos esto hace que ambos padres se vean obligados a trabajar muchas horas, por lo que los



niños desde muy pequeños quedan al cuidado de la niñera- TV, o al cuidado de alguien tan poco idóneo, que la situación se asemeja al abandono.

Los padres que dan alta trascendencia a los contactos, y momentos de intercambio con sus hijos, tienen la necesidad de participar de la formación de las aptitudes emocionales de sus pequeños.

Respecto a esta situación el proyecto otorga el lugar adecuado para obtener el mayor fomento de la inteligencia intelectual y emocional de los niños desde los primeros momentos.

En esta línea de trabajo, el presente, buscará la concreción de convenios con instituciones educativas orientadas a la primera infancia, logrando así un adelanto en la incorporación del niño al ámbito institucional, buscando la conciencia y costumbre de los padres que deberán adelantar no solo la necesidad educacional de sus hijos sino también el pago sistemático de cuotas para dicho beneficio.

En lo que respecta al aumento de la tasa de delitos cometidos, otro de los temas actuales de mayor preocupación para los padres, el proveer un espacio con alto nivel de seguridad, mejora altamente la calidad de vida, puesto que estos pueden desplazarse libremente sin temer por su integridad personal o la de sus bienes. En un ambiente seguro y tranquilo.



11. CONCLUSIONES

En esta instancia se debe precisar que el planteado es un proyecto innovador, define un paradigma en la prestación colectiva de servicios destinados a un target específico tanto social como económico.

En este sentido se plantea un fuerte trabajo de introducción, por medio de acciones poderosas de marketing y publicidad planteadas de forma estratégica para lograr llevar a cabo el proyecto con éxito, no solo en el mercado al que se apunta, sino en la mente del consumidor, obteniendo un posicionamiento preferencial y diferencial del resto de la competencia.

El proyecto cuenta con varias ventajas competitivas, que han sido tratadas a lo largo del presente trabajo, entre las principales podemos recordar que posee un espacio integrador de diferentes propuesta de interés para el consumidor objeto, está desarrollado en un entorno natural, seguro, ameno y profesional, ubicándolo de esta forma, por encima de sus potenciales competidores, y en primera línea respecto de complementarios y/o sustitutos.

En este sentido, se podría posicionar rápida y fácilmente como líder del nicho de mercado en el que se pretende introducir.

A futuro, se apunta a consolidar fuerte y prestigiosamente su marca para poder expandirse ya sea por medio de franquicias, representaciones o acciones directas.

La anteriormente planteado, es una de las metas fundamentales: obtener la consolidación no solo del negocio sino del concepto, y de la identificación necesaria de "*Grandes Pequeños*", con dicha propuesta.



Asimismo se buscará el reconocimiento internacional por medio de campañas publicitarias en materia turística, buscando ser un icono más del turismo nacional.

Se planteará el desarrollo constante y organizado de convenios con instituciones educativas de primer nivel en educación inicial, recreativa y deportiva haciendo accesible el Campus a una inmensa cantidad de niños.

El presente es mucho más que un proyecto de negocio realizable, es la consolidación de una necesidad social que beneficiará a grandes y chicos, favoreciendo el relacionamiento de padres e hijos.

Dará como resultado un saludable desarrollo de las relaciones sociales de los pequeños con sus mayores y con sus pares, beneficiará el desarrollo emocional y físico de nuestros más pequeños ciudadanos, ayudándolos a ser mejores y más felices adultos.

En dicho sentido, entre los valores fundamentales se plantea el velar por el bienestar de los niños, futuro de la sociedad en la que vivimos, es así que **"Grandes Pequeños"** se define como una Empresa que tiene como valor fundamental:

"Ayudar a que los más pequeños se hagan grandes dándoles las herramientas para que construyan libremente su personalidad. Crezcan con afecto, apoyo y comprensión, potenciar en ellos una vivencia de tiempo libre que dé sentido al resto de su vida, que lo vincule con su comunidad y aporte los elementos básicos para enfrentarse a la vida de una forma protagonista y no como simples espectadores".

Es objetivo fundamental del proyecto conseguir resultados reales en el fomento de la inteligencia emocional de sus participantes, elemento de alto interés en los tiempos que corren..



Lo más destacable, que debe interpretarse, es el concepto del negocio, la observancia de una demanda insatisfecha y las características enunciadas, configura el diferencial necesario para superar todas las expectativas volcadas en el presente trabajo.

Este es un concepto nuevo, sin explorar, y se posee la convicción que tiene muchos beneficios que ofrecer a quienes apuesten por él.



ANEXOS



12. ANEXO I. ESPECIFICACIONES PRESUPUETALES

El Presupuesto presentado en el presente trabajo, es considerado para el año 0 y en relación a un predio de 1ha, asimismo los precios establecidos son considerados y definidos en dólares norteamericanos.

- **Proyecto y Documentación:** Incluye estudio de factibilidad, proyecto de aguas, proyecto de red vial y eléctrica además del gerenciamiento y dirección de dicho proyecto.
- **Obra Vial e Hidráulica:** Incluye la obra vial e hidráulica interna y externa.
- **Red Eléctrica:** Incluye Red media tensión, red de baja tensión, iluminación, red telefónica y de TV.
- **Red de Agua:** Incluye perforación y tanque hidroneumático, red de distribución y conexiones.
- **Casilla de control en acceso principal,** incluye obra civil, vial, rotonda y playa de acceso.
- **Área de esparcimientos:** Incluye gimnasio completo, cancha de tenis y parquísación.
- **Forestación:** Incluye cerco perimetral y forestación de espacios al aire libre.
- El rubro definido como **“equipos de TV, video, dvd y sonido”** por U\$D 7520, es el resultado de considerar presupuestos de 25 televisores con valor unitario aproximado de U\$D 200, 5 aparatos de video con valor aproximado de U\$D 100, 3 aparatos de dvd con valor unitario de U\$D 300, y 4 equipos de música con valor aproximado de U\$D280.
- El concepto mencionado como **“equipos de computación”** esta estimado para 20 equipos con un valor aproximado la unidad de U\$D 600.



- Asimismo, los rubros mencionados como **“juguetes y Juegos”** son establecidos con valores de \$0, ya que según las alianzas planteadas deberían de ser previstos por la juguetera. Lo mismo acontece con el rubro **“seguridad”**, que al año 0, su valor estimado es de \$0, los costos de instalaciones necesarios serán previstos por la empresa de seguridad con la que se realiza la segunda alianza estudiada. El costo de servicio y mantenimientos serán costeados a partir de año 1.
- El costo de la **“pileta”** prevista es para una cuya dimensión estimada es de 20x6x0.8a1.85 mts. realizada en fibra de vidrio, el precio presentado no incluye el mantenimiento de la misma, pero si contempla el valor de la pileta, los filtros, veredas de 80 mts perimetrales y sistema de termostato de agua.
- El rubro denominado **“material didáctico”** con un monto definido de U\$D 4500, es el resultado de un presupuesto estimado para 300 juguetes y –o actividades con un valor promedio cada uno de U\$D 15.



13. ANEXO II. DETALLE ECONÓMICO

SUPUESTOS

Dolar de Conversión	2,9
Comisión sobre Fact Neta	3%

Ingresos x Alquiler			
	Cantidad	Alquiler Promedio	Ingresos
Actividades	17	2.500	42.500
Tiendas	20	5.000	100.000
Restaurantes	10	6.500	65.000
Total	47	4.667	207.500

Población Objetivo			
	CONO		
	CAPITAL	URBANO	TOTAL
% Población Segmento Alto 1 y 2	21%	6%	
% Población Medio Alto	17%	7%	
Total	38%	13%	
Nacimientos Aprox x Año	40.000	204.664	
Nacimientos en Población Objetivo	15.200	26.606	
Mercado Potencial	45.600	79.819	125.419
% Socios Estimado	3,00%	1,50%	
Cantidad de Abonos Anuales	1.368	1.197	2.565
Abono Anual (\$)			300

Abono Diario (\$)	10
Entradas x Mes (niños)	2000



Detalle Inversión Inicial por Concepto

Concepto	US\$
Proyecto y Documentación	2.760
Adquisición del Terreno	250.000
Obra Vial e Hidráulica	16.500
Red Eléctrica	10.425
Red de Agua	4.960
Reciclaje y-o construcción	150.000
Alambramiento perimetral	1.300
Casilla de control en acceso principal	12.000
Área de esparcimientos	9.000
Forestación	3.000
Sala Primeros Auxilios	8.000
Seguridad	0
Juegos y juguetes	0
Mobiliario	1.500
Instrumental de actividades físicas	2.000
Equipos, TV, video, Sonido, DVD	7.520
Equipos de Computación	12.000
Material Didáctico	4.000
Decoración y ambientación	10.000
Pileta construcción	2.000
Equipo electrogeno	30.000
Inversión inicial total	536.965



Cuadro Mensual			
	\$	Comisiones (\$) (3%)	US\$
Ingresos x Otros Prestarios			
Juegos (cubos, pelotas, muñecos, otros)	40.000	1.200	414
Plástica Manualidades	32.000	960	331
Teatro y títeres	3.000	90	31
Pileta	38.400	1.152	397
Matronatación	20.000	600	207
Música	54.400	1.632	563
Guardería	138.600	4.158	1.434
Estimulación corporal	6.000	180	62
Centro de idiomas	74.400	2.232	770
Iniciación al Arte culinaria	27.000	810	279
Iniciación a la danza	43.200	1.296	447
Esfero dinamica	28.800	864	298
Gimnasia	32.400	972	335

	\$	US\$
Ingresos Directos		
Transporte	28.000	9.655
Padres	6.000	2.069
Animación de eventos	14.000	4.828
Alquileres de locales	207.500	71.552
Cuotas Mensuales	64.132	22.115
Cuotas Diarias	20.000	6.897
Actividades Especiales (2% de Ingresos)	17.557	6.054
Total Ingresos	895.389	128.736

	\$	US\$
Gastos Generales		
Personal administrativo	22.500	7.759
Dirección técnica	15.000	5.172
Pediatras de recorrido	62.500	21.552
Atención al Cliente	5.000	1.724
Organización de eventos	6.000	2.069
Marketing	7.500	2.586
Publicidad y promociones	4.000	1.379
RR HH	7.200	2.483
Prensa	6.000	2.069
Mantenimiento y limpieza	15.000	5.172
Luz	7.000	2.414
Teléfono	5.000	1.724
Internet	250	86
Mantenimiento grupo electrógeno	500	172
Seguridad	20.000	6.897
Eventuales (7% de Gatos Mensuales)	12.842	4.428
Total Gastos Generales	196.292	67.687

Dolar de Conversión 2,9



Flujo de Fondos en U\$\$

	Años					
	0	1	2	3	4	5
Capacidad Instalada		40%	60%	80%	100%	100%
Cantidad de Pases (Anuales/Diarios)		10.626	15.939	21.252	26.565	26.565
Inversión						
Proyecto y Documentación	2.760					
Adquisición del Terreno	250.000					
Obra Vial e Hidráulica	16.500					
Red Eléctrica	10.425					
Red de Agua	4.960					
Reciclaje y-o construcción	150.000					
Alambreamiento perimetral	1.300					
Casilla de control en acceso principal	12.000					
Área de esparcimientos	9.000					
Forestación	3.000					
Sala Primeros Auxilios	8.000					
Seguridad	0					
Juegos y juguetes	0					
Mobiliario	1.500					
Instrumental de actividades físicas	2.000					
Equipos, TV, video, Sonido, DVD	7.520					
Equipos de Computación	12.000					
Material Didáctico	4.000					
Decoración y ambientación	10.000					
Pileta construcción	2.000					
Equipo electrogeno	30.000					
Inversión inicial total	536.965					
Ingresos						
Retenciones - Ingresos x Otros Prestarios		26.724	40.087	53.449	66.811	66.811
Ingresos Directos		591.209	886.813	1.182.417	1.478.022	1.478.022
Total Ingresos		617.933	926.900	1.235.866	1.544.833	1.544.833
Gastos						
Gastos Totales		812.241	812.241	812.241	812.241	812.241
Total Gastos		812.241	812.241	812.241	812.241	812.241
Flujo de Fondos	536.965	194.308	114.659	423.626	732.592	732.592
Acumulado	536.965	716.879	618.578	282.290	256.187	754.777

VAN	8%	754.777
TIR		31,46%



14. ANEXO III. INFORMACIÓN PRINCIPAL EN CONTRATO DE ALQUILER PARA CAMPUS DE RECREACIÓN

Entre los principales puntos que debe tener el contrato de alquiler mencionamos:

- Encabezamiento: nombres de las partes, constitución de personería jurídica, representaciones (si las hay).
- Domicilios, identificaciones fiscales y comerciales.
- Constitución de domicilio legal a los efectos de notificaciones.
- Plazos, renovaciones, cancelación anticipada.
- Precio, forma de pago.
- Prestación de garantías.
- Ubicación del espacio físico que se alquila.
- Determinación de obligatoriedad respecto a seguros necesarios, impuestos y consumos.
- Cláusulas de incumplimientos.
- Determinación de Ley y Jurisdicción competente.
- Declaración de voluntad de las partes de someterse a tribunales de conciliación arbitral y procedimiento de determinación.
- Determinación de derechos y obligaciones del inquilino respecto a espacios y servicios comunes.
- Obligación de cumplimiento del reglamento del campus, asumir comportamiento de buena conducta y ética profesional correspondiente según lo fijado por el propietario del establecimiento



-
- Determinación de ejemplares firmados, fecha y lugar de la ejecución del contrato.



15. ANEXO IV. ENTREVISTA A ESPECIALISTAS

LICENCIADA GALIA LEIVOBICI (PSICÓLOGA – PSICOPEDAGOGA)

Nombre: Galia Leibovici

Profesión: Psicóloga- Psicopedagoga

Especialización: en los aspectos ligados a los procesos de aprendizaje y sus dificultades

Cargos docentes: docente del Centro Universitario CEDIIAP (Centro de Docencia e Investigación en el Aprendizaje), Docente de la Universidad de la República Oriental del Uruguay, Facultad de Psicología, Coordinadora de "Taller de producción de personas con discapacidad y psicóloga responsable" del Centro Psicopedagógico CREA.

Entre las preguntas que realizamos las que se adjuntas son las más ricas en contenido y claridad de conceptos.

Preguntas

1 Tras haber leído el proyecto que le hemos presentado, ¿qué opinión le merece, desde la perspectiva profesional?, Recomendaría a un padre participar de este tipo de actividades?

Considero que es un proyecto que puede responder a las necesidades de los padres y fundamentalmente de los profesionales que trabajamos en el área del desarrollo de los niños, dado que, son los lactantes muchas veces los que no tiene un espacio propio pensado por y para ellos. Ellos tienen otro tipo de comunicación, tiene otro modo de mostrar los logros y las frustraciones y son las mamás aquellas personas que pueden comprenderlos y decodificarlos. Para un adulto externo le es muy difícil comprender lo que puede estar necesitando o lo que puede estar disfrutando. Considero fundamental que también a nivel del mercado se pueda pensar lo que estas mamás y estos bebés necesitan y así alivianar la carga que para toda mamá significa los primeros pasos de su bebé.



2. ¿Cree usted que un proyecto de este tipo pueda tener aprobación y satisfacción entre los consumidores propuestos, es decir, niños y padres de alto nivel social – económico?

Creo realmente que puede ser una necesidad que no ha sido cubierta hasta el momento, por lo que mencionaba anteriormente, lo difícil que resulta el poder ponerse en “el lugar de”, y por tanto decodificar una necesidad que no está puesta en palabras y quizás en otro público de mayor edad niños o adolescentes, la interpretación de las necesidades resulta mas transparente.

De todos modos lo que sí considero fundamental, que puede suceder con este tipo de población, es no convertir este espacio y proyecto en una gran “guardería de bebés “, a esto me refiero que en las etapas mas tempranas son los padres o tutores lo que deben colaborar y participara **activamente** en el proceso de estimulación del bebé y no se cumpliría una función educativa y preventiva en salud si los padres participan **pasivamente** o delegan en los profesionales, debido al costo que abonan por dicho servicio.

3. ¿Qué no podría faltar en un lugar así?

Creo que no podrían faltar determinados profesionales de guardia o a “la guardia”, en donde puedan estar permanentemente acompañando en el proceso de los papás en el centro. Un pediatra, es el profesional de cabecera que debe estar a disposición, al libre acceso de los padres y de los niños. Que no sea un profesional que requiera de pedir hora y aguardar unos días para saciar la duda que tengo HOY. Con esto me refiero a que pasee por los pasillos, por los diferentes espacios, que brinden material por escrito de precauciones a tener en cuenta y que posibiliten una comunicación mas fluida entre las ansiedades de la madre y las necesidades del bebé. Además creo que es fundamental que exista personal de enfermería, asesorando sobre aspectos básicos y no tan básicos del manejo físico e higiene del bebé, que puedan estar presentes en los cambiadores colaborando en el sostén y cuidados del día a día madre- bebé, así como apoyar al padre, figura tan importante en este proceso, cuando la mamá no está presente.



4. ¿Qué tipos de profesionales cree usted deban participar de forma fija en la toma de decisión relacionadas con el establecimiento y sus actividades?

Como ya mencioné anteriormente es el pediatra un profesional indispensable, un neuropediatra que posibilite detectar tempranamente aspectos relacionados a una disfunción o alteración en el desarrollo. Puede estar en contacto directo con los padres o con los profesionales de los distintos servicios con el fin de ayudarlo a definir si amerita una consulta más profunda en dicha área. Psicólogos con sólida formación en psicología del desarrollo, y vínculos tempranos, y un terapeuta ocupacional, profesional que participa muy activamente en esta fase del desarrollo del niño.

5. ¿Qué actividades que no estén contempladas en nuestra lista inicial cree usted que serian de gran valor educativo y terapéutico?

Creo que podría existir un espacio destinado específicamente a la **estimulación sensorial**. Tanto sea espacios en donde se estimule el seguimiento visual, la coordinación oculo – manual, la estimulación auditiva a través de diferentes informaciones acústicas y un espacio destinado a estimular la información de la sensibilidad de la piel, a través de diferentes texturas, temperaturas etc. Aspectos todos estos tan importantes y fundamentales para futuros aprendizajes.

6. ¿Recibe comúnmente consulta de padres con niños sin dificultades, solo a los efectos de obtener ayuda en la formación y educación de sus hijos? ¿Qué recomendación da a estos?

Recibo consultas pero más ligadas a vínculos personales que profesionales. Los padres actualmente están muy interesados en saber cómo colaborar con el desarrollo de sus hijos. Vivimos en un mundo muy competitivo y las ofertas hoy en día es promover que los niños



hagan todo lo más rápido que puedan, el slogan es "cuanto más mejor" y no siempre es así. El niño necesita pasar por determinadas etapas normales que están marcadas madurativamente también por el desarrollo del sistema nervioso central, y de las funciones psicológicas superiores y no siempre es adecuado que aceléremelos una determinada función o habilidad. Y de esto los padres quieren saber y no saben a quién preguntar. Entran mucho a Internet, a los Chat de padres y preguntan, compran revistas, pero no tienen la accesibilidad a los profesionales que podrían responder esta preguntas.

7. ¿Cree, usted, que un lugar como el que estamos evaluando, tiene que tener actividades para padres o adultos sin niños?

Creo que sí. Las personas cuando pasan a la categoría de padres, dejan en muchas oportunidades muchas actividades propias o rutinas en pro de lo que necesitan sus hijos. Esto es un fenómeno natural y demuestra el buen correlato afectivo que tiene estos padres con los chiquitos, pero también **necesitan** un espacio propio. Actividades pensadas por y para ellos en su calidad de padres y personas con deseos y aspiraciones, pero también con temores y angustias que deben y necesitan ser escuchados.

Además creo que muchas veces los hermanos grandes también merecen un espacio en su calidad ahora de hermanos y considero muy estimulante y correcto, desde el punto de vista preventivo en términos de salud mental que un proyecto con estas características también los contemple.

8. ¿Estamos planteando actividades diferentes para realizarse en días de semana que en fin de semana, debido al conocimiento de hábitos familiares que posee, cree que es esto correcto?

Sin duda que sí. El tipo de necesidades que busca contemplar los papás en los fines de semana distan de las rutinas estipuladas durante la semana, para ellos y para con sus hijos.



9. ¿A su saber cual puede ser el horario de mayor afluencia de público en días de semana?

Creo que la mañana es un horario más que adecuado para que la mamá, luego de dejar al niño en el jardín o en la escuela puede dedicarle tiempo a solas con su bebé. El niño grande demanda y la madre no sabe cómo repartir y dedicarle a cada uno de sus hijos lo que cada uno necesita. A primer hora de la tarde, coincide con la frecuente siesta de los bebés y luego tiende en invierno a oscurecer temprano, momento del día que no se aconseja salir en dicha estación del año.

10. ¿Qué le parecieron las medidas de seguridad que se planean implementar, cree usted que es un valor importante para los padres en los días que corren?

Creo que es más que adecuado ya que este es un espacio en el que deberían dejar las tensiones del diario vivir para dedicarse única y exclusivamente a conectarse con su bebé. Por tanto, cuanto mayor se alivianen las presiones y temores ajenos al bebé mayor posibilidad de éxito tendrá esta madre o este padre de “encontrarse” con su hijo.



DR. JOEL LAUFER, (MEDICO – PEDIATRA)

Nombre: Joel Laufer

Profesión: Dr. en Medicina

Especialización: Pediatra

Cargos docentes: Profesor adjunto en Cátedra de Anatomía, y Pediatría

Entre las preguntas que realizamos las que se adjuntas son las más ricas en contenido y claridad de conceptos.

Preguntas

1 Tras haber leído el proyecto que le hemos presentado, ¿qué opinión le merece, desde la perspectiva profesional?, Recomendaría a un padre participar de este tipo de actividades?

Entiendo que el presentado es un proyecto comprometido con el desarrollo integral del niño en la etapa más importante de su niñez y formación. En tal sentido creo que se lo podría recomendar a aquellos padres que interesadamente pregunten por el o por lugares de esa índole.

2. ¿Cree usted que un proyecto de este tipo pueda tener aprobación y satisfacción entre los consumidores propuestos, es decir, niños y padres de alto nivel social – económico?

Desde mi estricto conocimiento medico, no puedo decir si funcionaria como negocio pero si puedo afirmar que es una propuesta interesante para todos los padres, el punto creo que esta en que son los padres de altos recursos sociales, económicos y culturales los que son mas consientes de este tipo de necesidades, además de ser quienes tienen posibilidad de satisfacerla. En la clínica del día a día se ve muchos padres preocupados por los aspectos



emocionales de sus hijos, y sin duda que el consultorio medico no es el ámbito adecuado. Estimo que un lugar como el planteado con personal idóneo y calificado es mucho mas propicio para los padres que participan personalmente del desarrollo intelectual y emocional de sus niños.

3. ¿Qué no podría faltar en un lugar así?

No podrían faltar profesionales de guardia, que fiscalicen de forma constante las actividades, y apoyen a padres y niños Un equipo de pediatras, a disposición de padres y del mismo personal del centro. Junto con esto, personal de enfermería y emergencia medica.

Tampoco, podrían faltar profesionales idóneos en el resto de las disciplinas que confirman el ámbito de desarrollo de los niños, me refiero a psicólogos, maestros, psicopedagogos, y especialmente padres y allegados, ya que son los que tienen la mayor carga y al mismo tiempo los que pueden lograr los mayores resultados en este tipo de aprendizajes.

4. ¿Qué tipos de profesionales cree usted deban participar de forma fija en la toma de decisión relacionadas con el establecimiento y sus actividades?

Algo ya he mencionado anteriormente, creo que no podría faltar ninguno de los profesionales sobre los que conversábamos, agregándose todo el personal técnico en disciplinas administrativas, organizativas y de marketing, ya que si falta algo tan importante como el orden, la programación o la publicitada no creo que el resultado pueda ser el mismo. Además y no menos importante, deben existir profesionales en el área de la salud ambiental y de limpieza, elemento fundamental que debe estar presente en un proyecto para niños.

5. ¿Qué actividades que no estén contempladas en nuestra lista inicial cree usted que serian de gran valor educativo y–o terapéutico?

Ámbitos donde estimular los sentidos, el seguimiento visual, la coordinación oculo manual, el oído por medio de actividades que sean divertidas y educativas al mismo tiempo. Disciplinas



como el teatro y las artes son altamente positivas para la estimulación de la motricidad, y las emociones.

6. ¿Recibe comúnmente consulta de padres con niños sin dificultades, solo a los efectos de obtener ayuda en la formación y educación de sus hijos? ¿Qué recomendación da a estos?

Recibo consultas que debo derivar al psicólogo de familia, o psicopedagogo según el caso. Me encuentro con padres muy preocupados por el desarrollo intelectual y emocional de sus hijos, padres que utilizan términos de angustia, euforia, depresión o ansiedad para referirse a sus pequeños y otros que solo les importa el peso y la estatura como en los viejos tiempos sin duda los primeros se sentirían apoyados en un lugar como el planteado y serían frecuentes participantes.

7. ¿Cree, usted, que un lugar como el que estamos evaluando, tiene que tener actividades para padres o adultos sin niños?

Sin duda que si, hay mucho que los adultos pueden hacer en un espacio destinado principalmente a niños, ya sea en el momento en que sus hijos participan de actividades independientemente o porque degusten de actividades destinadas para su calidad de padres como ser escuelas de padres, charlas formativas, cursos de trato infantil, o simplemente cursos de cocina para bebés por ejemplo.

8. ¿Estamos planteando actividades diferentes para realizarse en días de semana que en fin de semana, debido al concomiendo de hábitos familiares que posee, cree que es esto correcto?



Estimo que si, ya que en los fines de semana hay mas participación de los padres que en la semana, tal vez tendría que realizarse algún tipo de actividades mas de integración familiar y en la semana focalizarse en los estímulos y aprendizajes.

9. ¿A su saber cual puede ser el horario de mayor afluencia de publico en días de semana?

Si, partiendo de la idea de que no todos los niños tiene los mismos horarios. En mi profesión he tenido que recomendar a las madres que observen a sus hijos, y estudien sus comportamiento incluso para cosas tan sencillas como el baño diario, hay pequeños que tras tomar un baño se sienten relajados y cansados y otros que se excitan y desvelan.

En el mismo sentido pasa con los jardines de infantes que la mayoría tiene doble turno, y estimo que pasaría para vuestra actividades, hay algunos bebes y niños que tendrán ganas de correr en la mañana y otros que prefieren hacerlo por la tarde

10. ¿Qué le parecieron las medidas de seguridad que se planean implementar, cree usted que es un valor importante para los padres en los días que corren?

Sin duda, los padres están muy preocupados por este tema que tiende cada vez a estar en peores modos. La seguridad es primordial y tiene que poder ser apreciada y valorada por los padres participantes para que tengan la tranquilidad que necesitan para realizar las actividades didácticas distendidadamente.

LIC. LUCIA ABULAFIA (LICENCIADA EN EDUCACION)

Nombre: Lucia Abulafia

Profesión: Licenciada en Educación

Especialización: Educación no formal

Cargos docentes: Profesora de cursos de formación de líderes.

Entre las preguntas que realizamos las que se adjuntas son las más ricas en contenido y claridad de conceptos



Preguntas

1. Tras haber leído el proyecto que le hemos presentado, ¿qué opinión le merece, desde la perspectiva profesional?, Recomendaría a un padre participar de este tipo de actividades?

Sin dudar lo recomendaría a todas las familias que puedan acceder a este proyecto que lo hagan ya que es sumamente enriquecedor. Desde lo profesional es un ámbito donde facilita el traspaso de conocimientos sobre los que constantemente trabajamos, buscar un lugar adecuado, cómodo libre de presiones donde se pueda crear libremente ideas, proyectos o lo que se este buscando.

2. ¿Cree usted que un proyecto de este tipo pueda tener aprobación y satisfacción entre los consumidores propuestos, es decir, niños y padres de alto nivel socio – económico?

Si la difusión es buena y todo se realiza en la práctica tal como se describe en la teoría, brindando todas las comodidades, seguridad y servicios planteados del primer nivel, no me cabe duda que sería todo un éxito con absoluta aprobación y satisfacción.

3. ¿Qué no podría faltar en un lugar así?

Espacios grandes, verdes, mucho contacto con la naturaleza, que a todo niño de ciudad le hace mucha falta.

4. ¿Qué tipos de profesionales cree usted deban participar de forma fija en la toma de decisión relacionadas con el establecimiento y sus actividades?

Educadores, psicólogos, psicopedagogos, licenciados en Marketing y Administración y contadores.



5. ¿Qué actividades que no estén contempladas en nuestra lista inicial cree usted que serian de gran valor educativo y terapéutico?

Considero que la propuesta es bastante completa, el tiempo y la practica a ves muestran nuevas necesidades, en principio desde el proyecto, todo estría incluido, sin embargo, entiendo que se podrían agregar cursos para padres como escuela de padres, cocina, idiomas, etc., es decir, los mismos servicios que para niños pero en horarios marginales, cuando el establecimiento no esta disponible para los pequeños se pueden usar los espacios para otro público.

6. ¿Recibe comúnmente consulta de padres con niños sin dificultades, solo a los efectos de obtener ayuda en la formación y educación de sus hijos? ¿Qué recomendación da a estos?

Dada mi práctica docente y profesional trabajo con adultos y adolescentes, no suelo trabajar directamente con niños, aunque si sobre ellos y su desarrollo, así como sobre sus necesidades evolutivas y de desarrollo intelectual. Esto significa que no recibo consultas formales de padres, pero si trabajamos sobre las consultas que pueden ser mas frecuentes con educadores y docentes.

7. ¿Cree, usted, que un lugar como el que estamos evaluando, tiene que tener actividades para padres o adultos sin niños?

Me parecería una buena oportunidad para los padres poder también aprovechar de este servicio con charlas, eventos sociales con otros padres, etc., como ya lo he comentado anteriormente.

8. ¿Estamos planteando actividades diferentes para realizarse en días de semana que en fin de semana, debido al concomiendo de hábitos familiares que posee, cree que es esto correcto?



Sin duda, es lo más apropiado.

9. ¿A su saber cual puede ser el horario de mayor afluencia de publico en días de semana?

En las mañanas ya que muchos padres trabajan y no tiene donde dejar a sus hijos, si no es con personal no calificado, en su casa mirando TV. sin realizar ninguna actividad realmente productiva.

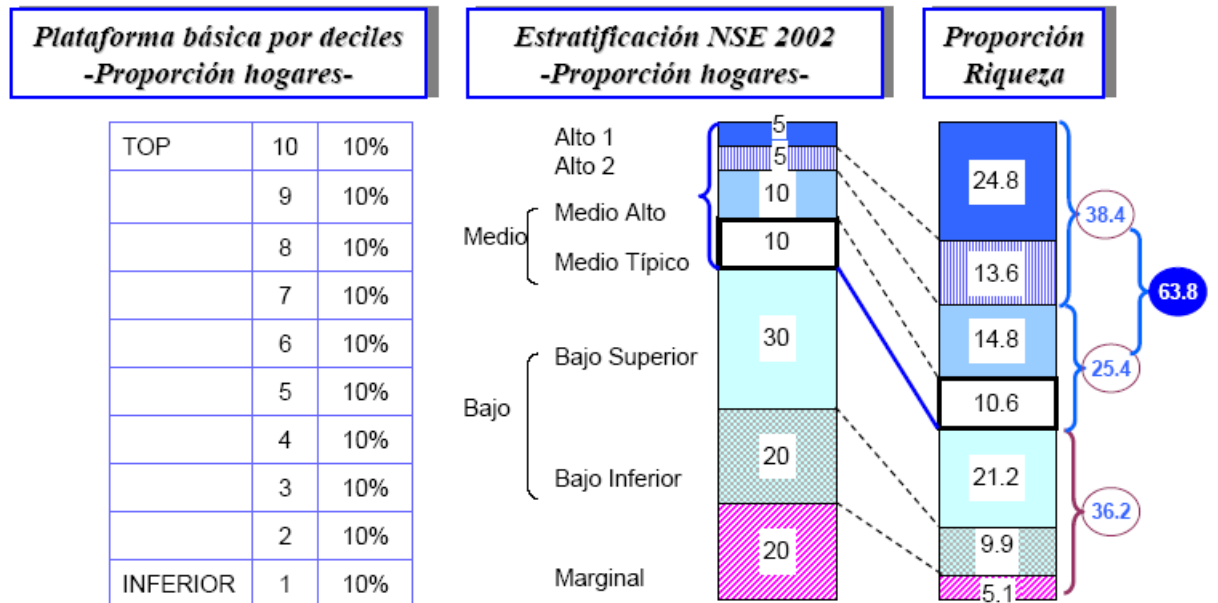
10. ¿Qué le parecieron las medidas de seguridad que se planean implementar, cree usted que es un valor importante para los padres en los días que corren?

Me parecieron excelentes ya que sin toda una infraestructura pensada y diseñada con seguridad, médicos, y controles estrictos el proyecto no seria lo mismo. Creo que son estos elementos de logística lo que llevan al fracaso si no son tenidos en cuenta. Sin duda que todos ellos son previstos de forma adecuada en el presente proyecto



16. ANEXO V. GRÁFICOS

ESTRUCTURA DE NIVEL SOCIOECONOMICO PARA 2002¹⁹



¹⁹ Asociación Argentina de Marketing, "Índice de Nivel Socio Económico Argentino", Comisión de Investigación de Mercado, Buenos Aires 2002



ESTRUCTURA DE NIVEL SOCIOECONOMICO POR AGLOMERACION URBANA.

20

	TOTAL	GBA	BS.AS.	CONUR BANO	INTE- RIOR	CORD.	ROS.	MZA.	TUC.	MDP.
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
• Alto 1	5	5	12	3	4	3	4	4	3	4
• Alto 2	5	5	9	3	5	5	5	6	4	5
Alto	10	10	21	6	9	8	9	10	7	9
• Medio alto	10	10	17	7	9	7	9	10	8	9
• Medio típico	10	10	13	8	9	8	8	9	9	9
Alto y Medio	30	30	51	21	27	23	26	29	24	27
• Bajo superior	30	29	29	29	32	34	34	29	29	29
• Bajo inferior	20	22	13	27	18	22	15	22	20	20
Bajo	50	51	42	56	50	56	49	51	49	49
• Marginal	20	19	7	23	23	21	25	20	27	24
TOTAL	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

²⁰ Asociación Argentina de Marketing, "Índice de Nivel Socio Económico Argentino", Comisión de Investigación de Mercado, Buenos Aires 2002



UNICEF, FONDO DE NACIONES UNIDAS PARA LA INFANCIA, 1999²¹

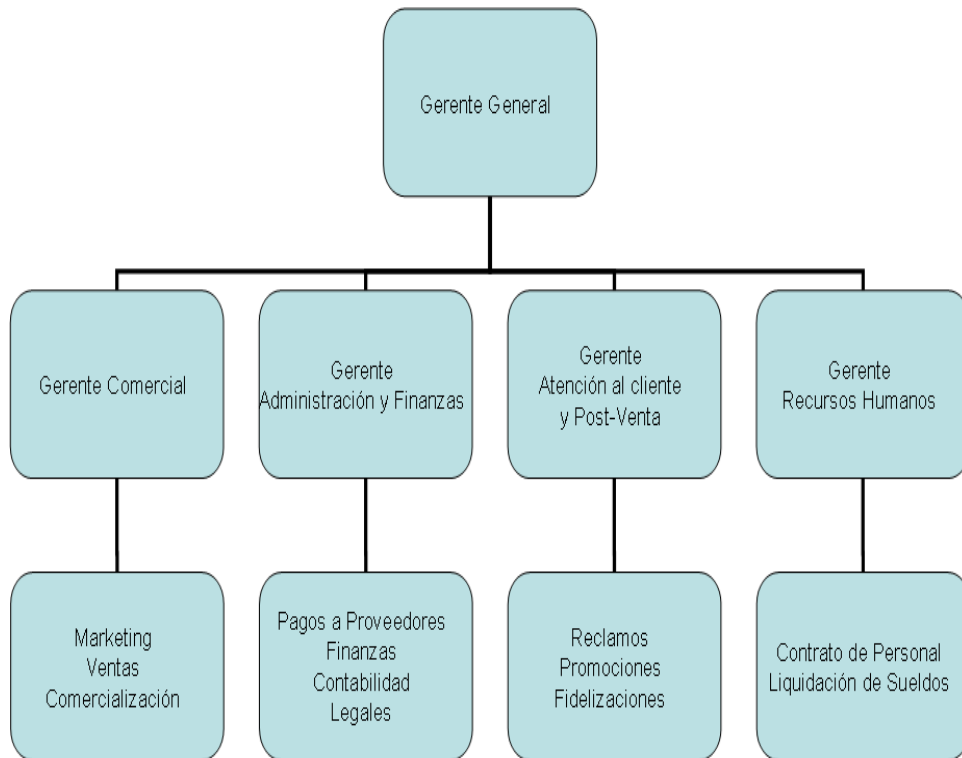
**NACIMIENTOS POR JURISDICCIÓN (valores absolutos).
República Argentina, 1997-1999.**

<i>Jurisdicción</i>	<i>Nacimientos</i>		
	<i>1997</i>	<i>1998</i>	<i>1999</i>
Capital Federal	40.042	39.781	41.224
Buenos Aires	235.273	235.989	244.664
Catamarca	7.804	7.890	7.771
Cordoba	56.382	54.051	53.431
Corrientes	22.890	22.825	21.264
Chaco	24.116	22.344	22.715
Chubut	8.777	8.423	8.261
Entre Rios	23.122	23.135	22.205
Formosa	12.152	12.178	12.436
Jujuy	13.934	13.746	13.662
La Pampa	6.043	5.487	5.577
La Rioja	6.597	6.075	6.106
Mendoza	32.477	31.710	30.194
Misiones	24.127	25.946	23.785
Neuquén	10.802	10.198	9.994
Rio Negro	12.032	10.617	11.168
Salta	26.004	25.301	25.908
San Juan	13.461	12.784	12.796
San Luis	8.049	7.856	7.887
Santa Cruz	4.504	4.167	4.097
Santa Fe	53.306	52.843	53.104
Santiago del Estero	16.571	16.084	15.179
Tucumán	27.152	28.068	27.609
Tierra del Fuego	2.142	2.182	2.062
Otros países	90	149	-
Lugar no especificado	4.508	3.472	-
Total País	692.357	683.301	686.748

²¹ UNICEF, "Programa Nacional de Salud: Salud Materno Infanto – Juvenil.", Bs As 2001

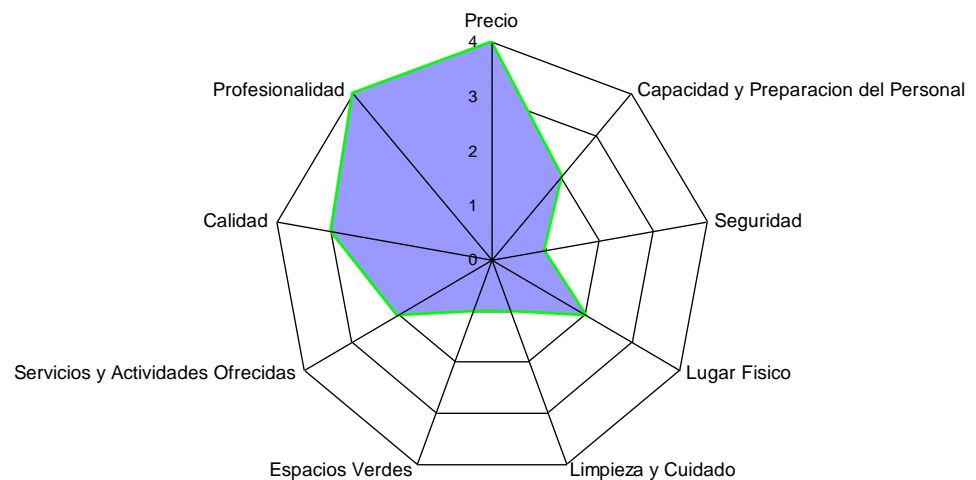


ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL





17. ANEXO VI. ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE VALOR DE SERVICIOS



Del presente gráfico de radar podemos observar que los caracteres mas valorados por el público objeto son la capacidad y preparación del personal, seguridad, limpieza, servicios y actividades ofrecidas. Haciendo necesario reforzar y no desatender estos puntos ya que forman parte de las principales ventajas competitivas de "Grandes Pequeños".



18. ANEXO VII. UBICACIÓN GEOGRAFICA SELECCIONADA

PILAR

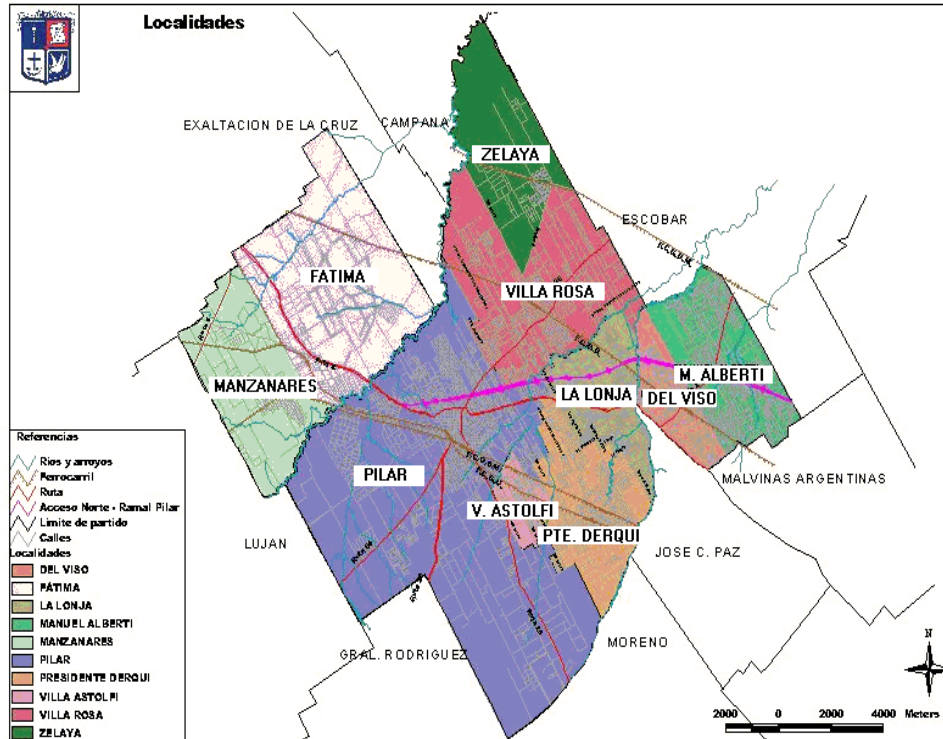
El Partido de Pilar forma parte de la tercera corona de la Región Metropolitana de Buenos Aires. Limita al Oeste con los partidos de Gral. Rodríguez y Luján, al Norte con Exaltación de la Cruz (634 Km²). Está ubicado al Noroeste de la provincia de Buenos Aires (34° 28' Lat. Sur; 58° 55' Long. Oeste) y su superficie es de 352 Km² con forma irregular. Posee una cuota máxima de 22 metros sobre el nivel del mar, su terreno es ondulado y densamente arbolado, lo cual le otorga un valor paisajístico agregado.

Por su parte, la ciudad de Pilar es cabecera del partido y se encuentra ubicada a 58 Km. de la Ciudad de Buenos Aires. Está asentada sobre la cuenca del río Luján y el sistema del Arroyo Escobar. En total, 97,5 Km. lineales de ríos y arroyos surcan el partido. La cuenca del Luján abarca los partidos vecinos de San Fernando, Tigre, Campana, Luján, Mercedes y Suipacha.

El Partido cuenta con un nivel de accesibilidad superior dentro de la región, ya que está conectado con el resto del Área Metropolitana por numerosas rutas nacionales y provinciales: las rutas 8, 6, 28, 25, 26, 234, y el ramal Pilar de Panamericana, lo que lo convierte en un nodo de interrelaciones regionales privilegiado. Asimismo posee una excelente conexión con Buenos Aires desde la apertura en los años 60' del acceso Norte, el cual fue notablemente mejorado desde que Autopistas del Sol tomó su concesión en la década del 90'.



MAPA POR LOCALIDADES



ESTABLECIMIENTOS EDUCATIVOS

Se cuenta con 18 escuelas de educación preescolar oficial, 52 escuelas preescolares privadas, 47 escuelas EGB oficiales, 46 escuelas EGB privadas, 1 escuela de capacitación laboral; 3 escuelas de educación especial; 8 escuelas polimodales oficiales; 21 escuelas polimodales privadas; 2 escuelas de Educación Técnica; 1 Centro de Enseñanza Secundaria para adultos (CENS); 9 Escuelas para Adultos; 1 Instituto De Formación Docente; 1 Instituto Superior de Formación Técnica; 2 Universidades Privadas (Universidad del Salvador y Universidad Austral); 1 Delegación de la Universidad Nacional de Luján (carrera: Administración, primer año) y 1 Delegación de la Universidad de Lomas de Zamora (en la localidad de Del Viso). A ello se suma la escuela Municipal de idiomas e informática que dicta



clases gratuitas a mil alumnos en la Ciudad de Pilar y en las localidades de Presidente Derqui y Del Viso.

ACTIVIDADES DEPORTIVAS

Las principales actividades de desarrollo local son: campamentos, colonia especial, escuelas deportivas Municipales , escuela de Básquet, escuela de Natación ,escuela de Voley ,escuela de Hockey ,escuela de Softbol ,escuela de, gimnasia Rítmica escuela de Natación para Patologías Crónicas ,escuela de, Handbool ,Jornada de Olimpiadas Especiales, Liga de Fútbol Especial y jornadas recreativas, torneos de Fútbol , torneos Juveniles Bonaerenses.



19. ANEXO VIII. LA INTELIGENCIA EMOCIONAL VS. LA INTELIGENCIA INTELECTUAL

INTRODUCCIÓN

La inteligencia emocional, permite responder interrogantes de gran importancia en los tiempos que corren, por ejemplo, ¿porqué personas que tienen un elevado cociente intelectual tienen en ocasiones más dificultades que otras que, sin tan elevado cociente intelectual tienen mayor éxito?, ¿se puede ayudar a nuestros hijos a tener mayor suerte en su futuro?.

La respuesta está en las características definitorias del concepto de inteligencia emocional, el autodomínio, la capacidad de motivarse a uno mismo, la empatía, y la persistencia entre otras, la expresión y comprensión de los sentimientos, la independencia, la capacidad de adaptarse, la simpatía, la persistencia la cordialidad, la amabilidad, el respeto, son habilidades que pueden ser enseñadas, he aquí el porqué de la importancia de la educación en el desarrollo de la inteligencia emocional.

Puede ser definida entonces como: “conjunto de inteligencias sociales que comprenden la capacidad de controlar los sentimientos y emociones propios así como los de los demás, de discriminar entre ellos y utilizar esta información para guiar los pensamientos y las acciones”

Cociente intelectual e inteligencia emocional no son conceptos opuestos sino diferentes que deben ser complementarios, siempre se usa conjuntamente el intelecto y las habilidades emocionales.



La distinción fundamental entre capacidad intelectual e inteligencia emocional, está en que esta última no se encuentra definida por el código genético, lo cual permite que padres y educadores partan del punto en que la naturaleza ya no incide para determinar las oportunidades de éxito de un niño.

Sin embargo, en la actualidad en la mayoría de los casos, la enseñanza de estas habilidades queda librada al azar.

Las emociones entorpecen o favorecen la capacidad para pensar y planificar, para llevar a cabo el entrenamiento con respeto a una meta, para resolver problemas y conflictos, definen límites de nuestra capacidad para utilizar nuestras habilidades mentales e innatas y así determinar nuestro desempeño en la vida. En la medida en que estamos motivados por sentimientos de entusiasmo y placer con respecto a lo que hacemos, esos sentimientos nos conducen a los logros. Es en este sentido es que la inteligencia emocional es una aptitud superior, una capacidad que afecta profundamente a todas las otras habilidades, facilitándolas o interfiriéndolas.

El optimismo, una de las habilidades formativas del concepto de capacidad intelectual es sinónimo de esperanza, significa tener grandes expectativas de que, en general, las cosas saldrán bien en la vida a pesar de los contratiempos y las frustraciones. Desde el punto de vista de la inteligencia emocional, el optimismo reporta beneficios en la vida y puede aprenderse.

DESARROLLO DE LA EMPATÍA

Los psicólogos han descubierto que los bebés sienten preocupación solidaria incluso antes de darse cuenta plenamente de que existen como seres separados de los demás.



Desde pocos meses después del nacimiento, los bebés reaccionan ante la perturbación de quienes los rodean como si esa perturbación fuera propia, pueden llorar cuando ven las lágrimas de otro niño, al año empiezan a darse cuenta de que el sufrimiento no es de ellos sino el de otra persona, aunque aún parecen confundidos y no saben qué hacer al respecto.

Asimismo, se ha observado que la empatía de los niños se modela al ver cómo reaccionan los demás cuando alguien está afligido, al imitar lo que ven, los niños desarrollan un repertorio de respuestas empáticas, sobre todo ayudando a las personas que están afligidas.

El especialista en el tema **Daniel Stern**²² afirma que en los intercambios íntimos que tiene lugar entre padres e hijos, se sientan las lecciones básicas de la vida emocional, de todos estos momentos los más críticos son aquellos que hacen que el niño sepa que sus emociones son recibidas con empatía, aceptadas y correspondidas.

Este es un proceso que **Stern** llama Sintonía, entiende en este sentido, que mediante la sintonía las madres hacen saber a sus hijos que tienen idea de lo que ellos sienten. Los bebés gritan y según el tipo de grito las madres saben lo que necesitan.

La ausencia prolongada de sintonía entre padres e hijos supone un enorme perjuicio emocional para estos últimos. Cuando un padre sistemáticamente deja de mostrar empatía en un aspecto especial de las emociones del niño, (alegrías, llantos), este empieza a dejar de expresar, y tal vez incluso sentir, esas emociones. El costo emocional por falta de sintonía en la infancia puede ser elevado.

²² Daniel Stern, "The Interpersonal World of the Infant", Nueva York. Ed Basic Books, 1987
pág.30



La educación en las reglas de demostración, se realiza con mayor frecuencia dando el ejemplo, los niños aprenden a hacer lo que ven hacer. Al educar los sentimientos, las emociones son al mismo tiempo el medio y el mensaje.

CARACTERES DE LA INTELIGENCIA EMOCIONAL

ORGANIZACIÓN DE GRUPOS

Es una habilidad esencial de un líder, incluye esfuerzos iniciadores y coordinadores de una red de personas. Es el talento de los directores de organizaciones, en el patio de juegos es el niño que toma la iniciativa y decide a que jugaran todos.

NEGOCIACIÓN DE SOLUCIONES

Es el mediador, el que previene conflictos o resuelve aquellos que se han presentado. Son los niños que resuelven las disputas entre los compañeros.

CONEXIÓN PERSONAL

Es el arte de las relaciones, son ideales para el trabajo en equipo, parejas confiables, buenos amigos o buenos socios comerciales, pueden ser excelentes maestros, administradores. De chicos se llevan bien con casi todo el mundo, les resulta fácil jugar con los demás, suelen ser muy buenos para interpretar las emociones a partir de las expresiones faciales, y son simple apreciados por sus compañeros.

ANÁLISIS SOCIAL

Supone ser capaz de detectar y mostrar comprensión con respeto a los sentimientos, los motivos y las preocupaciones de la gente. Es el conocimiento de cómo se sienten los demás.



Tomadas en conjunto estas habilidades son la materia del refinamiento interpersonal, los ingredientes necesarios del encanto, el éxito social, incluso el carisma.

Enseñar a los niños a comprender y comunicar sus emociones afectará muchos aspectos de su desarrollo y éxito en la vida. Asimismo, sino se les enseña a los niños a comprender y comunicar sus emociones estos podrían volverse innecesariamente vulnerables a los conflictos de los demás.

Las palabras que describen emociones (felicidad, entusiasmo, tristeza, preocupación, angustia), también están conectadas con los sentimientos mismos.

Aprender a identificar y transmitir las emociones es una parte importante de la comunicación y un aspecto vital del control emocional. Poder apreciar las emociones de los demás constituye una capacidad de la inteligencia emocional importante, particularmente para el desarrollo de relaciones íntimas y satisfactorias.

La comunicación emocional incluye tener conciencia de la conducta no verbal de los demás (gestos, lenguaje corporal, expresiones faciales, tono de voz).

LA FAMILIA

La vida en familia es la primera escuela para el aprendizaje emocional se aprende como sentirse con respecto a cada uno mismo y como los demás reaccionarán a los sentimientos, a pensar sobre estos sentimientos y que posibilidades hay, aprendemos también, a interpretar y transmitir esperanzas y temores. Esta escuela emocional no solo opera a través de las cosas que los padres dicen o hacen directamente a los niños, sino también en los modelos que ofrecen para enfrentarse a sus propios sentimientos.



Los padres que son emocionalmente expertos comparados con aquellos que no saben manejar sus sentimientos, tiene hijos que saben manejar sentimientos, emociones, y son mas eficaces a la hora de dejar atrás las preocupaciones.

Otras ventajas con las que cuentan los hijos de padres expertos emocionalmente son en el rubro social, son más populares, son alumnos más eficaces.

La participación de los padres es fundamental ya que la primera oportunidad para dar forma a los ingredientes de la inteligencia emocional son los primeros años de vida, y continúan formándose a través de los años de la escuela.

La buena disposición de un niño para la educación formal depende del más básico de todos los conocimientos, de cómo aprender.

Para adquirir esta capacidad se requiere de siete ingredientes emocionales. Que el niño llegue o no a la escuela con estas capacidades depende en gran medida de que sus padres, le hayan brindado el tipo de cuidados que pueden equipararse a un programa de educación en sentimientos.

CONFIANZA.

Es la sensación de controlar y dominar el propio cuerpo, las sensaciones, el mundo, la idea del niño de que lo más probable es que no fracase en lo que se propone.

CURIOSIDAD

Definido por la sensación de que descubrir cosas es algo positivo y produce placer.

INTENCIONALIDAD

El deseo y la capacidad de producir un impacto, y de actuar al respecto con persistencia. Esto está relacionado con una sensación de competencia, de ser eficaz.



AUTOCONTROL

La capacidad de modular y dominar las propias acciones de manera apropiada a la edad, (sensación de control interno).

RELACIÓN

La aptitud de comprometerse con otros, basada en la sensación de ser comprendido y de comprender a los demás.

CAPACIDAD DE COMUNICACIÓN

El deseo y la capacidad de intercambiar verbalmente ideas, sentimientos y conceptos con los demás.

COOPERATIVIDAD

La capacidad de equilibrar las propias necesidades con las de los demás en una actividad grupal.

Todos los intercambios entre padres e hijos, por más pequeños que sean tienen un alcance emocional, y en la repetición de estos mensajes a lo largo de los años, los niños forman el núcleo de sus capacidades y de su concepción emocional.

“Los tres primeros años de vida son una etapa en la que el cerebro del niño crece hasta aproximadamente los dos tercios de su trama definitivo, y evoluciona en complejidad a un ritmo mayor del que alcanzará jamás.”²³

El desarrollo de la inteligencia emocional tienen periodos de gran importancia en la vida, sin duda, la primera infancia es uno de ellos. Cada uno de estos periodos representa una oportunidad para ayudar al niño a adoptar hábitos emocionales beneficiosos.

²³ Daniel Goleman, “ La inteligencia emocional”, Ed, Paseo Colon, Bs. As. (2000),pág.230



La diferencia entre adquirir los hábitos emocionales correctos, o carecer de ellos es de gran trascendencia en la vida de cualquier niño, la pronta disposición para aprender depende, en gran medida, de la adquisición de algunas de estas habilidades emocionales básicas. Los años de la etapa preescolar son cruciales para establecer estas aptitudes, hecho que tiene gran trascendencia en la adultez en sus efectos sociales y emocionales.

Los años anteriores al jardín de infantes, y los contemplados en estos, marcan un pico de maduración de las "emocionales sociales", se desarrollan el concomiendo sobre los sentimientos como la inseguridad, humildad, envidia, orgullo confianza, todas estas requieren de la capacidad de compararse con los demás.

En estos trabajos no alcanza con dar a los niños conferencias sobre los valores y sentimientos, se necesita practicarlos, de darse, entonces la alfabetización emocional como lo define a lo largo de todo su libro Daniel Goleman, corre pareja con la formación del carácter, del desarrollo moral y de la conciencia ciudadana²⁴ .

Hay que recordar, que son varios los estudios a nivel mundial que demuestran que los niños con capacidades en el campo de la inteligencia emocional son más felices, mas confiados y tiene más éxito en la escuela.

El trabajo de los niños es jugar, y los juegos son una herramienta que bien utilizada puede favorecer el desarrollo de la inteligencia emocional, son una forma particularmente buena de enseñar capacidades relacionadas porque los niños los disfrutan, se da en este sentido la oportunidad de aprender y practicar nuevas formas de pensar, sentir y actuar, y al participar en estos juegos, se pueden convertir en parte integral del proceso del aprendizaje emocional.

²⁴ Daniel Goleman, " La inteligencia emocional", (2000) Ed, Paseo Colon, Bs. As.



Las capacidades sociales en los niños son importantes y lo particular es que entre los más pequeños, la mayoría de estas capacidades sociales son adquiridas en la interacción entre ellos mismos, más que de sus mayores.

Sin embargo, y pese a lo anterior, la forma en que los padres participan en la educación de sus hijos determina realmente la diferencia crítica que existe entre los niños que tienen padres involucrados y los que no.

EN CONCLUSIÓN

La trascendencia del desarrollo de la inteligencia emocional es una preocupación cada vez mas presente entre los padres actuales, se apoyan para ello en su experiencia de vida y la ayuda que los programas de formación emocional proporcionan.

En el día a día, enseñan al niño a ver el mundo desde otra óptica, y a largo plazo, logran incluso, mejorar las calificaciones académicas y el desarrollo escolar. En este sentido, la capacidad emocional mejora la capacidad de la escuela de enseñar.

En líneas generales ayudan al niño a desenvolverse eficazmente en la vida, logrando ser mejores amigos, alumnos, hijos, y potenciando su capacidad de ser mejores adultos en el futuro.

Hay que apreciar, que al dejar que los niños intenten aprender esto por si mismos, se arriesga la posibilidad de que realmente lo aprendan.



20. ANEXO IX. ESPECIFICACIONES TÉCNICAS Y FUENTES

ESTADÍSTICAS

Para realizar el presente trabajo se utilizaron fuentes oficiales y públicas de información, en este sentido es importante aclarar que se conoce la falta de exactitud de estos datos por presentarse de forma homogénea y generalizada.

Ejemplo de lo mencionado puede ser observado en la determinación de la segmentación, donde se determinó los nacimientos (datos oficiales) en proporción directa a la participación de los mismos, en los diferentes estratos sociales, sabiendo que dicha linealidad no es correcta.

Para subsanar lo antedicho es que en la determinación financiera de estimación de demanda se trabaja únicamente sobre un porcentaje de dicho número, definiendo en tal sentido un target de no menos de un 2% y no más del 10% de la población definida como objetiva.

La falta de exactitud y precisión anteriormente mencionada aplica también para las estimaciones obtenidas como resultados de pequeños focos de grupos (encuestas) realizados de forma informal para la determinación de cuadros tales como el "Porcentaje de consumo de similares y sustitutos" sito en la página 82 del presente documento y "Encuesta de percepción de Valor" pagina 121.



21. BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA CONSULTADA

- ASOCIACION ARGENTINA DE MARKETING, “Índice de Nivel Socio Económico Argentino”, Comisión de Investigación de Mercado, Buenos Aires 2002
- BARKER, Joel Arthur “Paradigmas: El Negocio de descubrir futuro”.Bogotá, Mc Graw Hill, 1995.
- BARTOLI, Annie “Comunicación y Organización”, Barcelona, Paidós1992
- BERRY, Leonard “Un buen servicio ya no basta”. Buenos Aires, Kapelusz, 1996
- BORTHAGARAY, Andrés, “Plan Estratégico”, Buenos Aires, GCB 2000
- BOWLBY, J. “El Apego”. Bs.As. Editorial Paidós. 1998
- BOWLBY, J. “El vínculo afectivo”. Bs.As. Editorial Paidós. 1993.
- CHRISTENSEN, Clayton M. “El dilema de los innovadores”. Buenos Aires, Granica 1999.
- DOLTO, F. “Los niños y su derecho a la verdad”. Bs.As. Editorial Atlántida. 1988.
- EIGLIER, Piere, LANGEARD Eric, “El Marketing de Servicios Servuccion”, Madrid, Mc Graw Hill, 1989
- FONAGY, GERGEL, Jurist and Target “Affect regulation, Mentalization and the Development of the Self”, Other Press. 2002
- GOLEMAN, Daniel “La inteligencia emocional”, Bs As, B Argentina SA 2000
- GROVE, Andy “Solo los Paranoides Sobreviven”. Buenos Aires, Granica, 1998



- HERMIDA, Jorge “Administración y Estrategia”, Macchi, Buenos Aires Argentina. 1993
- ILDEFONSO, Grande Estaban “Marketing de Servicios”, Madrid, Esic Editorial 1996
- IRIGOYEN, Horacio; PUEBLA, Francisco “PYMES su Economía Organización” Macchi, Buenos Aires Argentina. 1997
- KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary “Mercadotecnia”, Prentice-Hall Hispanoamericana SA 1990
- LAMBIN, Jean Jacques “Marketing Estratégico”, Madrid, Mc Graw Hill 1995
- NALEBUFF, Barry; BRANDENBURGUER, Adam “Coopetencia”. Buenos Aires, Norma, 1996.
- NAVAS, Je; GUERRA, L.A. “La dirección estratégica de la empresa”, Editorial Civitas, Madrid, 1996
- OHMAC, k “La mente del estratega”, Mc Graw Hill 1989
- PORTER, Michael “Ventaja Competitiva”. Buenos Aires, Rei, 1987
- Revista La Guía de los chicos www.laguiamundodeloschicos.com.ar, 6/07/04
- Revista Planetario www.revistaplanetario.com.ar, 4/06/04
- RUIZ, Adolfo, “Marketing de Servicios” Argentina, Editorial Norma
- SERRA, Roberto, KASTIKA, Eduardo “Reestructurando Empresas”. Buenos Aires, Granica 1999
- SERRA, Roberto, IRIARTE, Jorge y LE FOSSE, Guillermo “El nuevo juego de los Negocios”. Buenos Aires, Grupo Editorial Norma 2000.



- SHAFFER, D.R. “Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia”, Editorial Thomson, 5ª ed,2000
- STERN, D. “La constelación maternal”, Bs.As. Editorial Paidós 1997
- UNICEF, “Programa Nacional de Salud: Salud Materno infanto - juvenil”, Buenos Aires, 20001
- www.aam-ar.com,15/09/04
- www.fisher-price.com,14/08/04
- www.mattel.com,14/0804
- www.lafactoriaweb.com/articulo 25/8/04
- www.pilar.gov.ar, 27/12/04
- www.prosegur.com.ar, 10/08/04