



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN, INNOVACIÓN Y  
TRANSFERENCIA DE TECNOLOGÍA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MAESTRIA EN MERCADOTECNIA

**“ESTUDIO DE DEMANDA Y PROPUESTA  
MERCADOLÓGICA PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO  
DE GUARDERÍA EN HORARIO NOCTURNO Y FINES DE  
SEMANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE  
QUITO”.**

**AUTORES: CHÁVEZ VALLE, GABRIELA SOLEDAD  
GONZÁLEZ MORÁN, LUIS FELIPE.**

**Sangolquí, 01 de Diciembre del 2014**

## **CERTIFICACIÓN**

El Ing. Humberto Serrano, certifica que se ha conducido el trabajo titulado “ESTUDIO DE DEMANDA Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE GUARDERÍA EN HORARIO NOCTURNO Y FINES DE SEMANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, realizado por la Ing. Gabriela Soledad Chávez Valle y el Lcdo. Luis Felipe González Morán, el cual una vez concluido demuestra validez en su contenido.

Según la revisión del informe final, se determina, que el mismo cumple con toda la reglamentación legal y técnica, por lo cual autorizan su presentación a las autoridades del Departamento de Ciencias Económicas, de la Universidad de las Fuerzas Armadas, para su certificación y aprobación respectiva, considerando la responsabilidad de los autores y los criterios emitidos.

Quito, 01 de Diciembre del 2014.

Ing. Humberto Serrano

Director

## **AUTORIZACIÓN**

Nosotros, Gabriela Soledad Chávez Valle y Luis Felipe González Morán, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, que nuestro título de tesis “ESTUDIO DE DEMANDA Y PROPUESTA MERCADOLÓGICA PARA IMPLEMENTAR UN SERVICIO DE GUARDERÍA EN HORARIO NOCTURNO Y FINES DE SEMANA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”, sea publicado en la biblioteca virtual.

Gabriela Soledad Chávez Valle

Luis Felipe González Morán

## **AGRADECIMIENTO**

El presente proyecto no hubiese sido posible sin el apoyo y la guía del Ingeniero Humberto Serrano, quien con su paciencia, dedicación, conocimiento y experiencia, nos ha permitido desarrollar y concluir este proyecto.

También queremos agradecer a Dios, por habernos dado el regalo de la vida, su guía constante y la bendición de permitirnos disfrutar de cada día a plenitud.

A nuestros padres, que gracias a su apoyo, amor y comprensión han sido un ejemplo a seguir tanto para nuestra vida personal como profesional y en especial a nuestra hija Tiziana Martina, quien a su corta edad nos ha motivado y permitido concluir con uno más de nuestros objetivos.

A todos ellos muchas gracias.

## **DEDICATORIA**

A todas las personas que estuvieron con nosotros brindándonos su amor, comprensión y apoyo, y en especial a nuestros padres y a nuestra hija Tiziana Martina, que gracias a ellos hemos terminado una etapa más de nuestras vidas.

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, es más común observar que las parejas tanto hombres como mujeres trabajan durante el día, por la noche y/o en horarios de fines de semana.

Actualmente, los padres de familia se ven obligados a tener una formación continua requerida por su trabajo, a cumplir actividades laborales fuera de horario de oficina, a superarse académicamente cursando alguna maestría, y/o a cumplir ciertos compromisos sociales con amigos o en pareja, y en algunos casos lamentablemente se ven impedidos porque no encontraron a la persona y el lugar indicado para que den la protección a sus hijos.

Adicional, cada vez la mujer se encuentra involucrada con el trabajo fuera de casa, lo que implica que tanto las condiciones laborales como la competitividad le obligue en ciertas ocasiones a tener horarios cambiantes y hasta posiblemente desplazamientos que compliquen el ritmo de vida habitual de su familia.

El dejar a sus hijos menores de 5 años bajo el cuidado de una guardería, es una decisión difícil de tomar, pero una vez que toman la decisión, se dan cuenta que es beneficioso para sus hijos debido a que además de cuidarlos y garantizar su seguridad, contribuyen en su estimulación, desarrollo y proceso de socialización.

La guardería está considerada hoy en día como un apoyo a los padres de familia, ya que inicia en el niño el aprendizaje para responder a sus necesidades básicas, le permite desarrollar habilidades y destrezas por medio del juego y experiencias educativas, enriqueciéndole física, emocional, social e intelectualmente.

Para este proyecto académico, se ha decidido realizar un estudio de demanda y una propuesta mercadológica de una guardería con servicio de horario diurno, nocturno y fines de semana en la ciudad de Quito, con la finalidad de permitir a los padres de familia que cumplan con todas sus actividades personales, laborales y académicas, brindándoles confianza a los padres y educación a sus hijos.

## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>DEDICATORIA</b> .....	iv
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	xv
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
1. MARCO TEÓRICO .....	1
1.1. Marketing .....	1
1.1.1. Definición de Marketing .....	1
1.1.2. Satisfacción del cliente .....	1
1.1.3. Elementos de un plan de marketing .....	2
1.2. Marketing de servicios.....	2
1.2.1. Definición de servicio.....	2
1.2.2. Las 8 Ps. ....	2
1.2.3. Categorías generales de servicios .....	3
1.2.4. Toma de decisiones del cliente: Tres etapas del modelo de consumo de servicios.....	4
1.2.5. Administración de la interrelación con el cliente.....	5
1.2.6. Implementación de estrategias de servicio redituales.....	5
1.3. Plan estratégico de marketing de servicios.....	6
1.3.1. Definición de Planeamiento estratégico .....	6
1.3.2. Planeación estratégica de marketing .....	6
1.3.3. Desarrollo de las 8 Ps del marketing de servicios. ....	6
1.3.4. Elementos del producto. ....	7
1.3.5. Lugar y tiempo.....	8
1.3.6. Creación del modelo de servicio .....	11
1.3.7. Administración de la interrelación con el cliente.....	14
1.3.8. Implementación de estrategias de servicio redituales.....	15
1.4. Comportamiento de compra del consumidor.....	16
1.4.1. Investigación del consumidor.....	17
1.4.2. Segmentación del mercado .....	17
1.4.3. Motivación del consumidor.....	18
1.5. Investigación de mercado .....	23
1.5.1. Diseño de la investigación. ....	23
1.5.2. Recolección de datos secundarios .....	24



1.5.3. Diseño de la investigación exploratoria de fuentes primarias .....	24
1.5.4. Diseño de la investigación descriptiva. ....	25
1.5.5. Diseño de cuestionarios. ....	25
1.5.6. Tamaño de la muestra. ....	26
<b>CAPITULO II</b> .....	<b>27</b>
2. ESTUDIO DE LOS CLIENTES POTENCIALES .....	27
2.1. Investigación de mercados .....	27
2.1.1. Definición del problema .....	27
2.1.2. Objetivo General de la investigación. ....	37
2.1.3. Diseño de las herramientas de recolección de datos .....	40
2.1.4. Diseño del plan de muestreo y tamaño de muestra .....	55
2.1.5. Recolección de datos, análisis descriptivo .....	72
2.2. Segmentación de mercados. ....	122
2.2.1. Mercados a segmentar. ....	123
2.2.2. Variables importantes para segmentar. ....	123
2.2.3. Categorización de las variables .....	124
2.2.4. Formación de segmentos. ....	125
2.2.5. Evaluación del atractivo. ....	127
<b>CAPITULO III</b> .....	<b>129</b>
3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS .....	129
3.1. Estudio de la competencia. ....	129
3.1.1. Identificación de la competencia. ....	129
3.1.2. Evaluación de la competencia. ....	132
3.1.3. Selección de los competidores a atacar o evitar. ....	136
3.2. Intermediarios. ....	137
3.3. Proveedores. ....	138
3.4. Públicos. ....	139
3.5. Macro ambiente. ....	141
3.5.1. Legal – Político. ....	141
3.5.2. Tecnológico. ....	142
3.5.3. Económico. ....	143
3.5.4. Cultural. ....	143
3.5.5. Demográfico. ....	145
3.6. Síntesis del análisis situacional .....	147
3.6.1. Oportunidades .....	147
3.6.2. Amenazas. ....	148

3.6.3. Matrices de síntesis .....	149
<b>CAPITULO IV</b> .....	163
4. PROPUESTA ESTRATÉGICA .....	163
4.1. Formulación de misión y visión .....	163
4.1.1. Declaración de la misión.....	163
4.1.2. Declaración de la Visión.....	164
4.2. Estrategia competitiva genérica.....	164
4.3. Objetivos estratégicos.....	166
4.3.1. Objetivos Financieros. ....	167
4.3.2. Objetivos en base a Clientes: .....	167
4.3.3. Objetivos en base a Procesos .....	167
4.3.4. Objetivos en base a Personas .....	167
4.4. Estrategia de crecimiento .....	168
<b>CAPITULO V</b> .....	171
5. PROPUESTA MERCADOLÓGICA.....	171
5.1. Definición de los objetivos de marketing .....	171
5.1.1. Objetivos enfocados a las ventas .....	171
5.1.2. Objetivos enfocados al punto de equilibrio .....	171
5.1.3. Objetivos enfocados a los clientes actuales .....	172
5.1.4. Objetivos enfocados a los clientes internos .....	172
5.1.5. Objetivos enfocados a los clientes nuevos .....	172
5.1.6. Objetivos enfocados a la satisfacción del cliente .....	173
5.2. Selección de los segmentos meta.....	173
5.3. Plan piloto para un segmento meta. ....	175
5.3.1. Diseño de la estrategia competitiva .....	175
5.3.2. Definición del posicionamiento competitivo.....	180
5.3.3. Diseño de las estrategias y programas de acción de la mezcla de marketing. ....	182
5.3.4. PRESUPUESTO DE MARKETING.....	252
<b>CAPITULO VI</b> .....	255
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	255
6.1. CONCLUSIONES .....	255
6.2. RECOMENDACIONES.....	257
<b>CITAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	258

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Constructo .....	30
Tabla 2 Dimensión, características demográficas .....	31
Tabla 3 Dimensión, beneficios buscados .....	32
Tabla 4 Dimensión, proceso de compra .....	32
Tabla 5 Dimensión, motivos que inducen a la compra .....	34
Tabla 6 Dimensión, demanda .....	35
Tabla 7 Dimensión, factores que influyen en la compra. ....	36
Tabla 8 Definición del problemas y objetivos .....	38
Tabla 9 Proceso de diseño de la encuesta .....	42
Tabla 10 Listado de empresas de la cámara de construcción de quito .....	57
Tabla 11 Listado de empresas de la superintendencia de compañías. ....	61
Tabla 12 Listado de salas de belleza de la ciudad de quito .....	64
Tabla 13 Empresas de la cámara de construcción de quito .....	69
Tabla 14 Empresas activas de la superintendencia de compañías .....	70
Tabla 15 Salas de belleza .....	71
Tabla 16 Indique la frecuencia con que realiza las siguientes actividades .....	73
Tabla 17 Matriz FCE .....	149
Tabla 18 Segmento de mercado .....	174
Tabla 19 Objetivo enfocado a las ventas .....	191
Tabla 20 Objetivo enfocado al servicio y a la satisfacción del cliente .....	205
Tabla 21 Objetivo enfocado al servicio y satisfacción del cliente .....	206
Tabla 22 Estrategias enfocadas a la distribución del servicio .....	212
Tabla 23 Estrategias enfocada a la distribución del servicio. ....	214
Tabla 24 Modelo Aida aplicado a mix de comunicación para el servicio de guardería .....	217
Tabla 25 Objetivo enfocado a los clientes actuales .....	220
Tabla 26 Objetivo enfocado a los clientes actuales .....	221
Tabla 27 Objetivo enfocado a las ventas .....	222
Tabla 28 Objetivo enfocado a los clientes nuevos .....	227
Tabla 29 Objetivo enfocado a las ventas .....	228
Tabla 30 Estrategias enfocada a la satisfacción del personal .....	233
Tabla 31 Detalle de perfiles del personal .....	235
Tabla 32 Estrategias enfocadas al proceso del servicio .....	242
Tabla 33 Estrategias enfocadas al proceso del servicio .....	243
Tabla 34 Estrategias enfocadas a la evidencia física .....	245
Tabla 35 Estrategias enfocadas a la evidencia física .....	246
Tabla 36 Objetivo enfocado a las ventas .....	250
Tabla 37 Presupuesto general de planificación de marketing .....	253

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1	Total población .....	68
Cuadro 2	Pregunta 3. ¿En qué sector usted vive? .....	72
Cuadro 3	Pregunta 5. ¿Cuándo realiza actividades extras durante la semana fuera de las 8 horas diarias de trabajo, con mayor frecuencia quien se encarga del cuidado de sus hijos? .....	74
Cuadro 4	Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia durante la semana, deja de realizar actividades extras por estar pendiente del cuidado de sus hijos?.....	75
Cuadro 5	Pregunta 7. ¿Antes de salir a sus actividades laborales, deja usted o su cónyuge a su/s hijo/s en algún lugar especial para que los cuiden? .....	76
Cuadro 6	Pregunta 8. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue sí, señalar de las siguientes alternativas donde lo/s deja?.....	76
Cuadro 7	Pregunta 9. ¿Cuál es el horario promedio de salida de usted y cónyuge del trabajo?.....	76
Cuadro 8	Pregunta 10. ¿En promedio cuántas veces por semana sale con su conyugue a reuniones sociales? .....	77
Cuadro 9	Pregunta 11. ¿Realiza alguna actividad rutinaria en los fines de semana solo con su cónyuge? .....	78
Cuadro 10	Pregunta 12. Si su respuesta fue si, escoja de las siguientes alternativas cuál realiza con mayor frecuencia .....	78
Cuadro 11	Pregunta 13. Seleccione el nivel de importancia en las siguientes alternativas detalladas sobre el cuidado de su/s hijo/s .....	79
Cuadro 12	Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia durante la semana necesita de una persona que cuide de sus hijos después del cierre de la guardería? .....	80
Cuadro 13	Pregunta 15. ¿En su familia, quién reconoce la necesidad de dejar a su/s hijo/s bajo el cuidado de terceros? .....	80
Cuadro 14	Pregunta 16. ¿En su familia, quién se encarga de buscar alternativas e información de los diferentes lugares o personas que pueden cuidar de su/s hijo/s?.....	81
Cuadro 15	Pregunta 17. ¿En su familia, quién se encarga de decidir dónde y bajo el cuidado de quién deja a su/s hijo/s?.....	82
Cuadro 16	Pregunta 18. ¿De las siguientes personas quiénes influyen en el proceso de decisión de dejar a su/s hijo/s bajo el cuidado de terceros? ....	83
Cuadro 17	Pregunta 19 ¿De las siguientes alternativas, a quién preferiría dejar que cuide de su/s hijo/s?.....	84
Cuadro 18	Pregunta 20 Indique hasta 5 nombres de guarderías que usted conoce ...	84
Cuadro 19	Pregunta 21 Indique hasta 3 nombres de guarderías que usted prefiera... 85	
Cuadro 20	Pregunta 22 Indique el nombre la guardería en la que está su hijo/a. ....	86
Cuadro 21	Pregunta 23 Califique la guardería en la que está su hijo/a, en las siguientes alternativas .....	86
Cuadro 22	Pregunta 23. Califique la guardería en la que está su hijo/a, en las siguientes alternativas .....	87
Cuadro 23	Pregunta 25 De las 3 alternativas mencionadas en la pregunta anterior, cuál recomendaría.....	87
Cuadro 24	Pregunta 26 ¿En la actualidad quién les está apoyando con el cuidado de sus hijos en fin de semana?.....	88

Cuadro 25 Pregunta 27. ¿De las siguientes alternativas, indique cuáles son las 3 principales razones que le motivan a contratar el servicio de guardería?..	88
Cuadro 26 Pregunta 28. ¿De los siguientes motivos, indique el nivel de importancia que le ha provocado la necesidad de contratar el servicio de una guardería o de una persona que cuide de su/s hijo/s? .....	90
Cuadro 27 Pregunta 29. ¿A partir de qué edad ha dejado a su hijo bajo el cuidado de una guardería?.....	91
Cuadro 28 Pregunta 30. De las siguientes alternativas selecciones los horarios y los días a la semana en los que su hijo/a hace uso del servicio de guardería .....	92
Cuadro 29 Pregunta 31. ¿Cuánto gasta mensualmente por hijo en la contratación de servicio de guardería?.....	92
Cuadro 30 Pregunta 32. ¿Qué medio utilizó para buscar información sobre la guardería donde tiene a su/s hijo/s?.....	93
Cuadro 31 Pregunta 33. ¿Cuál sería su interés de compra del servicio de guardería señalado anteriormente?.....	94
Cuadro 32 Pregunta 34. ¿En qué horarios utilizaría los servicios de dicha guardería?.....	95
Cuadro 33 Pregunta 35. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido de lunes a viernes de 06:00am a 18:00pm? .....	96
Cuadro 34 Pregunta 36. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido en fines de semana de 6:00am a 18:00pm? .....	96
Cuadro 35 Pregunta 37. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido de lunes a viernes a partir de las 18:01pm? .....	97
Cuadro 36 Pregunta 38. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido en fines de semana a partir de las 18:00pm? .....	97
Cuadro 37 Pregunta 39. ¿Cómo le gustaría pagar los servicios ofrecidos? .....	98
Cuadro 38 Pregunta 40. De las siguientes alternativas sobre beneficios del servicio de guardería presentado, califíquelas por su importancia .....	98
Cuadro 39 Pregunta 41. ¿En qué medios usted recomendaría promocionar este servicio? .....	100
Cuadro 40 Pregunta 42. Indique el sexo. ....	100
Cuadro 41 Pregunta 43. Indique su edad.....	101
Cuadro 42 Pregunta 44. Indique su estado civil. ....	102
Cuadro 43 Pregunta 45. Indique los ingresos mensuales por grupo familiar .....	103
Cuadro 44 Pregunta 46. ¿Cuántos hijos menores a 5 años tienen? .....	104
Cuadro 45 Pregunta 47. ¿Cuántos años tienen sus hijos menores a 5 años?.....	105
Cuadro 46 Pregunta 48. Sector donde trabaja .....	105
Cuadro 47 Pregunta 49. De las siguientes alternativas señale cuál es su nivel de estudio finalizado.....	106
Cuadro 48 Pregunta 50. ¿Tiene membresía en algún club?.....	106
Cuadro 49 Pregunta 51. ¿Cuál es su ocupación? .....	106
Cuadro 50 Pregunta 52. ¿Cuál es la ocupación de su cónyuge? .....	107
Cuadro 51 Intención de compra por sectores. ....	107
Cuadro 52 Aceptación de producto planteado, cámara de seguridad. ....	108
Cuadro 53 Aceptación de producto planteado, infraestructura .....	109
Cuadro 54 Aceptación de producto planteado, transporte puerta a puerta.....	110
Cuadro 55 Aceptación de producto planteado, servicio 24 horas .....	111

Cuadro 56 Aceptación de producto planteado, servicio 365 horas .....	112
Cuadro 57 Aceptación de producto planteado, alimentación con nutricionista .....	113
Cuadro 58 Aceptación de producto planteado, estimulación temprana.....	114
Cuadro 59 Aceptación de producto planteado, idioma y lenguaje .....	115
Cuadro 60 Aceptación de producto planteado, cuidado médico .....	116
Cuadro 61 Aceptación de producto planteado, recreación .....	117
Cuadro 62 Aceptación de producto planteado, personal capacitado .....	118
Cuadro 63 Aceptación del servicio vs sexo.....	119
Cuadro 64 Aceptación del servicio vs edad.....	120
Cuadro 65 Aceptación del servicio vs estado civil. ....	121
Cuadro 66 Aceptación del servicio vs. Ingresos familiares. ....	122
Cuadro 67 Calificación de variables .....	124
Cuadro 68 Categorización de variables.....	125
Cuadro 69 Formación de segmentos.....	125
Cuadro 70 Perfiles de cada segmento. ....	126
Cuadro 71 Evaluación del atractivo de cada segmento. ....	127
Cuadro 72 Selección de los segmentos. ....	128
Cuadro 73 Factor demográfico.....	145
Cuadro 74 Matriz PAE (oportunidades) .....	151
Cuadro 75 Matriz PAE (amenazas) .....	153
Cuadro 76 Matriz EAE (oportunidades) .....	157
Cuadro 77 Matriz EAE (amenazas) .....	160
Cuadro 78 Matriz PC.....	162

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Interpretación gráfica sector donde vive.....	73
Figura 2. Interpretación gráfica cuidado de sus hijos.....	75
Figura 3. Interpretación gráfica horario de salida de trabajo .....	77
Figura 4. Interpretación gráfica persona encargada de buscar información.....	81
Figura 5. Interpretación gráfica persona encargada de decidir sobre el cuidado de sus hijos .....	82
Figura 6. Interpretación gráfica persona que influyen en el proceso de decisión.....	83
Figura 7. Interpretación gráfica alternativa recomendada .....	87
Figura 8. Interpretación gráfica razones para contratar servicio de guardería .....	89
Figura 9. Interpretación gráfica gasto mensual.....	93
Figura 10. Interpretación gráfica interés de compra .....	94
Figura 11. Interpretación gráfica sexo .....	101
Figura 12. Interpretación gráfica edad .....	102
Figura 13. Interpretación gráfica estado civil .....	103
Figura 14. Interpretación gráfica ingresos mensuales .....	104
Figura 15. Interpretación gráfica número de hijos menores de 5 años .....	104
Figura 16. Estrategia competitiva de mercado.....	165
Figura 17. Matriz de crecimiento intensivo de Ansoff.....	169
Figura 18. Tipo de estrategia de cobertura .....	175
Figura 19. Marketing mix: siete Ps.....	183
Figura 20. Cuatro dimensiones del producto enfocado en el marketing de guarderías .....	187
Figura 21. Diseño del canal de distribución canal mixto.....	209
Figura 22. Mezcla de comunicaciones de marketing de servicios .....	218
Figura 23. Diseño de fuerza de ventas .....	224

## **RESUMEN**

Un estudio de demanda es indispensable en toda organización, ya que por medio de esto se mide la cantidad de bienes o servicios que los compradores intentan adquirir en el mercado para satisfacer necesidades, bajo condiciones de precio, cantidad y calidad.

En este documento, se desarrolla la planificación de marketing, tomando en cuenta la investigación de mercados con la que se obtuvo datos de los consumidores de servicios de guarderías para conjuntamente con la planeación estratégica de mercado poder usarlos en el planteamiento de diversas estrategias para el desarrollo del proyecto. Adicionalmente, la utilización de la teoría del comportamiento del consumidor, apalancó el correcto entendimiento de los consumidores y de esta forma poder satisfacer de una forma más cercana sus necesidades.

**PALABRAS CLAVES:**

**SEGMENTO META.**

**MEZCLA DE MARKETING.**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.**

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**



**ABSTRACT:**

A demand study is essential in any organization, because thanks to it is possible to measure the characteristics of goods or services that buyers want to buy to satisfy their needs. Based on this study, organizations designed strategic plans and marketing plans, allowing them to compete successfully in the target segments or which are in focus, considering the opportunities and threats in the environment.

Based on the marketing mix theory and considering consumer behavior, market research and statistics, can be understood in detail the market or segment in which a company wants to focus its resources and efforts to achieve its goals and objectives.

**KEY WORDS:****SEGMENT GOAL.****MARKETING MIX.****CONSUMER BEHAVIOR.****MARKET RESEARCH.**

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### **1.1. Marketing**

##### **1.1.1. Definición de Marketing**

Es el proceso por medio del cual se crea, se comunica y se entregan valor a través de la creación y el intercambio de bienes y servicios que satisfagan los objetivos de los consumidores y las empresas.

Es importante que el Gerente conozca que el marketing requiere que todos los departamentos de la empresa se interrelacionen. A través del marketing se identifican las necesidades de los consumidores, sus deseos y su demanda, los cuales son satisfechas por ciertos productos o servicios que se encuentran dentro de un mercado. La empresa debe desarrollar un marketing más integral que abarque el marketing interno en donde está involucrado el departamento de marketing, la alta gerencia y otros departamentos; el marketing integrado donde se establezca la comunicación, el producto y los canales de distribución; el marketing social en donde esté implicada la comunidad, el ambiente, temas éticos y legales; y por último el marketing relacional en donde participen socios y clientes. (Serrano, 2011).

##### **1.1.2. Satisfacción del cliente**

La satisfacción del cliente es uno de los indicadores para el área de marketing, debido a que gracias a esta evaluación que hace el cliente, la empresa mantiene o no un buen posicionamiento en la mente del consumidor. El cliente antes de probar un producto o servicio tiene expectativas, posterior a esto tiene ya la experiencia del producto, y finalmente evalúa al producto o servicio.

### **1.1.3. Elementos de un plan de marketing**

Todos los elementos del marketing cumplen un papel muy importante en el éxito de una organización, por lo que es fundamental dedicar cierto tiempo al desarrollo de cada uno de ellos. Para empezar en todo plan de marketing se debe realizar un diagnóstico interno de la empresa, para luego continuar con la identificación de su microambiente en donde se señale y se analice a los clientes, competencia, proveedores e intermediarios y a ciertos factores del macro ambiente como factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, entre otros, para que de esta manera la empresa pueda identificar su FODA y pueda plantearse objetivos. Una vez planteado los objetivos, la empresa debe segmentar su mercado y seleccionar su cliente meta, para finalmente establecer y desarrollar estrategias de la mezcla de marketing. (Serrano, 2011).

## **1.2. Marketing de servicios**

### **1.2.1. Definición de servicio**

Según Lovelock y Gummerrsson (2009). Afirman: que los servicios implican un tipo de arrendamiento. Los clientes de servicios obtienen beneficios al alquilar el derecho de utilizar un objeto físico, al contratar el trabajo y la pericia de algún empleado o al pagar por tener acceso a instalaciones y redes.

### **1.2.2. Las 8 Ps.**

Es importante enfocarse en ocho elementos al momento de desarrollar estrategias para comercializar un servicio:

- Elementos del producto
- Lugar y tiempo
- Precio y otros costos para el usuario
- Promoción y educación
- Entorno físico
- Proceso
- Personal

- Productividad y Calidad

Es fundamental que toda empresa de servicio conozca que debe haber correlación entre cada una de las 8Ps con el fin de lograr su éxito a través de estrategias realizables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. Más adelante dentro de este mismo capítulo se desarrollará cada una de las 8Ps. (Lovelock & Wirtz, 2009).

### **1.2.3. Categorías generales de servicios**

Cuando se habla de servicios, es importante que el mercadólogo conozca el proceso de la manufactura de bienes físicos, así como debe entender cuál es el proceso de entrega los servicios.

Según Lovelock et al. (2009). Hay diferencias importantes entre los servicios, ya que hay servicios que van dirigidos a los clientes en persona, hacia sus propiedades, si las acciones y los resultados del servicio son tangibles o intangibles, y si los clientes necesitan participar en la producción del servicio y cuánto contacto si fuera el caso, necesitan tener con las instalaciones del servicio, los empleados y otros clientes.

Las personas, objetos físicos y datos son procesados dentro de un servicio, por lo que al considerar a los servicios desde una perspectiva operativa, se clasifican en las siguientes categorías:

- Proceso hacia las personas
- Proceso a las posesiones
- Proceso como estímulo mental
- Proceso de información

Cada una de estas categorías de servicios genera interrelación entre los clientes y la empresa.

#### **1.2.4. Toma de decisiones del cliente: Tres etapas del modelo de consumo de servicios.**

Según Lovelock et al. (2009). Por medio de este modelo se puede entender la manera en que los individuos reconocen sus necesidades, enfrentan sus riesgos percibidos, buscan soluciones alternativas, eligen y utilizan servicios y luego valoran sus experiencias a partir de sus expectativas previas.

El consumo de servicios se divide en:

- Etapa previa a la compra
- Etapa del encuentro del servicio
- Etapa posterior al encuentro

La primera etapa surge de una necesidad, para la cual se empieza a buscar soluciones que se basan en información. La satisfacción de esta necesidad implica en ciertas ocasiones la inversión de tiempo y esfuerzo con el fin de poder determinar las ventajas y desventajas para posteriormente identificar los proveedores potenciales. Una vez elegido el proveedor se inicia la segunda etapa del encuentro del servicio, en donde existe un contacto entre el cliente y el proveedor, y en donde el cliente muchas veces empieza ya a evaluar la calidad del servicio que está recibiendo y a decidir si cumple con sus expectativas y finalmente se da la tercera etapa denominada posterior al encuentro, en donde los clientes continúan con la evaluación del servicio, que dependiendo de esto se sentirán o no satisfechos, lo que implica que haya lealtad y/o buenas o malas recomendaciones a futuro.

### **1.2.5. Administración de la interrelación con el cliente**

Al ser los clientes un elemento clave en cualquier negocio y al ser partícipes en la creación y entrega del servicio, es importante analizarlos por medio de dos elementos de las 8Ps como son: el entorno físico y el personal el cual es un elemento indispensable en muchos servicios.

Según Lovelock et al. (2009). El elemento del personal es una parte importante de las 8Ps de la mezcla de marketing de servicios, pues vincula de manera más estrecha las funciones de marketing, operativas y de recursos humanos en un esfuerzo por crear un intercambio efectivo de valor entre la organización y sus clientes.

Más adelante dentro de este mismo capítulo se desarrollará cada una de las 4 fases.

### **1.2.6. Implementación de estrategias de servicio redituales.**

La buena relación con el cliente meta y la obtención de su lealtad son parte de las estrategias que se deben implementar para ser competitivos. Así mismo se debe diseñar un proceso eficiente de respuesta a quejas para así conseguir una retroalimentación del cliente.

Por otro lado, debe haber un plan para mejorar la calidad del servicio y por ende disminuir los costos incrementado la productividad, y finalmente, toda empresa debe tener estrategias de marketing, de operaciones y de recursos humanos para mantenerse en el mercado siendo competitivos e innovadores. Más adelante dentro de este mismo capítulo se desarrollará más a detalle las estrategias presentadas.

### **1.3. Plan estratégico de marketing de servicios.**

#### **1.3.1. Definición de Planeamiento estratégico**

Según (Serrano, 2011). En su material de apoyo marketing estratégico, es un proceso mediante el cual una Organización define su visión de largo plazo y las estrategias para alcanzarla a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Por medio de esto se puede dar un buen uso a los recursos de la organización para poder desarrollar ventajas competitivas por medio de un análisis interno y externo de la empresa.

#### **1.3.2. Planeación estratégica de marketing**

La planeación estratégica de marketing implica 5 procesos que se relacionan entre sí. Como primera instancia está el examen y evaluación de la situación actual de la empresa a través del FODA y su plan de marketing. Luego de esto se plantean objetivos de marketing y se determina el posicionamiento dentro del mercado método elegido para finalmente diseñar la mezcla estratégica de marketing.

#### **1.3.3. Desarrollo de las 8 Ps del marketing de servicios.**

El marketing de servicios requiere una mezcla más amplia de estrategias y actividades a comparación del marketing de productos. En el marketing de productos existen 4Ps: producto, precio, lugar o distribución y promoción, y al tratarse de servicios se requiere ampliar y modificar dicha terminología. (Lovelock, 2009)

#### **1.3.4. Elementos del producto.**

Según Lovelock, et al. (2009). Para entender mejor la naturaleza de los servicios, es útil distinguir entre el producto básico y los elementos complementarios que facilitan su uso y aumentan su valor para los clientes.

Los productos de servicios responden a una necesidad y un conjunto de elementos, y adicional incluyen un servicio complementario que permite al cliente facilitar su uso y agregarle un valor.

Un concepto de servicio está compuesto por el producto básico, los servicios complementarios y los procesos de entrega. El producto básico resuelve la necesidad del cliente, es decir que si por ejemplo el cliente quiere movilizarse de un país a otro, utilizaría un tipo de transporte como avión que le permita solucionar su problema. Los servicios complementarios son aquellos que facilitan y mejoran el uso del servicio básico y son un elemento primordial en el posicionamiento y diferenciación que tiene el servicio comparado con la competencia. Tomando el mismo ejemplo del transporte, el servicio complementario sería la rapidez de la reserva y compra del ticket, la buena comida y la buena atención, entre otros. En el tercer componente se determinan los procesos que se utilizarán para la entrega del producto de servicio, basándonos en ejemplo anterior, se podría decir que la aerolínea tiene abierta su página de reserva las 24 horas del día y/o que ofrece alimento y bebida durante todo el tiempo de vuelo, entre otros.

Adicional, es importante señalar que los servicios complementarios pueden ser de facilitación como: información, toma de pedidos, facturación y pago; o de mejora como: consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones. No todos los productos básicos están rodeados de estos ocho elementos complementarios, depende mucho de la naturaleza del producto para identificar cuales servicios complementarios se podrían ofrecer y cuáles serían útiles para incrementar el valor.



### **1.3.5. Lugar y tiempo.**

Para realizar la entrega de un servicio es importante determinar dónde, cómo y cuándo hacerlo, es decir dónde y cuándo se hará la entrega y qué canal será el óptimo para dicha entrega.

Ciertos factores como la naturaleza del servicio o la estrategia de posicionamiento de la empresa determinan las estrategias de distribución y entrega, es importante definir si el cliente visita el local de servicio, si la organización de servicios va a sus clientes, si la transacción de servicio se realiza a distancia, y además si los clientes prefieren ser atendidos en diferentes lugares.

El costo, la productividad y el acceso a la mano de obra son factores determinantes en la decisión de dónde ubicar un local de servicio, y a la par la empresa debe asegurarse que sus clientes pueden acceder con facilidad a los servicios, recordando que la comodidad y las preferencias del cliente son primordiales.

#### **1.3.5.1. Promoción y educación.**

En el marketing de servicios se busca educar al cliente, enseñándole los beneficios de adquirir el servicio, se le enseña dónde, cómo y cuándo debe obtenerlo y adicional se le enseña cómo podría conseguir los mejores resultados. Con respecto a la promoción esta se puede impartir a través de diferentes medios de comunicación, ya sea personal o impersonal. Por otro lado, no se debe olvidar que la tecnología juega un papel muy importante en la comunicación ya que permite al vendedor ser innovador y creativo, convirtiéndose así en un vendedor eficaz que no solo sabe comunicar sino que también sabe educar.

#### **1.3.5.1.1. Comunicación personal**

Dentro de la comunicación personal están las ventas personales y el servicio al cliente, que implican mensajes personalizados entre el cliente y el vendedor. En el marketing de servicios es muy frecuente el uso de una venta personal, ya que al ser un servicio el producto que se vende el vendedor muchas veces actúa como consultor el cual ayuda a tomar decisiones a sus futuros clientes.

#### **1.3.5.1.2. Comunicación impersonal**

Dentro de la comunicación impersonal está la publicidad, promociones de ventas, diseño corporativo, relaciones públicas y evidencia física, que implican mensajes unidireccionales que en su mayoría van dirigidos a un amplio grupo de clientes potenciales y actuales.

La publicidad es un tipo de comunicación dominante del marketing de consumo, ya que gracias a esto se da el primer contacto entre los vendedores y sus clientes. A través de la publicidad se puede enseñar los beneficios del servicio y se les puede educar a los clientes enseñándoles su uso y características. Con el fin de acelerar la decisión de compra y motivarlos a ser clientes frecuentes, se deben realizar promociones de ventas, las cuales son específicas dentro de un periodo, precio y grupo de clientes. La estrategia de las relaciones públicas implica que los ejecutivos que trabajan en esta área organicen eventos de lanzamiento de producto, conferencias de prensa y hasta enseñen a los altos ejecutivos a como presentarse y actuar en conferencias.

#### **1.3.5.2. Entorno Físico**

Este elemento de las 8Ps se refiere al diseño, estilo, apariencia del ambiente físico y a la forma en que el personal de contacto realiza sus actividades. Al ser los servicios intangibles y al no poder ser evaluados por sus clientes, estos muchas veces

utilizan el entorno físico como un indicador para evaluar la calidad, por esta razón las empresas se esmeran en dar una excelente imagen con el fin de poder mantener su posicionamiento y su diferenciación.

#### **1.3.5.3. Proceso**

Todo proceso de servicio debe estar bien diseñado, debido a que gracias a esto se entrega el servicio al cliente y se genera una experiencia en él. Toda empresa debe preparar un diagrama para que le permita con mayor detalle construir un buen proceso de sus servicios. “Los diagramas ponen en claro cómo deben realizarse las interacciones entre los clientes y los empleados, y la manera en que los sistemas y las actividades apoyan estas interacciones” (Lovelock, et al. 2009).

#### **1.3.5.4. Personal**

Toda empresa debe dar atención a su personal de trabajo, debido a que a pesar de ser un servicio el que se ofrece y a los avances tecnológicos, no se descarta que haya una persona directa con la cual se relacione el cliente. A través de la atención que recibe un cliente, este puede determinar la calidad del servicio, por lo que es importante que se haga un buen reclutamiento de su personal, se los capacite y se tenga programas de motivación, ya que ellos son parte de la imagen que transmite la empresa.

#### **1.3.5.5. Productividad y calidad.**

Es importante que las estrategias tanto de productividad como de calidad se establezcan conjuntamente, para evitar graves problemas económicos en la empresa insatisfacción de los clientes, y problemas de supervivencia en el mercado competitivo. La calidad en el servicio es un indicador para determinar la ventaja o desventaja competitiva que tiene la empresa. Según Valeria Zeithamil, Leonard

Barry, y A Parasuraman. Identificaron 10 criterios que utilizan los consumidores para evaluar la calidad de un servicio: Credibilidad, seguridad, acceso, comunicación, comprensión del cliente, tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidad y cortesía. (Kotler Philip. Amstrong, Gary, 2003)

#### **1.3.5.6. Precio y otros costos para el usuario**

Para la determinación de una estrategia creativa y efectiva de fijación de precios es importante que la empresa realice un análisis y tenga una clara comprensión de los costos de la prestación de sus servicios, de los precios de la competencia y del valor creado para los clientes. Adicional, es fundamental conocer que los clientes hacen compras cuando perciben que los beneficios que obtienen de este intercambio superan los costos económicos, y otros costos no económicos como su tiempo y esfuerzo empleado. No todos los clientes perciben el valor del servicio de la misma forma, por lo que es recomendable establecer precios distintos para los diferentes segmentos del mercado basados en el valor que dan al servicio. Por otro lado, la fijación de precios debe estar relacionada con una conducta ética, debido a que esto generaría una insatisfacción, pérdida de lealtad y falta de credibilidad en el cliente. (Lovelock, et al. 2009)

#### **1.3.6. Creación del modelo de servicio**

A través de este modelo se busca dar un valor significativo al servicio, el cual se diferencie de la competencia y en donde los clientes perciban que los beneficios de este intercambio superan los costos económicos, el tiempo y esfuerzo que ellos invirtieron. Además, este modelo permite a la empresa recuperar sus costos y obtener una ganancia a través de estrategias de fijación de precios realistas.

### **1.3.6.1. Productos básicos y servicios complementarios**

Este modelo empieza con el desarrollo de los conceptos de servicio, en donde se identifican los productos básicos y los servicios complementarios, y se señala la importancia de su combinación e interrelación para crear una proposición de valor que satisfaga las necesidades del cliente. Los productos básicos son aquellos que responden a la necesidad del cliente y los servicios complementarios son los elementos que facilitan y mejoran el uso del servicio básico. Hay cantidad de servicios complementarios que ayudan a mejorar el producto básico, pero casi la mayoría se clasifican en ocho grupos que forman la “flor del servicio”: información, toma de pedidos, facturación, pago, consulta, hospitalidad, cuidado y excepciones.

Se puede clarificar e identificar los elementos del producto haciendo un diagrama de flujo de la entrega del servicio, ya que gracias a esto se puede diferenciar los pasos que siguen los clientes cuando utilizan el servicio básico y cuando siguen un servicio que lo complementa.

### **1.3.6.2. Canales de entrega**

Como segunda parte del modelo de servicio, está la entrega de los servicios existentes a través de canales físicos y electrónicos, en donde el mercadólogo debe responder tres importante preguntas, Dónde? Cuándo? y Cómo? y además es responsable de identificar una manera novedosa y de confort para el cliente ya que hoy en día existe una alta demanda de comodidad por parte del cliente. A pesar de que una empresa de servicios puede controlar más el proceso de entrega que un fabricante, existen intermediarios como franquiciantes o agentes de viaje que entregan los servicios básicos.

### **1.3.6.3. Estrategia de fijación de precios**

Una vez identificado el servicio y su canal de entrega es primordial tener una estrategia de fijación de precios, la cual va apoyada de una buena comprensión de costos, de los precios de la competencia y del valor que se dará a los clientes. Adicional es importante que se realice una buena administración de los ingresos con el fin de poder responder a los objetivos de rentabilidad establecidos en la empresa.

### **1.3.6.4. Promoción y Educación**

Luego de haber identificado las tres partes señaladas anteriormente se procede al desarrollo de un elemento de las 8Ps como es promoción y educación, por medio del cual se da a conocer el servicio, se comunica sus beneficios, se indica cómo acceder y como utilizarlo para que este pueda responder a sus necesidades y así puedan sacarle el mayor provecho posible. Al no ser los servicios un objeto, implica que sea difícil comunicar sus beneficios a los clientes, por lo que (Mittal, 2003). Señala que la intangibilidad genera cuatro problemas a quienes quieren promover sus tributos o beneficios: la generalidad, a imposibilidad de búsqueda de información, la posibilidad de abstracción, y la impalpabilidad mental. Ante estos problemas, Mittal y Julie Baker propusieron las siguientes estrategias específicas para cada problema:

- Generalidad:
- Aseveraciones objetivas: Documentación del sistema y/o del desempeño.
- Aseveraciones subjetivas: Episodio del desempeño del servicio.
- Imposibilidad de búsqueda de información: Documentación de consumo y de reputación.
- Abstracción: Episodio de consumo de servicio
- Impalpabilidad: Episodio del proceso de servicio, de historia de caso y/o de consumo del servicio.

La comunicación permite mantener contacto con los clientes actuales y atraer nuevos clientes, por medio de la cual se crea una posición distintiva en el mercado. Hay diferentes elementos de comunicación como comunicaciones personales,

publicidad, promoción de ventas, publicity y relaciones públicas, materiales instructivos y diseños corporativos, y en manos del mercadólogo está el saber utilizarlos de manera creativa, novedosa y rentable no solo para transmitir el valor de la empresa sino enseñar a los clientes actuales y potenciales a saber elegir y a dar un buen uso.

#### **1.3.6.5. Estrategia de posicionamiento**

Para finalizar el modelo de servicio, se debe desarrollar una estrategia adecuada de posicionamiento de servicios en mercados competitivos. Los atributos de precio y producto, que es uno de los elementos de las 8Ps que está muy asociado con una estrategia de posicionamiento.

Es importante que la empresa se dirija a los segmentos que pueda atender mejor que su competencia, y debe identificar y entender sus preferencias, adicional debe identificar su concepto de valor y las características de lo que ofrecen sus competidores.

#### **1.3.7. Administración de la interrelación con el cliente.**

El proceso de la administración de la interface del cliente está compuesto por 4 fases, la primera llamada diseño y administración de los procesos de servicio es clave para la creación del producto de servicio y para establecer la relación que se ha tenido con el cliente por medio de una experiencia. En la segunda fase el Gerente o la persona encargada tienen la responsabilidad de lograr un equilibrio entre la demanda y la capacidad productiva, especialmente en una empresa de servicios en donde los costos fijos son elevados. Posterior a esto se realiza un diseño del entorno del servicio, debido a que el entorno es clave para captar la atención del cliente, un entorno comunica y se convierte en el ambiente donde interactúan los empleados y clientes, y puede ser un elemento básico en la búsqueda de la ventaja competitiva. Finalmente, al ser los empleados un factor clave para la eficiente entrega de un

servicio es importante tener una administración del personal para conseguir una ventaja competitiva.

### **1.3.8. Implementación de estrategias de servicio redituales.**

Como se mencionó en el título 1.2.5 de este capítulo, la empresa debe establecer ciertas estrategias para seguir siendo competitiva e innovadora. Es importante que tengan programas de mejora continua en sus estrategias de marketing, de operaciones y de recursos humanos.

Las buenas relaciones que la empresa y el personal mantienen con sus clientes, la satisfacción del cliente y la calidad del servicio son factores que determinan la lealtad del cliente y por ende el margen de rentabilidad, es por esta razón que los gerentes deben construir estrategias que permitan relaciones duraderas con el cliente. El uso de la herramienta ARC (CRM), Administración de la relación con el cliente, permite a la empresa dar un mejor servicio y atención al cliente, consiguiendo tener una administración rentable de las relaciones con el cliente. A través de la ARC (CRM), la empresa puede enfocarse más en su cliente meta, ya que le permite entender, segmentar y clasificarlo, para en base a esto determinar qué tipo de comunicación utilizar y/o que servicios complementarios ofrecer.

Por otro lado, es importante que la empresa sepa identificar sus errores y aprenda de ellos, para a través de esto pueda establecer estrategias que le permitan tener una retroalimentación con el cliente, con la finalidad de poder recuperar el servicio.

El integrar estrategias de calidad, de servicio y productividad es otra acción que la empresa debe realizar para ser competitiva e innovadora. Según Lovelock, et al. (2009). Un desafío fundamental para cualquier negocio de servicios es entregar resultados satisfactorios a los clientes en formas que sean rentables para la empresa

Para finalizar, ninguna empresa puede permanecer en el mercado sino realiza cambios y para esto es importante que haya liderazgo para conseguir colaboración de



todos los departamentos, adicional es importante que las estrategias de cambio tomen en cuenta a nuevos y actuales competidores.

#### **1.4. Comportamiento de compra del consumidor.**

Desde inicios del siglo XX se evidencia una intención por parte de empresas o personas de manejar sus negocios de una forma diferente a la de aquella época, dando pequeños cambios en los procesos de ventas, comercialización, producción, entre otros, como el caso de Henry Ford quien fue el precursor de la producción en línea de ensamblaje, consiguiendo vender miles de vehículos a los consumidores y así satisfaciendo la necesidad de movilización de una forma más eficiente. Otro caso se da pocos años después a la brillante idea de Ford, en el mismo mercado automotriz en el que General Motors ofrece diferentes tipos de vehículos producidos en serie, asumiendo que existen diferentes tipos de consumidores con diferentes gustos, lo que dio como resultado un excelente desarrollo de la compañía captando gran participación del mercado, mejorando los ingresos y fortaleciendo la marca. Este puede ser considerado como un ejemplo de la importancia de la segmentación de mercados. A medida que pasa el tiempo las empresas van identificando estos conceptos ya sea por coincidencia de una acción o estrategia desarrollada o por una estrategia más estudiada y elaborada, sea cual sea el motivo, el analizar y aplicar estas acciones relacionadas al entendimiento del comportamiento de compra del consumidor ha apoyado de alguna forma al mantener una empresa, marca o producto en el mercado durante el tiempo.

Así el comportamiento que tiene un individuo o un grupo de personas que muestran al buscar, comprar, utilizar y desechar productos o servicios que consideran puedan satisfacer sus necesidades es el comportamiento de compra del consumidor. (SCHIFFMAN, Leon, LAZAR KANUK, Leslie, 2010)

Concepto sumamente importante en el mundo de los negocios y subsistencia de una compañía. Años atrás se podría considerar el estudio de comportamiento del consumidor como algo secundario ya que el enfoque de una compañía se basaba en

la producción de artículos de mejor calidad, adicionalmente el poder que tenía el cliente era realmente bajo o quizás nulo lo que llevaba a que el comportamiento de compra de un consumidor sea estable. Sin embargo a medida que pasa el tiempo y con apoyo fundamental de la tecnología y globalización, cada vez más este comportamiento es más variable, llegando en la actualidad a tener comportamientos que varíen en meses o semanas por factores influyentes de la cultura, de tendencias de moda, de culturas de otros países, entre otros.

Continuando con la cronología de tiempo y planteando escenarios a futuro, el comportamiento de compra del consumidor en algunos años llegará a ser tan variable y cambiante que estará directamente relacionado con lo que el individuo piense o quiera en determinado momento, hora e incluso minuto.

#### **1.4.1. Investigación del consumidor**

Dentro de los procesos de entendimiento o estructuración del comportamiento de compra del consumidor está la investigación del consumidor que apoyará en predecir la reacción que tienen los consumidores a ciertos estímulos o mensajes a los que sean expuestos y determinen un comportamiento de compra, siendo esto un complemento de la investigación de mercados que sirve para estructurar diferentes estrategias que apalanquen de desarrollo de un producto o servicio.

#### **1.4.2. Segmentación del mercado**

Complementariamente a lo mencionado anteriormente el realizar una correcta segmentación de mercados que según (Malhotra, Naresh, 2008). No es más que colocar en el mismo espacio a marcas y consumidores, para identificar de este modo grupos de consumidores con percepciones relativamente homogéneas, de igual forma apoyará para realizar un correcto planteamiento de estrategias para el segmento enfocarse. Naciendo de la idea que cada ser humano es diferente, lleva a que la segmentación de mercados sea un proceso indispensable en una empresa o proyecto.

#### **1.4.2.1. Ventajas**

Se puede considerar un proceso atractivo y retador debido a que al identificar correctamente un segmento, permite enfocar de forma adecuada los recursos a dicho segmento, consiguiendo satisfacer las necesidades, resolviendo inquietudes o brinda satisfacción al proceso de compra de los consumidores y por lo tanto incremento en el número de ventas y ganancias.

#### **1.4.2.2. Implicaciones negativas**

Por el otro lado en no realizar un proceso de segmentación de mercados o realizarlo de una forma incorrecta lleva a que la empresa o proyecto tenga desperdicio de recursos y no alcance los ingresos esperados. Teniendo en consideración que cada ser humano es diferente como se mencionó anteriormente, hace más complicado a las empresas el tener una segmentación de mercados lo más exacta posible y si a esto se añade el comportamiento cambiante de cada uno de los individuos o segmentos, hace aún más retador e indispensable el realizar procesos de segmentación de mercado continuamente.

#### **1.4.3. Motivación del consumidor**

Como parte del entendimiento del comportamiento de compra del consumidor está la motivación. Esta palabra cumple una influencia muy importante dentro del proceso de compra y es una herramienta utilizada por los mercadólogos para incentivar o influenciar en una compra de un producto o servicio. Sin embargo antes de la motivación se encuentran la identificación de las necesidades de los consumidores, siendo esto la base de cualquier plan de marketing.

El realizar estrategias con enfoque en satisfacer necesidades de los consumidores catalogadas en primarias o secundarias. Shiffman et al. (2005) dice. “Va a apoyar a realizar un proceso bien estructurado de estrategias”.

#### **1.4.3.1. Necesidades Primarias**

Las necesidades primarias, también llamadas necesidades innatas, son las que están estrictamente relacionadas con las necesidades fisiológicas como alimento, vivienda, agua, aire, vestimenta y sexo.

#### **1.4.3.2. Necesidades secundarias.**

Las necesidades secundarias o también denominadas necesidades adquiridas, mismas que están más relacionadas con la psicología del ser humano. “Dichas necesidades adquiridas se enfocan más en el autoestima, prestigio, poder, afecto, y aprendizaje” (Shiffman et al, 2010)

Como parte del análisis de la motivación del comportamiento del consumidor están las metas que son básicamente objetivos con una estructura o delimitación clara de utilización marcas específicas para la satisfacción de necesidades. Las metas pueden ser genéricas y metas específicas por producto que son las ideales que una empresa desea tener.

Continuando con la motivación se puede considerar que existe de dos tipos, una motivación positiva que es la que impulsa una compra o uso de determinado bien o servicio y una motivación negativa que es la que aleja la compra o utilización de un determinado bien o servicio.

#### **1.4.3.3. Motivos racionales e irracionales**

Hay dos tipos de motivos, los racionales y los motivos irracionales o emocionales. Tanto los motivos racionales como los emocionales son impulsores de selección que están dentro del proceso de comportamiento de compra del consumidor. Los racionales como su nombre lo indica se basan en motivos objetivos

con criterios completamente medibles como tamaño, peso, monto, cantidad, etc., contrariamente a esto los motivos emocionales, se basa más en aspectos subjetivos y relacionados a emociones como estatus, orgullo, apariencia, entre otros. Sin realizar un análisis profundo sobre estos dos motivos se podría interpretar que una compra con motivo emocional puede llegar a ser más satisfactorio y tener una mejor percepción del cliente. Esto es subjetivo, ya que al tratarse de un motivador emocional puede llegar a dar esa satisfacción a un cliente, mientras que a otro cliente no. Adicionalmente varios investigadores proponen que por más que exista un motivo emocional, el comportamiento de compra de un consumidor siempre tiene un lado racional al tratar de identificar los beneficios para satisfacer la necesidad.

#### **1.4.3.4. Tipos de necesidades**

Tanto Murray como otros tantos investigadores han tratado en el transcurso de los años de identificar y condensar los tipos de necesidades que puede tener un ser humano, sin embargo el planteamiento más utilizado y aceptado es la pirámide de necesidades de Maslow. Misma que se compone de cinco niveles que según la teoría se van alcanzando desde las necesidades fisiológicas que están en la base de la pirámide, hasta las necesidades de autorrealización que se encuentran en la cúspide de la pirámide. Los cinco niveles planteados en la teoría son, de acuerdo a su orden de realización:

- Necesidades fisiológicas que son indispensables para mantener la vida biológica de un ser humano, entre las que se puede mencionar al alimento, vivienda, aire, agua y sexo.
- Necesidades de seguridad que dan la tranquilidad al individuo ya sea esto en el ámbito laboral, profesional, de salud, financiero. Practicante da un orden y estabilidad para la persona.
- Necesidades sociales que dan a la persona satisfacción, amor, amistad, se basan en la necesidad de entablar relaciones sociales con otros individuos.
- Necesidades de autoestima basadas en la orientación hacia el interior o exterior de la persona en lo que principalmente se encuentra el éxito, el ego, prestigio,

el demostrar a los demás sus logros, principalmente a través de bienes materiales

- Necesidades de autorrealización son las que se basan en la necesidad o deseo de desarrollar el máximo potencial de la persona y ser todo lo que pueda ser.

Esta estructuración de las necesidades apoya a los mercadólogos a realizar diversas estrategias para un segmento es específico de acuerdo al tipo de producto o servicio que satisfaga el tipo de necesidades de la pirámide.

Por otro lado otros psicólogos plantean que existe un trío de necesidades básicas que tienen bastante relación con las mencionadas anteriormente. Estas son las de poder que determina la necesidad el individuo de controlar su entorno, objetivos y a otras personas. La segunda necesidad es la de afiliación que se relaciona estrechamente con el tercer escalón de la pirámide de Maslow ya que tiene relación con las necesidades de amistad y aceptación. Finalmente la tercera necesidad es la de logros, comparada con la necesidad de autorrealización y autoestima, misma que se enfoca en la necesidad que tiene un individuo de alcanzar logros constantemente. (Shiffman, et al. 2010)

El identificar que la personalidad al ser una característica interna del ser humano que responde a condiciones del medio ambiente, puede cambiar dependiendo de varios factores internos y externos. De igual forma la percepción que tiene el consumidor sobre una marca, producto o servicio es un factor altamente influyente en el comportamiento de compra. Por lo que en los servicios es más complicado que se alcance una percepción y relación derecha entre el servicio y el cliente, para esto se busca relacionar a un servicio con una imagen o color y así conseguir que sea recordado.

#### **1.4.3.5. Comunicación**

La comunicación es responsable de transmitir los impulsos para incentivar el consumo o compra. Es muy importante que se considere que la comunicación es el vínculo que existe entre el cliente y el mercadólogo y siendo responsable de igual forma se le atribuye la mayor parte del éxito o fracaso de metas alcanzadas en relación a ventas de productos o servicios competitivos. Las herramientas de comunicación son: el internet, periódicos, revistas, televisión, radio, correo directo y marketing directo.

Así como se puede analizar al consumidor como un individuo y sus actitudes o reacciones frente a estímulos que incentiven el proceso de compra o consumo de un producto o servicio, es importante también hacer un análisis de acuerdo a su entorno y los factores que puede influir directa o indirectamente como la familia, la clase social, la cultura y aspectos transculturales.

#### **1.4.3.6. Familia y clase social**

La familia y la clase social en la que se ha desenvuelto el consumidor es uno de los factores altamente influyentes en la toma de decisiones y comportamiento de compra del consumidor. Esto viene de acontecimientos como la creación de la familia que cada vez es más pequeña con un solo padre o madre, o del proceso de toma de decisiones dentro de una familia nuclear que está compuesta por madre, padre e hijos. La familia es un factor importante debido a las costumbres que estas hayan tenido en el transcurso de la pre adolescencia y adolescencia del consumidor, son fuertemente arraigadas en el individuo y por lo general el mismo hábito de consumo se va transmitiendo en generaciones.

#### **1.4.3.7. Cultura**

La cultura es un aspecto que está relacionado a las tradiciones familiares pero en un concepto macro. Es considerado muy influyente por lo que los mercadólogos dan por sentado la influencia que esta tiene sobre la compra del consumidor, sin embargo

y para beneficio de las empresas, es evolutiva. Los servicios o productos que actualmente no son aceptados, posiblemente en algunos años lleguen a ser aceptados. Muy ligado a la cultura está los aspectos transculturales, acciones o estrategias utilizadas sobre todo por multinacionales en donde su reto es posicionar su marca e incentivar el consumo a nivel mundial, rompiendo la barreras culturales de cada país o región, pero; en muchos casos haciendo adaptaciones para alcanzar los objetivos y evitar fracasos por malos entendidos o percepciones erróneas de cada cultura.

## **1.5. Investigación de mercado**

Al considerar el problema de investigación para el presente trabajo como el interés de conocer la forma de incursionar en el mercado para dar un servicio de guardería en horario nocturno y de fines de semana en el Distrito Metropolitano de Quito es necesario realizar el diseño de la investigación, el mismo que delimita los procesos y pasos a seguir y de esta forma conseguir los datos necesarios para analizarlos y poder plantear estrategias correctamente.

### **1.5.1. Diseño de la investigación.**

Como parte del diseño de la investigación, el definir en qué tipo de clasificación se debe enfocar el estudio es lo ideal. Existiendo dos clasificaciones para la investigación, la concluyente que enfoca el estudio para la toma de decisiones y los datos son analizados de forma cuantitativa y la investigación exploratoria que se enfoca en proporcionar información, apoyar al problema del investigador y los datos son analizados de forma cualitativa. (MALHOTRA, et al. 2008)

Por lo tanto el tipo de investigación que encaja para el desarrollo del proyecto es la investigación exploratoria y la investigación concluyente de tipo descriptiva, siendo la encargada de describir las características, percepciones, actitudes, entre otros, del mercado.



### **1.5.2. Recolección de datos secundarios**

Se puede catalogar como datos importantes para una investigación los secundarios y los primarios. La obtención de datos secundarios para la investigación exploratoria, es un proceso que se considera rápido, económico, fácil, pero; que son datos que no apoyan directamente al objetivo de la investigación. Sin embargo son necesarios o apoyan a la investigación a identificar o definir mejor el problema, identificar variables para elaborar un diseño de investigación adecuado, solventar ciertas preguntas de la investigación, entre otras. Dentro de los datos secundarios están los internos que se pueden obtener de la compañía y los datos externos que las principales fuentes son publicaciones comerciales o gubernamentales, bases de datos y agencias de recolección de datos.

### **1.5.3. Diseño de la investigación exploratoria de fuentes primarias**

Este diseño puede considerarse uno de los pilares indispensables dentro del proceso de investigación, siendo el encargado de recolectar datos o información que está directamente relacionada con el problema, los datos primarios. Este tipo de investigaciones pueden ser cualitativas y cuantitativas. La investigación exploratoria cualitativa es la que proporciona información y comprensión en torno al problema planteado y la investigación exploratoria cuantitativa es la que busca cuantificar los datos. A pesar que los resultados de los dos tipos de investigaciones mencionadas anteriormente tienen finalidades diferentes, es un error considerar que son opuestas, al contrario son complementarias y en casos que el problema es nuevo, la investigación cuantitativa va después de la cualitativa como un complemento o refuerzo.

Existen dos formas de obtener información, directa e indirecta. La obtención de información de enfoque directo puede ser mediante grupos focales en donde se maneja a un grupo de personas de características homogéneas en donde un moderador guía el conversatorio y de donde se puede obtener percepciones o datos inesperados y valiosos. Otro método para obtener información directa es mediante

entrevistas a profundidad que tiene similitudes con el uso de grupos focales en relación a que existe un entrevistador que guía la conversación, la diferencia es que en este caso se realiza la actividad con una sola persona. La obtención de información indirecta es en la que el encuestado o entrevistado no tiene conocimiento de los propósitos de la investigación. (Malhotra, et al 2008)

#### **1.5.4. Diseño de la investigación descriptiva.**

Parte del diseño de una investigación descriptiva esta como método el desarrollo de una encuesta o mediante la observación. Siendo estos dos métodos herramientas importantes de levantamiento de información y con resultados valiosos si están estructuradas de forma correcta. Las encuestas, es una técnica en la que se realiza varias preguntas a las personas en relación a actitudes, percepciones, comportamientos, motivaciones, etc. Las encuestas pueden ser clasificadas por cuatro tipos que son: telefónicas, personales, por correo y electrónicas mismas que tienen sus ventajas y desventajas en relación a veracidad de información, tiempo, costo, tasa de respuesta, cantidad, entre otros. La segunda técnica es la de observación, misma que pretende identificar comportamientos o patrones de conducta de las personas, en relación a un evento o fenómeno que puede ser natural o artificial. Los tipos e observaciones son: personal, mecánica, de inventario, de análisis de contenido y análisis de rastros.

#### **1.5.5. Diseño de cuestionarios.**

Antes de realizar un correcto diseño de los formatos a utilizar para la investigación es importante haber estructurado la medición y el escalamiento a utilizar ya sea en escala nominal, ordinal, de intervalo o de razón. El cuestionario es la herramienta bien estructurada que permite obtener información del encuestado en base a preguntas. Dichas preguntas deben cumplir ciertos parámetros que apoyan a la recolección de información de manera correcta, como las preguntas de filtro, o preguntas no estructuradas que permiten al encuestado responder con sus propias palabras, preguntas estructuradas que plantean las alternativas que el encuestado

puede escoger, preguntas dicotómicas que dan dos alternativas. Adicionalmente es indispensable tener en consideración el sesgo que se puede generar en una encuesta ya sea por el encuestador, el entorno o el orden de las preguntas del cuestionario.

#### **1.5.6. Tamaño de la muestra.**

Para la definición del tamaño de la muestra es indispensable utilizar herramientas o términos de distribución normal estándar, el valor  $z$  que indica el número de errores estándar de la media y el intervalo de confianza a utilizar den la investigación.

Una vez diseñado completamente la investigación de acuerdo a los tipos y técnicas se continúa con el trabajo de campo. Etapa en la cual prácticamente se realiza el levantamiento de información en los lugares donde se pueda acceder a individuos que cumplan con las características del segmento meta planteado para el proyecto de investigación y que permita responder a inquietudes o aspectos relacionados al problema planteado. Posteriormente se procede a la preparación de los datos que no es más que la utilización de herramientas que permitan estructurar los resultados ordenadamente, utilizar técnicas estadísticas y de esta manera realizar un análisis minucioso de los mismos logrando identificar tendencias, variables, percepciones, etc. Finalmente la presentación de los datos es la etapa en la que se le atribuye bastante importancia debido a que es encargada de transmitir la información y resultados obtenidos de forma clara, que sea relacionada con la investigación y no omita datos importantes de sirvan de herramienta para toma de decisiones y o planteamiento de estrategias.

Dentro de todo el proceso de la investigación de mercados se resaltan varios puntos considerados como importantes, sin embargo es indispensable que se considere a cada uno de ellos como un complemento igual de importante que cualquier otro, ya que de esta forma se puede obtener resultados exactos, sean estos que aprueben o rechacen una hipótesis, solucionen o se mantengan al margen de la solución de un problema.

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO DE LOS CLIENTES POTENCIALES

#### 2.1. Investigación de mercados

##### 2.1.1. Definición del problema

##### 2.1.1.1. Componentes del Problema

- ¿De quién se va a obtener la información?

De padres de familia que son primerizos con hijos menores a 5 años y de padres que tienen hijos en guarderías.

¿Qué información se necesita?

Es indispensable entender claramente el comportamiento de compra del consumidor de guarderías en horarios nocturno y en fines de semana.

- Preguntas clave que tienen que ser contestadas.

¿Existe la necesidad de requerir servicios de guardería con horarios nocturnos o de fin de semana?

¿Cuáles son los factores motivantes que incentivan la contratación o no del servicio de guardería con horario nocturno o de fin de semana?

¿Existen servicios considerados como sustitutos al servicio de guardería en horario nocturno y de fin de semana?

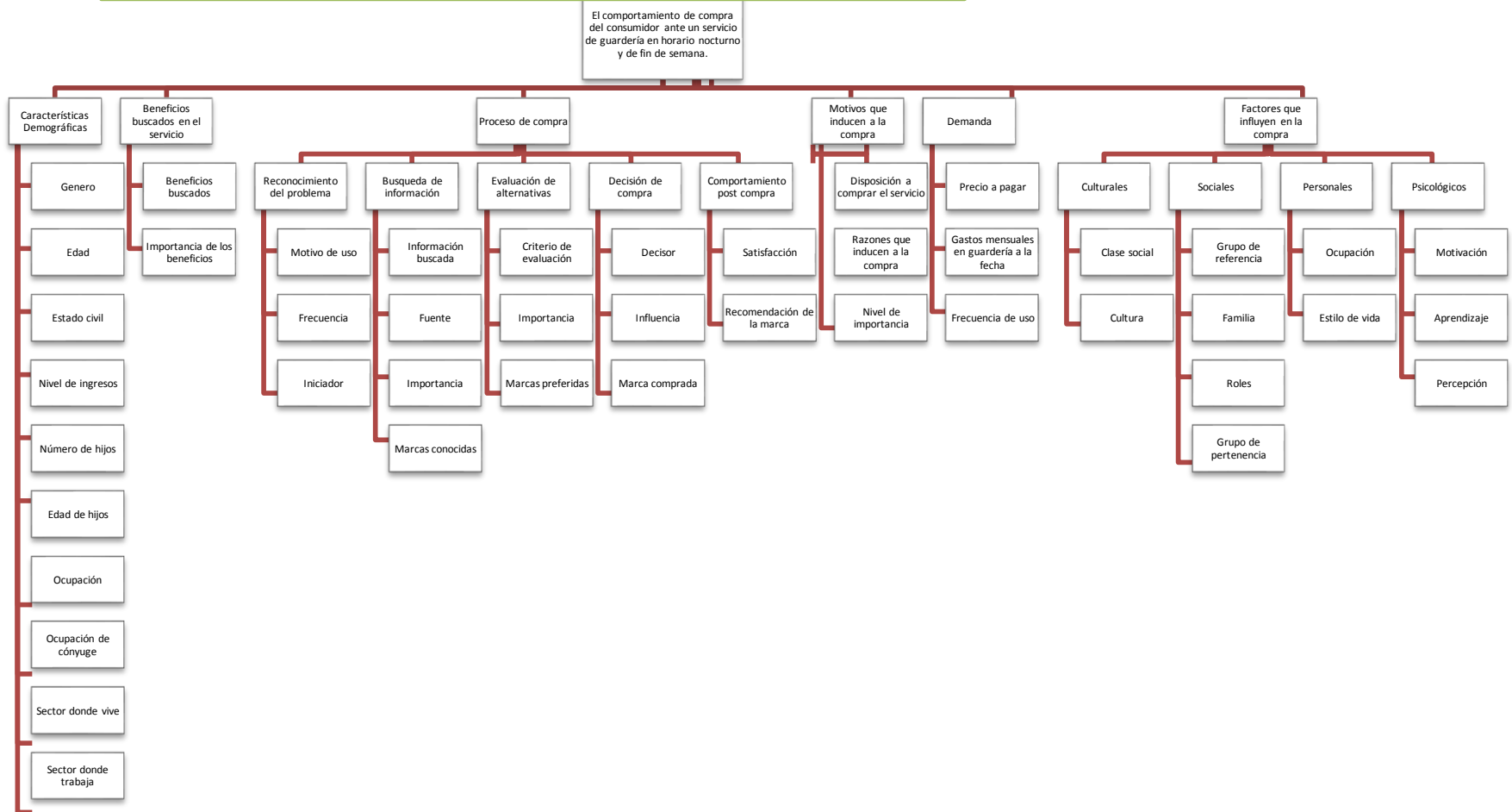
- Suposiciones generales o específicas.

Si existe demanda insatisfecha de un servicio de guardería con horarios nocturnos y de fines de semana, debido a factores sociales como crecimiento profesional o diversión.

- Cualquier modelo o modelos que el investigador va a utilizar

- Modelo psicológico social de Veblen. Modelo mediante el cual se hace relación a las decisiones que toma el consumidor en base a la influencia de la sociedad. (Modelo Psicológico y social de Veblen, 2012, consultado el 8 de abril del 2013, <http://www.simoncastillo.net/modelo-psicologico-social-veblen>)
- Modelo de Howard. Modelo mediante el cual las variables endógenas son determinantes de elección, percepción y aprendizaje y concluye con una amplia solución de problemas. (Marketing Directo, consultado el 8 de abril de 2013, <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/modelo-de-howard-y-sheth/>)
- Modelo estímulo respuesta, el cual se basa en que los estímulos tanto de marketing como del entorno llegan al consumidor e influyen en sus respuestas. (El comportamiento del consumidor, consultado el 14 de abril del 2013, <http://www.creacionempresa.es/el-comportamiento-del-consumidor/>)

**2.1.1.1.1 Constructo, dimensiones, subdimensiones y variables:**



**Tabla 1**  
**Constructo**

NOMBRE DEL CONSTRUCTO	DEFINICIÓN
El comportamiento de compra del consumidor ante un servicio de guardería en horario nocturno y de fin de semana.	Es la forma o manera en que se comporta y actúa el consumidor ante un servicio nuevo que preste cuidado a sus hijos.

NOMBRE DEL CONSTRUCTO	DIMENSIONES	DEFINICIÓN DE LAS DIMENSIONES
El comportamiento de compra del consumidor ante un servicio de guardería en horario nocturno y de fin de semana.	1. Características demográficas	Cualquier característica de la población que pueda ser medida o contada.
	2. Beneficios buscados en el servicio.	Es la utilidad o ventaja que un consumidor busca al comprar un bien o servicio.
	3. Proceso de compra	Es el conjunto de etapas por las que pasa un consumidor para poder adquirir un producto o servicio. El proceso de compra no abarca solo la decisión respectiva sino también las actividades asociadas directamente a la transacción.
	4. Motivos que le inducen a la compra	Es aquella cuestión, razón, circunstancia, entre otras alternativas, que mueve a alguien a hacer algo o que provoca tal o cual acción.
	5. Demanda	La demanda es definida como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios que propone el mercado por un consumidor o por un conjunto de consumidores en un momento determinado.
	6. Factores que influyen en la compra	Son las experiencias sociales y económicas y las realidades que ayudan a moldear la personalidad, las actitudes y la forma de vida, e influyen en forma distinta a la hora de tomar decisiones de compra.

**Tabla 2**  
**Dimensión, características demográficas**

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
1. Características demográficas	1. Edad	Vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo.
	2. Género	En la sociología y otras ciencias sociales, el género está vinculado a la sexualidad y a los valores y conductas que se atribuyen de acuerdo al sexo.
	3. Estado civil	Se entiende por estado civil la condición particular que caracteriza a una persona en lo que hace a sus vínculos personales con individuos de otro sexo o de su mismo sexo.
	4. Nivel de ingresos	Cantidad de dinero que una familia recibe y puede gastar en un periodo determinado sin aumentar ni disminuir sus activos netos. El nivel de ingresos está asociado a la calidad de vida. A mayores ingresos, más consumo y ahorro. En cambio, con ingresos escasos o nulos, las familias no pueden satisfacer sus necesidades materiales.
	5. Número de hijos	Cantidad de individuos considerados en relación con sus padres.
	6. Edad de los hijos	Vocablo que permite hacer mención al tiempo que ha transcurrido desde el nacimiento de un ser vivo.
	7. Ocupación	Actividad laboral cotidiana
	8. Ocupación del cónyuge	Actividad laboral cotidiana
	9. Sector donde vive	Dirección de su residencia.
	10. Sector donde trabaja	Dirección de su trabajo.



**Tabla 3**  
**Dimensión, beneficios buscados**

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
2. Beneficios buscados en el servicio.	1. Beneficios buscados	Es la utilidad o ventaja que un consumidor busca al comprar un bien o servicio.
	2. Importancia a los beneficios	Es la relevancia o el valor que dan los consumidores a los beneficios que ofrece un bien o servicio.

Elaborado por: Los Autores

**Tabla 4**  
**Dimensión, proceso de compra**

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN DE LA SUBDIMENSIÓN
3. Proceso de compra	1. Reconocimiento del problema	El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo.
	2. Búsqueda de la información	El consumidor identifica productos y marcas alternativas y reúne información sobre ellos.
	3. Evaluación de alternativas	Análisis que hace un consumidor de la información obtenida. Medición de los beneficios y limitaciones que obtendrá de cada marca, valorando las características que más le interesen.
	4. Decisión de compra	Es la elección de adquirir cierto producto o servicio. El consumidor en este proceso decide la marca, la cantidad, dónde, cuándo y cómo efectúa el pago.
	5. Comportamiento post compra	Aquel comportamiento que dependerá de la satisfacción o insatisfacción que le produzca el producto o servicio una vez comprado y usado.

**Continúa**



NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
1. Reconocimiento del problema	1. Motivo de Uso	Motivos que provocan la necesidad.
	2. Frecuencia	Número de veces que se identifica la necesidad a ser satisfecha.
	3. Iniciador	Persona que inicia el reconocimiento del problema.

NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
2. Búsqueda de la información	1. Información buscada	Grupo de datos que sirven para resolver problemas y tomar decisiones.
	2. Fuente	Son todos los recursos que contienen datos formales, informales, escritos, orales o multimedia.
	3. Importancia.	Es la relevancia que tiene la información obtenida en el proceso de compra
	4. Marcas conocidas	Marcas que presten el mismo servicio y sean conocidas por los consumidores.

NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
3. Evaluación de alternativas	1. Criterio de evaluación	Indicadores o criterios que permiten evaluar las alternativas.
	2. Importancia	Es la relevancia que se le da a las alternativas señaladas.
	3. Marcas preferidas	Marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores y son de su preferencia.

**Continúa**



NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
4. Decisión de compra	1. Decisor.	Persona que decide comprar dentro del grupo familiar o entorno.
	2. Influencia.	Personas o factores que influyen en la decisión de compra
	3. Marca comprada	Marca definitiva que compra el consumidor.
NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
5. Comportamiento post compra	1. Satisfacción.	Evaluación del nivel del cumplimiento de la necesidad.
	2. Percepción	Interpretación de la satisfacción de necesidades. Identificar el cumplimiento de lo esperado.
	3. Recomendación de la marca	Consejo que se da al consumidor de una marca al considerarla beneficiosa o ventajosa.

**Tabla 5**  
**Dimensión, motivos que inducen a la compra.**

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
4. Motivos que le inducen a la compra	1. Disposición a comprar el servicio	Es la libertad de una persona para tomar decisiones.
	2. Razones que le inducen a la compra	Son los motivos o causas que impulsan a la persona a adquirir un bien.
	3. Nivel de importancia	3. Nivel de relevancia que se da al listado de motivos que inducen a la compra.

**Tabla 6**  
**Dimensión, demanda.**

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
5. Demanda	1. Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente	Cantidad de dinero que una persona o grupo familiar está dispuesto a destinar mensualmente para la contratación de un servicio.
	2. Gastos mensualmente en guarderías a la fecha	Cantidad de dinero mensual que actualmente destina una persona o grupo familiar por la contratación del servicio de guardería para sus hijos.
	3. Frecuencia de uso de este servicio.	Número de veces que utiliza este servicio dentro de un periodo determinado de tiempo

**Tabla 7**  
**Dimensión, factores que influyen en la compra.**

NOMBRE DE LA DIMENSIÓN	SUBDIMENSIÓN	DEFINICIÓN DE LA SUBDIMENSIÓN
6. Factores que influyen en la compra	1. Culturales	Hace referencia a las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada.
	2. Sociales	Hacen referencia a lo social, a todo aquello que ocurre dentro de una sociedad y que afectan al comportamiento de la persona.
	3. Personales	Son aquellos que dependen de cada persona y de su estilo de vida, que incluye las actitudes y conductas y capacidades sociales.
	4. Psicológicos	Se refiere a los procesos mentales de las personas. El comportamiento de todo ser humano está influenciado por los estímulos que recibe de su entorno.
NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
1. Culturales	1. Clase social	Es la división de los individuos de una sociedad en grupo relativamente homogéneos, que tienen estatus y una jerarquía dada por su nivel económico, estudios, tipo de trabajo, etc.
	2. Cultura	Conjunto de conocimientos que por medio del proceso de socialización, el individuo adquiere a lo largo de su vida, en la escuela, familia, religión y otras instituciones.
NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
2. Sociales	1. Grupo de referencia	Son los grupos con los que las personas actúan y que influyen sobre su comportamiento.
	2. Familia	Es el conjunto de individuos unidos a partir de un parentesco. Las necesidades y demandas de consumo se ven afectados por los diferentes comportamientos de los diversos tipos de familia.
	3. Roles	Son las funciones que son asignadas a un individuo dentro de un grupo. Este rol influirá en su comportamiento de compra y en el de sus compañeros.
	4. Grupo de pertenencia	Son los grupos a los que el consumidor pertenece.
NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
3. Personales	1. Ocupación	Es la actividad diaria que realiza una persona, la cual ejerce una gran influencia en el comportamiento a la hora de consumir.
	2. Estilo de vida	Es todo aquello que tiene que ver con la forma de vivir de una persona. Sus intereses, opiniones y actividades influyen en el comportamiento a la hora de consumir.

**Continúa**



NOMBRE DE LA SUBDIMENSIÓN	VARIABLES	DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES
4. Psicológicos	1. Motivación	Es la voluntad que estimula a un individuo. Generalmente una persona compra un bien porque quiere satisfacer necesidades y porque quiere obtener beneficios.
	2. Aprendizaje	El comportamiento y los intereses de consumo de las personas, se modifican a medida que aprenden porque adquieren experiencia.
	3. Percepción	Es el proceso cognoscitivo a través del cual las personas son capaces de comprender su entorno y actuar en consecuencia a los impulsos que reciben.

### 2.1.2. Objetivo General de la investigación.

Determinar el comportamiento de compra del consumidor ante un servicio de guardería con horario nocturno y de fin de semana en el Distrito Metropolitano de Quito.

#### 2.1.2.1. Objetivos específicos de la investigación

- Determinar las características demográficas de padres de familia que son primerizos con hijos menores a 5 años y de padres que tienen hijos en guarderías.
- Determinar los beneficios buscados por el consumidor en una guardería con horario nocturno y de fin de semana.
- Determinar las actividades que desarrolla el cliente demandante.
- Identificar los motivos que inducen a que los padres de familia contraten el servicio de guardería con horario nocturno o de fines de semana.
- Identificar la demanda de la contratación del servicio de guardería en horario nocturno o de fines de semana.
- Identificar qué factores influyen en el consumidor para que utilice o contrate el servicio de guardería en horario nocturno o de fines de semana.

**Tabla 8**  
**Definición del problemas y objetivos**

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA		
El comportamiento de compra del consumidor ante un servicio de guardería en horario nocturno y de fin de semana.		
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICOS	
Determinar el comportamiento de compra del consumidor ante un servicio de guardería en horario nocturno y de fin de semana.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Determinar las características demográficas de padres de familia que son primerizos con hijos menores a 5 años y de padres que tienen hijos en guarderías.</li> <li>2. Determinar los beneficios buscados por el consumidor en una guardería con horario nocturno y de fin de semana.</li> <li>3. Determinar las actividades que desarrolla el cliente demandante.</li> <li>4. Identificar los motivos que inducen a que los padres de familia contraten el servicio de guardería con horario nocturno o de fines de semana.</li> <li>5. Identificar la demanda de la contratación del servicio de guardería en horario nocturno o de fines de semana.</li> <li>6. Identificar qué factores influyen en el consumidor para que utilice o contrate el servicio de guardería en horario nocturno o de fines de semana.</li> </ol>	
OBJETIVO ESPECIFICOS	NECESIDADES DE INFORMACIÓN	VARIABLES A MEDIR
1. Determinar las características demográficas de padres de familia que son primerizos con hijos menores a 5 años y de padres que tienen hijos en guarderías.	Datos demográficos	Género, edad, estado civil, nivel de ingresos, número de hijos, edad de hijos, sector donde vive, sector donde trabaja, ocupación y ocupación de cónyuge.
2. Determinar los beneficios buscados por el consumidor en una guardería con horario nocturno y de fin de semana.	Beneficios que busca el cliente	Beneficios buscados e importancia de los beneficios.
3. Determinar las actividades que desarrolla el cliente demandante.	Proceso de compra	Motivo de uso, frecuencia, iniciador, información buscada, fuente, importancia, marcas conocidas, criterio de evaluación, importancia, marcas preferidas, decisión de compra, decisor, influencia, marca comprada, satisfacción, percepción y recomendación de la marca.
4. Identificar los motivos que inducen a que los padres de familia contraten el servicio de guardería con horario nocturno o de fines de semana.	Motivos que inducen a la compra	Disposición a comprar el servicio, razones que inducen a la compra y nivel de importancia.
5. Identificar la demanda de la contratación del servicio de guardería en horario nocturno o de fines de semana.	Demanda	Precio a pagar, gastos mensuales en guardería a la fecha y frecuencia de uso.
6. Identificar qué factores influyen en el consumidor para que utilice o contrate el servicio de guardería en horario nocturno o de fines de semana.	Factores influyentes	Clase social, cultura, grupo de referencia, familia, roles, grupo de pertenencia, ocupación, estilo de vida, motivación, aprendizaje y percepción.

### **2.1.2.2. Diseño de la investigación y fuentes de datos**

Para cada una de las necesidades de información se define un diseño de investigación y fuentes de datos bibliográficos que permitirán evaluar e identificar la naturaleza profunda de las realidades y su estructura dinámica que da razón al comportamiento y manifestaciones, las cuales se señalan a continuación:

#### **2.1.2.2.1. Investigación concluyente descriptiva**

A través de esta investigación se definirán los datos demográficos, que son datos o características de la población que pueda ser medida o contada, los cuales serán obtenidos a través de una encuesta.

#### **2.1.2.2.2. Investigación exploratoria, fuentes bibliográficas y estudios previos.**

A través de esta investigación se definirá el comportamiento de compra del consumidor el cual va relacionado con las siguientes necesidades de información: beneficios que busca el consumidor, proceso de compra, motivos que inducen a la compra, demanda y factores influyentes. Para obtener esta información se utilizarán fuentes primarias como la entrevista y la encuesta.

Para poder identificar y definir el problema de la investigación se utilizó fuentes bibliográficas, las cuales fueron consultadas y definidas en el capítulo anterior, y adicional se realizó un análisis de estudios previos de los cuales se identificaron las siguientes necesidades de información:

- Plan de Negocios Mi Mundo Ideal: Datos demográficas: Padres de familia con hijos de 1 a 5 años, de un estrato económico A y B de poder adquisitivo medio-alto. Motivos que inducen a la compra: padres con necesidad de tener diversión, trabajar y sentirse libres para realizar diferentes actividades. Beneficios que busca el cliente: seguridad, confianza y calidad.



- Proyecto de inversión de guarderías nocturnas Nicole: Datos demográficos: Población adulta joven de 30 años. Motivos que inducen a la compra: distracción nocturna con pareja o amigos, estudios o trabajo. Beneficios que busca el cliente: Calidez, confortabilidad, tranquilidad, atención personalizada, personal capacitado, educación y formación temprana de niños.

### **2.1.3. Diseño de las herramientas de recolección de datos**

#### **2.1.3.1. Proceso de diseño de la entrevista**

La entrevista profunda se aplicará a clientes, personal capacitado y administradores de algunas guarderías del Distrito Metropolitano de Quito, la cual tiene como objetivo identificar las variables a medir que se plantearon en cada una de las necesidades de información señaladas anteriormente.

En resumen, el resultado que se obtuvo de las 20 entrevistas realizadas fue el siguiente:

El perfil de los clientes son padres con ocupación laboral y falta de tiempo, necesitados de tener relaciones sociales y que quieren que sus hijos aprendan desde temprana edad. Entre los factores que influyen en su decisión de adquirir este servicio es: ubicación la cual influye de manera directa, además de la infraestructura, personal capacitado, seguridad, variedad de servicios entre otros.

Entre las personas que influyen en la decisión de contraer dicho servicio está la madre y padre como principales. El rango de edad de los niños que son dejados en guarderías es de 0 a 5 años. Entre los servicios que ofrece una guardería está la seguridad, alimentación, estimulación temprana, entre otros, y los niveles de precios del servicio de guardería están entre los \$100 a \$350.

Con respecto a las entrevistas realizadas a personal capacitado y administradores de guarderías se obtuvo lo siguiente: Entre los competidores actuales están las parvularias tituladas, licenciadas con cuarto o quinto nivel y guarderías de colegios de renombre. La fortaleza que más se destacó de la competencia es la marca fuerte, y entre las debilidades destacadas está el número de niños que es más de 15 por clase y la obligatoriedad de que los niños a partir de los 3 años ya ingresen a los colegios de renombre para conservar su cupo. El servicio que ofrece una guardería es bastante amplio, va desde clases de música y neuromotores hasta permitir a que el niño decida por sí mismo si entra o no a una clase, y por último este servicio se ofrece por el periodo de los doce meses del año. La demanda profesional para este tipo de trabajo es escasa debido a las exigencias que impone el Ministerio de Educación.

Adicional, a estos tres grupos se les preguntó cuál es su guardería ideal y entre las características más importantes obtuvimos lo siguiente: Cada clase con independencia y patio, áreas abiertas donde se pueda interactuar con animales, servicios médicos, horarios rotativos, servicio en la noche y fines de semana, disponibilidad de horario antes de las 7am, cámaras de seguridad, terapia de lenguaje y capacitación continua.

El análisis cualitativo de las entrevistas se adjunta como ANEXO 1.

### 2.1.3.2. Proceso de diseño de la encuesta

A continuación se presenta una tabla donde se puede observar el diseño de la encuesta el cual está basado en el constructo, dimensiones, sub dimensiones y variables.

**Tabla 9**  
**Proceso de diseño de la encuesta**

Necesidad de la información	Variable a medir	Escala a medir	Formato de pregunta	Redacción	Secuencia
Datos demográficos	Género	Nominal	Dicotómica	Género:	42
				a) Masculino ( )	
				b) Femenino ( )	
	Edad	Intervalo	Selección múltiple	Edad:	43
				a) 18 a 24 ( )	
				b) 25 a 29 ( )	
				c) 30 a 39 ( )	
				d) 40 a 45 ( )	
				e) Más de 45 ( )	
	Estado civil	Nominal	Selección múltiple	Estado civil:	44
				a) Soltera/o ( )	
				b) Casada/o ( )	
				c) Divorciada/o ( )	
				d) Viuda/o ( )	
	Nivel de ingresos	Nominal	Selección múltiple	Ingresos mensuales por grupo familiar:	45
				a) Menos de \$ 500 ( )	
				b) Más de \$501 ( )	
				c) Más de \$ 1000 ( )	
				d) Más de \$ 2000 ( )	

**Continúa**



				e) Más de \$ 3000 ( )	
				f) Más de \$ 4000 ( )	
Hijos menores de cinco años	Nominal	Dicotómica	¿Tiene hijos menores de 5 años? SI ( ) NO ( )		1
Número de hijos	Nominal	Selección múltiple	¿Cuántos hijos menores a 5 años tienen?		46
			a) 1 ( )		
			b) 2 ( )		
			c) 3 ( )		
			d) 4 ( )		
			e) 5 o más		
Edad de hijos menores a 5 años	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuántos años tienen sus hijos menores a 5 años? Escoja el número de respuestas en base al número de hijos.		47
			a) menos de 1 año ( )		
			b) entre 1 año 1 día y 2 años ( )		
			c) entre 2 años 1 día y 3 años ( )		
			d) entre 3 años 1 día y 4 años ( )		
			e) entre 4 años 1 día y 5 años ( )		
Hijos menores de cinco años que están en guardería	Nominal	Dicotómica	¿Sus hijos menores a 5 años están actualmente en una guardería? SI ( ) NO ( )		2
Sector donde vive	Nominal	Selección múltiple	Sector donde vive:		3
			a) Norte ( )		
			b) Centro ( )		
			c) Sur ( )		
			d) Valles ( )		
Sector donde trabaja	Nominal	Selección múltiple	Sector donde trabaja:		48
			a) Norte ( )		
			b) Centro ( )		
			c) Sur ( )		
			d) Valles ( )		
Ocupación	Nominal	Selección múltiple	¿Cuál es su ocupación?		51

**Continúa**



				a) Empleado público ( )	
				b) Empleado privado ( )	
				c) Independiente ( )	
				d) Ama de casa ( )	
				e) Estudiante ( )	
		Nominal	Selección múltiple	¿Cuál es la ocupación de su cónyuge?	52
				a) Empleado público ( )	
				b) Empleado privado ( )	
				c) Independiente ( )	
				d) Ama de casa ( )	
				e) Estudiante ( )	
Beneficios buscados en el servicio	Beneficios buscados	Nominal	Escala de importancia	¿Seleccione 5 de las siguientes alternativas en base a su importancia, siendo 5 más importante y 1 menos importante?. Coloque una x donde corresponda.	13
				a) Seguridad ( )	
				b) Cercanía a su casa ( )	
				c) Cercanía a su oficina ( )	
				d) Infraestructura ( )	
				e) Personal capacitado ( )	
				f) Servicios ( )	
				g) Horarios nocturnos ( )	
				h) Horarios en fines de semana ( )	
				i) Precios accesibles ( )	
				j) Aprendizaje ( )	
		Nominal	Selección múltiple	De las siguientes alternativas sobre beneficios del servicio presentado, escoja las cinco más influyentes para que usted contrate este servicio. Califíquelos según su importancia siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.	40
				a) Cámaras de seguridad ( )	
				b) Personal capacitado ( )	
				c) Infraestructura ( )	

**Continua**



				d) Transporte puerta a puerta	
				e) Servicio las 24 horas del día ( )	
				f) Servicio durante los 365 días del año ( )	
				g) Alimentación guiado por nutricionista ( )	
				h) Aprendizaje continuo y estimulación temprana ( )	
				i) Lenguaje e idioma ( )	
				j) Cuidado médico ( )	
				k) Recreación y actividades extras ( )	
				l) Otros ( )	
Proceso de compra	Motivo de uso			Esta variable es respondida en la variable nivel de importancia de la necesidad motivos que inducen a la compra	
		Intervalo	Selección múltiple	¿A partir de qué edad ha dejado a su hijo bajo el cuidado de una guardería? Si tiene más de un hijo señalar más de una opción.	29
				a) 0 meses a 1 año ( )	
				b) 1 año 1 día a 2 años ( )	
				c) 2 años 1 día a 3 años ( )	
				d) 3 años 1 día a 4 años ( )	
				e) 4 años 1 día a 5 años ( )	
				f) Más de 5 años ( )	
	Frecuencia	Nominal	Selección múltiple	¿Con qué frecuencia durante la semana necesita de una persona que cuide de sus hijos a partir del horario de cierre de la guardería?	14
				a) Una vez a la semana ( )	
				b) Dos veces a la semana ( )	
				c) Tres veces a la semana ( )	
				d) Cuatro veces a la semana ( )	
				e) Cinco veces a la semana ( )	
				f) Seis veces a la semana ( )	
				g) Siete veces a la semana ( )	

**Continúa**



				h) Ninguna ( )	
Iniciador		Nominal	Selección múltiple	¿En su familia, quién reconoce la necesidad de dejar a su/s hijo/s bajo el cuidado de terceros? (elija una alternativa) a) Padre ( ) b) Madre ( ) c) Ambos d) Abuelos ( ) e) Otros familiares ( )	15
Información buscada		Nominal	Selección múltiple	¿En su familia, quién se encarga de buscar alternativas e información de los diferentes lugares o personas que pueden cuidar de su/s hijo/s? (elija una alternativa) a) Padre ( ) b) Madre ( ) c) Ambos d) Abuelos ( ) e) Otros familiares ( )	16
Proceso de compra	Fuente	Nominal	Frecuencia	¿Qué medio utilizó para buscar información sobre la guardería donde tiene a su/s hijo/s? Siendo 5 el más utilizado y 1 el menos utilizado. a) Valla publicitaria ( ) b) Referencia de familiar o conocido ( ) c) Anuncio en periódico ( ) d) Volanteo ( ) e) Radio ( ) f) Televisión ( ) g) Mailing masivo ( ) h) Redes sociales ( )	30

**Continúa**



			i) Página web ( )	
	Nominal	Escala de importancia	¿En qué medios publicitarios usted recomendaría promocionar este servicio? Y califíquelos de acuerdo a su importancia siendo 5 el más importante y 1 el menos importante. Elija hasta cinco alternativas. a) Valla publicitaria ( ) b) Referencia de familiar o conocido ( ) c) Anuncio en periódico ( ) d) Volanteo ( ) e) Radio ( ) f) Televisión ( ) g) Mailing masivo ( ) h) Redes sociales ( ) i) Página web ( )	41
Importancia			Esta variable es respondida en la variable fuente de la necesidad proceso de compra.	
Marcas conocidas	Nominal	Dicotómica	¿Antes de salir a sus actividades laborales, deja usted o su conyuge a su/s hijo/s en algún lugar especial para que los cuiden? Si ( ) No ( )	7
	Nominal	Secuencia y selección múltiple	¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue sí, señalar de las siguientes alternativas dónde lo/s deja? (elija una alternativa) a) Cónyuge ( ) b) Abuelos ( ) c) Familiar ( ) d) Niñera ( ) e) Guardería ( ) f) Otros ( )	8
Criterio de evaluación			Esta variable es respondida en la variable motivo de uso de la necesidad proceso de compra.	
Importancia	Ordinal	Escala de importancia	¿De las siguientes alternativas, a quién preferiría dejar que cuide de su/s hijo/s? Califíquelas del 1 al 5 según su preferencia. Considerando 5 el más alto y 1 el menor. a) Cónyuge ( )	19

**Continua**





				b) Abuelos ( )	
				c) Familiar ( )	
				d) Niñera ( )	
				e) Guardería ( )	
				f) Otros ( )	
Marcas preferidas		Nominal	Abierta	Indique hasta 5 nombre de guarderías que usted conoce.	20
				a)	
				b)	
				c)	
				d)	
				e)	
		Nominal	Abierta	Indique hasta 3 nombre de guarderías que usted conoce.	21
				a)	
				b)	
				c)	
		Nominal	Abierta	Indique el nombre de la guardería en el que está su hija/a	22
				a)	
		Nominal	Secuencia y escala de importancia	Califique la guardería en la que está su hija/o, en las siguientes alternativas. Siendo el 5 el más alto y 1 el menor.	23
				a) Yo recomendaría a mis amigos/familiares.	
				b) Yo estoy satisfecho con el servicio de guardería	
Proceso de compra	Decisor	Nominal	Selección múltiple	¿En su familia, quién se encarga de decidir dónde y bajo el cuidado de quién deja a su/s hijo/s? (elija una alternativa)	17
				a) Padre ( )	
				b) Madre ( )	
				c) Ambos ( )	
				d) Abuelos ( )	
				e) Otros familiares ( )	

**Continúa**



Influencia	Nominal	Selección múltiple	¿De las siguientes personas quiénes influyen en el proceso de decisión de dejar a su/s hijo/s bajo el cuidado de terceros? (Elija más de una alternativa)	18
			a) Padre ( )	
			b) Madre ( )	
			c) Ambos ( )	
			d) Abuelos ( )	
			e) Amistades	
			f) Otros familiares ( )	
Marca comprada	Nominal	Selección múltiple	¿En la actualidad quién les está apoyando con el cuidado de sus hijos en fin de semana? Señale el nivel de frecuencia, siendo 5 el más frecuente y 1 nunca.	26
			a) Niñera ( )	
			b) Guardería ( )	
			c) Empleada doméstica ( )	
			d) Abuelos ( )	
			e) Cónyuge ( )	
			f) Otros familiares ( )	
			g) Nadie ( )	
Satisfacción	Nominal	Escala de Likert	¿De la pregunta 19 escoja las 3 alternativas que tengan mayor calificación y señale por cada una su grado de satisfacción o insatisfacción según las siguientes características?	24
			a) Personal calificado	
			b) Atención personalizada	
			c) Horarios flexibles	
			d) Infraestructura adecuada	
			e) Estimulación temprana	
			f) Barato	
			g) Aprendizaje	
			h) Buena alimentación	
			i) Atención médica	

**Continúa**



	Recomendación de la marca	Nominal	Selección múltiple	¿De las 3 alternativas mencionadas en la pregunta anterior, cuál recomendaría?	25
				a) Niñera ( )	
				b) Guardería ( )	
				c) Empleada doméstica ( )	
				d) Abuelos ( )	
				e) Otros familiares ( )	
				f) Nadie ( )	
Motivos que inducen a la compra	Disposición a comprar el servicio			Esta variable es respondida en la variable percepción de la necesidad factores influyentes.	
	Razones que inducen a la compra			Esta variable es respondida en la variable motivo de uso de la necesidad proceso de compra.	
	Nivel de importancia	Ordinal	Escala de importancia	¿De siguientes motivos indique el nivel de importancia que le ha provocado la necesidad de contratar el servicio de una guardería o de una persona que cuide de su/s hijo/s?. Siendo 5 el más importante y 1 el menos importante.	28
				a) Estudios superiores ( )	
				b) Actividades laborales cotidianas ( )	
				c) Trabajo fuera de la ciudad ( )	
				d) Práctica del algún deporte ( )	
				e) Relaciones sociales ( )	
				f) Ninguna de la anteriores ( )	
Demanda	Gastos mensuales en guardería a la fecha	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuánto gasta mensualmente por hijo en la contratación del servicio de guardería?	31
				a) Menos de \$ 100 ( )	
				b) De \$101 a \$200 ( )	
				c) De \$ 201 a \$ 300 ( )	
				d) De \$ 301 a \$ 400 ( )	
				e) Más de \$ 401 ( )	

**Continúa**



Frecuencia de uso	Nominal	Frecuencia	De las siguientes alternativas seleccione los horarios y los días de la semana en los que su hijo/a hace uso del servicio de guardería.	30
			a) Mañana 06:00 12:00pm ( )	
			b) Tarde 12:01 a 18:00pm ( )	
			c) Noche 18:01 a 24:00am ( )	
	Nominal	Selección múltiple	¿En qué horarios utilizaría los servicios de la guardería señalada? (elija más de una alternativa)	34
			a) Mañana: 06:00 a 12:00pm ( )	
			b) Tarde: 12:01pm a 18:00pm ( )	
			c) Noche: 18:01pm a 05:59am ( )	
			d) Fines de semana ( )	
			e) Feriados ( )	
Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente	Nominal	Selección múltiple	¿Cómo le gustaría pagar los servicios de la guardería señalada? (Elija una alternativa)	39
			a) Pago por cuidado diario ( )	
			b) Pago semanal ( )	
			c) Pago mensual ( )	
	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido de lunes a viernes de 06:00am a 18:00pm? (Elija una alternativa)	35
			a) Menos de \$160 ( )	
			b) De \$160.01 a \$ 200,00 ( )	
			c) De \$200,01 a \$ 240,00 ( )	
			d) De \$ 240,01 a \$ 280,00 ( )	
			e) De \$ 280,01 a \$ 320,00 ( )	
			f) Más de \$ 320,00 ( )	
	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido en fines de semana de 06:00am a 18:00pm.? (Elija una alternativa)	36
			a) Menos de \$96 ( )	
			b) De \$96.01 a \$ 120,00 ( )	
			c) De \$120,01 a \$ 144,00 ( )	

**Continúa**



				d) De \$ 144,01 a \$ 168,00 ( )	
				e) De \$ 168,01 a \$ 192,00 ( )	
				f) Más de \$ 192,00 ( )	
	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido de lunes a viernes a partir de las 18:01pm? (Elija una alternativa)		37
			a) Menos de \$160 ( )		
			b) De \$160.01 a \$ 200,00 ( )		
			c) De \$200,01 a \$ 240,00 ( )		
			d) De \$ 240,01 a \$ 280,00 ( )		
			e) De \$ 280,01 a \$ 320,00 ( )		
			f) Más de \$ 320,00		
	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido en fines de semana a partir de las 18:01pm?. (Elija una alternativa)		38
			a) Menos de \$96 ( )		
			b) De \$96.01 a \$ 120,00 ( )		
			c) De \$120,01 a \$ 144,00 ( )		
			d) De \$ 144,01 a \$ 168,00 ( )		
			e) De \$ 168,01 a \$ 192,00 ( )		
			f) Más de \$ 192,00 ( )		
Factores influyentes	Clase social	Nominal	Selección múltiple	¿En promedio cuántas veces a la semana sale con su cónyuge a reuniones sociales? (elegir una alternativa)	10
				a) Una vez a la semana ( )	
				b) Dos veces a la semana ( )	
				c) Tres veces a la semana ( )	
				d) Cuatro veces a la semana ( )	
				e) Cinco veces a la semana ( )	
				f) No sale ( )	
		Nominal	Dicotómica	¿Realiza alguna actividad rutinaria en los fines de semana, solo con su pareja? SI ( ) NO ( )	11

**Continúa**



	Nominal	Selección múltiple	Si su respuesta fue si, escoja de las siguientes alternativas cuál realiza con mayor frecuencia? (elegir una alternativa)	12
			a) Realizar ejercicio ( )	
			b) Salir de paseo ( )	
			c) Salir con amigos ( )	
			d) Ir a bares o discotecas ( )	
			e) Comer en restaurantes ( )	
Cultura	Nominal	Selección múltiple	¿De las siguientes alternativas indique cuál es su nivel de estudio finalizado? (Elija una alternativa)	49
			a) Primaria ( )	
			b) Secundaria ( )	
			c) Superior ( )	
			d) Posgrado ( )	
			e) Doctorado ( )	
Grupo de referencia	Nominal	Selección múltiple	Esta variable es respondida en la variable influencia de la necesidad proceso de compra	
Familia	Nominal	Selección múltiple	Esta variable es respondida en la variable iniciador de la necesidad proceso de compra	
Roles			Esta variable es respondida en la variable influencia de la necesidad proceso de compra.	
Grupo de pertenencia	Nominal	Dicotómica	¿Tiene membresía en algún club? Si ( ) No ( )	50
Ocupación	Intervalo	Selección múltiple	¿Cuál es el horario de salida promedio de usted y su cónyuge del trabajo? (elegir una alternativa)	9
			a) Antes de las 16:00pm ( )	
			b) De 16:01pm a 17:00pm ( )	
			c) De 17:01pm a 18:00pm ( )	
			d) De 18:01pm a 19:00pm ( )	
			e) De 19:01pm a 20:00pm ( )	
			f) Más de las 20:00pm ( )	
Estilo de vida	Nominal	Frecuencia	¿Indique la frecuencia con que realiza a la semana las siguientes actividades?, siendo 5 equivalente a siempre hasta 1 equivalente a nunca.	4

**Continúa**



				a) Estudia ( )	
				b) Trabajo en horario nocturno ( )	
				c) Trabajo en fines de semana ( )	
				d) Asiste a cursos o seminarios dictados por la oficina ( )	
				e) Sale con sus amigos ( )	
				f) Sale con su pareja ( )	
				g) Ninguna	
		Nominal	Selección múltiple	¿Cuándo realiza actividades extras durante la semana fuera de las 8 horas diarias de trabajo, con mayor frecuencia quién se encarga del cuidado de sus hijos? Seleccione una	5
				a) Cónyuge ( )	
				b) Familiar ( )	
				c) Niñera ( )	
				d) Guardería ( )	
				e) Otros ( )	
		Nominal	Selección múltiple	¿Con qué frecuencia durante la semana, deja de realizar actividades extras por estar pendiente del cuidado de sus hijos?	6
				a) Una vez a la semana ( )	
				b) Dos veces a la semana ( )	
				c) Tres veces a la semana ( )	
				d) Cuatro veces a la semana ( )	
				e) Cinco veces a la semana ( )	
				f) Más de cinco veces por semana ( )	
Factores influyentes	Motivación	Nominal	Selección múltiple	¿De las siguientes alternativas indique cuáles son las tres principales razones que le motivan a contratar el servicio de guardería?	27
				a) Desarrollo de conocimiento ( )	
				b) Interrelación ( )	
				c) Independencia ( )	
				d) Desarrollo motriz ( )	
				e) Falta de tiempo ( )	

**Continúa**



				f) Ninguna de las anteriores ( )	
Aprendizaje		Esta variable es respondida en la variable beneficios buscados de la necesidad de los beneficios buscados en el servicio.			
Percepción	Nominal	Escala de importancia	¿Cuál sería su interés de compra del servicio de guardería señalado anteriormente? Siendo 5 que definitivamente lo haría y 1 que nunca lo haría.		33
				a) Compraría el servicio mencionado?	

Con este diseño se estructuró el formulario de encuesta, se hizo el pre test, se realizaron ciertos cambios y finalmente se elaboró el diseño de la encuesta, el cual se adjunta como ANEXO 2.

#### 2.1.4. Diseño del plan de muestreo y tamaño de muestra

##### 2.1.4.1. Definición de la población

- **Elementos:** Padres de familia de 18 a 45 años de edad, de un estrato socio económico, medio-alto, que vivan en uno de los cuatro sectores a analizar: Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos y que tengan hijos en guarderías que sean menores a cinco años de edad.
- **Unidades:** Hogar, oficina y peluquerías.
- **Alcance:** Distrito Metropolitano de Quito.
- **Tiempo:** Entre el 15 y el 30 de diciembre del 2013.



#### **2.1.4.2. Marco muestral**

La parte de la población de donde se va a seleccionar la muestra se tomará de diferentes unidades, las cuales se detallan a continuación:

- Directorio de empresas de la Cámara de la Construcción de Quito
- Directorio de compañías activas de la Superintendencia de Compañías
- Sitio web de páginas amarillas y otras páginas donde se encuentre el directorio de salas de belleza en Quito.

**2.1.4.2.1. Listado de Empresas obtenidas del Directorio de Empresas de la Cámara de Construcción de Quito: De las 279 empresas enlistadas se escogieron las 40 primeras ordenadas por rating, para posterior a esto escoger a 15 de ellas aleatoriamente:**

**Tabla 10**  
**Listado de empresas de la cámara de construcción de quito**

1	HIDALGO E HIDALGO S. A. Av. Galo Plaza Lasso N51-127 y Algarrobos 2408-038, 2400-616 ING. HIDALGO BAAHONA JUAN FRANCISCO <a href="mailto:hidalgo@hehconstructores.com.ec">hidalgo@hehconstructores.com.ec</a>	11	VISTA HERMOSA INMOBILIARIA S.A. PINAR ALTO CALLE C N48-138 Y VALDIVIEZO ING. STACEY MORENO CARLOS
2	PACHANO VITERI INGENIEROS S.A. REPUBLICA DEL SALVADOR N36-84 Y NNUU P10 ED EL KILATE 466-632/633 ING. PACHANO VITERI FRANCISCO <a href="mailto:fpachanov@pachanoviteri.com">fpachanov@pachanoviteri.com</a>	12	INMOBILIARIA CALDARIO S.A. AMAZONAS E3-131 EDIF RUMIÑAHUI P8 OF.801 456-733 455-825 ING. SARZOSA M. CARLOS OSWALDO <a href="mailto:csarzosa@yahoo.com">csarzosa@yahoo.com</a>
3	GEOSISA PORTETE E12-97 Y MANUEL ABASCAL (UNA CUADRA AL NORTE DEL COLEGIO 24 DE MAYO) 254-3888 2567722 ING. RIVAS VICTOR HUGO <a href="mailto:dhrios@ecnet.ec">dhrios@ecnet.ec</a>	13	CONSTRUCTORA ORAS CIA. LTDA. JOSE TORRES N56-168 Y JOSE MARIA LEQUERICA 417068 ARQ. AGUIRRE GUZMAN ANDRES <a href="mailto:andres.aguirre.aq@gmail.com">andres.aguirre.aq@gmail.com</a>
4	CONSTRULEC CIA. LTDA. GASPAR DE VILLARROEL 11-79 Y PARIS EDF PARIS P-2 466-100; 464291/289 ING. LOPEZ MARCELO <a href="mailto:jfranco@construlec.com.ec">jfranco@construlec.com.ec</a> ; <a href="mailto:mlopez@aseto.org">mlopez@aseto.org</a>	14	MONCAYO Y ROGGIERO INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA. AV. CORUÑA E25-58 Y AV. 12 DE OCTUBRE EDIF. ALTANA PLAZA OFI. 501 3230115 2320146 ING. ROGGIERO GIL LUIS <a href="mailto:myr@uio.satnet.net">myr@uio.satnet.net</a> ; <a href="mailto:astec@andinanet.net">astec@andinanet.net</a>
5	H.E.M. CIA. LTDA. FÈLIX ORALABAL 167E ZAMORA Y PAREDES COOP. UNIÓN NACIONAL 436-691 ING. ESTUPIÑAN HERNAN	15	EDIFICAR S. A. EDIFICARSA ELOY ALFARO 939 Y AMAZONAS ED.FINANDES PISO 2 2552-573 2552-222 ING. JARAMILLO ALFREDO <a href="mailto:edificar@uio.satnet.net">edificar@uio.satnet.net</a>

Continúa



6	CONSTRUCTORA DE LOS ANDES COANDES	16	ARQUINDUS ARQUITECTURA INDUSTRIAL C.L.
	REPUBLICA DEL SALVADOR 890 Y SUECIA ED. DELTA 10 PISO		10 DE AGT. 7525 Y FALCONI EDF.PEREZ ESPI
	464-724 464-725		ARQ. PEREZ E. JUAN CARLOS
	ING. DURAN ABAD JAIME		
	<a href="mailto:coandes1@coandes.com.ec">coandes1@coandes.com.ec</a>	17	PIVALTEC S. A.
	-		REPUBLICA DEL SALVADOR E9-10 Y SHYRIS EDF ONIX P-7
7	DISEÑOS MECANICOS Y CONSULTORIA D.M.C. CIA.LTDA.		463-024
	ATAHUALPA E349 Y JUAN GONZALES EDF PEREZ PALLARES 3P		ING. MIRANDA NARVAEZ FAUSTO
	458-852 2254024		<a href="mailto:pivaltec@pivaltec.com">pivaltec@pivaltec.com</a>
	ING. CARVAJAL CARLOS		-
	<a href="mailto:imecani1@inecanic.com.ec">imecani1@inecanic.com.ec</a>	18	SEDCI CÍA. LTDA.
	-		EL PANGUI S13-448 Y SERAPIO JAPERABI (BARRIO NUEVO)
8	MALDONADO FIALLO HERMANOS CIA. LTDA.		2626520; 096336772
	MURGEON 706 Y AMERICA PISO 3		ING. LASCANO CORTES NEPTALY GILBERTO
	2509016 / 017		<a href="mailto:neptalylascano@alegropcs.net">neptalylascano@alegropcs.net</a>
	ARQ. MALDONADO PATRICIO		-
	<a href="mailto:malfia@interactive.net.ec">malfia@interactive.net.ec</a>	19	CONSTRUCTORA HIDROBO ESTRADA S.A.
	-		AV. REPÚBLICA DEL SALVADOR N35-193 Y SUECIA
9	EMPRESAS CONSOLIDADAS S.A.		263-763
	WHIMPER N31 257 Y 6 DE DICIEMBRE ESQ EDIF UCICA PISO 3		ING. HIDROBO ESTRADA FRANKLIN GERMAN RENE
	2526642 2525788		<a href="mailto:constructora@hidroboestrada.com">constructora@hidroboestrada.com</a>
	ECO. PEREZ PLANAS HONORIO RAUL		-
	<a href="mailto:ucica@cablemodem.com.ec">ucica@cablemodem.com.ec</a>	20	CONSTRUCTORA ONYX CONTRONYX S.A.
	-		REP. DEL SALVADOR E9-10 Y SHYRIS P7 EDIF ONYX
10	SALDAÑA BUCHELI INMOBILIARIA C.L.		463-024
	AMAZONAS N24-63 Y PINTO; ESQUINA, FARMACIA		ING. HERRERA LUIS FERNANDO
	2542845 2237913		<a href="mailto:constructoraonix@gmail.com">constructoraonix@gmail.com</a>
	ING. SALDAÑA DURAN LEONARDO		
20	CONSTRUCTORA ONYX CONTRONYX S.A.	31	INMOBILIARIA DEL PACIFICO IMPACSA S.A
	REP. DEL SALVADOR E9-10 Y SHYRIS P7 EDIF ONYX		MALDONADO 14-205 CC RECCREO LOCAL 33
	463-024		2618812 2450003
	ING. HERRERA LUIS FERNANDO		ING. RIASCOS GUSTAVO
	<a href="mailto:constructoraonix@gmail.com">constructoraonix@gmail.com</a>		<a href="mailto:psolis@impacsa.com">psolis@impacsa.com</a>
	-		-

**Continua**



21	PLACEGE CIA LTDA CORDERO E12-182 (No. 111) Y VALLADOLID, EDI. ITURRALDE PISO 2 2504-620 ING. VALLADARES MARIO <a href="mailto:placege@uio.satnet.net">placege@uio.satnet.net</a>	32	EDECONSA S.A ECUATORIANA DE CONSTRUCCIONES VIA INTEROCEANICA, EDIF. ESPACIA CENTRO EJECUTIVO PISO 3 , OFI 301 KM 10 1/2 POR EL BY PASS DE CUMBAYA A 1 CDRA ESTACION DE BOMBEROS 2261233 2265911 ING. ESQUETINI PAVON JULIO pablrod@uio.satnet.net; edeconsa@uio.satnet.net
22	CONSTRUCTORA CREAMVIVIENDA S.A. GASPAR DE VILLARROEL E4-20 Y JORGE DROM EDIF. SAN JAVIER PB 2435-098 2434-258 ING. MONJE FREIRE DANILO EDUARDO <a href="mailto:macsa_10@hotmail.com">macsa_10@hotmail.com</a>	33	ITALDECORACIONES CIA. LTDA. DE LOS CEREZOS OE1-212 Y PANANORTE 470-299 2484636 ING. WITT SANCHEZ RODRIGO
23	SERTECPRO CIA LTDA. REPUBLICA 700 ED. MARIA VICTORIA OFI 1003 2905807 2908936 ING. GAVELA MOYA LUIS ROBERTO <a href="mailto:sertecpr@interactive.net.ec">sertecpr@interactive.net.ec</a>	34	CONSTRUCTORA VILLACRECES ANDRADE CIA. LTDA. AV 12 DE OCTUBRE N24-562 Y CORDERO EDIF WORLD TRADE CENTER TORRE A PISO 15 , OFI 1508 2229244 2229245/246 ING. VILLACRECES ANDRADE GUSTAVO ADOLFO <a href="mailto:constructora@cva.com.ec">constructora@cva.com.ec</a>
24	CARRASCO SUAREZ ASOC. CONSTRUCTORA CIA. LTDA. G.CARVAJAL 1400 Y F.ORELLANA TUMBACO 2379402 2371181 ARQ. GRANDA SOTOMAYOR DIEGO <a href="mailto:ccas@andinanet.net">ccas@andinanet.net</a>	35	RIBAMONT INMOBILIARIA Y CONSTRUCCIONES LUMIANO 251 Y SALAMBA 522-235 543-534 ARQ. TRUJILLO SANCHEZ RAUL
25	LAPIS S.A. PORTUGAL E9-59 Y SHYRIS ED.EL CYRANO 2do. PISO 454-964 454-978 ING. SAMANIEGO A. MIGUEL <a href="mailto:grn@lapissa.com">grn@lapissa.com</a>	36	RIPCONCIV C.L. ELOY ALFARO N3509 Y PORTUGAL 5TO P. OF.501 3332136 - 137/050 ING. PEÑA CHAVEZ FRANCISCO <a href="mailto:fpena@ripconziv.com.ec">fpena@ripconziv.com.ec</a>
		37	I&G - INGENIERIA & GEOSINTETICOS S.A. ELOY ALFARO N72-230 Y CHEDIAK

**Continua**



26	PROESTADIO S.A. JOHN F. KENNEDY Y GUSTAVO LEMOS ENTRADA PRINCIPAL DEL ESTADIO LIGA 2598982/3 2290234 ING. LAVAREZ JARAMILLO JULIO ALBERTO <a href="mailto:alvarezj@ldu.com.ec">alvarezj@ldu.com.ec</a>	2807419/420 ING. ARROYO VELASQUEZ RODOLFO info@iyg.com.ec; rarroyo@iyg.com.ec
27	- CONTARIM CIA. LTDA. BENALCAZAR MIL (10 DE AGOSTO Y RIOFRIO) 2553934 ING. ORMAZA ROMERO JULIO CESAR <a href="mailto:contarim.cia.ltda@hotmail.com">contarim.cia.ltda@hotmail.com</a>	38 SIMOVEM S.A. HUNGRIA 299 Y MORENO BELLIDO 250-533 - ARQ. MALDONADO HERRERA ARMANDO
28	SANTOSCFMI S.A. ELOY ALFARO 939 Y AMAZONAS 1 PISO 3979-600/601/602/603 ING. MALO CRISTIAN	39 CONSTRUDELEC C.L. CONSTRUCTORA DEL ECUADOR TARQUI 126 Y 12 DE OCTUBRE E4-259 521-196 226-438 ING. FELIX BASANTES BORJA <a href="mailto:felixbasantes@yahoo.com">felixbasantes@yahoo.com</a>
29	SERVIAGUA S.C.C. LA PRADERA N30-258 Y MARIANO AGUILERA 2506-507 2557-690	40 RCVTRUST CIA.LTDA. CALLE ISALA SANTIAGO N44-27 Y RIO COCA 6034483 /84
30	CENCRIS CENTRO EMPRESARIAL CRISTIANO CIA. LTDA. CARONDELET OE3-145 Y VERACRUZ 2445670 2445671	ARQ. CHAVEZ VALLE ROBERTO EDISON <a href="mailto:comercial@rcv.com.ec">comercial@rcv.com.ec</a>

#### 2.1.4.2.2. Listado de Empresas obtenidas del Directorio de compañías activas de la Superintendencia de Compañías:

Del listado de empresas se escogieron aleatoriamente 150 empresas de diferentes industrias, ubicadas en la Provincia Pichincha, cantón Quito, para posteriormente escoger 20 de ellas de manera aleatoria y aplicar las encuestas respectivas:

**Tabla 11**  
**Listado de empresas de la superintendencia de compañías.**

103	ALVITURSA ALQUILER DE VEHICULOS Y TURISMO S.A.
102	EQUISTEZETA DISEÑO Y FABRICACION AUTOMOTRIZ S.A.
101	AUTOQUIVASA S.A.
100	FULL WAY BUSSES & TRUCKS IMPORTADORA S.A. FULLBUSSES
99	AUTOLIDER ECUADOR S.A.
98	TRADESEAS NEGOCIOS S.A.
97	COMPRAUTO S.A.
96	AUTOYA S.A.
95	TUENTIPLUS S.A.
94	REPUESTOS ECUATORIANOS Y COLOMBIANOS REYCO S.A.
93	VANEXDIESEL S.A.
92	EASYBUY S.A.
91	DOBLE VIA VEHICULOS VASA S.A.
90	INCAPOWER S.A.
89	ALLMOTOR S.A.
88	SERVICIOS DE CONDUCCION WEDRIVEU S.A.
87	MAXISRENTACAR S.A.
86	CONSTRUCTORA NOAEQUIP S.A.
85	MAZMOTORS S.A.
84	KENWORTH DE LOS ANDES S.A.
83	GERMANMOTORS S.A.
82	NOVAROUTE S.A.
81	MEGAVEHICULOS S.A.
80	SUPERMAQUINAS C.A.
79	CHINACARS S.A.
78	AUTOCHINA S.A.
77	ASARACE S.A.
76	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.
75	IMPORTADORA DE VEHÍCULOS COMERCIALES S.A. VEHICOMERCIAL
74	MAXDRIVE S.A.
73	ASACAR S.A.
72	AUTOMOTORES DEL VALLE VALLEMOTORS S.A.
71	YANGTZE MOTORS ECUADOR S.A.
70	KAWA MOTORS S.A.
69	CINASCAR DE ECUADOR S.A.
68	AUTOMOTORES LIVIANOS DEL ECUADOR S.A. AUTOLIV
67	STARMOTORS S.A.
66	AUTOSTOP S.A.
65	AUTOBRIT S.A.
64	GLOFOMENTO S.A.
63	LAUMAYER ECUATORIANA S.A.
62	ECUABRASCO S.A.
61	DAIHAUTO S.A.
60	NOLIMIT C.A
59	CORPORACION CARRERA S.A

**Continua**



58	NEOECUABUS S.A.
57	MOTO FACIL EXPRESS MFE S.A.
56	DISTRIVEHIC DISTRIBUIDORA DE VEHÍCULOS S.A.
55	AUTOLOGIA S.A.
54	COPAPISTON S.A.
53	AMBINOVA S.A.
52	VINICORP S.A.
51	COMERCIALIZADORA ASIABELL S.A.
50	ALFINNAUTO S.A.
49	COMPRAS PLANIFICADAS DEL ECUADOR COMPLANEDEC S.A.
48	TECNICAS ECUATORIANAS DE PROTECCION CONTRA INCENDIOS ECUATEPI S.A.
47	CONSORCIO DEL AUSTRO AUSTROCIRCULO S.A.
46	CENTRALMOTORS S.A.
45	SANTANATRUCKS S.A.
44	THEKAMAX S.A.
43	CORAL SERVICIOS S.A
42	AS CAR STYLING S.A.
41	MOTORANDES S.A.
40	MOTORES DEL ECUADOR ECUAMOTORS S.A
39	SHEPARD S.A
38	EUROCAR S.A
37	MECANOSOLVERS S.A.
36	FATOSLA C.A
35	AUTOFENIX S.A.
34	CAMIONES Y BUSES DEL ECUADOR S.A. CAMIONEQ
33	ECUAWAGEN S.A.
32	ASIAUTO S.A
31	AEKIA S.A.
30	ERAFI S.A.
29	AUTEC S.A.
28	CARINCO S.A.
27	QUIMASU S.A.
26	MANSUERA S.A.
25	QUITO MERCANTIL AUTOMOTRIZ MERQUIAUTO S.A.
24	IMPOBUS S.A. IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE BUSES S.A.
23	INTRANS ECUADOR S.A.
22	COMERCIALIZADORA ECUATORIANA AUTOMOTRIZ COMERAUT S.A.
21	LANZOTY C.A.
20	CONSORCIO ECUATORIANO AUTOMOTRIZ C.A. CONECA
19	PROAUTO C.A.
18	EQUINORTE S.A.
17	LATINOAMERICANA DE VEHICULOS CA LAVCA
16	GARNER ESPINOSA CA
15	AUTOMOTORES DE FRANCIA COMPAÑIA ANONIMA AUTOFRANCIA C.A.
14	ALVAREZ BARBA SA
13	RECORDMOTOR SA
12	HYUNMOTOR S.A.
11	VALLEJO ARAUJO S.A.

**Continua**

10	ECUA AUTO SA ECAUSA
9	MOTRANSA CA
8	AUTOLANDIA SA
7	AUTOMOTORES CONTINENTAL SA
6	AUTOMOTORES ANDINA SA
5	TEOJAMA COMERCIAL SA
4	PONCE YEPES CIA DE COMERCIO S.A.
3	DISTRIBUIDORA NACIONAL DE AUTOMOTORES S.A. DINA
2	CASABACA S.A.
1	AUTOMOTORES Y ANEXOS SA AYASA
109	COMERCIAL ECUADOR SOLAR V & V ECVASOL CIA. LTDA.
110	PEMAF PROYECTO ENERGIA MEDIO AMBIENTE CIA. LTDA.
111	ENERGIA CONSTRUCCIONES Y AMBIENTE ECAPRO CIA. LTDA.
112	GEINCSOLUTION CIA. LTDA.
113	TBEASUDAMERICA CIA. LTDA.
114	HUANG CHAO INTERNACIONAL CIA. LTDA.
115	CONSALVISAM ALTERNATIVA Y VISION AMBIENTAL CIA. LTDA.
116	QORRAX INGENIERIA ELECTRICA CIA. LTDA.
117	ELECTROALTERNATIVAS INTIMANA CIA. LTDA.
118	INTI HUASI SERVICIOS CIA. LTDA.
119	HIDROSIGCHOS CIA. LTDA.
120	ECUASOLARICEC CIA. LTDA.
121	ELECTRO KALLPAYACU CIA. LTDA.
122	EQUINOCSOLAR CIA. LTDA.
123	PHAWAYAIR CIA. LTDA.
124	WAYRA KALLPA ENERGIA CIA. LTDA.
125	CORPORACION DAVID RIO CIA. LTDA.
126	GENERACION ALPHA GENERALPHA CIA. LTDA.
127	LUPUSINNOVA CIA. LTDA.
128	IMPORTADORA ECOLOGICAL SYSTEMS CIA. LTDA.
129	CORPORACION DE MEDICINA OCUPACIONAL OCUMEDICAN S.A.
130	CLINICA INTERNACIONAL INTERSANITAS SA
131	HOSPITAL DE LOS VALLES S.A. HODEVALLES
132	METRORESONANCIA S.A.
133	FESALUD S.A.
134	AESFULAPIUS S.A.
135	HOSPIVALLE S.A.
136	LIVEHOSPITAL ECUADOR S.A.
137	CENTRO DE SALUD OSTEOSALUD S.A.
138	OMEGA 2000 SERVICIOS MEDICOS S.A.
139	TRATAMIENTOS MEDICOS DE ESPECIALIDAD S.A. TRAMEDESPE
140	RESONANCIACX S.A.
141	METROLASER S.A.
142	SIMEUSFQ, SISTEMAS MEDICOS DE LA UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO S.A.
143	ASISTANET S.A.
144	IMAGENES MEDICAS TOMORAD S.A.
145	CENTRO PARA EL CORAZON & LA VIDA CENCORAVIDA S.A.

**Continúa**



146	REPFALC S.A.
147	WAX AND TAN CENTROS DE DEPILACION Y BRONCEADO S.A.
148	CLINICA DE OJOS OCUCENTRO S.A.
149	CENTRO MEDICO OCHOA S.A. CMO
150	ADMINISTRACION DE REDES Y RECURSOS DENTALES ADREDEN S.A.

#### 2.1.4.2.2.1. Listado de Salas de Belleza ubicadas en la ciudad de Quito:

Se identificaron 51 salas de belleza en diferentes páginas web, de las cuales aleatoriamente se seleccionarán 5 localizadas en cada una de las diferentes zonas de estudio.

**Tabla 12**  
**Listado de salas de belleza de la ciudad de Quito**

	<b>PELUQUERÍA</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>SECTOR</b>
<b>1</b>	<u>SELECTIVE ADVANTAGE</u>	GASPAR DE VILLAROEL	NORTE
<b>2</b>	<u>CLUB SELECT</u>	GASPAR DE VILLAROEL	NORTE
<b>3</b>	<u>STAMPA SPA</u>	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
<b>4</b>	<u>NINFA CENTRO DE IMAGEN</u>	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR	NORTE
<b>5</b>	<u>GIROS COIFFUR</u>	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR	NORTE
<b>6</b>	<u>MORENO &amp; ZUCA" PELUQUERIA</u>	WHYMPER Y CORUÑA	NORTE
<b>7</b>	<u>CAROL RUEDA</u>	AV. BRASIL E HIDALGO DE PINTO	NORTE
<b>8</b>	<u>ZENCITY BEAUTY CENTER</u>	SCALA SHOPPING	VALLE DE TUMBACO
<b>9</b>	<u>PABLO LATORRE PELUQUERÍA</u>	BRASIL Y MARIANA ECHEVERRÍA	NORTE
<b>10</b>	<u>JORGE RUSSINSKY PELUQUERÍA</u>	AV. 6 DE DICIEMBRE Y BÉLGICA	NORTE
<b>11</b>	<u>EXTENSIONES DE CABELLO</u>	AV. EL INCA Y 6 DE DICIEMBRE	NORTE
<b>12</b>	<u>PELUQUERIA CRISTAL</u>	CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	SUR

Continua  
→

13	<u>D' MUJERES S.A.</u>	AV. ATAHUALPA Y 10 DE AGOSTO	NORTE
14	<u>ORLANDO DÁVILA PELUQUERÍA.</u>	CENTRO COMERCIAL UNICORNIO	NORTE
15	<u>ANDRÉS ROA BEAUTY &amp; STYLE</u>	AV. DE LOS SHYRIS E ISLA FLOREANA	NORTE
16	<u>GIOVANNA PELUQUERÍA</u>	AV. RODRIGO DE CHAVEZ Y PEDRO DE ALFARO	SUR
17	<u>CARLOS ZULUAGA</u>	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
18	<u>CARLOS ZULUAGA</u>	MIRAVALLE	VALLE DE TUMBACO
19	<u>CARLOS ZULUAGA</u>	FLORESTA	NORTE
20	<u>CARLOS ZULUAGA</u>	MONTESERIN	NORTE
21	<u>CARLOS ZULUAGA</u>	CUMBAYA	VALLE DE TUMBACO
22	MARIA GRACIA	EL JARDIN	NORTE
23	<u>HAIR REPLICK</u>	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR	NORTE
24	KARISSMA PELUQUERIA	MIRAVALLE	VALLE DE TUMBACO
25	KARISSMA PELUQUERIA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
26	KARISSMA PELUQUERIA	RUMIÑAHUI	NORTE
27	CRISTY CENTRO DE BELLEZA	AV. 6 DE DICIEMBRE Y PSJE. EL BATÁN	NORTE
28	OH MY CUT	AV. 6 DE DICIEMBRE Y ORELLANA	NORTE
29	YOLI PELUQUERIA RELAX	VILLALENGUA 1223 Y CARONDELET	NORTE
30	STYLING MARKET	AV. 10 DE AGOSTO N48-89 Y ABELARDO	NORTE
31	SALÓN DE BELLEZA SILUETA FANTASIA	ALEMANIA N32 232	NORTE
32	STEPHAN PELUQUERIA	QUICENTRO SHOPPING	NORTE
33	SALÓN DE BELLEZA LA LOJANITA	AV. AMÉRICA Y SANTIAGO	NORTE
34	MARIA GRACIA	CENTRO COMERCIAL JARDIN	NORTE
35	MARIA GRACIA	SAN LUIS SHOPPING	VALLE DE LOS CHILLOS
36	RUTH MONCAYO PELUQUERIA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
37	SALÓN DE BELLEZA INELIA	AV. BRASIL. CC. PLAZA ROMA	NORTE
38	SALON DE BELLEZA IMPERIO	CENTRO COMERCIAL EL RECREO	SUR

39	GRAN SALÓN PELUQUERIA	QUICENTRO SUR	SUR
40	SALÓN DE BELLEZA AMELYA	AV. REPÚBLICA DE EL SALVADOR E IRLANDA	NORTE
41	SALÓN DE BELLEZA MAXBER	C.C. ESPIRAL	NORTE
42	SALA DE BELLEZA MARCELA	AV. AMAZONAS 5910	NORTE
43	LUXMARK	UNIVERSO Y EL TIEMPO	NORTE
44	LE' PANTE SALÓN DE BELLEZA	SAN FRANCISCO Y JOSÉ VILLALENGUA	NORTE
45	KEOPS PELUQUERÍA	AV. GASPARD DE VILLAROEL E13-45	NORTE
46	FRANCEL & VIANCA	QUICENTRO SUR	SUR
47	GUSTAVO PELUQUERIA	CARLOS GUERRERO 239 Y BOSMEDIANO	NORTE
48	KARENS PELUQUERIA	AV. ALONSO DE ANGULO	SUR
49	CRISTHIAN SPA PELUQUERIA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
50	AZUL PELUQUERIA	VENTURA MALL	VALLE DE TUMBACO
51	FASHION JB PELUQUERIAS	PASEO SAN FRANCISCO	VALLE DE TUMBACO

#### 2.1.4.3. Procedimiento muestral

El levantamiento de la muestra se realizará mediante el método probabilístico, muestreo estratificado, debido a que los encuestados serán únicamente padres de familia de 18 a 45 años de edad, de un estrato socio económico medio-alto, que vivan en uno de los cuatro sectores a analizar: Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos y que tengan hijos en guarderías que sean menores a cinco años de edad.

#### 2.1.4.4. Tamaño de la muestra

La muestra se define como un grupo de unidades seleccionadas de un grupo mayor (la población). A través del estudio de la muestra se espera obtener conclusiones sobre la población.

La fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra se hará con población infinita.

$$\eta = \frac{z^2 pq}{E^2}$$

Dónde:

n es el tamaño de la muestra;

Z es el nivel de confianza;

p es la variabilidad positiva;

q es la variabilidad negativa;

E es la precisión o error.

Para éste cálculo se consideró una confianza del 95%, un porcentaje de error del 8% y un valor de 0.5 que es la máxima variabilidad por no existir antecedentes y porque no se puede aplicar una prueba previa, adicional es importante considerar que con el valor de 0.5 el tamaño de la muestra alcanza su máximo valor.

Como primera instancia se obtuvo el valor de  $Z = 1.75$ , considerando que la confianza es del 95%: Z tal que  $P(-Z < z < Z) = 0.95$ .

$$\eta = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.08)^2} = 150,06$$

$$\eta = 150 \text{ personas}$$

El tamaño de la muestra es de 150 personas, las cuales van a estar distribuidas en base al tamaño de la población de cada uno de los cuatro sectores a analizar: Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos.

#### 2.1.4.5. Trabajo de campo

Las encuestas tendrán una duración de 20 minutos aproximadamente y se realizará presencial y proporcionalmente en base a su población en la zona Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos, según como se detalla a continuación:

**Cuadro 1**  
**Total población**

SECTOR	TOTAL POBLACIÓN	PORCENTAJE	NUMERO DE ENCUESTAS
NORTE	642.739	36%	53
SUR	809.982	45%	67
VALLE DE TUMBACO	127.280	7%	11
VALLE DE LOS CHILLOS	230.022	13%	19
TOTAL	1.810.023	100%	150

A continuación se señala el listado de las empresas y salas de belleza que fueron elegidas aleatoriamente, lugares donde se realizarán las encuestas respectivas para la recolección de datos:

**Tabla 13**  
**Empresas de la cámara de construcción de Quito**

1	RCVTRUST CIA.LTDA.	CALLE ISLA SANTIAGO N44-27 Y RIO COCA
2	PACHANO VITERI INGENIEROS S.A.	REPUBLICA DEL SALVADOR N36-84 Y NNUU P10 ED EL KILATE
3	MONCAYO Y ROGGIERO INGENIEROS ASOCIADOS CIA. LTDA.	AV. CORUÑA E25-58 Y AV. 12 DE OCTUBRE EDIF. ALTANA PLAZA OFI. 501
4	GEOSISA	PORTETE E12-97 Y MANUEL ABASCAL (UNA CUADRA AL NORTE DEL COLEGIO 24 DE MAYO)
5	SIMOVEM S.A.	HUNGRIA 299 Y MORENO BELLIDO
6	SERVIAGUA S.C.C.	LA PRADERA N30-258 Y MARIANO AGUILERA
7	PROESTADIO S.A.	JOHN F. KENNEDY Y GUSTAVO LEMOS ENTRADA PRINCIPAL DEL ESTADIO LIGA
8	CARRASCO SUAREZ ASOC. CONSTRUCTORA CIA. LTDA.	G.CARVAJAL 1400 Y F.ORELLANA TUMBACO
9	PLACEGE CIA LTDA	CORDERO E12-182 (No. 111) Y VALLADOLID, EDI. ITURRALDE PISO 2
10	LAPIS S.A.	PORTUGAL E9-59 Y SHYRIS ED.EL CYRANO 2do. PISO
11	I&G - INGENIERIA & GEOSINTETICOS S.A.	ELOY ALFARO N72-230 Y CHEDIAK
12	SERVIAGUA S.C.C.	LA PRADERA N30-258 Y MARIANO AGUILERA
13	CONSTRUCTORA VILLACRECES ANDRADE CIA. LTDA.	AV 12 DE OCTUBRE N24-562 Y CORDERO EDIF WORLD TRADE CENTER TORRE A PISO 15 , OFI 1508
14	RIPCONCIV C.L.	ELOY ALFARO N3509 Y PORTUGAL 5TO P. OF.501
15	SERTECPRO CIA LTDA.	REPUBLICA 700 ED. MARIA VICTORIA OFI 1003

**Tabla 14**  
**Empresas activas de la superintendencia de compañías**

1	PEMAF PROYECTO ENERGIA MEDIO AMBIENTE CIA. LTDA.	AV. GONZALEZ SUAREZ
2	ENERGIA CONSTRUCCIONES Y AMBIENTE ECAPRO CIA. LTDA.	AV. ELOY ALFARO
3	WAX AND TAN CENTROS DE DEPILACION Y BRONCEADO S.A.	ELOY ALFARO
4	ASISTANET S.A.	AV. 6 DE DICIEMBRE
5	HOSPIVALLE S.A.	AV. INTEROCEANICA
6	RECORDMOTOR SA	AV. EL INCA
7	NEOECUABUS S.A.	AV. DE LAS SHYRIS
8	TOYOTA DEL ECUADOR S.A.	GALO PLAZA LASSO
9	MAZMOTORS S.A.	AV. DE LOS GRANADOS
10	METRORESONANCIA S.A.	MARIANA DE JESUS S.N.
11	STARMOTORS S.A.	AV. DE LOS GRANADOS
12	CLINICA INTERNACIONAL INTERSANITAS SA	AV. AMERICA
13	CORAL SERVICIOS S.A	CONSTELACION
14	EQUISTEZETA DISEÑO Y FABRICACION AUTOMOTRIZ S.A.	AV. ELOY ALFARO
15	PONCE YEPES CIA DE COMERCIO S.A.	GALO PLAZA LAZO
16	CORPORACION DAVID RIO CIA. LTDA.	AV. 10 DE AGOSTO
17	CENTRO DE SALUD OSTEOSALUD S.A.	AV. REPUBLICA
18	MOTRANSA CA	AV. JUAN DE ASCARAY
19	ADMINISTRACION DE REDES Y RECURSOS DENTALES ADREDEN S.A.	12 DE OCTUBRE
20	AUTOLIDER ECUADOR S.A.	AV. GONZALEZ SUAREZ

**Tabla 15**  
**Salas de belleza**

HAIR REPUBLICK	AV. REPUBLICA DEL SALVADOR	NORTE
CLUB SELECT	GASPAR DE VILLAROEL	NORTE
PABLO LATORRE PELUQUERÍA	BRASIL Y MARIANA ECHEVERRÍA	NORTE
SALÓN DE BELLEZA SILUETA FANTASIA	ALEMANIA N32 232	NORTE
LUXMARK	UNIVERSO Y EL TIEMPO	NORTE
OH MY CUT	AV. 6 DE DICIEMBRE Y ORELLANA	NORTE
PELUQUERIA CRISTAL	CENTRO COMERCIAL ATAHUALPA	SUR
FRANCEL & VIANCA	QUICENTRO SUR	SUR
GIOVANNA PELUQUERÍA	AV. RODRIGO DE CHAVEZ Y PEDRO DE ALFARO	SUR
SALON DE BELLEZA IMPERIO	CENTRO COMERCIAL EL RECREO	SUR
GRAN SALÓN PELUQUERIA	QUICENTRO SUR	SUR
KARENS PELUQUERIA	AV. ALONSO DE ANGULO	SUR
STAMPA SPA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
CARLOS ZULUAGA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
KARISSMA PELUQUERIA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
MARIA GRACIA	SAN LUIS SHOPPING	VALLE DE LOS CHILLOS
RUTH MONCAYO PELUQUERIA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
CRISTHIAN SPA PELUQUERIA	SAN RAFAEL	VALLE DE LOS CHILLOS
ZENCITY BEAUTY CENTER	SCALA SHOPPING	VALLE DE TUMBACO
CARLOS ZULUAGA	MIRAVALLE	VALLE DE TUMBACO
CARLOS ZULUAGA	CUMBAYA	VALLE DE TUMBACO
KARISSMA PELUQUERIA	MIRAVALLE	VALLE DE TUMBACO
AZUL PELUQUERIA	VENTURA MALL	VALLE DE TUMBACO
FASHION JB PELUQUERIAS	PASEO SAN FRANCISCO	VALLE DE TUMBACO



Una vez concluidas las encuestas, se realizará el siguiente flujo de procesamiento de datos:

- Revisión de que todas las encuestas hayan sido contestadas correctamente, es decir que estén llenes de acuerdo a las instrucciones para que no haya inconsistencias, y en base a esto se determinará si se puede utilizar para el análisis o no.
- Codificación de los instrumentos aceptables e ingreso al computador con su verificación.
- Almacenamiento del conjunto de datos para análisis.
- Convertir el archivo de datos a una forma legible para el software de análisis.
- Depurar el conjunto de datos y generar nuevas variables de ser necesario.
- Ponderación y almacenamiento de datos para su análisis.

#### 2.1.5. Recolección de datos, análisis descriptivo

##### Cuadro 2

##### Pregunta 3. ¿En qué sector usted vive?

Sector	No. Encuestados	Porcentaje
NORTE	53	35%
SUR	67	45%
VALLE DE TUMBACO	11	7%
VALLE DE LOS CHILLOS	19	13%
Total	150	100%



El 28% de los encuestados, sobre la actividad de trabajo de fin de semana, indica que siempre lo hace, seguido por un 27% que indica que a veces y un 14% nunca trabaja los fines de semana.

En relación al estudio el mayor porcentaje, 27%, indica que nunca realiza esa actividad en la semana, mientras que 23% dice que muchas veces y 19% que siempre.

Sobre el horario nocturno en la semana 39% dice que muchas veces realiza esa actividad y el 32% indica que a veces. El 14% lo hace siempre.

Asistir a cursos o seminarios el 27% casi nunca lo hace y el 17% nunca lo hace, mientras que el 12% siempre asiste a cursos o seminarios.

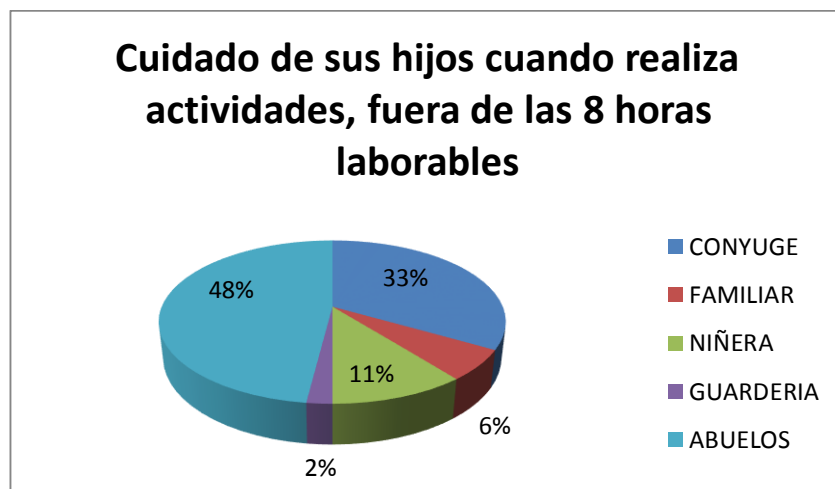
De la actividad sale con amigos el mayor porcentaje casi nunca lo hace con un 42% y 10 % nunca lo hace. El 24% muchas veces sale con sus amigos y el 11% siempre.

Finalmente el 18% indica que sale con su pareja, 26% nunca lo hace y el 16 % siempre lo hace.

### Cuadro 3

**Pregunta 5. ¿Cuándo realiza actividades extras durante la semana fuera de las 8 horas diarias de trabajo, con mayor frecuencia quién se encarga del cuidado de sus hijos?**

PERSONA	Frecuencia	Porcentaje
CONYUGE	50	33%
FAMILIAR	9	6%
NIÑERA	16	11%
GUARDERIA	3	2%
ABUELOS	72	48%
Total	150	100%



**Figura 2. Interpretación gráfica cuidado de sus hijos**

La mayoría de los encuestados, con el 48% deja a sus hijos al cuidado con los abuelos, cuando realiza actividades extras, fuera de las 8 horas laborables. El conyugue le sigue con el 33% y posteriormente la niñera con el 11%.

#### **Cuadro 4**

**Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia durante la semana, deja de realizar actividades extras por estar pendiente del cuidado de sus hijos?**

	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ A LA SEMANA	68	45%
DOS VECES A LA SEMANA	26	17%
TRES VECES A LA SEMANA	42	28%
CUATRO VECES A LA SEMANA	14	9%
Total	150	100%

El 45% de los encuestados que representa a 68 personas, indican que una vez a la semana por lo menos dejan de hacer actividades por estar pendientes de sus hijos,

seguido por el 28% que dejan de hacer actividades tres veces a la semana, 17% dos veces por semana y finalmente 9% cuatro veces a la semana.

#### **Cuadro 5**

**Pregunta 7. ¿Antes de salir a sus actividades laborales, deja usted o su cónyuge a su/s hijo/s en algún lugar especial para que los cuiden?**

DEJA AL CUIDADO	Frecuencia	Porcentaje
SI	150	100

El 100% de los encuestados dejan a sus hijos en algún lugar para que los cuiden

#### **Cuadro 6**

**Pregunta 8. ¿Si en la pregunta anterior su respuesta fue sí, señalar de las siguientes alternativas donde lo/s deja?**

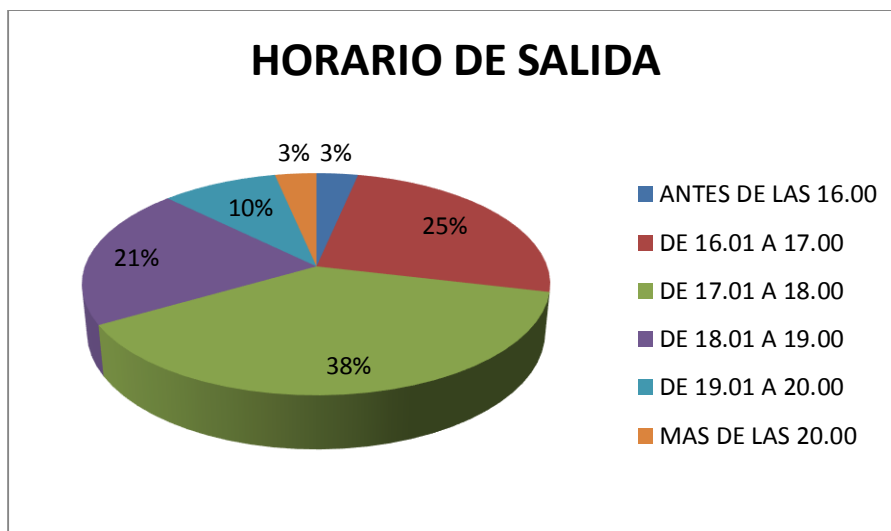
DEJA AL CUIDADO	Frecuencia	Porcentaje
GUARDERIA	150	100

Todos los encuestados dejan al cuidado de sus hijos en una guardería.

#### **Cuadro 7**

**Pregunta 9. ¿Cuál es el horario promedio de salida de usted y cónyuge del trabajo?**

HORARIO DE SALIDA	Frecuencia	Porcentaje
ANTES DE LAS 16.00	5	3%
DE 16.01 A 17.00	38	25%
DE 17.01 A 18.00	57	38%
DE 18.01 A 19.00	31	21%
DE 19.01 A 20.00	14	9%
MAS DE LAS 20.00	5	3%
Total	150	100%



**Figura 3. Interpretación gráfica horario de salida de trabajo**

El 28% de los encuestados tienen un horario de salida de su trabajo entre las 17:01 a las 18:00, seguido por un porcentaje del 25% que sale entre las 16:01 y 17:00 y un 21% de personas que sale entre las 18:01 a 19:00.

### Cuadro 8

**Pregunta 10. ¿En promedio cuántas veces a la semana, sale con su cónyuge a reuniones sociales?**

	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ A LA SEMANA	50	33%
DOS VECES A LA SEMANA	34	23%
TRES VECES A LA SEMANA	8	5%
NO SALE	58	39%
Total	150	100

El 39% no sale con su conyugue a reuniones sociales, seguido por el 33% que sale una vez, 23% que sale dos veces y finalmente el 5% sale tres veces a la semana.

### Cuadro 9

**Pregunta 11. ¿Realiza alguna actividad rutinaria en los fines de semana solo con su cónyuge?**

ACTIVIDAD RUTINARIA	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	65%
NO	52	35%
Total	150	100%

Del total de 150 de los encuestados, 98 de ellos si realizan actividades rutinarias los fines de semana, mientras que el 35% restante no.

### Cuadro 10

**Pregunta 12. Si su respuesta fue si, escoja de las siguientes alternativas cuál realiza con mayor frecuencia**

ACTIVIDAD	Frecuencia	Porcentaje
REALIZAR EJERCICIO	28	19%
SALIR DE PASEO	33	22%
SALIR CON AMIGOS	10	7%
IR A BARES O DISCOTECAS	5	3%
COMER EN RESTAURANTES	22	15%
Total	98	65%
PERDIDOS	52	35%
Gran Total	150	100%

La actividad que más se realiza en los fines de semana es salir de paseo con un 22%, seguida de realizar ejercicio con el 19%, después comer en restaurantes con el 15%, salir con amigos con el 7% y finalmente ir a bares o discotecas con el 3%.

### Cuadro 11

#### Pregunta 13. Seleccione el nivel de importancia en las siguientes alternativas detalladas sobre el cuidado de su/s hijo/s

	CAMARAS SEGURIDAD	TRANSPORTA PUEBLOS A PUEBLOS RTA	SERVICIO 24 HORAS	INFRAESTRUCTURA	PERSONAL CAPACITADO	SERVICIOS 365 DÍAS	ESTIMULACION TEMPRANA	LENGUAJE E IDIOMA	CUIDADO MEDICO	RECREACION
NO IMPORTANTE	13%	0%	53%	0%	0%	55%	0%	0%	0%	0%
MENOS IMPORTANTE	21%	30%	35%	7%	23%	34%	1%	21%	25%	29%
IMPORTANTE	23%	13%	4%	57%	28%	4%	43%	47%	46%	27%
MÁS IMPORTANTE	12%	35%	6%	14%	32%	5%	39%	21%	25%	39%
MUY IMPORTANTE	31%	22%	2%	22%	17%	2%	17%	11%	4%	5%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

De todas las actividades planteadas, la que es mayor considerada como muy importante es el precio con 60 personas, seguido del aprendizaje con 59 respuestas. La tercera alternativa más importante es la de personal capacitado con 37, seguida por la seguridad con 34 respuestas y con 31 respuestas que indican que sea la cercanía a la oficina.

Por otro lado dentro de las alternativas que no son consideradas importantes está los horarios en fines de semana con 63 personas, seguida del horario nocturno con 53 personas que consideran menos importante. 27 personas consideran que la cercanía a la casa y la infraestructura no es importante.



**Cuadro 12**

**Pregunta 14. ¿Con qué frecuencia durante la semana necesita de una persona que cuide de sus hijos después del cierre de la guardería?**

	Frecuencia	Porcentaje
UNA VEZ A LA SEMANA	26	17%
DOS VECES A LA SEMANA	57	38%
TRES VECES A LA SEMANA	34	23%
CUATRO VECES A LA SEMANA	30	20%
CINCO VECES A LA SEMANA	3	2%
Total	150	100%

El 38% de los encuestados considera que necesita de una persona adicional para el cuidado de sus hijos después de la guardería dos veces por semana. El 23% considera que necesitaría tres veces por semana, el 20% cuatro veces por semana, el 17% una vez por semana y un 2% cinco veces por semana. Ningún encuestado requiere que cuiden de sus hijos seis o siete veces por semana.

**Cuadro 13**

**Pregunta 15. ¿En su familia, quién reconoce la necesidad de dejar a su/s hijo/s bajo el cuidado de terceros?**

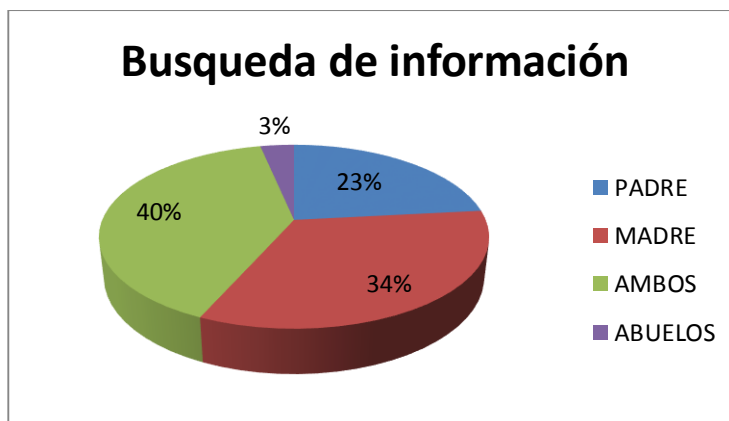
	Frecuencia	Porcentaje
PADRE	25	17%
MADRE	48	32%
AMBOS	77	51%
Total	150	100%

Con un 51% ambos padres reconocen la necesidad de dejar a su hijo o hijos bajo el cuidado de terceros. En el 32 de los casos reconoce la madre y el 17% de los casos el padre.

#### Cuadro 14

**Pregunta 16. ¿En su familia, quién se encarga de buscar alternativas e información de los diferentes lugares o personas que pueden cuidar de su/s hijo/s?**

	Frecuencia	Porcentaje
PADRE	35	23%
MADRE	50	33%
AMBOS	60	40%
ABUELOS	5	3%
Total	150	100%



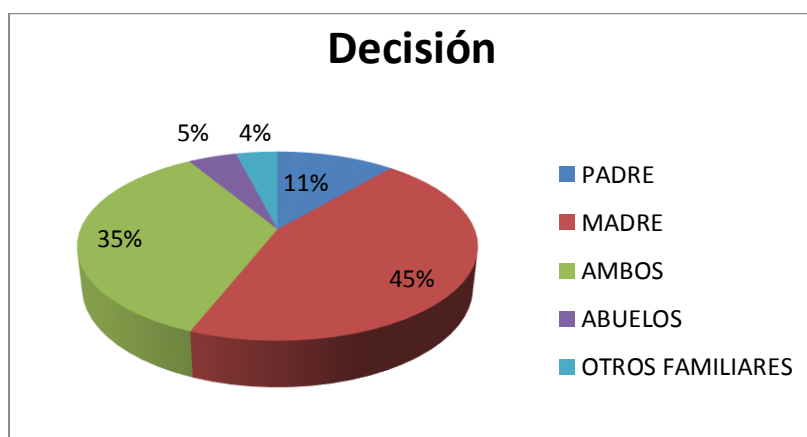
**Figura 4. Interpretación gráfica persona encargada de buscar información**

La búsqueda de información de los lugares y alternativas lo realiza en el 40% ambos padres, un 34% las madres, un 23% los padres y un 3% los abuelos.

**Cuadro 15**

**Pregunta 17. ¿En su familia, quién se encarga de decidir dónde y bajo el cuidado de quién deja a su/s hijo/s?**

	Frecuencia	Porcentaje
PADRE	17	11%
MADRE	67	45%
AMBOS	53	35%
ABUELOS	7	5%
OTROS FAMILIARES	6	4%
Total	150	100%



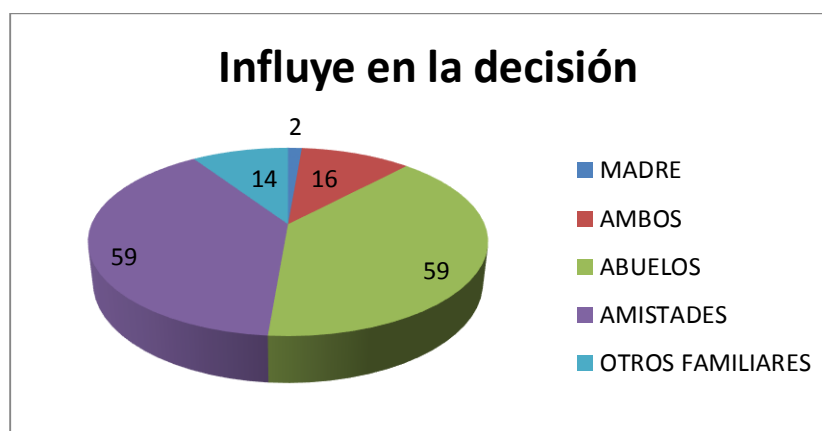
**Figura 5. Interpretación gráfica persona encargada de decidir sobre el cuidado de sus hijos**

Del total de encuestados el 45%, que corresponde a la madre es quien toma la decisión donde dejar a su hijo para el cuidado, seguido por un 35% que corresponde a ambos, mientras que los padres deciden en un 11%, abuelos en un 5% y finalmente otros familiares con un 4%.

**Cuadro 16**

**Pregunta 18. ¿De las siguientes personas quiénes influyen en el proceso de decisión de dejar a su/s hijo/s bajo el cuidado de terceros?**

	Frecuencia	Porcentaje
MADRE	2	1%
AMBOS	16	11%
ABUELOS	59	39%
AMISTADES	59	39%
OTROS FAMILIARES	14	9%
Total	150	100%



**Figura 6. Interpretación gráfica persona que influyen en el proceso de decisión**

Quien más influye en la decisión el momento de tomar las alternativas para el cuidado de los hijos es los abuelos y los amigos con un 39% cada uno de ellos, seguid por la ambos con 11%, otros familiares con el 9% y la madre con 2%.

**Cuadro 17****Pregunta 19 ¿De las siguientes alternativas, a quién preferiría dejar que cuide de su/s hijo/s?**

	CONYUGE	ABUELOS	FAMILIAR	NIÑERA	GUARDERIA	OTROS
MENOS PREFERENTE	1%	0%	1%	22%	31%	73%
CASI PREFERENTE	1%	3%	27%	64%	10%	27%
PREFERENTEMENTE	8%	31%	71%	9%	17%	0%
MAS PREFERENTE	47%	39%	0%	4%	27%	0%
MUY PREFERENTE	43%	27%	1%	1%	15%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

El 43% de los encuestados prefiere dejar al cuidado de sus hijos con su conyugue, seguido por los abuelos con un 27% y un 15% prefiere dejar en la guardería. En el caso de la niñera, el 64% de los encuestados indica que no es muy preferente al calificarlo como la segunda alternativa más baja. En relación a los familiares, tienen un 71% de preferencia, sin embargo solo un 1% dice que es muy preferente. Finalmente la guardería es una alternativa que tiene un alto porcentaje de no preferencia con el 31%, pero el 27% considera más preferente.

**Cuadro 18****Pregunta 20 Indique hasta 5 nombres de guarderías que usted conoce**

GUARDERÍA	NUMERO	PORCENTAJE
PLAYTIME QUITO	20	5%
JOYKIDS	19	5%
COOPERITOS	18	4%
CAMPITO KINDER GARDE	17	4%
LITTLE VALLEY	17	4%
LA TORTUGA SABIA	15	4%
THE BRITISH SCHOOL	15	4%
KANGURO PLAY KIDS	14	3%
VALLE AVENTURA	14	3%
COMETA HALLEY	13	3%
KIKIRI KIDS	13	3%
ANGEL POLIBIO CHAVES	11	3%
COLEGIO BECQUEREL	10	2%
VARIOS	223	53%
TOTAL	419	100%

La mayor guardería mencionada es Playtime Quito, con el 5%, seguida por Joykids también con el 5%. Seguida por Cooperitos, Campito Kindergarden, Little Valley, La tortuga Sabia y The British School con el 4% cada una. Con el 3% de mención del total están Kanguro Play Kids, Valle Aventura, Cometa Halley, KikiriKids, Angel Polibio Chávez, el 2% de mención tiene el Colegio Becquerel y el 53% se divide en varios.

### **Cuadro 19**

#### **Pregunta 21 Indique hasta 3 nombres de guarderías que usted prefiera.**

GUARDERIAS	NUMERO	PORCENTAJE
LOS OLIVOS	12	7%
JOYKIDS	10	6%
LITTLE VALLEY	9	5%
VALLE AVENTURA	9	5%
KIKIRI KIDS	8	4%
CAMPITO KINDER GARDE	7	4%
COMETA HALLEY	6	3%
COOPERITOS	6	3%
EDUBABY	6	3%
IMAGINE	6	3%
VARIOS	99	56%
TOTAL.	178	100%

Del total del 178 guarderías mencionadas el 7% preferiría la guardería los olivos, el 6% a Joykids, el 5% a Little Valley, Valle Aventura, el 4% a KikiriKids y Campito Kindergarden y finalmente el 3% a Cometa Halley, Cooperitos, Edubaby e Imagine.

**Cuadro 20****Pregunta 22 Indique el nombre la guardería en la que está su hijo/a.**

GUARDERIA	NUMERO	PORCENTAJE
LOS OLIVOS	12	8%
JOYKIDS	9	6%
VALLE AVENTURA	9	6%
LITTLE VALLEY	8	5%
COOPERITOS	6	4%
EDUBABY	6	4%
VARIOS	100	67%
TOTAL.	150	100%

El 8% de los encuestados tiene a sus hijos en la guardería Los Olivos, el 6% en Joykids y Valle Aventura, el 5% en Little Valley y el 4% en Cooperitos y Edubaby.

**Cuadro 21****Pregunta 23 Califique la guardería en la que está su hijo/a, en las siguientes alternativas**

	Frecuencia	Porcentaje
NO RECOMENDARIA	16	11%
POSIBLEMENTE RECOMENDARIA	28	19%
RECOMENDARIA	51	34%
SEGURO LO RECOMEDARIA	37	25%
COMPLETAMENTE RECOMENDARIA	LO 18	12%
Total	150	100%

De los 150 encuestados solo el 12% completamente recomendaría la guardería en la que está su hijo, seguido por un 25% que seguramente recomendaría, el 34% lo haría, el 19% posiblemente lo recomendaría y el 11 % no recomendaría.

### Cuadro 22

**Pregunta 23** Califique la guardería en la que está su hijo/a, en las siguientes alternativas.

	Frecuencia	Porcentaje
<b>INSATISFECHO</b>	14	9%
<b>CASI SATISFECHO</b>	22	15%
<b>SATISFECHO</b>	64	43%
<b>MAS SATISFECHO</b>	36	24%
<b>MUY SATISFECHO</b>	14	9%
<b>Total</b>	150	100%

El 43% se encuentran satisfechos con el servicio de guardería recibido actualmente, el 24% están más satisfechos y el 9% están muy satisfechos. Por el contrario el 15% están casi satisfechos y el 9% insatisfechos.

### Cuadro 23

**Pregunta 25** De las 3 alternativas mencionadas en la pregunta anterior, cuál recomendaría

	Frecuencia	Porcentaje
<b>CONYUGE</b>	58	39%
<b>ABUELOS</b>	38	25%
<b>FAMILIAR</b>	28	19%
<b>NIÑERA</b>	7	5%
<b>GUARDERIA</b>	19	13%
<b>Total</b>	150	100%



**Figura 7.** Interpretación gráfica alternativa recomendada



El 39% de los encuestados recomendaría al conyugue para el cuidado de los hijos, siguen los abuelos con el 25%, los familiares con el 19%, la guardería con el 13% y finalmente la niñera con el 9%.

#### **Cuadro 24**

**Pregunta 26 ¿En la actualidad quién les está apoyando con el cuidado de sus hijos en fin de semana?**

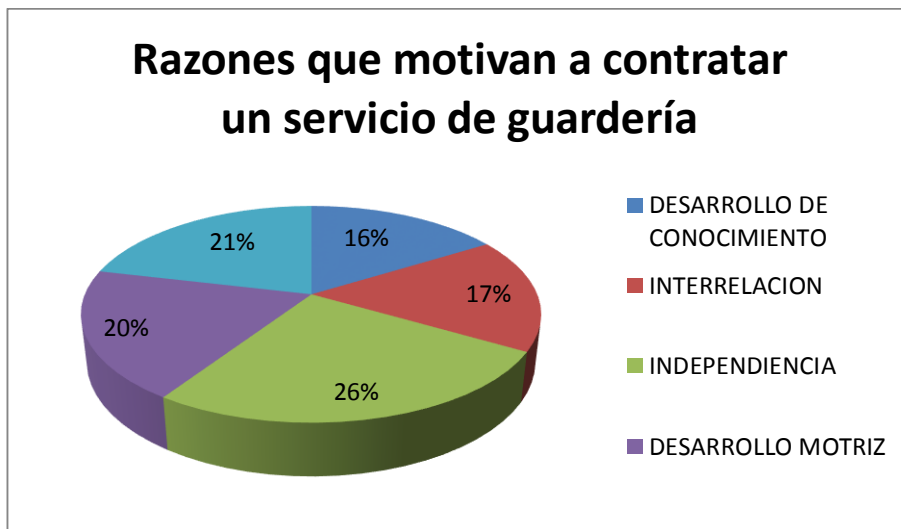
	NIÑERA	GUARDERIA	ABUELOS	CONYUGE	OTROS FAMILIARES
NUNCA	1%	100%	0%	0%	13%
CASI NUNCA	37%	0%	0%	0%	47%
FRECUENTE	35%	0%	19%	12%	26%
MAS FRECUENTE	14%	0%	28%	39%	15%
MUY FRECUENTE	13%	0%	53%	49%	0%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Quien está apoyando más en el cuidado de los hijos los fines de semana son los abuelos con el 53% muy frecuentemente, seguido por el conyugue con el 49% y el 13% una niñera o ayudante en la casa. Por lo contrario quien nunca apoya con el cuidado en los fines de semana es la guardería con el 100% y otros familiares con el 13%.

#### **Cuadro 25**

**Pregunta 27 ¿De las siguientes alternativas, indique cuáles son las 3 principales razones que le motivan a contratar el servicio de guardería?**

	Frecuencia	Porcentaje
DESARROLLO DE CONOCIMIENTO	73	16%
INTERRELACION	77	17%
INDEPENDENCIA	117	26%
DESARROLLO MOTRIZ	87	19%
FALTA DE TIEMPO	96	21%
Total	450	100%



**Figura 8. Interpretación gráfica razones para contratar servicio de guardería**

El mayor porcentaje por el cual se contrataría un servicio de guardería es por la independencia con el 26%. La siguiente razón que motiva a contratar un servicio de guardería es por falta de tiempo con el 21%. El 19% lo haría por el desarrollo motriz para el niño o niña, 17% para una interrelación de los niños y un 16% por desarrollo del conocimiento.

**Cuadro 26**

**Pregunta 28. ¿De los siguientes motivos, indique el nivel de importancia que le ha provocado la necesidad de contratar el servicio de una guardería o de una persona que cuide de su/s hijo/s?**

	ESTUDIOS SUPERIORES	ACTIVIDADES LABORALES	TRABAJO FUERA DE LA CIUDAD	DEPORTE	RELACIONES SOCIALES
MENOS IMPORTANTE	23%	19%	14%	2%	21%
CASI IMPORTANTE	29%	25%	15%	40%	31%
IMPORTANTE	15%	25%	58%	11%	19%
MAS IMPORTANTE	7%	31%	11%	39%	19%
MUY IMPORTANTE	25%	0%	2%	8%	9%
Total	100%	100%	100%	100%	100%

Dentro de las actividades más importantes que han provocado la necesidad de contratar un servicio de guardería es estudios superiores con 35% como muy importante y 7% más importante. En relación a actividades laborales el 25% considera como importante y 31% más importante. Trabajo fuera de la ciudad el 58% considera importante. Por el lado de deportes el 8% considera muy importante y el 40% casi importante. El 31% es casi importante de relaciones sociales como motivo que ha provocado la contratación de un servicio de guardería.

**Cuadro 27****Pregunta 29. ¿A partir de qué edad ha dejado a su hijo bajo el cuidado de una guardería?**

EDAD	HIJO 1		HIJO 2		HIJO 3	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
0 MESES A 1 AÑO	36	24%	41	27%	5	3%
1 AÑO 1 DÍA A 2 AÑOS	74	49%	31	21%	4	3%
2 AÑOS 1 DÍA A 3 AÑOS	37	25%	10	7%	0	0%
3 AÑOS 1 DÍA A 4 AÑOS	3	2%	2	1%	0	0%
Total	150	100%	84	56	9	6%

Bajo el análisis de hijo por hijo, el rango que mayor frecuencia que dejan al cuidado de su hijo en una guardería es de 1 año a 2 años con el 49%, seguido por el 25% en el rango de 2 años a 3 años, posteriormente el 24% en un rango de 0 a 24% y el 2% deja al cuidado de su hijo sobre los 3 años.

Para el hijo dos la mayor frecuencia se encuentra en el rango de 0 meses a 1 año con el 27%, mientras que de 1 año a 2 años el 21%, el 7% es del rango de 2 años a 3 años y el 1% de 3 años a 4 años.

Del total de 9 personas que tienen 3 hijos, el 3% deja al cuidado de una guardería de 0 meses a 1 año y el 3% de 1 año a 2 años.

**Cuadro 28**

**Pregunta 30. De las siguientes alternativas seleccione los horarios y los días a la semana en los que su hijo/a hace uso del servicio de guardería.**

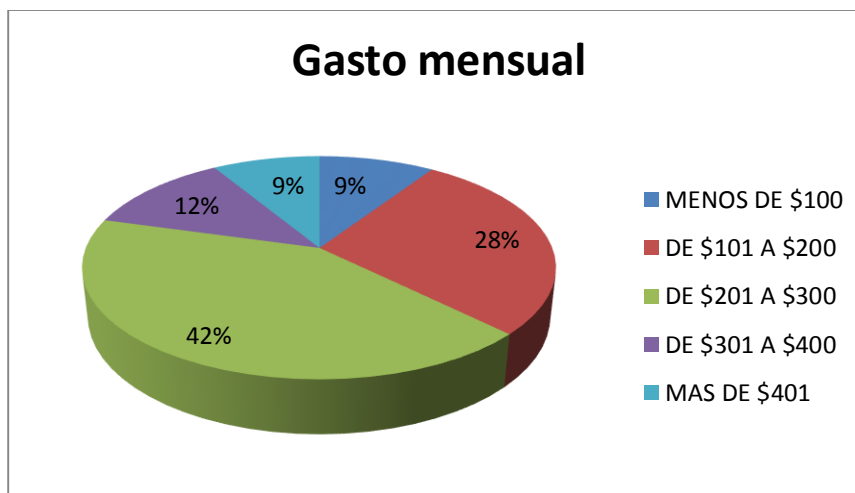
RANGO	UTILIZACION	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Mañana: 06:00 - 12:00	SI	100%	100%	100%	100%	100%	0%	0%
	NO	0%	0%	0%	0%	0%	100%	100%
Tarde: 12:01 - 18:00	SI	83%	57%	65%	53%	59%	0%	0%
	NO	17%	43%	35%	47%	41%	100%	100%
Noche: 18:01 - 00:00	SI	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	NO	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Del total de los encuestados el 100% utiliza servicios de guardería en el horario de la mañana de lunes a viernes. En el horario de la noche el 100% no utiliza un servicio de guardería de lunes a viernes. En relación a los fines de semana, tanto el sábado como el domingo el 100% no utilizan el servicio de guardería en ningún horario. El horario que tiene variaciones es el de la tarde en el que el día lunes el 83% utiliza el servicio, el martes el 57%, el miércoles el 65%, el jueves el 53% y el viernes el 59%.

**Cuadro 29**

**Pregunta 31. ¿Cuánto gasta mensualmente por hijo en la contratación del servicio de guardería?**

GASTO	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE \$100	14	9%
DE \$101 A \$200	42	28%
DE \$201 A \$300	63	42%
DE \$301 A \$400	18	12%
MAS DE \$401	13	9%
Total	150	100%



**Figura 9. Interpretación gráfica gasto mensual**

El 42% de los encuestados tiene un gasto mensual por hijo en el servicio de guardería de \$201 a \$300. El 28% gasta al mes entre \$101 a \$200, el 12% gasta por hijo entre \$301 a \$400 y el 9% gasta menos de \$100 y más de \$401.

**Cuadro 30**

**Pregunta 32. ¿Qué medio utilizó para buscar información sobre la guardería donde tiene a su/s hijo/s?**

	REFERENCIA FAMILIAR	ANUNCIO PERIODICO	VALLA PUBLICITARIA	VOLANTEO	RAZONAMIENTO	TELEVISIÓN	MAILING	REDES SOCIALES	PÁGINA WEB
NO UTILIZADO		46%	100%	55%	72%	69%	85%	14%	15%
MENOS UTILIZADO		48%		34%	14%	27%	15%	13%	25%
NORMALMENTE UTILIZADO	36%	6%		11%	11%	4%		15%	27%
MUY UTILIZADO	51%				3%			23%	5%
BASTANTE UTILIZADO	13%							35%	28%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

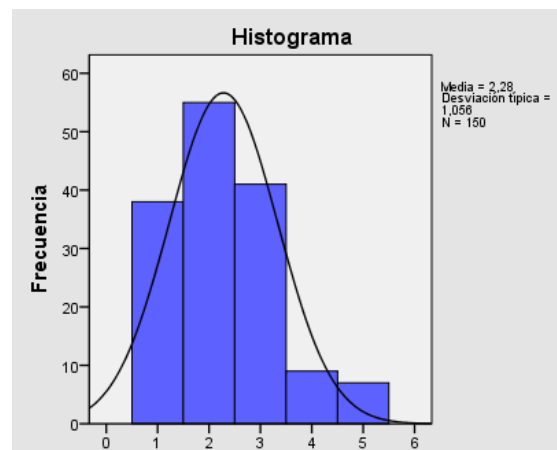
De todos los medios publicitarios, el más utilizado son las redes sociales con un 35% que indica que utilizó bastante, un 23% que indica que es un medio muy utilizado y 15% normalmente utilizado. La página web es otro medio que es bastante utilizado

con un 28% y normalmente utilizado con un 27%. El medio no utilizado es la valla publicitaria con un 100% de no utilización seguido del mailing con un 85% de no utilización, radio con un 72% y televisión con un 69%. Otro medio a considerar es la referencia familiar, que el 51% indica que es muy utilizado.

### Cuadro 31

**Pregunta 33. ¿Cuál sería su interés de compra del servicio de guardería señalado anteriormente?**

	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA LO HARIA	38	25%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	55	37%
POSIBLEMENTE LO HARIA	41	27%
LO HARIA	9	6%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	7	5%
Total	150	100%



**Figura 10. Interpretación gráfica interés de compra**

Del tamaño de la muestra, misma que fue dividida en los sectores del Norte, Sur, Valle de Tumbaco y Valle de los Chillos, se puede evidenciar que el 25.3% de los encuestados nunca contratarían el servicio, un 36,7 posiblemente no contrataría el servicio, un 27,3 % posiblemente lo haría, un 6 % respondió que lo haría y finalmente un 4,7 % definitivamente lo haría.

Adicionalmente se puede evidenciar una curva con sesgo a la izquierda.

### Cuadro 32

#### Pregunta 34. ¿En qué horarios utilizaría los servicios de dicha guardería?

RANGO	UTILIZACION	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
Mañana: 06:00 - 12:00	SI	69%	69%	70%	68%	70%	22%	6%
	NO	31%	31%	30%	32%	30%	78%	94%
Tarde: 12:01 - 18:00	SI	58%	58%	58%	57%	69%	17%	3%
	NO	42%	42%	42%	43%	31%	83%	97%
Noche: 18:01 - 00:00	SI	5%	3%	5%	14%	15%	7%	1%
	NO	95%	97%	95%	86%	85%	93%	99%
Feriado	SI	6%						
	NO	94%						

De los horarios planteados hay mayor aceptación de utilización de lunes a viernes en la mañana con porcentajes desde 68% el jueves hasta el 70% el miércoles o viernes. En el horario de la tarde se evidencia una menor utilización de lunes a jueves con porcentajes que varían entre el 57% los jueves y 58% el resto de días, mientras que el viernes tiene una mayor aceptación con el 69%. En relación al horario de la noche el lunes y miércoles la aceptación de utilización es del 5% cada uno, el martes el 3%, jueves con el 14% y viernes 15%. En los días sábado el porcentaje más alto de utilización es el de la mañana con 22%, la tarde con un 17% y en la noche con 7%. Los días domingos los porcentajes bajan al 6% en la mañana, 3% en la tarde y 1% en la noche. Finalmente los feriados la aceptación es del 6%.



**Cuadro 33**

**Pregunta 35. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido de lunes a viernes de 06:00am a 18:00pm?**

	Frecuencia	Porcentaje
DE \$160,01 A \$200	26	17%
DE \$200,01 A \$240	20	13%
DE \$240,01 A \$280	48	32%
DE \$280,01 A \$320	32	21%
MAS DE \$320	24	16%
Total	150	100%

El 32% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el servicio de guardería de lunes a viernes de 06:00 a 18:00 en un rango de \$240,01 a \$280, el 21% entre \$280,01 a \$320, el 17% de \$160,01 a \$200, el 16% más de \$320 y el 13% de \$200,01 a \$240.

**Cuadro 34**

**Pregunta 36. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido en fines de semana de 06:00am a 18:00pm?**

	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE \$96	1	1%
DE \$96,01 A \$120	52	34%
DE \$120,01 A \$144	52	35%
DE \$144,01 A \$168	25	17%
DE \$168,01 A \$192	20	13%
Total	150	100%

Del total de los encuestados el 35% estaría dispuesto a pagar en un rango de \$120,01 a \$144 por un servicio de guardería de 06:00 a 18:00 en fines de semana. El 34% pagaría entre \$96,01 a \$120. El 17% pagaría entre \$144,01 a \$168. Por otro lado el 13% pagaría entre \$168,01 a \$192. Finalmente el 1% pagaría menos de \$96.

**Cuadro 35**

**Pregunta 37. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido de lunes a viernes a partir de las 18:01pm?**

	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE \$160	1	1%
DE \$160,01 A \$200	74	49%
DE \$200,01 A \$240	75	50%
Total	150	100

El 50% de los encuestados indica que estaría dispuesto a pagar por el servicio de guardería entre \$200,01 a \$240 para el horario de lunes a viernes a partir de las 18:01. El 49% entre \$160,01 a \$200 y el 1% menos de \$160.

**Cuadro 36**

**Pregunta 38. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por el servicio ofrecido en fines de semana a partir de las 18:00pm?**

	Frecuencia	Porcentaje
DE \$96,01 A \$120	31	21%
DE \$120,01 A \$144	44	29%
DE \$144,01 A \$168	27	18%
DE \$168,01 A \$192	48	32%
Total	150	100%

Del total de encuestados el 32% estaría dispuesto a pagar entre \$168,01 a \$192, seguido por el 29% entre \$120,01 a \$144, el 21% entre \$96,01 a \$120 y el 18% entre \$144,01 a \$168.



De las alternativas planteadas las que se consideran con muy importantes en el servicio de guardería son las cámaras de seguridad con un 31%, seguido por el transporte puerta a puerta con el 22% al igual que la infraestructura, luego el personal capacitado y la estimulación temprana con el 17%. Por otro lado, las alternativas que son consideradas como más importantes es la estimulación temprana y recreación con el 39%, seguida por el transporte puerta a puerta con el 35%, personal capacitado con el 32%.

En general las cámaras de seguridad es un beneficio importante, sin embargo el 13% no lo considera así. El transporte puerta a puerta, el 30% lo considera menos importante, y el 70% entre importante, más y muy importante. Sobre el servicio de 24 horas el 53% lo considera no importante y el 35% menos importante, el 2% muy importante. De la infraestructura el 57% lo considera importante, el 14% más importante y el 22% muy importante. Sobre el personal capacitado es un beneficio importante ya que 77% se encuentra en las calificaciones de mayor importancia. El servicio de 365 días es un factor no importante con un 55%, seguido por un 34% con menos importante. El 43% considera a la estimulación temprana como un factor importante, el 21% más importante y 11% muy importante. Del leguaje e idioma el 47% considera como factor importante, un 21% considera menos importante y un 21% más importante. Sobre el cuidado médico el 46% califica como importante seguido con el 25% como más importante. Finalmente en recreación el 29% considera como menos importante y el 27% importante.

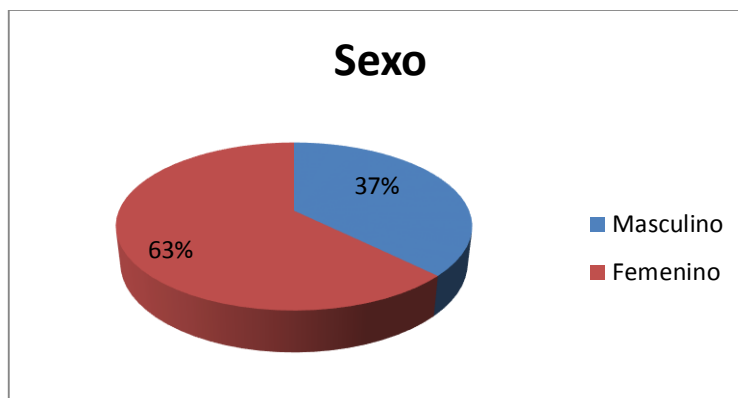
**Cuadro 39****Pregunta 41. ¿En qué medios usted recomendaría promocionar este servicio?**

	REFERENCIA FAMILIAR	ANUNCIO PERIODICO	VALLA PUBLICITARIA	VOLANTEO	RADIO	TELEVISIÓN	MAILING	REDES SOCIALES	PAGINA WEB
NO RECOMENDARÍA	1%	12%	99%	22%	27%	13%	9%		
QUIZAS RECOMENDARÍA		65%	1%	62%	52%	16%	27%		
RECOMENDARIA	20%	16%		16%	9%	43%	47%	7%	31%
RECOMENDARIA MAS	44%	7%				16%	17%	41%	32%
DEFINITIVAMENTE RECOMENDARIA	35%				12%	12%		52%	37%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

De todos los medio de comunicación planteados, los mayores recomendados son: las redes sociales con el 52% que definitivamente recomendaría, seguido por el 41% que recomendaría más y el 7% que recomendaría y la página web con el 37% que definitivamente recomendaría, el 32% recomendaría más y el 31% recomendaría. La referencia familiar es otro de los medios que recomendarían que se utilice con un 20%, el 44% recomendaría más y el 35% definitivamente recomendaría. Por otro lado el medio que no se recomienda es la valla publicitaria con un 99% y la radio con un 27% que no recomienda y 52% que quizás recomendaría.

**Cuadro 40****Pregunta 42. Indique el sexo.**

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	56	37%
Femenino	94	63%
Total	150	100

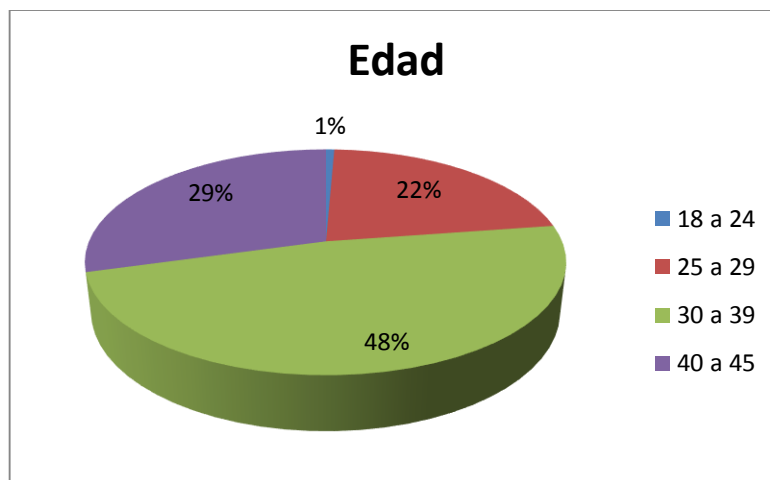


**Figura 11. Interpretación gráfica sexo**

El total del encuestados, el 63% con 94 encuestas son mujeres y el 37% con 56 encuestas son hombres.

**Cuadro 41**  
**Pregunta 43. Indique su edad.**

	Frecuencia	Porcentaje
18 a 24	1	1%
25 a 29	33	22%
30 a 39	72	48%
40 a 45	44	29%
Total	150	100%



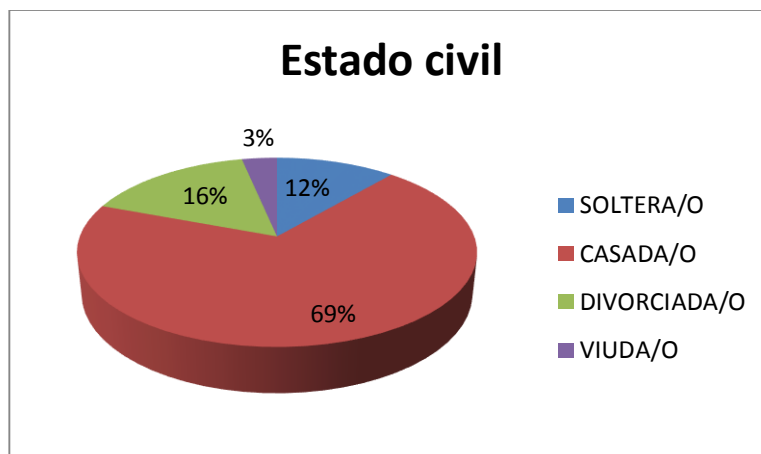
**Figura 12. Interpretación gráfica edad**

El 48% de los encuestados están en el rango de edad entre 30 y 39 años, el 29% entre 40 a 45 años, el 22% entre 25 a 29 años y el 1% entre 18 a 24 años.

**Cuadro 42**

**Pregunta 44. Indique su estado civil.**

	Frecuencia	Porcentaje
SOLTERA/O	17	11%
CASADA/O	104	70%
DIVORCIADA/O	24	16%
VIUDA/O	5	3%
Total	150	100%



**Figura 13. Interpretación gráfica estado civil**

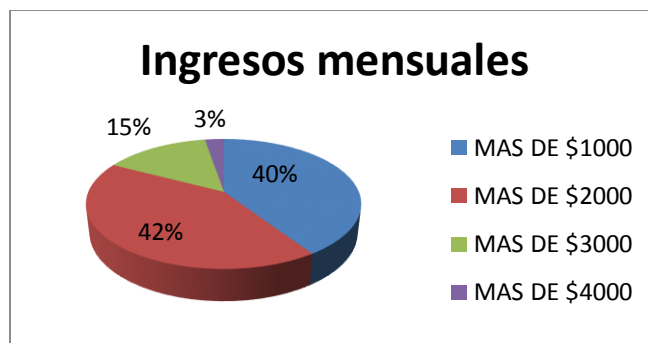
El 69% de los encuestados son casados, el 16% divorciados, el 12% solteros y el 3% viudos.

**Cuadro 43**

**Pregunta 45. Indique los ingresos mensuales por grupo familiar**

	Frecuencia	Porcentaje
MAS DE \$1000	61	41%
MAS DE \$2000	63	42%
MAS DE \$3000	22	15%
MAS DE \$4000	4	2%
Total	150	100%





**Figura 14. Interpretación gráfica ingresos mensuales**

De los 150 encuestados el 42% gana más de \$2.000, el 40% más de \$1.000, el 15% más de \$3.000 y el 3% más de \$4.000.

**Cuadro 44**

**Pregunta 46. ¿Cuántos hijos menores a 5 años tienen?**

	Frecuencia	Porcentaje
1 HIJO	66	44%
2 HIJOS	75	50%
3 HIJOS	9	6%
Total	150	100%



**Figura 15. Interpretación gráfica número de hijos menores de 5 años**

El 50% de los encuestados tiene 2 hijos menores de 5 años, el 44% 1 hijo y el 6% 3 hijos.

**Cuadro 45****Pregunta 47. ¿Cuántos años tienen sus hijos menores a 5 años?**

	Frecuencia	Porcentaje
MENOS DE 1 AÑO	44	17%
ENTRE 1 AÑO 1 DIA Y 2 AÑOS	49	19%
ENTRE 2 AÑOS 1 DIA Y 3 AÑOS	60	24%
ENTRE 3 AÑOS 1 DIA Y 4 AÑOS	44	17%
ENTRE 4 AÑOS 1 DIA Y 5 AÑOS	55	22%
Total	252	100%

Del total de 252 niños que indican tienen entre los 150 encuestados el 24% están en edad entre 2 años a 3 años, el 22% entre 4 años a 5 años, el 19% entre 1 año a 2 años y el 17% se encuentra en el rango de 3 años a 4 años y menos de 1 año cada uno de ellos.

**Cuadro 46****Pregunta 48. Sector donde trabaja**

	Frecuencia	Porcentaje
NORTE	126	84%
SUR	5	3%
VALLE DE LOS CHILLOS	13	9%
VALLE DE TUMBACO	6	4%
Total	150	100%

El 84% de los encuestados trabaja en el sector norte, el 9% en el sector del Valle de los Chillos, el 4 % en el Valle de Tumbaco y el 3 % en el sector Sur.

**Cuadro 47**

**Pregunta 49. De las siguientes alternativas señale cuál es su nivel de estudio finalizado.**

	Frecuencia	Porcentaje
SECUNDARIA	26	17%
SUPERIOR	83	55%
POSGRADO	41	27%
Total	150	100

En relación al nivel de estudio completado, el 17% tiene un nivel secundario, seguido por el 27% de nivel de estudio de posgrado y el 55% un nivel de estudio superior.

**Cuadro 48**

**Pregunta 50. ¿Tiene membresía en algún club?**

	Frecuencia	Porcentaje
NO	108	72%
SI	42	28%
Total	150	100

El 72% de los encuestados indica que no tienen membresía en algún club, mientras que el 28% sí.

**Cuadro 49**

**Pregunta 51. ¿Cuál es su ocupación?**

	Frecuencia	Porcentaje
EMPLEADO PUBLICO	34	23%
EMPLEADO PRIVADO	74	49%
INDEPENDIENTE	37	25%
AMA DE CASA	5	3%
Total	150	100%

En relación de la ocupación de los encuestados el 29% es empleado privado, el 25% es independiente, el 23% es empleado público y el 3% es ama de casa.

**Cuadro 50**  
**Pregunta 52. ¿Cuál es la ocupación de su cónyuge?**

	Frecuencia	Porcentaje
EMPLEADO PUBLICO	10	7%
EMPLEADO PRIVADO	32	21%
INDEPENDIENTE	42	28%
AMA DE CASA	16	11%
ESTUDIANTE	4	2%
Total	104	69%
Perdidos	46	31%
Total	150	100%

Sobre la ocupación del cónyuge el 28% indica que es independiente, el 21% empleado privado, el 11% ama de casa, el 7% empleado público y el 2% estudiante.

**Cuadro 51**  
**Intención de compra por sectores.**

Sector donde vive		Interés de compra					Total
		NUNCA LO HARIA	POSIBLEMENTE NO LO HARIA	POSIBLEMENTE LO HARIA	LO HARIA	DEFINITIVAMENTE LO HARIA	
NORTE	Recuento	15	17	14	2	5	53
	%	28,30%	32,10%	26,40%	3,80%	9,40%	100,00%
SUR	Recuento	17	29	18	3	0	67
	%	25,40%	43,30%	26,90%	4,50%	0,00%	100,00%
VALLE DE TUMBACO	Recuento	1	2	3	4	1	11
	%	9,10%	18,20%	27,30%	36,40%	9,10%	100,00%
VALLE DE LOS CHILLOS	Recuento	5	7	6	0	1	19
	%	26,30%	36,80%	31,60%	0,00%	5,30%	100,00%
Total	Recuento	38	55	41	9	7	150
	%	25,30%	36,70%	27,30%	6,00%	4,70%	100,00%

Considerando a las dos primeras alternativas (nunca lo haría y posiblemente no lo haría), con una connotación negativa hacia el servicio propuesto se puede evidenciar que de los 53 encuestados que viven en el sector Norte, 32 encuestados, no estarían dispuestos a contratar el servicio y solo 7 se podría considerar que sí.

En el sector Sur la tendencia de no contratar el servicio es aún mayor con 46 encuestados de un total del 67 y solo 3 encuestados estarían dispuestos a contratar. Por otro lado se puede analizar que en el sector donde existe mayor aceptación del servicio es en el Valle de Tumbaco con un 45,5% del total de sus encuestados seguido por el sector del Norte con un 13,8%, mientras que en el sector Sur el 68,7% no considerarían contratar el servicio.

**Cuadro 52**  
**Aceptación de producto planteado, cámara de seguridad.**

Intención de compra		Cámaras de seguridad					Total
		NO IMPORTANTE	CASI IMPORTANTE	IMPORTANTE	MAS IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	
NUNCA LO HARIA	Recuento	4	6	9	7	12	38
	%	10,50%	15,80%	23,70%	18,40%	31,60%	100,00%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	6	10	15	5	19	55
	%	10,90%	18,20%	27,30%	9,10%	34,50%	100,00%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	8	9	10	4	10	41
	%	19,50%	22,00%	24,40%	9,80%	24,40%	100,00%
LO HARIA	Recuento	1	4	0	2	2	9
	%	11,10%	44,40%	0,00%	22,20%	22,20%	100,00%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	0	2	1	1	3	7
	%	0,00%	28,60%	14,30%	14,30%	42,90%	100,00%
Total	Recuento	19	31	35	19	46	150
	%	12,70%	20,70%	23,30%	12,70%	30,70%	100,00%

De las siete personas que consideran que definitivamente contratarían el servicio, el 42,9% consideran a las cámaras de seguridad como un factor muy importante, de igual forma el 31,6% los encuestados que nunca contratarían el servicio consideran que las cámaras de seguridad son muy importantes. El general el 30,7% considera al servicio de cámaras de seguridad muy importante y el 12,7% más importante.

**Cuadro 53**  
**Aceptación de producto planteado, infraestructura**

Intención de compra		Infraestructura				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	4	23	3	8	38
	%	10,50%	60,50%	7,90%	21,10%	100,00%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	3	31	8	13	55
	%	5,50%	56,40%	14,50%	23,60%	100,00%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	3	24	7	7	41
	%	7,30%	58,50%	17,10%	17,10%	100,00%
LO HARIA	Recuento	0	4	2	3	9
	%	0,00%	44,40%	22,20%	33,30%	100,00%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	1	3	1	2	7
	%	14,30%	42,90%	14,30%	28,60%	100,00%
Total	Recuento	11	85	21	33	150
	%	7,30%	56,70%	14,00%	22,00%	100,00%

Del total de encuestados que indica que posiblemente contrataría el servicio, el 17,1% considera muy importante y más importante y el 58% importante. De los encuestados que definitivamente contratarían el servicio el 42% consideran importante a la infraestructura, el 14% más importante y el 38% muy importante. De los que

contratarían el servicio el 44% considera importante, el 22% más importante y el 33% muy importante.

**Cuadro 54**  
**Aceptación de producto planteado, transporte puerta a puerta**

Intención de compra		Transporte puerta a puerta				Total
		CASI IMPORTANTE	IMPORTANTE	MÁS IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	
NUNCA LO HARÍA	Recuento	13	7	12	6	38
	%	34%	18%	32%	16%	100,0%
POSIBLEMENTE NO LO HARÍA	Recuento	12	7	23	13	55
	%	22%	13%	42%	24%	100,0%
POSIBLEMENTE LO HARÍA	Recuento	16	4	11	10	41
	%	39%	10%	27%	24%	100,0%
LO HARÍA	Recuento	2	2	3	2	9
	%	22%	22%	33%	22%	100,0%
DEFINITIVAMENTE LO HARÍA	Recuento	2	0	3	2	7
	%	29%	0%	43%	29%	100,0%
Total	Recuento	45	20	52	33	150
	%	30%	13%	35%	22%	100,0%

En relación al transporte puerta a puerta, de los que definitivamente contrataría el servicio el 29% considera muy importante el 43% más importante. De los encuestados

que contratarían el 22% considera importante, 33% más importante y el 22% muy importante. De los que posiblemente lo haría el 39% lo considera como casi importante y el 24% muy importante.

**Cuadro 55**  
**Aceptación de producto planteado, servicio 24 horas**

Intención de compra		Servicio 24 horas					Total
		NO IMPORTANTE	CASI IMPORTANTE	IMPORTANTE	MÁS IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	
NUNCA LO HARÍA	Recuento	22	15	1	0	0	38
	%	58%	39%	3%	0%	0%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARÍA	Recuento	31	23	1	0	0	55
	%	56%	42%	2%	0%	0%	100%
POSIBLEMENTE LO HARÍA	Recuento	25	15	1	0	0	41
	%	61%	37%	2%	0%	0%	100%
LO HARÍA	Recuento	1	0	2	4	2	9
	%	11%	0%	22%	44%	22%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARÍA	Recuento	0	0	1	5	1	7
	%	0%	0%	14%	71%	14%	100%
Total	Recuento	79	53	6	9	3	150
	%	53%	35%	4%	6%	2%	100%

El servicio de 24 horas es un factor no muy importante según los encuestados considerando que de los 150, 79 de ellos mencionan que es un factor menos importante y 53 que es un factor casi importante. Por otro lado solo cinco consideran más importante que coincide con las personas que contratarían el servicio. De los que definitivamente lo haría el 71% considera más importante, el 14% muy importante y el



14% importante. De los que indican que si lo harían, el 22% considera que sería importante y muy importante y el 44% lo considera más importante.

**Cuadro 56**  
**Aceptación de producto planteado, servicio 365 horas**

Intención de compra		Servicio 365 días					Total
		NO IMPORTANTE	CASI IMPORTANTE	IMPORTANTE	MÁS IMPORTANTE	MUY IMPORTANTE	
NUNCA LO HARÍA	Recuento	20	17	1	0	0	38
	%	53%	45%	3%	0%	0%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARÍA	Recuento	38	14	3	0	0	55
	%	69%	25%	5%	0%	0%	100%
POSIBLEMENTE LO HARÍA	Recuento	22	19	0	0	0	41
	%	54%	46%	0%	0%	0%	100%
LO HARÍA	Recuento	1	0	2	4	2	9
	%	11%	0%	22%	44%	22%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARÍA	Recuento	1	1	0	4	1	7
	%	14%	14%	0%	57%	14%	100%
Total	Recuento	82	51	6	8	3	150
	%	55%	34%	4%	5%	2%	100%

En relación al servicio de los 365 días del año no es considerado muy importante, coincidiendo que las personas que mayor aceptación tienen con el servicio, consideran a este factor como muy importante o más importante. Del total de encuestados 82 personas consideran que este factor es el menos importante y 51 personas consideran que es un factor casi importante. De los encuestados que indican que nunca contrataría el servicio el 53% indican que el servicio de 365 días es no importante y el 45% casi importante. De los que indicaron que posiblemente lo haría el 69% considera un servicio no importante.

Por el contrario, de los que indican que definitivamente lo haría el 57% indica que es más importante y el 14% muy importante.

**Cuadro 57**  
**Aceptación de producto planteado, alimentación con nutricionista**

Intención de compra		Alimentación con nutricionista				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	4	9	11	14	38
	%	11%	24%	29%	37%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	3	14	19	19	55
	%	5%	25%	35%	35%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	4	11	17	9	41
	%	10%	27%	41%	22%	100%
LO HARIA	Recuento	0	2	2	5	9
	%	0%	22%	22%	56%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	1	2	2	2	7
	%	14%	29%	29%	29%	100%
Total	Recuento	12	38	51	49	150
	%	8%	25%	34%	33%	100%

En relación a la alimentación con nutricionista, de las personas que contratarían el servicio, el 56% indica que es muy importante y el 22% más importante e importante. De los encuestados que definitivamente contratarían el servicio el 29% considera que es muy importante, más importante e importante. De las personas que nunca lo haría el 37% considera que al servicio es muy importante y el 29% más importante.

**Cuadro 58**  
**Aceptación de producto planteado, estimulación temprana**

Intención de compra		Estimulación temprana				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	0	13	18	7	38
	%	%	34%	47%	18%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	0	22	24	9	55
	%	%	40%	44%	16%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	1	21	10	9	41
	%	2%	51%	24%	22%	100%
LO HARIA	Recuento	0	5	4	0	9
	%	%	56%	44%	%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	0	4	2	1	7
	%	%	57%	29%	14%	100%
Total	Recuento	1	65	58	26	150
	%	1%	43%	39%	17%	100%

Sobre el servicio de estimulación temprana de las personas que nunca contratarían el servicio consideran importante en un 34%, más importante en un 47% y muy importante en un 18%. De igual forma de los que posiblemente lo harían, el 40% considera importante, el 44% más importante y el 16% muy importante. Por otro lado de los encuestados que indican que definitivamente contratarían el servicio, el 57% califica como importante, 29% como más importante y 14% como muy importante. Algo similar sucede con los que contratarían el servicio, quienes indican que el 56% el servicio de estimulación temprana es importante y el 44% más importante.

**Cuadro 59**  
**Aceptación de producto planteado, idioma y lenguaje**

Intención de compra		Idioma y lenguaje				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	8	16	8	6	38
	%	21%	42%	21%	16%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	8	27	16	4	55
	%	15%	49%	29%	7%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	12	19	5	5	41
	%	29%	46%	12%	12%	100%
LO HARIA	Recuento	2	7	0	0	9
	%	22%	78%	0%	0%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	2	2	2	1	7
	%	29%	29%	29%	14%	100%
Total	Recuento	32	71	31	16	150
	%	21%	47%	21%	11%	100%

El 72% de los que contratarían el servicio de la guardería, consideran al idioma y lenguaje como un factor importante y el 22% casi importante. De los que nunca lo haría el 25% considera como un factor importante, el 21% como casi importante y más importante y el 16% como muy importante. De los que posiblemente contrataría el servicio de guardería el 49% considera importante y el 29% más importante, solo el 7% como muy importante. De los que definitivamente contratarían el servicio el 29% indica que es casi importante, importante y más importante y solo el 14% como muy importante.

**Cuadro 60**  
**Aceptación de producto planteado, cuidado médico**

Intención de compra		Cuidado médico				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	11	16	9	2	38
	%	29%	42%	24%	5%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	14	20	17	4	55
	%	25%	36%	31%	7%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	9	23	8	1	41
	%	22%	56%	20%	2%	100%
LO HARIA	Recuento	1	6	2	0	9
	%	11%	67%	22%	0%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	2	4	1	0	7
	%	29%	57%	14%	0%	100%
Total	Recuento	37	69	37	7	150
	%	25%	46%	25%	5%	100%

Sobre el servicio de cuidado médico en la guardería de los que nunca contratarían, el 42% considera como importante, el 29% casi importante, el 24% más importante y solo el 5% muy importante. Por el contrario de los que definitivamente y los que si contratarían y ninguno de los casos se considera como muy importante y mantiene porcentajes bajos como un factor más importante con el 14% y el 22% respectivamente.

**Cuadro 61**  
**Aceptación de producto planteado, recreación**

Intención de compra		Recreación				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	10	13	12	3	38
	%	26%	34%	32%	8%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	15	14	24	2	55
	%	27%	25%	44%	4%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	14	12	14	1	41
	%	34%	29%	34%	2%	100%
LO HARIA	Recuento	2	0	5	2	9
	%	22%	0%	56%	22%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	2	1	4	0	7
	%	29%	14%	57%	0%	100%
Total	Recuento	43	40	59	8	150
	%	29%	27%	39%	5%	100%

En relación a la recreación, de los que definitivamente lo haría el 57% considera como un factor más importante, el 14% importante y el 29% como casi importante. De los que lo harían, el 56% considera como más importante, el 22% es muy importante y el 22% casi importante. Por otro lado de los que nunca lo haría el 26% considera como casi importante, el 24% importante, el 32% más importante y el 8%.

**Cuadro 62**  
**Aceptación de producto planteado, personal capacitado**

Intención de compra		Personal Capacitado				Total
		CASI IMPORTANT E	IMPORTANT E	MAS IMPORTANT E	MUY IMPORTANT E	
NUNCA LO HARIA	Recuento	10	9	11	8	38
	%	26%	24%	29%	21%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	12	13	21	9	55
	%	22%	24%	38%	16%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	11	11	12	7	41
	%	27%	27%	29%	17%	100%
LO HARIA	Recuento	1	6	1	1	9
	%	11%	67%	11%	11%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	1	2	3	1	7
	%	14%	29%	43%	14%	100%
Total	Recuento	35	41	48	26	150
	%	23%	27%	32%	17%	100%

De servicio de personal capacitado 43% de los que definitivamente lo haría considera como más importante, el 29% como importante, el 14% como muy importante y el mismo porcentaje como casi importante. Sobre los que contratarían el servicio, el 67% considera importante, el 11% más importante, y muy importante. De los que posiblemente lo haría el 38% considera como más importante, el 24% como importante y el 22% como casi importante.

**Cuadro 63**  
**Aceptación del servicio vs sexo.**

Intención de compra		Sexo		Total
		MASCULINO	FEMENINO	
NUNCA LO HARIA	Recuento	15	23	38
	%	39%	61%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	17	38	55
	%	31%	69%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	19	22	41
	%	46%	54%	100%
LO HARIA	Recuento	2	7	9
	%	22%	78%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	3	4	7
	%	43%	57%	100%
Total	Recuento	56	94	150
	%	37%	63%	100%

Sobre los que definitivamente lo haría el 57% es mujeres y el 43% hombres. De los que nunca lo contratarían el 61% es mujeres y el 39% hombres. De los que lo haría el 78% son mujeres y el 22 % de sexo masculino.



**Cuadro 64**  
**Aceptación del servicio vs edad.**

Intención de compra		Edad				Total
		18 a 24	25 a 29	30 a 39	40 a 45	
NUNCA LO HARIA	Recuento	0	10	16	12	38
	%	%	26%	42%	32%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	0	13	29	13	55
	%	%	24%	53%	24%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	1	6	21	13	41
	%	2%	15%	51%	32%	100%
LO HARIA	Recuento	0	2	3	4	9
	%	%	22%	33%	44%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	0	2	3	2	7
	%	%	29%	43%	29%	100%
Total	Recuento	1	33	72	44	150
	%	1%	22%	48%	29%	100%

En relación a la edad de los que definitivamente contratarían el servicio el 43% están entre 30 y 39 años, el 29% entre 40 a 45 años y el 29% entre 25 a 29 años. De los que dijeron que harían el 44% están entre 40 a 45 años, el 33% de 30 a 39 y el 33% y del 25 a 22%. Por otro lado de los que nunca contratarían el servicio el 42% está entre 30 y 39 años el 32% entre 40 a 45 años y entre 25 a 29 años el 26%.

**Cuadro 65**  
**Aceptación del servicio vs estado civil.**

Intención de compra		Estado Civil				Total
		SOLTERO	CASADO	DIVORCIADO	VIUDO	
NUNCA LO HARIA	Recuento	4	30	3	1	38
	%	10,5%	78,9%	7,9%	2,6%	100%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	11	35	6	3	55
	%	20,0%	63,6%	10,9%	5,5%	100%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	1	29	11	0	41
	%	2,4%	70,7%	26,8%	,0%	100%
LO HARIA	Recuento	0	7	2	0	9
	%	,0%	77,8%	22,2%	,0%	100%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	1	3	2	1	7
	%	14,3%	42,9%	28,6%	14,3%	100%
Total	Recuento	17	104	24	5	150
	%	11,3%	69,3%	16,0%	3,3%	100%

Sobre la relación entre la aceptación y el estado civil de los que definitivamente contrataría el servicio el 43% es casado, el 29% es divorciado, el 14% es viudo y soltero. De los que nunca lo haría el 79% son casados, el 10% soltero, el 8% divorciado y el 3% viudo.

**Cuadro 66**  
**Aceptación del servicio vs. Ingresos familiares.**

Intención de compra		Ingresos familiares				Total
		MAS DE \$1.000	MAS DE \$2.000	MAS DE \$3.000	MAS DE \$4.000	
NUNCA LO HARIA	Recuento	12	18	7	1	38
	%	31,6%	47,4%	18,4%	2,6%	100,0%
POSIBLEMENTE NO LO HARIA	Recuento	24	19	12	0	55
	%	43,6%	34,5%	21,8%	0,0%	100,0%
POSIBLEMENTE LO HARIA	Recuento	18	18	2	3	41
	%	43,9%	43,9%	4,9%	7,3%	100,0%
LO HARIA	Recuento	2	6	1	0	9
	%	22,2%	66,7%	11,1%	0,0%	100,0%
DEFINITIVAMENTE LO HARIA	Recuento	5	2	0	0	7
	%	71,4%	28,6%	0,0%	0,0%	100,0%
Total	Recuento	61	63	22	4	150
	%	40,7%	42,0%	14,7%	2,7%	100,0%

De la relación entre los ingresos familiares y la aceptación, de los que definitivamente contratarían el servicio el 71,4% ganan más de \$1.000 y el 28,6% más de \$2.000. De los que harían, el 22% gana más de \$1.000, el 67% gana más de \$2.000 y el 11% más de \$3.000.

## 2.2. Segmentación de mercados.

Parte de una estrategia importante es la de segmentar correctamente el mercado y definir un segmento meta, que permita enfocar los esfuerzos sin desperdiciar recursos. Prácticamente la segmentación no es más que definir claramente el grupo o sub segmento en base a características homogéneas, para de esta forma poder satisfacer sus necesidades.

En el mercado de las guarderías existen diversos factores a considerar, para realizar una adecuada segmentación, se consideran factores demográficos, geográficos, conductuales y psicográficos, mismos que tienen que ser medibles, importante, accionables, accesibles y diferenciables. (Serrano H., 2011).

### **2.2.1. Mercados a segmentar.**

Para segmentar al mercado de consumidores de guarderías se consideró a padres, madres o familias que se encuentren en el rango de edad entre 18 a 45 años, que tengan actualmente a sus hijos en una guardería y que los mismos estén dentro de edad de 0 meses a 5 años. De cualquier nivel socio económico, que vivan en los sectores del norte, sur, valle de Tumbaco y Valle de los Chillos. El mercado a segmentar es el de los consumidores finales.

### **2.2.2. Variables importantes para segmentar.**

Ya que un servicio de guardería es muy importante para los padres en diversos aspectos, principalmente en preferencias intangibles, se consideran las siguientes variables para realizar la segmentación.

- Ocupación.
- Estado civil.
- Preferencia personas o lugares para el cuidado.
- Aspectos de importancia del cuidado actual.
- Ideales de cuidados.
- Nivel de ingresos.
- Sector de residencia.
- Necesidades de contratar el servicio.
- Influencia de terceros sobre la decisión de compra.

**Cuadro 67**  
**Calificación de variables**

VARIABLES A SEGMENTAR	MEDI BLES	IMPORT ANTES	ACCIO NABL ES	ACC ESIB LES	DIFERE NCIABL ES	TOT AL
Ocupación.	5	4	4	3	4	20
Estado civil.	5	3	3	4	4	19
Preferencia personas o lugares para el cuidado.	5	5	4	3	4	21
Aspectos de importancia del cuidado actual.	4	5	3	3	2	17
Ideales de cuidados.	4	5	3	2	2	16
Nivel de ingresos.	5	3	3	3	4	18
Sector de residencia.	5	5	3	3	5	21
Necesidades de contratar el servicio.	4	4	4	3	3	18
Influencia de terceros sobre la decisión de compra.	3	5	3	3	3	17
Edad	5	3	3	4	5	20

De las variables analizadas las más influyentes en la segmentación son las preferencias de personas o lugares para que cuidado de los hijos y el sector de residencia de las personas.

### 2.2.3. Categorización de las variables

En base a las variables escogidas anteriormente, se categorizan de acuerdo al cuadro presentado a continuación.

**Cuadro 68**  
**Categorización de variables**

Preferencia personas o lugares para el cuidado.	Conyugue
	Abuelos
	Familiar
	Niñera
	Guardería
Sector de residencia.	Norte
	Sur
	Valle de Tumbaco
	Valle de los Chillos

#### 2.2.4. Formación de segmentos.

A continuación se presenta los segmentos generados.

**Cuadro 69**  
**Formación de segmentos**

SEGMENTOS	SECTOR DE RESIDENCIA				PREFERENCIA DE PERSONAS O LUGARES PARA EL CUIDADO				
	NORTE	SUR	V. DE TUMBAZO	V. DE CHILLOS	CONYUGUE	ABUELOS	FAMILIAR	NIÑERA	GUARDERÍA
1	X				X				
2	X					X			
3	X						X		
4	X							X	
5	X								X
6		X			X				
7		X				X			
8		X					X		
9		X						X	
10		X							X
11			X		X				
12			X			X			
13			X				X		
14			X					X	
15			X						X
16				X	X				
17				X		X			
18				X			X		
19				X				X	
20				X					X

### 2.3.5. Perfiles de los segmentos.

Se presenta los segmentos que se van a analizar en base a las características de: qué, quién, cómo, dónde, por qué y cuánto compra. Adicionalmente el tipo, proceso y papeles en la decisión de compra

**Cuadro 70**  
**Perfiles de cada segmento.**

<b>SEGMENTOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTO</b>
<b>1</b>	Personas que viven en el norte y prefieren que su conyugue cuide de su o sus hijos.
<b>2</b>	Personas o familias que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.
<b>3</b>	Personas o familias que viven en el norte y prefieren que un familiar cuide de su o sus hijos.
<b>4</b>	Personas o familias que viven en el norte y prefieren que una niñera cuide de su o sus hijos.
<b>5</b>	Personas o familias que viven en el norte y prefieren que una guardería cuide de su o sus hijos.
<b>6</b>	Personas que viven en el sur y prefieren su conyugue cuide de su o sus hijos.
<b>7</b>	Personas o familias que viven en el sur y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.
<b>8</b>	Personas o familias que viven en el sur y prefieren que un familiar cuide de su o sus hijos.
<b>9</b>	Personas o familias que viven en el sur y prefieren que una niñera cuide de su o sus hijos.
<b>10</b>	Personas o familias que viven en el sur y prefieren que una guardería cuide de su o sus hijos.
<b>11</b>	Personas que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren su conyugue cuide de su o sus hijos.
<b>12</b>	Personas o familias que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.
<b>13</b>	Personas o familias que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren que un familiar cuide de su o sus hijos.
<b>14</b>	Personas o familias que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren que una niñera cuide de su o sus hijos.

Continúa



15	Personas o familias que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren que una guardería cuide de su o sus hijos.
16	Personas que viven en el Valle de los Chillos y prefieren su conyugue cuide de su o sus hijos.
17	Personas o familias que viven en el Valle de los Chillos y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.
18	Personas o familias que viven en el Valle de los Chillos y prefieren que un familiar cuide de su o sus hijos.
19	Personas o familias que viven en el Valle de los Chillos y prefieren que una niñera cuide de su o sus hijos.
20	Personas o familias que viven en el Valle de los Chillos y prefieren que una guardería cuide de su o sus hijos.

### 2.2.5. Evaluación del atractivo.

El atractivo de los mercados será evaluado de acuerdo a las siguientes variables:

- Tamaño.
- Crecimiento.
- Competencia.
- Productos sustitutos.
- Poder de negociación de los clientes.
- Poder de negociación de los proveedores.
- Competidores potenciales.

**Cuadro 71**  
**Evaluación del atractivo de cada segmento.**

SEGMENTOS	TAM AÑO	CRECIMIENTO	COMPETENCIA	PRODUCTOS SUSTITUTOS	PODER DE CLIENTE	PODER DE PROVEEDORES	COMPOTENTIAL	TOTAL
1	5	5	4	3	5	1	4	27
2	5	5	4	2	4	2	4	26

Continúa





3	4	3	2	3	3	2	3	20
4	1	2	3	3	5	2	2	18
5	4	3	5	2	3	3	3	23
6	5	4	4	2	5	1	3	24
7	3	5	4	2	4	1	4	23
8	2	4	2	3	4	2	3	20
9	2	1	1	2	4	2	2	14
10	3	2	2	2	3	3	2	17
11	5	5	3	2	5	1	3	24
12	4	5	5	3	4	2	4	27
13	4	3	3	3	3	1	3	20
14	1	3	3	2	4	1	3	17
15	4	4	4	2	3	3	3	23
16	5	4	4	2	5	1	2	23
17	3	5	5	2	4	2	3	24
18	4	3	2	3	3	1	3	19
19	3	3	2	2	4	1	2	17
20	5	3	4	2	3	3	2	22

Los segmentos seleccionados en base a las calificaciones de la tabla anterior son:

**Cuadro 72**  
**Selección de los segmentos.**

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTO
<b>1</b>	Personas que viven en el norte y prefieren que su conyugue cuide de su o sus hijos.
<b>2</b>	Personas o familias que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.
<b>12</b>	Personas o familias que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.

## **CAPITULO III**

### **3. OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

#### **3.1. Estudio de la competencia.**

Es crucial conocer a los competidores para lograr una planeación eficaz y poder tener una ventaja competitiva en el mercado, por lo que es importante conocer quiénes son los competidores, cuáles son sus estrategias, cuáles son sus objetivos, cuáles son sus fuerzas y debilidades y cuáles son sus reacciones.

##### **3.1.1. Identificación de la competencia.**

En base a la investigación de mercado desarrollada en el capítulo anterior se pudo identificar a la competencia actual, la cual está conformada por guarderías, abuelos, cónyuge, niñera, y otros familiares, y para este análisis según lo identificado en la pregunta 19 y 24 de la encuesta realizada, se clasifica a la competencia de la siguiente manera:

##### **3.1.1.1. Competencia Directa**

En base al análisis de mercado se pudo identificar que actualmente en el Distrito Metropolitano de Quito no existe un servicio de guardería que ofrezca sus servicios en horario nocturno y en fines de semana, por lo que se puede señalar que este negocio carece de competencia directa.

##### **3.1.1.2. Productos Sustitutos**

Se puede señalar como productos sustitutos a los abuelos y al cónyuge, ya que según la encuesta realizada en el capítulo anterior se pudo identificar que ellos están disponibles para cuidar a los niños en horario nocturno y en fines de semana.

### 3.1.1.3. Barreras de entrada

Las barreras de entrada son los obstáculos que se presentan en el mercado para que nuevas empresas ingresen.

El negocio de guardería tiene las siguientes barreras de entrada, cada una de las cuales está caracterizada por ser alta o baja:

- Capacidad económica: barrera alta.
- Servicios innovadores: barrera alta.
- Infraestructura: barrera alta.
- Seguridad: barrera baja.
- Personal calificado: barrera baja.
- Estimulación temprana: barrera baja.
- Desarrollo físico, social, intelectual, afectivo y moral: barrera baja.
- Imagen que genera confianza: barrera alta

La guardería con servicio en horario nocturno y en fines de semana no tiene competencia directa, por lo que las guarderías con servicios tradicionales podrían ser competidores potenciales, y es importante analizarles para determinar si pueden superar fácilmente las barreras existentes. Para esto se ha clasificado a las guarderías según su tamaño en grandes, medianas y pequeñas, las cuales fueron clasificadas en base al tamaño de su infraestructura y precio que cobran mensualmente, dato que se obtuvo en la investigación de mercado desarrollada en el capítulo anterior.

- **Guarderías Grandes:**

Se puede considerar a este tipo de guarderías como competidores potenciales, debido a que pueden superar fácilmente las barreras existentes, e ingresar en este negocio. Estas guarderías disponen del capital, personal y de la infraestructura necesaria para poder implementar en su guardería el servicio en horario nocturno y en fines de semana. El precio mensual promedio que cobran por sus servicios sobrepasan los \$ 401.00.

Entre las guarderías que están dentro de esta clasificación son: Tomasito, Campito Kinder Garden, Colegio Becquerel, Liceo del Valle, The British School, entre otros.

- **Guarderías Medianas:**

Este tipo de guarderías no pueden superar fácilmente las barreras de entrada, debido a que no disponen de la infraestructura ni del personal necesario para complementar su servicio de guardería, además que tiene la necesidad de conseguir prestigio. El precio mensual promedio que cobran por sus servicios está dentro del rango de \$ 201.00 a \$400.00.

Entre las guarderías que están dentro de esta clasificación son: Kikirikids, Imagine, Playtime Cumbayá, Playtime Quito, entre otros.

- **Guarderías Pequeñas:**

Para este tipo de guarderías la barreras de entrada son muy altas, debido a que al ser pequeñas no tienen la capacidad suficiente para ofertar el servicio de guardería en horario nocturno y en fines de semana. El precio mensual promedio que cobran por sus servicios está dentro del rango de \$ 100.00 a \$200.00.

Entre las guarderías que están dentro de esta clasificación son: Rayuela, Angelitos, La Tortuga Sabia, Tesoro Infantil, entre otros.

### 3.1.2. Evaluación de la competencia.

#### 3.1.2.1. Objetivos de los competidores.

Por medio de la investigación de mercado, se procedió a identificar los objetivos de los competidores actuales, los cuales se detallan a continuación. Es importante mencionar que no son objeto de análisis las guarderías pequeñas debido a sus muy altas barreras de entrada:

- **Abuelos:** Consentir, cuidar y dar amor incondicional al niño cuando los padres requieran de su ayuda.
- **Cónyuge:** Enseñar, cuidar y ayudarlo a crecer como persona de bien, dándole amor sin límite las 24 horas del día, los 7 días de la semana.
- **Guarderías grandes:** Orientar a los padres en la tarea educativa de sus hijos, y estimular el desarrollo físico, intelectual, afectivo, social y moral de los niños, dentro de un ambiente acogedor y con amplias áreas verdes e infraestructura, brindándoles cuidado y seguridad a través de un personal profesional y capacitado, utilizando los avances tecnológicos para poder dar seguridad a los padres de familia a través de una comunicación inmediata, dentro de un horario de oficina de lunes a viernes.
- **Guarderías medianas:** Estimular el desarrollo de cada una de las capacidades de los niños, a través de un ambiente acogedor con personal capacitado, dentro de un horario de oficina de lunes a viernes.

#### 3.1.2.2. Estrategias de los competidores.

- **Abuelos y cónyuges:** Los abuelos y los cónyuges no tienen una estrategia establecida ni pertenecen a grupos estratégicos.

- **Guarderías grandes:** Estas guarderías forman parte de un grupo estratégico ya que siguen estrategias similares en cuanto a precio, publicidad, y servicio; y la posición competitiva que siguen es Seguidor, debido a que se focaliza en mejorar la rentabilidad en lugar de la participación de mercado.(Serrano, 2011).
- **Guarderías medianas:** Estas guarderías al igual que las categorizadas como grandes forman parte de un grupo estratégico y la posición competitiva que siguen es Especialista, ya que al ser negocios medianos con recursos limitados, atienden nichos de mercado a través de una especialización enfocada en el cliente. (Serrano, 2011).

### 3.1.2.3. Fortalezas y Debilidades de los competidores – Benchmarking.

Como resultado de la investigación de mercado se realizó un estudio de la competencia, por medio de la cual se recopiló toda la información relevante de cada uno de ellos, para finalmente analizarla e identificar las estrategias que las destacan basándose en sus fortalezas y debilidades, las cuales se detallan a continuación:

#### **Abuelos:**

##### **Fortalezas:**

- Atención personalizada.
- Costos bajos.
- Horarios flexibles.
- Buena alimentación.
- Desarrollo afectivo y moral.
- Confianza.

##### **Debilidades:**

- Falta de personal profesional y capacitado.
- Infraestructura no adecuada.
- Falta de estimulación temprana.
- Falta de desarrollo físico, social e intelectual.

- Falta de atención médica.

**Cónyuge:****Fortalezas:**

- Atención personalizada.
- Costos bajos.
- Horarios flexibles.
- Buena alimentación.
- Desarrollo físico, intelectual, afectivo y moral.
- Confianza.

**Debilidades:**

- Falta de personal profesional y capacitado.
- Infraestructura no adecuada.
- Falta de estimulación temprana.
- Falta de atención médica.
- Falta de desarrollo social.

**Guarderías grandes:****Fortalezas:**

- Personal profesional y capacitado.
- Infraestructura adecuada.
- Amplias áreas verdes.
- Estimulación temprana.
- Desarrollo físico, intelectual, moral, social y afectivo.
- Buena alimentación.
- Atención médica.
- Cámaras de video a tiempo real, para dar seguridad a los padres.
- Transporte escolar.

**Debilidades:**

- Falta de atención personalizada.
- Precios no razonables.
- Falta de horarios flexibles.

**Guarderías medianas:****Fortalezas:**

- Personal capacitado.
- Infraestructura adecuada.
- Estimulación temprana.
- Desarrollo físico, intelectual, moral, social y afectivo.
- Buena alimentación.
- Atención médica.
- Transporte escolar.

**Debilidades:**

- Atención personalizada.
- Falta de áreas verdes.
- Precios no razonables.
- Falta de horarios flexibles.

**3.1.2.4. Estimar reacciones de los competidores**

Una vez identificado los objetivos, estrategias, fuerzas y debilidades de la competencia, se puede predecir las posibles reacciones de éstos ante cambios estratégicos como introducción de un nuevo servicio, proyectos de publicidad y/o reducción de precios, entre otros.

- **Abuelos y cónyuges:** Los abuelos y los cónyuges si reaccionan ante cambios estratégicos de las guarderías, debido a que se preocupan por el cuidado de sus nietos e hijos y prefieren ellos mismo cuidarles y no dejarles bajo el cuidado de personas desconocidas.



- **Guarderías grandes:** Estas guarderías pueden imitar fácilmente los nuevos servicios que ofrezca la competencia, además se puede señalar que tienen un perfil selectivo, ya que al tener la lealtad por parte de los padres de familia, hace que este tipo de guarderías reaccionen solo ante cierto tipo de ataques que sean de gran importancia. (Recuperado el 15 de mayo: <http://www.slideshare.net/mariagutz/analisis-de-la-competencia-16742868>)
- **Guarderías medianas:** En el caso de las guarderías medianas se puede señalar que tienen un perfil rezagado, ya que no reaccionan con rapidez frente a cambios que realicen sus competidores, ya que no disponen del capital necesario para hacerlo. (Recuperado el 15 de mayo de: <http://www.slideshare.net/mariagutz/analisis-de-la-competencia-16742868>)

### 3.1.3. Selección de los competidores a atacar o evitar.

Como último paso es importante decidir a qué competidores atacar y cuáles evitar y dentro de los competidores fuertes o débiles, competidores cercanos o lejanos, y competidores buenos o malos, se ha decidido atacar a los competidores fuertes, que en este caso son los abuelos y cónyuges, con la finalidad de crear una cultura en los padres de familia para que reduzcan su dependencia en este tipo de familiares y valoren la importancia de dejar al niño bajo el cuidado de una guardería especializada.

Por otro lado, se ha decidido evitar a los competidores cercanos como las guarderías grandes, ya que al tener la capacidad necesaria para complementar el servicio en horarios nocturnos y en fines de semana, pueden fácilmente llegar a ser nuestra competencia directa.

### **3.2. Intermediarios.**

Los intermediarios de marketing, también conocidos como intermediarios de distribución, son una parte importante de la cadena de distribución de un producto o servicio.

Los intermediarios son personas particulares o empresas que hacen posible que el producto o servicio llegue desde el fabricante hasta el usuario final, con la finalidad de facilitar el proceso de venta. (Recuperado el 15 de mayo de: <http://pyme.lavoztx.com/4-tipos-de-intermediarios-de-la-comercializacion-6114.html> )

Existen varios tipos de intermediarios como agentes, facilitadores, mayoristas, minoristas, y distribuidores, y en el caso de la guardería el único tipo de intermediarios que existiría son los pediatras que son considerados como facilitadores, quienes ayudan a las guarderías a conseguir clientes promocionando sus servicios.

Los padres de familia, en especial los primerizos consultan y escuchan las sugerencias de su pediatra con respecto a que guardería es la óptima para dejarles a sus niños, ya que confían en su criterio y conocimiento.

Los pediatras dan el nombre de la guardería al que ellos tienen confianza y conocen tanto sus instalaciones como los beneficios que éstas les pueden brindar a los niños.

Adicional, en ciertos consultorios médicos en el área de la recepción hay un espacio donde están colocados dípticos y volantes que promocionan la o las guarderías de confianza del pediatra, facilitándoles de igual forma a los padres en la toma de esta decisión que es muy importante.

### 3.3. Proveedores.

Las guarderías trabajan con ciertos proveedores que son clave dentro de su sistema para entregar valor tanto a los niños como a los padres de familia, dentro de los principales proveedores están:

- **Proveedores de mobiliario:** no existe una empresa específica que provea mobiliarios a las guarderías, cada guardería tiene su propio proveedor dependiendo de su ubicación, necesidad, costos, y calidad.

Entre los productos mobiliarios que éstos ofrecen están: mesas, sillas, bancos, mobiliario de descanso, cojines, muebles cambiadores, anaqueles, muebles para bibliotecas, espejos, perchas, repisas, hamacas, asientos para comer, carrito de transporte de comida y de materiales didácticos, cercas-divisiones, pizarras, entre otros.

Entre uno de los proveedores que ofrecen estos productos está: Árbol de Maple, empresa que opera en el Ecuador desde 1998, y tiene oficinas tanto en la ciudad de Guayaquil como en Quito. Esta empresa se encarga de proveer variedad de productos hechos en madera como mobiliario, material didáctico, juguetes y juegos didácticos, tanto diseñados por ellos como personalizados.

- **Proveedores de juguetes y material didáctico:** Las guarderías tienen como proveedores a diferentes empresas que ofrecen variedad de juguetes y de materiales didácticos según las edades de los niños, entre los proveedores están: Bebemundo, Árbol de Maple, Mi Juguetería, Juguetón, entre otros.

- **Proveedores de seguridad:** Es indispensable la contratación de un seguro en caso de siniestro y otro contra accidentes y enfermedades, el cual debe cubrir a todos los niños.

### 3.4. Públicos.

El entorno de una guardería incluye algunos públicos gubernamentales, quienes tienen un impacto sobre el desarrollo y capacidad de la guardería para conseguir sus objetivos.

- **Públicos gubernamentales:**
- **Ministerio de Inclusión Económica y Social:** En Quito, los centros infantiles están regulados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).

El Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), inauguró un sistema en internet para poder legalizar un centro de cuidado infantil, el cual tiene el objetivo de agilizar dicho proceso y reducir el tiempo de este trámite a dos meses. Una vez que se haya procesado a través del internet, personal calificado del MIES se acerca a inspeccionar el lugar para emitir un informe y de ser favorable se aprueba el funcionamiento del lugar.

El MIES controla periódicamente dichos centros, con la finalidad de evitar maltratos y de que la calidad del servicio sea óptima. (Recuperado el 16 de mayo de 2014 de: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/las-guarderias-apoyan-a-la-ejecutiva-quitena-581539.html>).

El MIES tiene disponible una línea telefónica 3238822 para denunciar casos de maltrato tanto en centros privados como públicos, lo que obliga a que los servicios de dichos centros sean de calidad y sigan lo que la ley dicta.

El MIES financia proyectos de comunidades para la creación de centros del buen vivir, el cual debe contar con amplio espacio físico, dos metros cuadrados de espacio por cada niño y con más de 20 niños, y según la entidad, hasta el 2016 se prevé construir 1.000 centros infantiles del Buen Vivir en el país. (Recuperado el 16 de mayo

de 2014 de: <http://www.eluniverso.com/2013/04/01/1/1445/funciones-infa-dividencias-cartera-salud.html>)

- **Ministerio de Salud Pública:** La autoridad de salud competente está obligada a realizar el respectivo control y vigilancia sanitaria de establecimientos denominados: casa cunas y guarderías, con la finalidad de verificar el cumplimiento de los requisitos técnicos y sanitarios.

Preocupado por la salud y nutrición de los recién nacidos y niños, el MSP ha desarrollado en su página web una unidad de nutrición, guías y manuales, por medio de los cuales se quiere promover la importancia de la comida saludable:

- Normas y protocolos de alimentación para niños y niñas menores de 2 años.
- Manual de consejería nutricional para el crecimiento y alimentación de niños y niñas menores de cinco años y de cinco a nueve años.
- Creciendo sano.
- Iniciativa mundial sobre tendencias en lactancia materna.

- **Servicio de Rentas Internas:**

Según el artículo 56 de la Ley del Régimen Tributario Interno, el servicio de guardería es un servicio grabado con tarifa 0% de IVA, y los contribuyentes deben presentar una declaración semestral en julio y en enero de cada año, y en el caso de no hacerlo en estas fechas tendrán un recargo de intereses y de multa.

### **3.5. Macro ambiente.**

Todo negocio se desarrolla en un amplio macro entorno donde existen 7 fuerzas, las cuales no son controlables por las empresas y moldean sus oportunidades y le presentan riesgos que deben enfrentar. (Kotler, 2011).

A continuación se señalan las fuerzas que influyen en el planteamiento del Plan Estratégico de Marketing de una guardería.

- Factor Legal – Político
- Factor Tecnológico
- Factor Económico
- Factor Natural
- Factor Cultural
- Factor Demográfico

#### **3.5.1. Legal – Político.**

El Gobierno Ecuatoriano lucha contra la informalidad para potencializar a las pequeñas empresas. A comienzos del año 2012 la ley de Economía Popular y Solidaria y su reglamento introdujeron varios beneficios para los negocios familiares y pequeñas empresas, beneficios que incluyen mejoras en accesos a créditos, educación y desarrollo intelectual, y beneficios fiscales. (Recuperado el 16 de mayo de 2014 de: <http://www.bancomundial.org/es/news/feature/2013/08/14/ecuador-fight-against-informality-to-empower-small-businesses> )

El Ex Ministro de Relaciones Laborales, Francisco Vacas, tras una conferencia organizada por la cámara minera del país, en septiembre del 2013, señala que el Gobierno busca un mecanismo de compensación que supla la obligación de las empresas de brindar el servicio de guardería.

El artículo 155 del Código de Trabajo establece que las compañías que tengan 50 o más trabajadores deberán establecer, dentro o cerca de las instalaciones, el servicio de guardería infantil gratuito. Las firmas que no puedan cumplir con este requisito deberán unirse a otras o contratar a terceros. Todo esto con la finalidad de apoyar a la madre ejecutiva que busca desarrollarse profesionalmente manteniendo un equilibrio familiar. (Recuperado el 16 de mayo de: [http://www.elcomercio.com/negocios/Servicio-guarderia-debate-Ecuador-empleados\\_0\\_990501018.html](http://www.elcomercio.com/negocios/Servicio-guarderia-debate-Ecuador-empleados_0_990501018.html) )

La empresa Deloitte bajo una muestra de 97 entidades de todo el país, señala que hasta el 2012, solo el 55% de las empresas encuestadas proporciona el beneficio del servicio de guardería, el 27% está analizando qué mecanismo aplicar para brindar el beneficio y el 18% se mantiene a la espera de que se formalice el reglamento.

### **3.5.2. Tecnológico.**

Gracias al desarrollo tecnológico, los padres están más comunicados con los centros de guardería y/o personas que cuidan de sus hijos, permitiéndoles participar de su desarrollo y crecimiento.

Actualmente, las guarderías grandes tienen instaladas en sus instalaciones cámaras de video que permiten monitorear y ver en tiempo real las actividades y comportamiento tanto de sus hijos como del personal que los cuida.

Las guarderías grandes y en un bajo porcentaje las guarderías medianas, disponen de página web y cuentas en redes sociales, donde dan a conocer sus servicios e interactúan con los padres de familia.

### **3.5.3. Económico.**

Actualmente a pesar de que no hay cifras oficiales con respecto a la tasa de crecimiento de la economía ecuatoriana, al terminar el 2013 se tiene unas estimaciones satisfactorias, ya que superan la expectativa promedio de América Latina y el Caribe, oscilando un crecimiento entre el 4% y 5.1%.

Por otro lado, el Fondo Monetario Internacional (FMI) también proyecta un crecimiento en la economía ecuatoriana para el año 2014, señalando que el país crecerá al menos en un 4%, como coeficiente de su Producto Interno Bruto (PIB) (Recuperado el 15 de mayo de 2014 de: <http://www.elfinanciero.com/economia/economia.html>)

Según estadísticas del INEC, desde diciembre del año 2010 a diciembre del año 2012 se ha dado un incremento en la tasa de ocupados plenos y una disminución promedio en la tasa de desempleo, lo que conlleva a que los padres de familia cumplan con una jornada de trabajo y se preparen periódicamente para poder mantenerse y ser competitivos en el mercado laboral.

Byron Villacís, Ex Director del INEC, señala que hay una importante presencia de las mujeres en los negocios del país, ocupando el cargo de gerentes o propietarias de diferentes negocios, lo que implicaría que las madres del hogar tengan la necesidad de encontrar un lugar seguro para sus hijos que les permita desenvolverse con tranquilidad en su jornada laboral y en su preparación académica.

### **3.5.4. Cultural.**

Quito al ser la capital administrativa donde se encuentran los principales organismos gubernamentales, culturales, financieros, administrativos y comerciales del país, genera una alta oferta de trabajo y de relaciones sociales en donde tanto hombres como mujeres tienen la necesidad de interactuar y realizar estudios superiores en



horarios fuera de oficina, para prepararse profesionalmente y acceder cada vez a mejores puestos.

El crecimiento económico y la participación de la mujer en actividades laborales fuera de casa, ha propiciado que haya cambios en el ritmo de vida habitual de una familia y la madre ya no sea la principal protagonista del cuidado de los hijos, quedando esta responsabilidad en manos de terceros como profesores, educadores, niñeras, guarderías, entre otros.

El concepto de familia en el Ecuador es muy estrecho y profundo, en el caso de los niños, estos son protegidos por toda la familia y en especial por los padres y abuelos, tanto así que se sobreentiende que los abuelos van a estar casi de forma incondicional y con toda la disposición para cuidar a los nietos.

En el caso de los abuelos jubilados que reciben su pensión mensual, son quienes ayudan con mayor facilidad en el cuidado de los nietos. Hasta en los planteles educativos, hay abuelos que han asumido hasta su condición de representante legal de sus nietos. Los abuelos también contribuyen financieramente, porque aportan en cierto porcentaje en los gastos de alimentación, salud y otros rubros de los menores de edad. (Recuperado el 16 de mayo de 2014 de: <http://edicionimpresa.elcomercio.com/es/15113100510d9370-5a2a-48d6-87fd-de905899c9a6>).

Actualmente, cierto porcentaje de padres de familia en especial los jóvenes, están más preocupados de la estimulación temprana y desarrollo de cada una de las capacidades de sus niños desde que nacen, razón por la que los padres de familia están considerando una oportunidad el dejar a sus hijos bajo el cuidado de personal capacitado y profesional.

### 3.5.5. Demográfico.

Según datos a Diciembre del año 2013, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en la ciudad de Quito hay una población total de 1.782.499, de los cuales el 51% son mujeres y el 49% están representados por hombres. De la población femenina, el 76% están en edad de trabajar y económicamente activa está el 52%, de las cuales el 95% está ocupado y el 5% está desocupado. (Recuperado el 20 de mayo de 2014 de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/enemdu-2013/>)

**Cuadro 73**  
**Factor demográfico**

CONDICIÓN DE ACTIVIDAD	QUITO		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
POBLACIÓN TOTAL	1.782.499	875.023	907.476
Población en Edad de Trabajar (PET)	1.338.391	647.442	690.949
Población Económicamente Activa (PEA)	824.689	465.335	359.354
Ocupados	791.381	448.877	342.504
Desocupados	33.308	16.458	16.850
Población Económicamente Inactiva (PEI)	513.702	182.107	331.595

Del total de la población femenina en la ciudad de Quito, 726.010 están en edad reproductiva en un rango de edad de 15 a 49 años, y de esta población el 71% trabajan. Por otro lado, los niños de 0 a 4 años suman el 9,2% de los habitantes de la ciudad de Quito y para ellos funcionan 1.727 centros de cuidado infantil, de los cuales 1.300 son privados y 427 son financiados por el Estado perteneciendo a los centros del buen vivir.

Considerando el índice de natalidad en el Ecuador, de 19.6 nacimientos por cada 1000 habitantes al año 2011, se puede identificar que cada año desde el año 2000 hasta el año 2011 ha habido un decrecimiento del índice de natalidad, lo que implicaría que el

incremento de la tasa de ocupados plenos y el nuevo rol de la mujer en la sociedad actual sea causa de esto, ya que las parejas modernas tienen más acceso a métodos de planificación, deciden formar una familia más tarde en la vida y/o simplemente deciden tener menos hijos con mejores situaciones económicas.

Para el 2013, según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Pichincha el 51,3% de la población es mujer, lo que representa 1,321.635 personas y de ellas, 726.010 están en edad reproductiva en un rango de edad de 15 a 49 años, y de esta población el 71% trabajan. Por otro lado, los niños de 0 a 4 años suman el 9,2% de los habitantes de la provincia y para ellos, en Quito funcionan 1.727 centros de cuidado infantil, de los cuales 1.300 son privados y 427 son financiados por el Estado perteneciendo a los centros del buen vivir.

Adicional, es importante señalar que en el año 2012 en el país se incrementaron en un 19,28% las consultas sobre salud sexual y reproductiva. Por este motivo, el Fondo de Población de las Naciones Unidas (UNFPA) reconoció el trabajo que realiza el Ministerio de Salud Pública en la reducción del embarazo en adolescentes, a través de políticas y acciones orientadas a mejorar el acceso a la información y servicios de calidad.

Por último, en el primer semestre del año 2013 el Ministerio de Salud Pública distribuyó 100.000 anticonceptivos orales de emergencia en las 2.913 unidades operativas a nivel nacional, con la finalidad de reducir los embarazos en adolescentes y niñas.

### **3.6. Síntesis del análisis situacional**

El negocio de guarderías en la ciudad de Quito tiene a nivel externo ciertas oportunidades que aprovechar y ciertas amenazas que tiene que enfrentar, para de esta manera tener objetivos y estrategias claras que permitan tener un negocio rentable.

Es importante analizarlas oportunidades y amenazas por cada uno de las 5 fuerzas del micro entorno: clientes, proveedores, competencia, intermediarios y públicos, y de las 6 fuerzas del macro entorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

#### **3.6.1. Oportunidades**

1. Mayor participación de la mujer en el campo laboral.
2. Interés de la madre de familia en superarse académica y profesionalmente.
3. Padres de familia con mayor deseo desociabilizar y realizar actividades fuera de oficina.
4. Crecimiento de demanda por parte de los padres por encontrar sitios seguros y confiables donde dejar a sus hijos en sus horas laborales.
5. Proveedores con renombre que ofrezcan productos de calidad.
6. Déficit de guarderías privadas que ofrezcan servicio en horario nocturno y en fines de semana.
7. Sentimiento de cansancio, estrés, agotamiento físico e intelectual que pueden tener los abuelos al pasar el tiempo por el cuidado que dan a sus nietos.
8. Apertura de los pediatras para ser facilitadores y recomendar el servicio de guardería a los padres de familia.
9. Procesos eficientes por parte del MIES para legalizar a las guarderías, agilitando los procesos y reduciendo el tiempo.
10. Crecimiento de la economía ecuatoriana.

11. Incremento en la tasa de ocupados plenos y disminución promedio de la tasa de desempleo.
12. Avances tecnológicos para mantener comunicados a los padres de familia en tiempo real.
13. Uso de redes sociales que ayudan a promocionar la marca, aumentando su productividad y participación en el mercado.
14. Apoyo a negocios familiares y pequeñas empresas por parte del Gobierno ecuatoriano para que puedan acceder a créditos.
15. Padres de familia preocupados por la estimulación temprana de sus niños y el desarrollo de cada una de sus capacidades.

### **3.6.2. Amenazas.**

1. Desconfianza de los padres de familia en dejar a su hijo bajo el cuidado de un extraño.
2. Poco interés de los padres de familia en contratar el servicio en horarios nocturnos y en fines de semana.
3. Alto poder de negociación por parte de los padres de familia, considerando su exigencia en el servicio.
4. Alto poder de negociación por parte de los proveedores debido a que no hay muchos en el mercado.
5. Guarderías grandes que tienen la capacidad económica para complementar su servicio en horarios nocturno y en fines de semana.
6. Productos sustitutos que ocupan un alto posicionamiento en la mente de los padres de familia.
7. Disponibilidad de los abuelos para encargarse del cuidado de sus nietos en horarios nocturnos y en fines de semana.
8. Construcción de guarderías por parte del Estado, dentro de su programa Buen Vivir.
9. Exigencia por parte de los pediatras con respecto a los servicios y calidad de las guarderías, para promocionarlas.

10. Control y vigilancia continua por parte del Ministerio de Salud Pública (MSP) y Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).
11. Decrecimiento del índice de natalidad
12. El crecimiento en la economía ecuatoriana genera cambios en el estilo de vida de las familias, ya que al tener mayores ingresos familiares podrían considerar la opción de contratar servicio a domicilio de personal capacitado para el cuidado de sus hijos.
13. Mal uso de las redes sociales, ya que cada comentario negativo en las redes sociales sobre la guardería implica la pérdida de 30 clientes.
14. Exigencia a las compañías con más de 50 trabajadores de dar servicio gratuito de guardería dentro de las instalaciones de las mismas.
15. Falta de cultura de guardería en la familia ecuatoriana, siendo esta una barrera que limita la contratación de este servicio, ya que tienen inquietudes de desconfianza.

### 3.6.3. Matrices de síntesis

#### 3.6.3.1. Matriz FCE

Se han considerado los siguientes FCE (Factores Clave de Éxito) que son fundamentales en una guardería para que sea competitivamente exitosa.

**Tabla 17**  
**Matriz FCE**

MATRIZ FCE	
FCE en las guarderías	Importancia
Seguridad y confianza	10
Recreación	9
Personal calificado	10
Estimulación temprana y desarrollo intelectual y motriz	10
Transporte	8

### **3.6.3.2. Matriz PAE**

Una vez definidos los Factores Clave de Éxito, se procede con la elaboración de la Matriz PAE (Priorización Análisis Externo).

**Cuadro 74**  
**Matriz PAE (oportunidades)**

(Priorización de Oportunidades y Amenazas)	Seguridad y confianza	Recreación	Personal calificado	Estimulación temprana y desarrollo intelectual y motriz	Transporte	TOTAL	PROMEDIO
Oportunidades	10	9	10	10	8		
1. Mayor participación de la mujer en el campo laboral.	8	8	9	9	10	412	9
2. Interés de la madre de familia en superarse académica y profesionalmente.	9	9	10	9	9	433	3
3. Padres de familia con mayor deseo de sociabilizar y realizar actividades fuera de oficina.	9	8	10	9	10	432	5
4. Crecimiento de demanda por parte de los padres por encontrar sitios seguros y confiables donde dejar a sus hijos en sus horas laborales.	10	9	10	10	8	445	1
5. Proveedores con renombre que ofrezcan productos de calidad.	8	8	8	8	8	376	13
6. Déficit de guarderías privadas que ofrezcan servicio en horario nocturno y en fines de semana.	9	9	9	9	9	423	6

Continúa  
→



7. Sentimiento de cansancio, estrés, agotamiento físico e intelectual que pueden tener los abuelos al pasar el tiempo por el cuidado que dan a sus nietos.	10	9	9	9	9	433	3
8. Apertura de los pediatras para ser facilitadores y recomendar el servicio de guardería a los padres de familia.	8	8	8	8	8	376	10
9. Procesos eficientes por parte del MIES para legalizar a las guarderías, agilizando los procesos y reduciendo el tiempo.	7	7	8	7	7	339	15
10. Crecimiento de la economía ecuatoriana.	8	8	8	8	8	376	11
11. Incremento en la tasa de ocupados plenos y disminución promedio de la tasa de desempleo.	7	7	8	7	8	347	14
12. Avances tecnológicos para mantener comunicados a los padres de familia en tiempo real.	10	8	9	9	8	416	8
13. Uso de redes sociales que ayudan a promocionar la marca, aumentando su productividad y participación en el mercado.	9	9	9	9	9	423	7
14. Apoyo a negocios familiares y pequeñas empresas por parte del Gobierno ecuatoriano para que puedan acceder a créditos.	8	8	8	8	8	376	12
15. Padres de familia preocupados por la estimulación temprana de sus niños y el desarrollo de cada una de sus capacidades.	9	9	10	10	8	435	2

**Cuadro 75**  
**Matriz PAE (amenazas)**

<b>MATRIZ PAE</b>		<b>Factores Clave de Éxito en la industria</b>						
<b>(Priorización de Oportunidades y Amenazas)</b>	<b>de Seguridad y confianza</b>	<b>Seguridad y confianza</b>	<b>Rec y reacción</b>	<b>Perso nal calific ado</b>	<b>Estimulación temprana y desarrollo intelectual y motriz</b>	<b>Tran sport e</b>	<b>TO TA L</b>	<b>PRO MED IO</b>
Amenazas		10	9	10	10	8		
1.	Desconfianza de los padres de familia en dejar a su hijo bajo el cuidado de un extraño.	9	9	8	9	8	405	9
2.	Poco interés de los padres de familia en contratar el servicio en horarios nocturnos y en fines de semana.	9	9	9	8	9	413	4

Continúa



3.	Alto poder de negociación por parte de los padres de familia, considerando su exigencia en el servicio.	9	9	9	9	8	415	3
4.	Alto poder de negociación por parte de los proveedores debido a que no hay muchos en el mercado.	7	8	7	8	7	348	14
5.	Guarderías grandes que tienen la capacidad económica para complementar su servicio en horario nocturno y en fines de semana.	9	9	9	9	9	423	1
6.	Productos sustitutos que ocupan un alto posicionamiento en la mente de los padres de familia.	9	8	9	9	8	406	5
7.	Disponibilidad de los abuelos para encargarse del cuidado de sus nietos en horarios nocturnos y en fines de semana.	9	8	9	9	8	406	6
8.	Construcción de guarderías por parte del Estado, dentro de su programa Buen Vivir.	8	8	8	8	7	368	12

Continúa



9. Exigencia por parte de los pediatras con respecto a los servicios y calidad de las guarderías, para promocionarlas.	8	8	8	8	8	376	11
10. Control y vigilancia continua por parte del Ministerio de Salud Pública (MSP) y Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES).	8	7	8	8	8	367	13
11. Decrecimiento del índice de natalidad	7	7	8	7	7	339	15
12. El crecimiento en la economía ecuatoriana genera cambios en el estilo de vida de las familias, ya que al tener mayores ingresos familiares podrían considerar la opción de contratar servicio a domicilio de personal capacitado para el cuidado de sus hijos.	9	8	9	9	8	406	7

Continúa  
→

13. Mal uso de las redes sociales, ya que cada comentario negativo en las redes sociales sobre la guardería implica la pérdida de 30 clientes.	8	7	8	9	9	385	10
14. Exigencia a las compañías con más de 50 trabajadores de dar servicio gratuito de guardería dentro de las instalaciones de las mismas.	9	8	9	9	8	406	8
15. Falta de cultura de guardería en la familia ecuatoriana, siendo esta una barrera que limita la contratación de este servicio, ya que tienen inquietudes de desconfianza.	9	9	9	9	8	415	2

### **Análisis:**

Por medio de esta matriz, se determina que la oportunidad más importante es el crecimiento de demanda por parte de los padres por encontrar sitios seguros y confiables donde dejar a sus hijos en sus horas laborales y la amenaza más importante son las guarderías grandes que tienen la capacidad económica para complementar su servicio en horario nocturno y en fines de semana.

### 3.6.3.3. Matriz EAE

Se procede a realizar la Matriz de Evaluación de Análisis Externo, considerando las 10 principales oportunidades y las 10 principales amenazas de la matriz PAE.

**Cuadro 76**  
**Matriz EAE (oportunidades)**

MATRIZ EAE	Factores Clave de Éxito en la industria			
(Evaluacion Analisis Externo)	Calificaci ón Total	Calificació n Ponderada	Evaluaci ón de la importan cia	Efectivi dad Pondera da

#### LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

AMENAZAS					
1.	Desconfianza de los padres de familia en dejar a su hijo bajo el cuidado de un extraño.	405	0,05	2	0,1
2.	Poco interés de los padres de familia en contratar el servicio en horarios nocturnos y en fines de semana.	413	0,05	2	0,1

Continúa



3.	Alto poder de negociación por parte de los padres de familia, considerando su exigencia en el servicio.	415	0,05	2	0,1
4.	Guarderías grandes que tienen la capacidad económica para complementar su servicio en horarios nocturno y en fines de semana.	423	0,05	2	0,1
5.	Productos sustitutos que ocupan un alto posicionamiento en la mente de los padres de familia.	406	0,05	2	0,1
6.	Disponibilidad de los abuelos para encargarse del cuidado de sus nietos en horarios nocturnos y en fines de semana.	406	0,05	2	0,1
7.	El crecimiento en la economía ecuatoriana genera cambios en el estilo de vida de las familias, ya que al tener mayores ingresos familiares podrían considerar la opción de contratar servicio a domicilio de personal capacitado para el cuidado de sus hijos.	406	0,05	2	0,1

Continúa 

8. Mal uso de las redes sociales, ya que cada comentario negativo en las redes sociales sobre la guardería implica la pérdida de 30 clientes.	385	0,05	1	0,05
9. Exigencia a las compañías con más de 50 trabajadores de dar servicio gratuito de guardería dentro de las instalaciones de las mismas.	406	0,05	2	0,1
10. Falta de cultura de guardería en la familia ecuatoriana, siendo esta una barrera que limita la contratación de este servicio, ya que tienen inquietudes de desconfianza.	415	0,05	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>8308</b>	<b>1</b>		<b>2,77</b>



**Cuadro 77**  
**Matriz EAE (amenazas)**

MATRIZ EAE (Evaluación Análisis Externo)	Factores Clave de Éxito en la industria			
	Calificación Total	Calificación Ponderada	Evaluación de la importancia	Efectividad Ponderada
<b>LISTADO DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS</b>				
<b>AMENAZAS</b>				
1. Desconfianza de los padres de familia en dejar a su hijo bajo el cuidado de un extraño.	405	0,05	2	0,1
2. Poco interés de los padres de familia en contratar el servicio en horarios nocturnos y en fines de semana.	413	0,05	2	0,1
3. Alto poder de negociación por parte de los padres de familia, considerando su exigencia en el servicio.	415	0,05	2	0,1
4. Guarderías grandes que tienen la capacidad económica para complementar su servicio en horarios nocturno y en fines de semana.	423	0,05	2	0,1
5. Productos sustitutos que ocupan un alto posicionamiento en la mente de los padres de familia.	406	0,05	2	0,1
6. Disponibilidad de los abuelos para encargarse del cuidado de sus nietos en horarios nocturnos y en fines de semana.	406	0,05	2	0,1
7. El crecimiento en la economía ecuatoriana genera cambios en el estilo de vida de las familias, ya que al tener mayores ingresos familiares podrían considerar la opción de contratar servicio a domicilio de personal capacitado para el cuidado de sus hijos.	406	0,05	2	0,1

Continúa  
→

8. Mal uso de las redes sociales, ya que cada comentario negativo en las redes sociales sobre la guardería implica la pérdida de 30 clientes.	385	0,0 5	1	0,0 5
9. Exigencia a las compañías con más de 50 trabajadores de dar servicio gratuito de guardería dentro de las instalaciones de las mismas.	406	0,0 5	2	0,1
10. Falta de cultura de guardería en la familia ecuatoriana, siendo esta una barrera que limita la contratación de este servicio, ya que tienen inquietudes de desconfianza.	415	0,0 5	2	0,1
<b>TOTAL</b>	<b>830</b>	<b>1</b>	<b>2,7</b>	<b>7</b>

### **Análisis:**

El negocio de una guardería que ofrece servicio en horario nocturno y en fines de semana, está dentro de un entorno medianamente atractivo, en donde existen balanceadas tanto las oportunidades como las amenazas.

### 3.6.3.4. Matriz PC

Matriz de Evaluación de Análisis Externo

**Cuadro 78**  
**Matriz PC**

MATRIZ PC										
FACTORES CLAVE DE ÉXITO DE LA EMPRESA										
	Importancia	Importancia Ponderada	Abuelos		Cónyuges		Guarderías grandes		Guarderías pequeñas	
			Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación	Efectiva	Ponderación
Seguridad y confianza	10	0,21	4	0,85	4	0,85	3	0,64	2	0,43
Recreación	9	0,19	3	0,57	3	0,57	4	0,77	3	0,57
Personal calificado	10	0,21	3	0,64	3	0,64	4	0,85	3	0,64
Estimulación temprana y desarrollo intelectual y motriz	10	0,21	3	0,64	3	0,64	4	0,85	2	0,43
Transporte	8	0,17	2	0,34	2	0,34	3	0,51	1	0,17
<b>TOTAL</b>	<b>47</b>	<b>1,00</b>	<b>15</b>	<b>3,04</b>	<b>15</b>	<b>3,04</b>	<b>18</b>	<b>3,62</b>	<b>11</b>	<b>2,23</b>

#### Análisis:

Las guarderías grandes muestran la competitividad más alta en el mercado.

## CAPITULO IV

### 4. PROPUESTA ESTRATÉGICA

#### 4.1. Formulación de misión y visión

##### 4.1.1. Declaración de la misión

Se debe plantear la misión para tener una guía en la cual se encaminen todos los esfuerzos de la empresa. La misión de una empresa permite aprovechar de mejor manera las nuevas oportunidades y responder de mejor forma a los cambios en el mercado. (Kotler et al. 2010).

Toda empresa debe tener una misión, la cual debe ser clara y concisa, orientada hacia el cliente y debe reflejar la razón o propósito fundamental de ser del negocio.

Para poder definir una misión según el análisis de Peter Ducker, se deben realizar las siguientes preguntas: (Kotler et al. 2010).

- ¿Cuál es nuestro negocio?
- ¿Quién es nuestro cliente?
- ¿Cuál es el valor esperado por el cliente?

De acuerdo a lo señalado anteriormente, se plantea la siguiente misión para la guardería con servicio en horario nocturno y en fines de semana:

**MISIÓN:** Guardería dedicada a ofrecer a los padres de familia la oportunidad de que no descuiden sus actividades personales, laborales y académicas, a través de un servicio innovador y seguro, en horario diurno, nocturno y fines de semana, donde los niños desarrollen sus habilidades intelectuales, motrices, afectivas y morales, bajo un ambiente acogedor, estimulante y divertido.

#### 4.1.2. Declaración de la Visión

A la visión se le denomina “sueño posible”, en la condición deseable y posible de una empresa en el futuro. (Kotler et al. 2010).

La visión define las metas que la Empresa pretende conseguir en el futuro. Estas metas tienen que ser realistas y alcanzables, debido a que la propuesta de visión tiene un carácter inspirador y motivador.

La Visión responde a la pregunta ¿Qué queremos llegar a ser?, por medio de la cual permite enfocar los esfuerzos de todos los miembros de la empresa hacia un misma dirección. (Recuperado el 30 de mayo de 2014 de: <http://www.crecenegocios.com/la-vision-de-una-empresa/> )

A continuación se propone la siguiente visión para la guardería con servicio en horario nocturno y en fines de semana:

**VISIÓN:** Convertirse dentro de dos años en la principal guardería elegida por padres de familia que trabajan y realizan actividades en horario nocturno y en fines de semana, teniendo sucursales en cada una de las principales zonas del Distrito Metropolitano de Quito: Tumbaco, Valle de los Chillos y Norte de Quito.

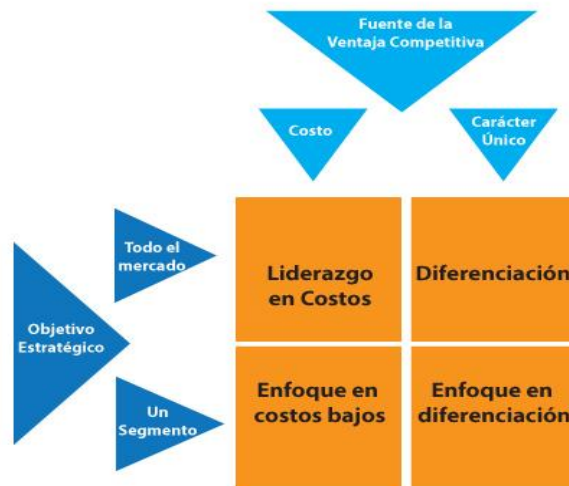
#### 4.2. Estrategia competitiva genérica

Según Michael Porter, la estrategia competitiva genérica se refiere a “tomar acciones defensivas u ofensivas para establecer una posición competitiva sostenible en una industria, para afrontar las fuerzas competitivas y con ello conseguir un excelente rendimiento sobre la inversión de la empresa.” (Porter, 2008).

Existen tres tipos de estrategias genéricas, según se detallan en el libro “Estrategia Competitiva” de Michael Porter, las cuales permiten a la empresa tener un mejor desempeño que los competidores de la Industria.

1. Liderazgo en Costos
2. Diferenciación
3. Enfoque en costos bajos o en diferenciación

A continuación se presenta el gráfico que ilustra de mejor manera las estrategias señaladas por Porter:



**Figura 16. Estrategia competitiva de mercado**

Según lo señalado anteriormente, la guardería con servicio en horario diurno, nocturno y en fines de semana, tendría una estrategia de enfoque en diferenciación, basada en la ventaja competitiva de carácter único, permitiéndole cumplir objetivos estratégicos dirigidos a un determinado segmento.

Esta estrategia se decide aplicar porque se quiere ingresar en el segmento de padres de familia que trabajan y cumplen actividades fuera de horario de oficina y en fines de semana, segmento sobre el cual se requiere conseguir posición de liderazgo.

En el análisis de la matriz PAE en donde se determinan las oportunidades, se puede identificar que el crecimiento de demanda por parte de los padres de familia por encontrar sitios seguros y confiables donde dejar a sus hijos en sus horas laborales, es una oportunidad que se debe aprovechar, la cual aporta en un alto porcentaje a que se consigan los Factores Clave de Éxito de este negocio.

### **4.3. Objetivos estratégicos**

Los objetivos estratégicos son los resultados que una empresa espera alcanzar en un tiempo superior a un año, a través de la ejecución de acciones que le permitan el cumplimiento de su misión, inspirados en la visión.

El éxito de una empresa depende de sus objetivos ya que establecen una guía a seguir, permiten definir prioridades y sentar bases para la coordinación, planificación, organización, motivación y control.

Una de las principales características de los objetivos es que debe ser S.M.A.R.T, iniciales que significan: Específicos, Medibles, Asignables, Realistas, Tiempo. (Montesdeoca, 2010).

Para plantear los objetivos estratégicos de la guardería, se ha recurrido al enfoque del Balance Score Card (BSC) el cual se basa en 4 perspectivas: financieros, clientes, procesos y personal.

#### **4.3.1. Objetivos Financieros.**

- Conseguir una rentabilidad del 10% al finalizar el primer año de trabajo.
- Conseguir un crecimiento del 15% en los ingresos y en las ganancias al finalizar el 2do año.
- Incrementar el capital e inversiones en un 5% a partir del 2do año de trabajo.

#### **4.3.2. Objetivos en base a Clientes:**

- Obtener un mínimo de 100 niños matriculados al finalizar el primer año, para el servicio en horario diurno.
- Obtener al iniciar el segundo año, un mínimo de 50 niños que asistan al horario nocturno y/o de fines de semana.
- Alcanzar al finalizar el primer año un 90% de recordación de la marca y de satisfacción de los padres de familia.
- Obtener un volumen de ventas en el primer año de \$ 100.000

#### **4.3.3. Objetivos en base a Procesos**

- Aumentar en un 30% el número de servicios ofrecidos a partir del 2do año.
- Abrir una nueva sucursal dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para el segundo semestre del 2do año.

#### **4.3.4. Objetivos en base a Personas**



- Incrementar en un 30% el número de personal calificado a partir del 2do año.
- Realizar como mínimo tres cursos de capacitaciones en el primer semestre al personal encargado del desarrollo y cuidado de los niños.
- Tener un nivel de rendimiento del 80% en las pruebas de evaluación del personal de trabajo.

#### **4.4. Estrategia de crecimiento**

El crecimiento de toda empresa es la base de su estabilidad y desarrollo a largo plazo, especialmente en el aspecto económico.

Igor Ansoff propone la “matriz de estrategias de crecimiento intensivo”, en donde se clasifica las estrategias en función del producto ofertado (actual o nuevo) y del mercado sobre el que actúa (actual o nuevo) en cuatro modalidades.

A continuación se presenta la matriz de crecimiento intensivo de Ansoff:

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	Penetración del mercado	Desarrollo de productos
	NUEVOS	Desarrollo del mercado	Diversificación

**Figura 17. Matriz de crecimiento intensivo de Ansoff**

Según Ansoff se definen las estrategias mencionadas de la siguiente manera:

**1. Estrategia de penetración en el mercado:**

Se considera la posibilidad de crecer a través de la obtención de una mayor cuota de mercado en los productos y mercados en los que la empresa opera actualmente.

**2. Estrategia de desarrollo del mercado:**

Esta estrategia implica buscar nuevas aplicaciones para el producto que capten a otros segmentos de mercado distintos de los actuales. También puede consistir en utilizar canales de distribución complementarios o en comercializar el producto en otras áreas geográficas.

**3. Estrategia de desarrollo del producto**

La empresa puede también lanzar nuevos productos que sustituyan a los actuales o desarrollar nuevos modelos que supongan mejoras o variaciones (mayor calidad, menor precio, etc.) sobre los actuales.

**4. Estrategia de diversificación**

Tiene lugar cuando la empresa desarrolla, de forma simultánea, nuevos productos y nuevos mercados.

En base a la matriz de Ansoff, la guardería con servicio en horario nocturno y en fines de semana, debe aplicar una estrategia de penetración en el mercado, debido a que se va a ingresar en el mercado actual de padres de familia que trabajan y cumplen actividades fuera de horario de oficina y en fines de semana, prestando el servicio de guardería que incluya horario diurno normal y complementario en horario nocturno y en fines de semana.

## CAPITULO V

### 5. PROPUESTA MERCADOLÓGICA

#### 5.1. Definición de los objetivos de marketing

Luego de haber señalado los objetivos estratégicos, es importante plantear los objetivos de marketing, por medio de los cuales se podrán plantear las estrategias de marketing.

A continuación se plantean los siguientes objetivos de marketing:

##### 5.1.1. Objetivos enfocados a las ventas

- Lograr un volumen anual de ventas de \$105.000, por medio de la inscripción de 35 niños durante el año, con un pago mensual promedio de \$250.00.
- Incrementar el volumen de ventas en un 25% a través de promociones, a partir del 2do año.
- Aumentar en un 30% el número de servicios ofrecidos a partir del segundo año.

##### 5.1.2. Objetivos enfocados al punto de equilibrio

- Lograr un punto de equilibrio entre los ingresos y gastos al cierre del primer año.
- Incrementar la inscripción a un número total de 45 niños, con un pago mensual promedio de \$ 250.00, a partir del 2do año.

### **5.1.3. Objetivos enfocados a los clientes actuales**

- Aumentar en un 80% el porcentaje de tráfico en las redes sociales relacionadas con el Servicio de Guardería, a partir del segundo año.
- Incrementar en un 50% el Share of voice en los diferentes medios de comunicación sobre el servicio de guardería, a partir del segundo año.
- Tener un índice de satisfacción de los padres de familia del 90% sobre las instalaciones de la guardería, al término del primer año.

### **5.1.4. Objetivos enfocados a los clientes internos**

- Lograr un nivel de satisfacción del 90% del personal administrativo y académico, al finalizar el primer año.

### **5.1.5. Objetivos enfocados a los clientes nuevos**

- Subir en un 30% el interés de los habitantes del Norte de Quito, en la contratación del servicio de guardería en horario diurno, nocturno y fines de semana, para inicios del segundo año.
- Aumentar en un 30% la inscripción de niños que viven en los sectores del Norte de Quito, para el servicio de guardería en horario nocturno y en fines de semana, para inicios del segundo año.
- Abrir una nueva sucursal dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para el segundo semestre del 2do año.

### **5.1.6. Objetivos enfocados a la satisfacción del cliente**

- Lograr un índice general de satisfacción del 90% en los padres de familia que contraten el servicio de Guardería, al finalizar el primer año.
- Sumar 3 convenios con empresas que ofrezcan el servicio de guardería a su personal de trabajo, al finalizar el primer año.

### **5.2. Selección de los segmentos meta.**

La selección de segmentos meta, es un proceso indispensable que se tiene que realizar dentro de la propuesta mercadológica de una empresa o proyecto. Se considera como proceso indispensable, debido a que de esta manera se enfoca los recursos, planes, estrategias y/o esfuerzos para determinado segmento, consiguiendo de esta manera reducción de costos y desperdicio de tiempo.

Según (Kotler et al., 2007). El segmento o mercado meta es un conjunto de compradores que tienen características y necesidades parecidas o comunes a donde se direccionan los esfuerzos de servir por parte de la empresa.

En base al análisis de segmentos de mercados realizado en el capítulo dos del presente trabajo, se identificaron 20 segmentos de mercado atractivos considerando la atractividad de los mismos como: el más grande o tamaño, el que más crece, el de menor competencia, el de menor cantidad de productos sustitutos, el de menor riesgo de aparición de competidores potenciales, el que tiene menos poder de negociación de los proveedores y el de menor poder de negociación de los clientes.

Luego del análisis y tomando en cuenta a: los objetivos, cobertura, la capacidad de la empresa, las características del mercado y las características del producto se considera como segmentos importantes para analizar a tres de ellos, que son: “Personas que viven en el norte y prefieren que su cónyuge cuide de su o sus hijos”, “Personas o

familias que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos” y “Personas que familias que viven en el valle de Tumbaco y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos”.

**Tabla 18**  
**Segmento de mercado**

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICAS DE SEGMENTO
1	Personas que viven en el norte y prefieren que su conyugue cuide de su o sus hijos.
2	Personas o familias que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.
12	Personas o familias que viven en el Valle de Tumbaco y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos.

Finalmente para la selección del segmento al cual se va a direccionar y plantear las estrategias, se considerará al segmento dos, que es personas o familias que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuiden de su o sus hijos, debido a los la cantidad de recursos que se dispone por parte de la guardería. Así como el nivel de atractivo del mismo, analizado en el capítulo dos del presente trabajo, siendo este uno de los tres segmentos más atractivos.

### 5.3. Plan piloto para un segmento meta.

Por motivos de estudio y por considerarse una tesis de grado, para el presente trabajo se tomará en cuenta al segundo segmento para el análisis, esto quiere decir a personas o familias que viven en el norte de la ciudad de Quito y prefieren que los abuelos se encarguen del cuidado de su o sus hijos. Sin embargo, las estrategias pueden ser implementadas a futuro al segmento uno y doce. Se consideran la elaboración de las estrategias y planes para los segmentos antes mencionados, debido a que son los segmentos más atractivos y por la disponibilidad de recursos que no son ilimitados.

Por lo tanto la estrategia de cobertura de mercado a utilizar será la de especialización selectiva.

	M1	M2	M3
P1	Gray	Blue	Gray
P2	Gray	Gray	Blue
P3	Blue	Gray	Gray

**Figura 18. Tipo de estrategia de cobertura**

#### 5.3.1. Diseño de la estrategia competitiva

Una estrategia o ventaja competitiva es una acción o ventaja duradera y diferenciada sobre los competidores, que se obtiene a través de ofrecer a los



consumidores un mayor valor o valor agregado del que ofrecen la competencia (Serrano, 2008).

Para plantear una correcta estrategia competitiva es oportuno analizar a los competidores, identificando los mismos, evaluándolos y seleccionando a los que se va a atacar o del segmento seleccionado.

- **Identificar los competidores.**

En el capítulo tres del presente trabajo se realizó el análisis de la competencia de todo el mercado, a continuación se presenta el análisis de los competidores del segmento padres o familias que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuide de su o sus hijos, específicamente.

A pesar que no existe competencia directa de un servicio de guardería con horarios nocturnos y de fin de semana, existen un número considerable de guarderías en el sector norte de Quito que brindan servicios similares a los planteados como servicio complementario. Por otro lado se puede considerar como una competencia a los abuelos que son quienes pueden brindar el servicio de cuidar a los niños en horarios nocturnos y de fin de semana.

Por lo tanto los competidores identificados son las guarderías del sector norte de Quito.

- **Evaluación de los competidores.**

Para evaluación de los competidores se analizará solamente a las guarderías medianas y grandes ya establecidas, debido a que son empresas o negocios ya estructurados con un conocimiento del mercado y en algunos casos, estrategias en funcionamiento.

No se evaluará a los abuelos ya que se trata de un competidor de gran tamaño y con diversidad de características.

- **Objetivos de los competidores.**

Solo en guarderías grandes se encuentran objetivos claramente definidos, mismo que se detallan a continuación:

- Brindar tranquilidad para los padres.
- Dar seguridad para los niños y padres.
- Ser la base de la educación y aprendizaje de los niños.

- **Estrategias de los competidores.**

En un número más reducido se identifica a guarderías que mantengan estrategias empresariales. Las identificadas se detallan a continuación:

- Mantener un nivel de clientes alto, a los que se les satisfaga sus necesidades y generar nuevos negocios a través de referidos.

Fortalezas y debilidades de los competidores:

Fortalezas.

- Experiencia y conocimiento del mercado.
- Años de servicio
- Clientes actuales
- Infraestructura

Debilidades.

- Falta de planificación estratégica.
- Falta de estrategias de marketing.
- Falta de servicios de seguridad

- **Estimación de reacción de competidores.**

Se dividirá el análisis de la reacción de los competidores en guarderías grandes y medianas, mismo que fue catalogada de esta forma en base a la infraestructura que estas poseen.

En relación a los competidores medianos, se considera que la reacción al ingreso de un nuevo competidor con servicios similares y algunos adicionales no va a ser relevante para los mismos. Esto debido a que la mayoría de guarderías medianas no tienen una organización o cultura empresarial. Incluso, posiblemente en la mayoría de los casos, no lleguen a conocer que existe un nuevo integrante en el mercado.

Por el lado de los competidores grandes, se considera que la reacción al ingreso de un nuevo competidor va a ser inmediata y posiblemente se identifique los servicios adicionales que se ofrecen, para replicarlos y de esta manera generar barreras de salidas más fuertes de sus actuales consumidores. Se realiza esta estimación ya que son empresas con algunos años en el mercado que han venido creciendo, gracias al conocimiento del negocio y planteamiento de estrategias.

- **Selección de competidores a atacar o evitar.**

Inicialmente se atacará a las guarderías medianas, considerados como competidores débiles, ya que por su estructura empresarial es minúscula y su capacidad de reacción es lenta, por limitantes como infraestructura, financiera, entre otras.

Después de un tiempo, que va a ser determinado por el grado de conocimiento de mercado, se atacará a los competidores fuertes o guarderías grandes, con estrategias que se acoplen a las necesidades del mercado a la fecha.

Adicionalmente se considerará competir con los competidores cercanos y de esta manera identificar las acciones que estos toman, poder replicarlas y debilitar las barreras de entrada.

- **Estrategias competitivas básicas.**

Dentro de las posibles estrategias a implementar se encuentran las de liderazgo, de retador, de seguidor y de especialista. (Serrano, 2008).

La posición competitiva de liderazgo es la que mantiene las empresas que son primeras en su segmento o mercado, mismas que son consideradas muchas veces como referente para sus competidores y seguidores. Esta posición es una de las más fuertes en el sentido que las empresas se ven en la necesidad de innovar continuamente y hacer cosas nuevas y diferentes para mantener o incrementar la diferencia con sus seguidores.

La posición de retador mantienen las empresas que no son primeras pero que están cerca de ellas. Las opciones que tiene una posición de retador es retar al líder del mercado, sin embargo esto va a depender del mercado o segmento en el que se desenvuelvan, ya que si el mercado es grande, los esfuerzos económicos y de acciones van a ser también grandes. El riesgo de esta posición es alta, sin embargo las ganancias de igual forma también puede ser alta. La otra opción es la de retar a empresas del mismo tamaño o más pequeñas. Posición que es más simple realizarla.

Sobre la posición de seguidor, se considera una de las menor riesgo y menos demandantes debido a que su función es seguir a líder y tratar de replicar sus estrategias. Su focalización es la de generar mejor rentabilidad antes que incrementar participación de mercado.

Finalmente la posición de especialista se basa en atender nichos o sub segmentos más pequeños a través de una especialidad. Principalmente se da en empresas pequeñas con recursos limitados, sin embargo, esta posición puede generar rentabilidades altas.

Al tratarse de un proyecto nuevo, no se podría estructurar estrategias de liderazgo. Por otro lado la estrategia de especialista no puede ser aplicada debido a que los servicios de guardería son comunes y conocidos en el sector norte de la ciudad de Quito, por padres que prefieren dejar al cuidado de sus hijos con los abuelos, a pesar que se plantea un servicio de horario nocturno y fin de semana, no puede ser considerado como especialista ya que es un factor que no es determinante y atractivo por el segmento a estudiar.

En relación a la posición de retador, desafortunadamente no puede ser utilizados ya que los recursos son limitados, por lo tanto las estrategias a utilizar es la de seguidor a los competidores que tengan más experiencia en el mercado y puedan ser utilizados como referentes.

### **5.3.2. Definición del posicionamiento competitivo.**

El posicionamiento competitivo, es la definición de las estrategias a utilizar o implementar para que el servicio esté posicionado en la mente del consumidor, por lo tanto se analizará el tipo de estrategias para obtener una ventaja competitiva.

La estrategia de atributo del servicio, es una estrategia que requiere un análisis de todos los atributos del servicio prestado, que al momento no puede ser analizado ya que se trata de un servicio en planes de implementación por que se dificultaría el análisis de la calidad, precio, diseño, imagen, entre otros. En base a lo expuesto no se considera a la clase de servicio como tipo de estrategia a implementar para generar una ventaja competitiva.

Lejos de los competidores es otra de las estrategias posibles, que prácticamente, como su nombre lo indica, se refiere a realizar acciones para mantenerse al margen y lejos de la competencia, estrategia no aplicable debido a que como estrategia básica se definió la de seguidor, que prácticamente es seguidor de la competencia, por lo que es necesario estar cerca de la competencia para identificar sus acciones.

Otra estrategia es la de contra un competidor, que básicamente es el desarrollar acciones que generen competencia directa contra un competidor en específico, buscando principalmente ganar la posición del mismo. Este tipo de estrategia no puede ser utilizada ya que la oferta de guarderías para padres o familias que viven en el sector norte y prefieren que sus hijos sean cuidados por los abuelos, es bastante amplia y no se encuentra a una guardería líder en el segmento a la que se pueda atacar directamente.

La estrategia de posicionamiento de uso o aplicación es básicamente el que el servicio planteado tenga una aplicación nueva o su uso sea diferente a los actuales. Por lo tanto no puede ser una estrategia que se pueda considerar a ser utilizada.

Estrategias para el usuario es otra de las posibles a plantear, que básicamente se trata de satisfacer las necesidades de los usuarios. Sin embargo para el servicio de guardería se trata de un caso diferente al común ya que el usuario final del servicio son los niños menores que están en el rango de uno a cinco años, sin embargo la satisfacción de necesidades y servicios son evaluados por los padres y prácticamente las estrategias tienen que estar enfocadas para que satisfagan las necesidades que los padres consideran como importantes para sus hijos.

Por lo tanto la estrategia de posicionamiento en la mente del usuario será la que se va a utilizar, debido a que es la que más se adapta a la situación de la empresa.

Otra de las posibles estrategias es la de precio calidad, que no es más que colocar en la mente del consumidor que el precio que está pagando por el servicio, es el adecuado y justo por la calidad de servicio que brinda la guardería. Se lo considerará como una alternativa de apoyo a la estrategia principal.

Finalmente la última estrategia a implementar como estrategia de apoyo es la de clase de servicio, se refiere a la diferenciación del servicio que se puede otorgar en relación a la competencia, a pesar que los servicios de guardería son altamente similares, debido a las condiciones y características de los usuarios y a las disposiciones legales actuales, se puede considerarse como una estrategia de apoyo ya que al tratarse de un servicio de guardería integral con un servicio de horario nocturno y de fin de semana se busca generar una ventaja competitiva y lograr un posicionamiento importante.

### **5.3.3. Diseño de las estrategias y programas de acción de la mezcla de marketing.**

La mezcla de marketing es la definición de variables que van relacionadas e influenciadas entre sí, con el principal objetivo de cumplir la estrategia de marketing del proyecto o de la empresa. En el año de 1960 se planteó la teoría de las 4 P para productos. En relación a servicios existe una teoría de 7 P que son, mismas que se analizarán para el planteamiento de estrategias del presente trabajo:

- Producto o servicio.
- Distribución.
- Comunicación.
- Personas.
- Proceso.
- Prueba física (Evidencia física).

- Precio.

Adicionalmente a cada una de las Ps enunciadas anteriormente, según (Lovelock & Wirtz, 2009). Mencionan que existe un “P” adicional que es la “productividad y calidad”. Luego de hacer un análisis sobre las diferentes “Ps”, para el presente trabajo la productividad y calidad se incluye en la estrategia de producto o servicio.



**Figura 19. Marketing mix: siete Ps**

A continuación se analizará las definiciones generales de cada una de las “Ps” enunciadas anteriormente.



- **Producto o servicio.**

El producto o servicio no es más que el objeto o acción que satisface la necesidad del consumidor. Es el pilar fundamental del marketing mix debido a que a pesar que las otras “Ps” funcionen muy bien, si el producto o servicio no está bien diseñado y no satisface la necesidad del consumidor, la estrategia mix no tendría éxito. (Lovelock et al., 2009)

- **Distribución (Plaza)**

La plaza o distribución es la cadena o mecanismos que utiliza el servicio para que llegue a ser utilizado o brindado al consumidor. Adicionalmente tiene una completa relación con el lugar y tiempo en el que se entrega el servicio. Dependiendo del tipo de servicio la entrega puede ser mediante canales físicos o electrónicos. De igual forma se puede entregar de forma directa al consumidor final o a través de intermediarios. (Lovelock et al., 2009)

Según (Kotler & Armstrong, 2010). *“Los profesionales del marketing emplean los canales de distribución para exhibir, vender o entregar los productos y servicios físicos al comprador o al usuario. Entre éstos se cuentan los distribuidores, mayoristas, minoristas, agentes y facilitadores.”*

Por otro lado el canal de distribución según la American Marketing Association (A.M.A) por su siglas en inglés define al canal de distribución como: *“una red organizada (sistema) de agencias e instituciones que, en combinación, realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con los clientes finales para completar las tareas de marketing”* (www.ama.org)

Analizando las dos definiciones anteriores, los distribuidores mayoristas o minoristas, son aquellos intervinientes en la cadena de distribución que se convierten en dueños del producto o servicio, para luego venderlo al consumidor final a un precio mayor y así tener una margen de ganancia para ellos. En relación a los agentes. Los

agentes son aquellos que se encargan de comercializar directamente con el cliente final el producto o servicio, teniendo la capacidad de negociar. Un ejemplo claro de esto puede ser los corredores de bienes raíces quienes enseñan el producto al cliente final de un bien que no les pertenece. Finalmente los facilitadores son personas o medios que se encargan de hacer conocer el producto o servicio final, sin necesidad de comprar el producto o negociarlo.

En relación a la definición de A.M.A. sobre el canal de distribución, se identifica a un conjunto de intervinientes que pueden ser los distribuidores mayoristas o minoristas, los agentes o facilitadores mencionados, sean estas personas naturales o jurídicas, que se encargan de conectar el producto o servicio ofrecido por una empresa al consumidor final. Adicionalmente se hace referencia a la importancia a que cada uno de sus intervinientes tiene que realizar sus procesos de forma adecuada para alcanzar el objetivo de dar a conocer el producto.

- **Comunicación (Promoción)**

La promoción o comunicación, implica las acciones o vías utilizadas por la empresa para que el servicio sea conocido por el mercado y su consumidor final. Es otro de los pilares importantes dentro del marketing mix ya que ningún programa de marketing puede tener éxito si no es bien comunicado al mercado o segmento. Adicionalmente este elemento tiene tres componentes importantes que son: dar la información y consejos necesarios, persuadir a los clientes meta de las características y beneficios de la marca y animar a los consumidores a actuar en un momento específico.

La comunicación se puede transmitir a través de vendedores, personal interno de la compañía, páginas web, medios publicitarios, entre otros. (Lovelock et al., 2009).

- **Personas.**

Las personas ahora son un elemento muy importante en las empresas y para una empresa de servicios más aun ya que son intervinientes que interactúan con el cliente y esta interacción influye de manera importante en la percepción de la calidad del

servicio. En muchas ocasiones el índice de satisfacción del servicio es evaluado por el consumidor de acuerdo a la atención brindada por el personal, por tal motivo muchas empresas destinan importantes recursos para capacitación y bienestar de sus empleados. (Lovelock et al., 2009).

- **Proceso.**

El proceso es el mecanismo utilizado por la compañía para que el servicio sea estructurado y entregado al consumidor final. De ahí la importancia que los procesos sean muy bien elaborados, para así evitar el desperdicio de recursos, demoras, trámites burocráticos y por lo tanto insatisfacción de parte del cliente. Está cercanamente relacionado la percepción de atención y el proceso de entrega de servicio con el cumplimiento de la expectativa de satisfacción del consumidor. (Lovelock et al., 2009).

- **Evidencia física.**

La prueba física o evidencia física es la apariencia de las instalaciones o activos que tiene la empresa, como edificios, vehículos, jardines, uniformes del personal, letreros, publicidad, material impreso o cualquier elemento que esté disponible a la vista del cliente, mismo que genera una percepción de la calidad del servicio. Para las empresas de servicios este complemento del marketing mix tiene que ser manejado muy cuidadosamente ya que tiene una influencia positiva o negativa en la percepción del servicio del cliente. (Lovelock et al., 2009).

- **Precio.**

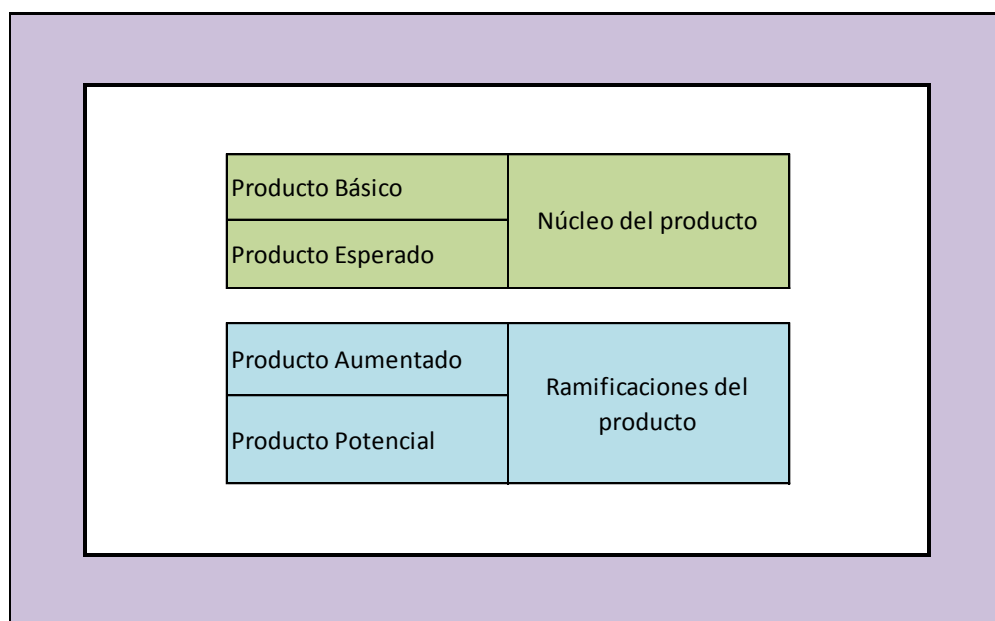
Este elemento del marketing mix debe tener en cuenta las necesidades de la empresa, cubrir los costos y generar una rentabilidad para la empresa o sus accionistas y la de la capacidad o predisposición de los clientes para entregar cierta cantidad de dinero a cambio del servicio. La fijación de precios es una actividad dinámica que está influenciada por varios factores internos y externos de la compañía, tales como el tipo del cliente, la época, el nivel de la demanda, factores políticos, factores económicos, entre otros.

Dentro de los factores muy importantes para la definición de precios, se tiene que considerar no solo el dinero, también otros costos como el tiempo y el esfuerzo que utiliza el cliente para acceder al servicio. (Lovelock et al., 2009).

### 5.3.3.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

El producto o servicio posiblemente es el factor más determinante dentro de las estrategias del marketing mix, ya que es la acción que va a satisfacer las necesidades del consumidor, en este caso en particular a los padres de familia.

Se distinguen 4 dimensiones del producto, los cuales se detallan en el siguiente gráfico: (Kotler Philip, Armstrong Gary, 2013)



**Figura 20. Cuatro dimensiones del producto enfocado en el marketing de guarderías**

### **5.3.3.1.1. PRODUCTO BÁSICO O PRINCIPAL**

¿En esta etapa, es donde la empresa se pregunta: Qué está adquiriendo en realidad el comprador?

El producto principal, hace referencia al aspecto fundamental del producto y la necesidad básica que éste satisface.

Para el caso de la guardería, el producto principal se define como:

Servicio de guardería para niños menores a 5 años, en horario diurno normal, dirigido a padres de familia que quieran utilizar su tiempo en diferentes actividades permitiéndoles crecer profesional y socialmente, brindándoles tranquilidad y seguridad ya que sus hijos están bajo el cuidado de personas profesionales que ayudan en su crecimiento y desarrollo motriz.

### **5.3.3.1.2. PRODUCTO ESPERADO**

Se refiere a las condiciones y atributos que los compradores esperan encontrar cuando adquieren un producto o servicio.

En esta etapa, es importante tener claro el producto principal que fue señalado anteriormente y es importante definir los productos auxiliares y productos de apoyo:

#### **5.3.3.1.2.1. PRODUCTOS AUXILIARES**

Son todos los bienes o servicios que deben estar presentes para que el cliente utilice el producto principal.

Para el servicio de guardería los productos auxiliares son:

- Ubicación privilegiada
- Instalaciones seguras, recreativas y rodeadas de naturaleza.
- Materiales didácticos creativos e innovadores, que permitan el desarrollo motriz y estimulación temprana de los niños.
- Personal capacitado y profesional.
- Servicio de nutrición y de pediatría.
- Aprendizaje del idioma inglés.
- Cámaras de seguridad disponibles las 24 horas al día.
- Calidad de servicio

#### **5.3.3.1.2.2. PRODUCTOS DE APOYO**

Son los productos adicionales que se venden para agregar valor al producto principal que permiten diferenciarlo de la competencia.

Para el servicio de guardería el producto de apoyo es:

- Servicio de transporte de puerta a puerta.

El producto esperado debe contener lo siguiente: (Kotler et al., 2013).

- La Marca
- Las Características
- El Diseño
- El Empaque
- El Nivel de Calidad

Para el caso especial del servicio de la guardería, se desarrollará la Marca, Características y Nivel de Calidad.

### 5.3.3.1.2.2.1. MARCA

Por medio de la marca una empresa se logra diferenciar de su competencia y logra establecer una determinada posición en la mente de sus clientes tanto actuales como potenciales.

La marca, permite a los compradores:

- Identificar con mayor rapidez los bienes o servicios que necesiten o desean.
- Tomar decisiones de compra más fácilmente y
- Sentir la seguridad de que obtendrán una determinada calidad cuando vuelvan a comprar el producto o servicio. (Kotler et al, 2013)

Es importante que tanto el nombre como el logo de la guardería sea memorable y comprensible, generándole una personalidad identificable y asociativa, es por esta razón que a continuación se define el nombre de la guardería como:

“CENTRO INFANTIL EL JARDIN DE TIZIANA”

Con la finalidad de apoyar a la imagen de la marca, se propone la siguiente estrategia señalada en la Tabla 19

Objetivo enfocado a las ventas

**Tabla 19**  
**Objetivo enfocado a las ventas**

OBJETIVO ENFOCADO A LAS VENTAS	
1. Aumentar en un 30% el número de servicios ofrecidos a partir del segundo año.	
Estrategia:	Extender la marca existente a nuevos servicios obtenidos por medio de alianzas estratégicas.
Descripción:	<p>1. Alianza estratégica con Gimboree, para de esta manera complementar el servicio de estimulación temprana para los niños.</p> <p>2. Alianza estratégica con el club Rancho San Francisco, para dar el servicio de actividades extras de deportes como de equitación.</p> <p>3. Se contratará el servicio de 2 furgonetas para que cumplan los recorridos de retiro y entrega de los niños a sus hogares y así ayudar a optimizar el tiempo de los padres.</p>
Justificación:	Al ampliar la variedad de servicios que se ofrecen en la guardería, se podrá aumentar el posicionamiento de la marca en la mente de los padres de familia.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará a partir del segundo año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	3 más importante
Medición y Control:	Se realizará por parte del departamento de marketing una encuesta a los padres de familia, donde se determina la aceptación que han tenido estos nuevos servicios.



### 5.3.3.1.2.2.2. CARACTERÍSTICAS

La guardería tendrá como características los productos auxiliares y los productos de apoyo señalados anteriormente.

La guardería contará con personal profesional y capacitado, que cumpla con ciertos perfiles y con ciertas actitudes:

- 1 Administrador
- 2 Asesores Comerciales
- 1 Asistente General
- 2 Parvularios
- 1 Asistentes de los Parvularios
- 1 Pediatra
- 1 Nutricionista
- 1 Guardia

La caracterización del personal se detalla más adelante en la Estrategia de Personas.

La infraestructura estará diseñada para una capacidad de 45 niños, y su definición se la hace más adelante dentro de este mismo capítulo, tanto en el elemento denominado Ambiente físico dentro del Producto Potencial como en el desarrollo de la Estrategia de Evidencia Física.

La prioridad para la guardería es la seguridad, es por dicha razón que se ofrece el servicio de transporte de puerta a puerta con una asistente en cada bus para coordinar y asegurar el bienestar de los niños.

Se ha establecido un reglamento para el servicio de transporte el cual se detalla a continuación:

- Los niños serán entregados únicamente en manos de personas autorizadas.

- El chofer del bus no está autorizado a dejar salir a ningún niño a mitad de recorrido.
- Si los padres de familia quieren cambio de dirección de bus debe notificar a la administración con 24 horas de anticipación.
- El padre de familia debe enviar una autorización por escrito, con fecha en el libro de notas de su hijo, indicando que su hijo (a) irá en otro bus a la casa de un compañero (a).
- Solo personas autorizadas pueden retirar de las instalaciones de la guardería a los niños.

Con respecto a la alimentación, la guardería respaldada por la Nutricionista, proporcionará diariamente un refrigerio nutritivo y balanceado para los niños. Se escogerán los alimentos dependiendo del tipo de alimentación que los niños deben tener en dicha etapa.

Cada mes, la nutricionista enviará a los padres de familia el menú previamente revisado, para que estén al tanto de lo que se les va a ofrecer a sus niños, para que lo revisen y si hay algún tipo de alergia o intolerancia a algún alimento se comuniquen con la administración inmediatamente.

El servicio de la guardería se brindará basando en ciertos procesos, los cuales más adelante en la Estrategia de Procesos, dentro de este mismo capítulo se detallará.

#### **5.3.3.1.2.2.3. CALIDAD**

La calidad con respecto al servicio de la guardería está relacionada con la satisfacción y el valor para los padres de familia, es por esta razón que se ejecutarán los siguientes elementos, los cuales son factibles de desarrollarlos dentro de esta propuesta mercadológica.

- Seguridad y credibilidad

- Comunicación y comprensión del cliente
- Accesibilidad y capacidad de respuesta
- Cortesía
- Profesionalismo
- Elementos Tangibles

#### **5.3.3.1.2.3.1. SEGURIDAD Y CREDIBILIDAD**

Cuando se habla de la seguridad hacemos referencia a la eliminación de los riesgos y peligros que pueda existir en el cuidado de los niños y a las cero dudas que puedan tener los padres de familia con respecto al servicio en general, y cuando se habla de la credibilidad, la cual va de la mano de la seguridad, se debe hacer énfasis en la veracidad y honestidad, con la finalidad de crear un ambiente de confianza.

Dentro de las acciones que se proponen están las siguientes:

- La guardería establecerá un parámetro de 100% de cobertura de cámaras de seguridad en circuito cerrado, con acceso vía internet por medio de los celulares de los padres de familia, con la finalidad de brindarles tranquilidad para que estos sepan a tiempo real lo que sus hijos están haciendo.
- Disponer de los servicios de un pediatra a tiempo completo que pueda dar atención inmediata a los niños.
- Contar con los servicios de un nutricionista que controle y realice el menú de alimentación para cada niño.
- El Administrador realizará o contratará si es necesario a un profesional calificado, para que dicte charlas dirigidas al personal de trabajo con la finalidad de promover la importancia de la credibilidad que se debe impartir a los padres de familia.

### **5.3.3.1.2.2.3.2. COMUNICACIÓN Y COMPRENSIÓN DEL CLIENTE**

Es importante mantener bien informado al padre de familia, de todo lo que sucede en el cuidado diario de sus hijos, utilizando un lenguaje sencillo para conseguir una buena comunicación que permita saber qué es lo que los padres de familia desean, cuándo lo desean y cómo lo desean.

Dentro de las acciones que se proponen está la siguiente:

- El Administrador realizará reuniones mensuales y de ser necesario quincenales entre los padres de familia y los parvularios con la finalidad de que haya una comunicación continua.

### **5.3.3.1.2.2.3.3. ACCESIBILIDAD Y CAPACIDAD DE RESPUESTA**

Cuando se habla de dar un buen servicio, es importante tener varias vías de contacto con los padres de familia tanto física como virtual.

Una vez identificado las sugerencias, quejas y consultas de los padres de familia a través de la web y del buzón de sugerencias, el Administrador procederá inmediatamente a responder o corregir ciertos errores del servicio de guardería en general, teniendo la disposición de brindarles y proveerlos un servicio rápido y oportuno.

Dentro de las acciones que se proponen está la siguiente:

- Tener un buzón de sugerencias, de quejas y consultas tanto en la página web de la guardería como en sus instalaciones físicas.
- Tener una línea gratuita 1800.

#### **5.3.3.1.2.2.3.4. CORTESÍA**

El respeto, atención, simpatía, y amabilidad del personal de la guardería con los padres de familia, son un elemento fundamental dentro de la atención que se brinde, ya que la educación y las buenas costumbres deben sobresalir ante todo.

De esta manera, los padres de familia se van a sentir cautivados y tranquilos gracias al buen trato y excelente servicio que están recibiendo.

Dentro de las acciones que se proponen está la siguiente:

- El Administrador realizará o contratará si es necesario a un profesional calificado, para que dicte charlas motivacionales semestrales en donde el personal tome conciencia de la importancia sobre el buen trato a los padres de familia.

#### **5.3.3.1.2.2.3.5. PROFESIONALISMO**

Es muy importante que todo el personal de trabajo tenga las destrezas necesarias y tenga el conocimiento sobre todo el proceso que implica la ejecución del servicio, ya que a través de ellos se obtiene una interacción con los padres de familia, conllevando a tener una experiencia positiva o negativa.

Dentro de las acciones que se proponen está la siguiente:

- El Administrador realizará o contratará si es necesario a un profesional calificado, para que realice capacitaciones anuales a todo el personal independientemente del cargo que ocupe, con la finalidad de que todos estén al tanto de lo que implica la prestación del servicio.
- La guardería dispondrá de 1 administrador, 2 parvularios, 1 asistente de parvulario, 1 asistente general, 1 pediatra, 1 nutricionista, 1 guardia. Los 2 parvularios deben dominar el idioma inglés. Más adelante dentro de este mismo capítulo se desarrollará más a fondo esta acción.

#### **5.3.3.1.2.2.3.6. ELEMENTOS TANGIBLES**

Por último, no se debe descuidar de las instalaciones físicas donde funciona la guardería. Es importante mantener sus instalaciones, equipos, materiales didácticos, juegos, insumos, entre otros, en buenas condiciones, para que así los padres de familia se sientan como en casa y haya una mayor conexión con ellos.

Dentro de las acciones que se proponen, está la siguiente:

- El Administrador contratará a un profesional para que realice mantenimientos semestrales de todos los elementos físicos que conformen la guardería.

### 5.3.3.1.3. PRODUCTO AUMENTADO

Se refiere a todos los servicios y beneficios adicionales que se adicionan al producto básico, con la finalidad de que esta oferta se distinga de la competencia, siendo más atractiva.

En el caso de la guardería en particular, el producto aumentado sería el ofrecer servicio de guardería para niños menores a 5 años, en horario diurno normal, complementado con servicio en horario nocturno y fines de semana, para de esta manera ofrecer beneficios y servicios adicionales a los padres de familia.

El producto aumentado que se menciona, estará dentro de los parámetros generales del producto esperado, cumpliendo las mismas características y diseño.

El producto aumentado debe contener lo siguiente: (Kotler et al., 2013).

- Entrega y crédito
- Garantía
- Servicio post venta
- Soporte para el producto

Para el caso especial del servicio de la guardería, se desarrollará el servicio post venta y el servicio de soporte.

#### **5.3.3.1.3.1. SERVICIO POST VENTA**

Es importante mantener a los padres de familia felices después del servicio contratado, para de esta manera construir relaciones duraderas y así tener referidos, por lo que se realizará las siguientes acciones:

- Dar servicio de consulta médica permanente, por medio del pediatra y nutricionista, a través de correo electrónico, chat instantáneo y teléfono.
- Una vez al año el Administrador junto con los Parvularios, realizarán reuniones de integración y reencuentro de ex alumnos dentro de las instalaciones físicas, en donde asistirán tanto los niños como sus padres de familia.

#### **5.3.3.1.3.2. SOPORTE PARA EL PRODUCTO**

El servicio de guardería, realizará las siguientes acciones con la finalidad de brindar soporte a los padres de familia, con respecto al servicio contratado:

- Los Parvularios, entregarán un folleto a cada padre de familia donde haya información con respecto a las vacunas, crecimiento, nutrición, chequeos médicos y demás temas generales que son de interés.
- Se tendrá dentro del sitio web un espacio para que los padres de familia, puedan hacer sus preguntas o comunicar sus problemas con respecto al crecimiento y desarrollo de sus niños.



#### **5.3.3.1.4. PRODUCTO POTENCIAL**

El producto potencial está formado por todos los aumentos y transformaciones futuras que el producto podría tener, es decir todas las posibles evoluciones del mismo. En esta dimensión es donde las empresas buscan nuevas formas de satisfacer a los clientes y así distinguir su oferta. (Kotler et al., 2013).

El producto potencial, consta de los siguientes elementos, los cuales se desarrollarán a continuación y se enfocarán en el servicio de la guardería:

- Ambiente físico
- Interacción del cliente con la oferta
- Interacción del cliente con otros clientes
- Coproducción del cliente

##### **5.3.3.1.4.1. AMBIENTE FÍSICO**

Se refiere a toda la evidencia física que está presente en la entrega del servicio.

Enfocándose en la guardería se puede definir que la guardería se desarrollará en un ambiente físico con una capacidad para 45 niños, la cual contendrá lo siguiente:

- Oficina para el personal
- Sala de reuniones
- Hall de ingreso a la guardería o sala de recepción de los niños.
- Área donde estén los casilleros de los niños
- Área de clases
- Área de alimentación
- Área de consulta médica

- Área de siestas
- Área donde se cambien los pañales
- Servicios higiénicos
- Áreas de juegos cubiertas
- Espacio de juegos en el área verde.
- Área de cámaras de seguridad
- Área multiusos

La decoración de toda la guardería tendrá un entorno colorido, que genere diversión y creatividad, donde se incorpore arte y educación.

Ciertas áreas tendrán la decoración relacionada con los diferentes personajes de los cuentos de hadas como: Blanca Nieves, Pinocho, La Sirenita, La Bella Durmiente, La Cenicienta, entre otros.

Otras áreas tendrán decoración de las letras del alfabeto y números, y se reservará un espacio para que cada niño elija un color de pintura no tóxica para pintar la palma de una de sus manos con ella y luego estamparla en la pared y se colocará el nombre de cada uno de ellos.

La ubicación de la guardería será estratégica, ya que funcionará por el sector de la Plaza de Toros Quito, y estará entre el domicilio y el lugar de trabajo de la mayoría de los padres de familia, permitiéndoles estar cerca independiente del lugar donde se encuentren.

Adicional, para los padres de familia que no contraten el servicio de transporte y que no cuenten por diferentes motivos con movilización propia, esta ubicación es estratégica ya que en sus alrededores hay transporte público muy cercano, como la estación de la Ecovía y del Trole, y diversidad de líneas de transporte que pasan por las

avenidas principales de la ciudad como la 10 de Agosto, la Amazonas, Shyris y 6 de diciembre.

#### **5.3.3.1.4.2. INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON LA OFERTA**

Basándose en el Marketing experiencial, que se define como aquel Marketing de experiencias que se basa en provocar sentimientos y emociones en el consumidor para que éste se conecte con la marca de un modo más profundo, se definen las siguientes acciones, para consolidar la interacción entre los padres de familia y la oferta:

1. Se manejará el ciclo de servicios con todos los momentos de verdad, por medio de la interacción del cliente con la oferta en base a la Estrategia de Procesos, la cual será definida a detalle más adelante dentro de este mismo capítulo
2. Se innovará el servicio de respuesta del personal de la guardería hacia los padres de familia, por medio de la utilización del WhatsApp, permitiéndoles de esta manera a los padres de familia que son acostumbrados al uso intensivo de estas nuevas tecnologías tener una experiencia memorable.
3. Los Asesores Comerciales junto con el Administrador, invitarán a los padres de familia a realizar un viaje virtual muy singular y nada convencional por las instalaciones de la guardería, para que de esta manera se sumerjan durante unos minutos en las actividades de la guardería generándoles una experiencia única y emocional.
4. En épocas de inscripción, en la entrada principal de la guardería se tendrá personas disfrazadas de los diferentes personajes de cuentos de hadas, para de esta manera hacer partícipe a los niños y a los padres de familia con la temática de la decoración de la guardería, y vivan esta la experiencia.
5. Las campañas de marketing experiencial tendrán un beneficio significativo para los padres de familia.

#### **5.3.3.1.4.3. INTERACCIÓN DEL CLIENTE CON OTROS CLIENTES**

Con la finalidad de que los padres de familia que contraten el servicio de guardería se sientan en un ambiente acogedor, amigable y rodeado de otros padres de familia que tengan y compartan sus mismos intereses, la guardería realizará las siguientes acciones:

- Al inicio de cada periodo escolar a cada padre de familia, el Parvulario entregará un listado con datos de contacto del resto de padres de familia.
- El administrador junto con los parvularios, realizarán eventos familiares con la finalidad de festejar ciertas fechas especiales como el día del niño, de la madre, navidad entre otros. Más adelante en este mismo capítulo se desarrolla mejor esta acción.
- El hall del ingreso principal de la guardería, en donde los niños serán recibidos por los parvularios, contará con sofás y demás mobiliario que le caracterice por ser un ambiente acogedor, para que de esta manera los padres de familia interactúen tanto en la entrega de sus niños como en la retirada.

#### 5.3.3.1.4.4. COPRODUCCIÓN DEL CLIENTE

Se refiere que los padres de familia deben estar implicados en la oferta del servicio.

En el caso de la guardería, los padres de familia serán partícipes en la entrega del servicio de la siguiente manera:

- Una vez cada seis meses los parvularios invitarán a los padres de familia, organizados por grupo de 5 personas, para que estén presentes en un día normal de guardería con sus hijos.
- El parvulario enviará semanalmente un reporte del desempeño de actividades realizadas por cada uno de los hijos y la planeación de las actividades de la siguiente semana.

Como se señaló anteriormente, cada uno de estas cuatro dimensiones del producto, son importantes al momento de conseguir valor y satisfacción en los padres de familia, por tal razón se concluye proponiendo las siguientes estrategias que responden a objetivos enfocados al servicio y satisfacción del cliente, señaladas en la:

Tabla	21
Objetivo enfocado al servicio y satisfacción del cliente y	Tabla 22
Estrategias enfocadas a la distribución del servicio.	

**Tabla 20**  
**Objetivo enfocado al servicio y a la satisfacción del cliente**

OBJETIVO ENFOCADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
1. Lograr un índice general de satisfacción del 90% en los padres de familia que contraten el servicio de Guardería, al finalizar el primer año.	
Estrategia:	Satisfacción del cliente por medio de una eficiencia operacional.
Descripción:	1. Medición del desempeño del servicio, por medio del cual se asegurará que los padres de familia y sus hijos reciban el nivel y la calidad del servicio que se ofreció.
	2. Cumplir con todos los compromisos ofrecidos a los padres de familia.
	3. Fomentar la participación del cliente, según como se señaló anteriormente en este mismo capítulo.
Justificación:	El área de marketing tiene una responsabilidad directa con la ejecución de experiencias, ya que a través de esto se capta, retiene y se fideliza a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará al finalizar el primer año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	5 más importante
Medición y Control:	Para evaluar el nivel de satisfacción de los padres de familia, se procederá a realizar una investigación de mercado semestralmente con la finalidad de establecer los resultados generales.

**Tabla 21**  
**Objetivo enfocado al servicio y satisfacción del cliente**

OBJETIVO ENFOCADO A LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	
1. Sumar 3 convenios con empresas que ofrezcan el servicio de guardería a su personal de trabajo, al finalizar el primer año	
Estrategia:	Firmar convenios estables con empresas de renombre.
Descripción:	Tener un listado de las empresas que sean de interés, escogidas principalmente por estar cercanas a la guardería.
	Presentar la propuesta a la persona encargada del Departamento de Recursos Humanos, donde se desglosen los beneficios tanto para los niños como para los padres de familia.
	Hacer una presentación general a todos los trabajadores que estén interesados en contratar el servicio.
Justificación:	Estos convenios serán una carta de presentación para la guardería, por medio de la cual se impulsará su marca y se dará valor a los padres de familia.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará al finalizar el primer año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	5 más importante
Medición y Control:	Cuando se realice la firma de los convenios, el departamento de marketing presentará un informe semestral donde se señale el estado de los convenios.

### **5.3.3.2. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.**

A continuación se presentará el diseño de los canales de distribución que se adapten mejor a las necesidades de la guardería.

#### **5.3.3.2.1. DISEÑO DEL CANAL**

Según (Kotler & Armstrong, 2007). Un correcto diseño de canal de distribución es cuando se realiza un análisis de las necesidades de los consumidores, establecer objetivos del canal, identificación de las principales alternativas del canal y su evaluación.

##### **Análisis de las necesidades de los consumidores.**

En base a la investigación de mercados realizada y los resultados presentados en el capítulo dos, las necesidades de los consumidores identificadas del segmento a analizar, se basan principalmente:

- Preferencia de que el cuidado de los hijos sea realizado por los abuelos.
- Contratan un servicio de guardería por temas laborales y estudios.
- Buscan cuidado de sus hijos.
- Necesitan sentirse seguros del lugar de sus hijos.
- Buscan que sus hijos tengan desarrollo académico.
- Recibir recomendaciones de la guardería por terceros.

##### **Objetivo del canal**

- Alcanzar una cobertura rápidamente del mercado, de la guardería para incrementar las ventas.



**Identificación de las principales alternativas del canal.**

Como alternativas del canal de distribución se tiene:

Un a un canal de nivel 0 que es un canal directo que se realizará a través de una fuerza de ventas propia, conformada por dos vendedores y un jefe de ventas o administrador

Un canal de nivel 1 que es un canal indirecto a través de facilitadores que son los médicos pediatras del sector norte de Quito. Como se mencionó anteriormente los facilitadores son los intervinientes que se pueden encargar de dar a conocer un producto si necesidad de utilizarlo o negociarlo con el cliente final.

**Evaluación.**

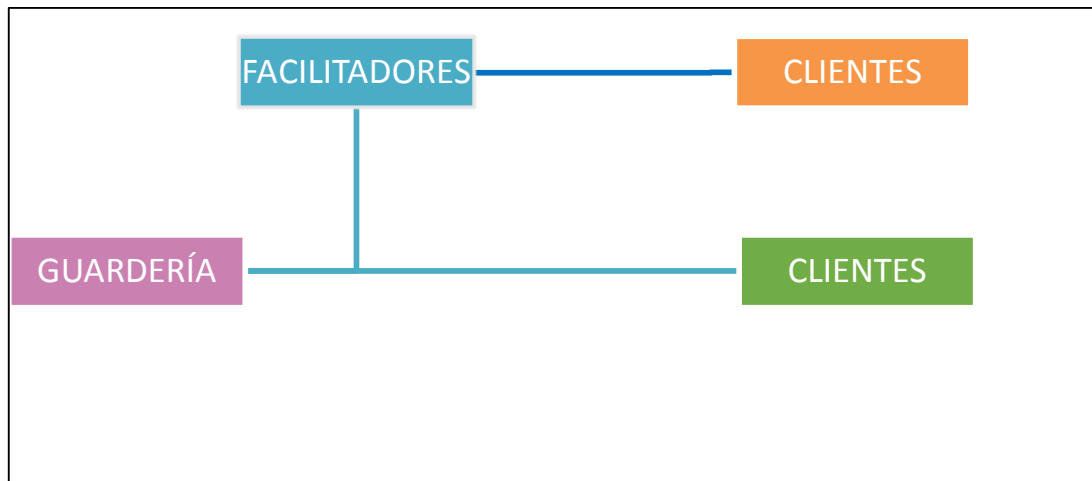
De las alternativas planteadas anteriormente se realiza la siguiente evaluación de las ventajas y desventajas de los dos canales.

Como ventajas del canal directo se puede considerar que se tiene un control directo sobre el cumplimiento de las metas y por lo tanto de los ingresos de la guardería. Otra ventaja es que al ser personal de la compañía se tiene el compromiso y seguridad que se transmite la información real de los beneficios de la guardería. Como desventajas del canal directo se tiene que al tener personal directo de la compañía ocasiona incremento de gastos así como utilización de recursos para el control del cumplimiento de las políticas de la compañía.

Sobre el canal directo, como ventaja se puede mencionar, la cobertura a alcanzar, debido a que cada pediatra atiende a un importante número de niños al día por lo que se puede dar a conocer los beneficios de la guardería rápidamente. Como desventaja se puede mencionar que no se puede tener un control directo sobre el compromiso del pediatra de dar a conocer a la guardería, así como de transmitir los beneficios reales.

### Selección de canal

Tomando en cuenta las ventajas y desventajas mencionadas en la evaluación de alternativas, se considera que se utilizará un canal mixto de distribución por lo que el canal de nivel cero como el canal de nivel uno son necesarios para las estrategias de la guardería. Ver Figura 21. Diseño del canal de distribución canal mixto



**Figura 21. Diseño del canal de distribución canal mixto**

### **5.3.3.2.1.1. ADMINISTRACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN.**

Para realizar una adecuada administración del canal se tiene que cumplir con las siguientes acciones: selección de miembros del canal, motivación de los miembros del canal y evaluación de los miembros del canal. (Kotler et al., 2007)

- **Selección de los miembros del canal.**

Para realizar la selección de los miembros del canal que son los facilitadores, se definirá el perfil, realizará una entrevista y se seleccionará aquellos perfiles que cumplan con los criterios de selección necesarios, para la efectividad del canal.

- Perfil: Médicos pediatras que atienden a los niños que pertenecen al segmento al cual se dirige la guardería. Debido a que es un segmento de ingresos medio - medio alto, deben ser médicos que trabajen en el Hospital Metropolitano, atiendan en la Clínica Pasteur y en la Clínica de la Mujer. Adicionalmente deben cumplir con los criterios de selección que son:
  - Compromiso de referir clientes
  - Predisposición y tiempo a acceder a una capacitación de los servicios de la guardería.
  - Acceder a una reunión trimestral para identificar percepciones de los padres.

- **Motivación de los miembros del canal.**

Como motivación para los médicos se establece un plan de incentivos en el que determine que por cada niño referido y que haya contratado el servicio, el médico recibirá un bono de \$70 dólares para ser consumido en los principales restaurantes de Quito. Para evaluar el compromiso o efectividad del canal de distribución indirecto se realizará a través de un formulario de ingreso de los niños a la guardería, en donde se preguntará a los padres la forma por la cual se enteraron del servicio y de ser un pediatra se pedirá se coloque el nombre y lugar de trabajo.

Adicionalmente se realizará convenios con las principales editoras de libros médicos a nivel mundial, para que los médicos puedan acceder a libros, artículos e investigaciones, completamente gratis y así mantenerse actualizados.

Como proceso de formalización de la relación entre la guardería y los pediatras se tendrá que firmar entre las partes un convenio en el que se estipule los derechos y obligaciones de las partes.

- **Evaluación de los miembros del canal.**

El método que se utilizará para la evaluación del compromiso o efectividad de los pediatras es conocer el número mínimo de niños que hayan contratado por referencia de los pediatras. En el caso que en el período de un año no se hagan referido como mínimo seis niños, no se renovará el contrato y por lo tanto pierde los beneficios indicando anteriormente en motivación de los miembros del canal.

**Tabla 22**  
**Estrategias enfocadas a la distribución del servicio.**

OBJETIVO ENFOCADO A LA DISTRIBUCION DEL SERVICIO CANAL INDIRECTO	
Subir en un 30% el interés de los habitantes del Norte de Quito, en la contratación del servicio de guardería, en horario diurno, nocturno y de fines de semana para inicios del segundo año.	
Estrategia:	Realizar alianzas con los facilitadores, principales médicos pediatras del sector norte de Quito.
Descripción:	Para generar este incremento del 30 % de interés, se realizará alianzas con los principales doctores pediatras que atiendan a los niños del segmento establecido. Dicha alianza se basará en otorgar incentivos a los médicos por cada niño referido y que contrate el servicio. Los incentivos serán un bono de \$70 dólares para consumo en los principales restaurantes de Quito, u obsequio en base a sus preferencias.
Justificación:	Al tratarse, el servicio de guardería, de uno de los servicios en los que más confianza se requiere hacia los padres de familia, se considera que si el pediatra que es de confianza de los padres, recomienda el uso o utilización de la guardería, la barrera de seguridad y confianza que tienen los padres prácticamente sería nula, por lo que el interés incrementará.
Segmento:	Esta estrategia de distribución será planificada y ejecutada para el segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará en el primer y segundo semestre del año 2015 o hasta alcanzar el nivel de capacidad instalada de la guardería
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	4 más importante
Medición y Control:	Para medir la efectividad de la estrategia, se llevará una base de datos bien elaborada, alimentada por una evaluación encuesta que llenarán los padres el momento de inscribir a su hijo o hija en la guardería. En dicha encuesta se pedirá que se indique el medio o la forma por la cual llegaron a la guardería. De la misma forma se consultará a los padres que se acerquen a la guardería y no contraten el servicio. De esta forma se conocerá si incrementa el interés. Como control para esta estrategia no se planteará una acción específica ya que se trata de cumplir con esta estrategia incentivos, más no con obligaciones.

Se espera que con esta alianza con los médicos pediatras y con la recomendación de ellos hacia los padres de los niños o niñas, se alcance un incremento del 30% del interés del uso del servicio de guardería en horario diurno, nocturno y de fines de semana en el norte de Quito. Ver Tabla 23

Estrategias enfocada a la distribución del servicio.

Adicionalmente esta estrategia apoyará a romper la barrera de confianza necesaria para que los padres dejen a sus hijos al cuidado de una guardería, ya que los padres acuden al pediatra que les genera confianza, considerando que se trata del cuidado de salud y desarrollo de sus hijos. Considerando lo mencionado anteriormente si ese doctor de confianza da una recomendación de una guardería, inmediatamente se transmite la confianza a los padres sobre el servicio de guardería.

**Tabla 23**  
**Estrategias enfocada a la distribución del servicio.**

OBJETIVO ENFOCADO A LA DISTRIBUCION DEL SERVICIO CANAL DIRECTO	
Abrir una nueva sucursal dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para el segundo semestre del segundo año	
Estrategia:	Crear la suficiente aceptación y demanda del servicio en los padres del norte de Quito, para justificar la apertura de una nueva sucursal en la misma zona.
Descripción:	Se impulsará la comercialización a través de la fuerza de ventas y se controlará bien las estrategias generales del servicio integral de guardería, para que de esta manera se genere una aceptación importante del cliente, y así conseguir incrementar la demanda para justificar la apertura de una nueva sucursal. Con esto poder incrementar el número de niños, ingresos y poder satisfacer las necesidades de los padres.
Justificación:	El mercado de las guarderías se realiza en un mercado perfectamente competitivo, y no se evidencia cadenas de guarderías, por lo que existe la oportunidad de ampliar el alcance geográfico y a su vez impulsar y dar valor a la marca. Adicionalmente, tomando en cuenta que cada día nacen un número considerable de niños en el Ecuador, se puede considerar como motivo de que existe una constante demanda de servicio de guarderías
Segmento:	Esta estrategia de distribución será planificada y ejecutada para el segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará en el segundo semestre del segundo año de funcionamiento de la guardería
Prioridad: (1 menos importante ante a 5 más importante)	3 importante
Medición y Control:	La medición es la ejecución del objetivo planteado, sin embargo para ejecutar el objetivo, se tiene que realizar mediciones previas sobre la demanda del servicio y esto se realizará identificando el nivel de aceptación y demanda a través de una encuesta realizada a los padres que se acerquen a consultar o conocer la guardería.

El entrar en un mercado perfectamente competitivo tiene sus ventajas y desventajas. Como ventajas se tiene que no existen muchas barreras de entrada y no existe una empresa o marca que domine el mercado, lo que crea una oportunidad de crecimiento importante, sin embargo como desventaja se tiene que existe bastantes oferentes de servicios de guardería, por tal motivo las estrategias planteadas del marketing mix serán medidas continuamente para poder identificar si es necesario realizar cambios o mejoras en las mismas, de acuerdo a lo expuesto en la Figura 21. Diseño del canal de distribución canal mixto

### **5.3.3.3. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

La comunicación es esencial para el éxito de una empresa, gracias a esto no solo se atraen nuevos clientes sino que también se mantiene el contacto con los clientes ya existentes y se establece relaciones con ellos. (Lovelock et al., 2009).

La guardería tendrá buenas relaciones con los padres de familia, no solo porque les ofrece un buen servicio con un precio atractivo, sino también porque se les comunicará por diferentes medios las propuestas de valor.

Todo mensaje publicitario encaminado a conseguir resultados medibles, debe seguir el modelo clásico denominado AIDA, en su orden y de forma progresiva. Este modelo, mencionado por Elmo Lewis en 1898, describe los efectos que produce secuencialmente un mensaje publicitario en el consumidor.



AIDA detalla 4 tipos de fases: Atención, Interés, Deseo y Acción, por las cuales debe pasar el consumidor para efectuar una acción de uso del servicio o producto, las mismas que se describen a continuación:

1. **Atención:** En términos generales, se trata de captar la atención del cliente, despertando su curiosidad.
2. **Interés:** Se refiere a despertar el interés del cliente en el producto o servicio y a retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación.
3. **Deseo:** Se trata de generar en el cliente el deseo por tener el producto o servicio.
4. **Acción:** Se refiere al hecho de provocar la acción deseada.

En la guardería, el modelo AIDA será aplicado como se muestra la en la Tabla 24  
Modelo Aida aplicado a mix de comunicación para el servicio de guardería

**Tabla 24**  
**Modelo Aida aplicado a mix de comunicación para el servicio de guardería**

MODELO	DESCRIPCIÓN
ATENCIÓN	Se obtendrá la atención de los padres de familia, con actividades comunicacionales que sean originales, para de esta manera romper la barrera de la indiferencia.
INTERÉS	El interés por parte de los padres de familia se generará cuando se les ayude a identificar y reconocer que tienen una necesidad o que se encuentran ante un problema.
DESEO	Se despertará el deseo de adquirir el servicio de guardería, basándose en los beneficios racionales que el servicio presenta, los cuales son diferentes a la competencia.
ACCIÓN	Los padres de familia que contraten el servicio, se sentirán motivados por los diferentes beneficios que ofrecerá el servicio de guardería.

#### **5.3.3.3.1. MEXCLA DE COMUNICACIONES DE MARKETING**

Para ejecutar de una forma efectiva un plan de comunicación, se debe definir la mezcla de comunicaciones de marketing, por medio de la cual la empresa comunica persuasivamente el valor para el cliente y entabla relaciones con los clientes. (Kotler et al., 2011).

Según Kotler, la mezcla de comunicación de marketing de servicios hace referencia a cinco herramientas principales, las cuales se exponen en el gráfico Figura 22. Mezcla de comunicaciones de marketing de servicios



Elaborado por: Los Autores

### **Figura 22. Mezcla de comunicaciones de marketing de servicios**

Para el caso de la guardería, se aplicarán cada uno de los elementos de la mezcla de comunicaciones, para de esta manera transmitir y promover la proposición de valor que se quiere ofrecer, y por medio de esto se informará a los padres de familia los diferentes aspectos del servicio, como sus características, beneficios, precios, canales a través de los cuales se entrega, y el lugar y momento en que el servicio se encuentre disponible.

#### **5.3.3.3.1.1. PUBLICIDAD**

Se considera a la publicidad como el primer punto de contacto entre los vendedores de servicios y sus clientes, por medio del cual se crea conciencia, se informa, se persuade y se recuerda. (Lovelock et al., 2009).

El servicio de guardería, utilizará los siguientes medios de publicidad: impresos, exteriores, correo directo e internet:

### **1. Impresos:**

Se publicitará dos veces en el año el servicio de guardería en revistas que se distribuyen en la ciudad de Quito, las cuales son:

- Revista Ser Padres Hoy
- Revista Mamá

Se utilizará material POP, que según su significado en español, se define como “Punto de Compra”, como banners y volantes, los cuales se colocarán y se distribuirán en los siguientes puntos de compra:

- Recepción de la guardería.
- Consultorios médicos de pediatras, y.
- Revistas de interés familiar.

**2. Exteriores:** Se colocará una valla publicitaria en sitio, es decir en las instalaciones físicas de la guardería.

**3. Internet:** El Administrador estará encargado de crear y administrar una página de la guardería en diferentes redes sociales como: Twitter y Facebook.

Con la finalidad de apoyar a la publicidad, se proponen las siguientes estrategias señaladas en la Tabla 26

Objetivo enfocado a los clientes actuales y Tabla 27

Objetivo enfocado a las ventas

**Tabla 25**  
**Objetivo enfocado a los clientes actuales**

OBJETIVO ENFOCADO A LOS CLIENTES ACTUALES	
1. Incrementar en un 50% el Share of Voice en los diferentes medios de comunicación sobre el servicio de guardería, a partir del segundo año.	
Estrategia:	Aumentar el nivel de participación que tiene la guardería.
Descripción:	Se colocará noticias actualizadas y de interés general referente al crecimiento, desarrollo, seguridad, entre otros temas relacionados a los niños.
	Se dará mantenimiento trimestral a la valla colocada en sitio.
	La página web contará con la alternativa a que accedan a través de este medio al circuito de cámaras de seguridad cerrada.
	Pautar en una nueva revista que sea de interés familiar.
	Contratar espacio en una de las Revistas, para hacer un publireportaje sobre la guardería.
Justificación:	Al tener mayor nivel de participación en estos diferentes canales, se espera tener mayor número de niños inscritos.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará a partir el segundo año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	
Medición y Control:	Se realizará por parte del departamento de marketing un análisis semestral sobre el incremento del share of voice y sus resultados.

**Tabla 26**  
**Objetivo enfocado a los clientes actuales**

OBJETIVO ENFOCADO A LOS CLIENTES ACTUALES	
1. Aumentar en un 80% el porcentaje de tráfico en las redes sociales relacionadas con el Servicio de Guardería, a partir del segundo año.	
Estrategia:	Promover el seguimiento de los padres de familia en las redes sociales.
Descripción:	Se crearán promociones en las redes sociales como Facebook.
	Actualización mensual de la información de los servicios de la guardería presentada en Facebook, Twitter y Youtube
	Se pondrá temas en general actualizados y que sean interés para los padres de familia.
	Se pondrá fotos y videos de los eventos realizados.
	Se creará un espacio de consultas y dudas.
Justificación	Contabilizar semanalmente el número de likes, comentarios, y visitas en los diferentes medios de internet.
	Los avances tecnológicos son cada vez una herramienta indispensable al momento de promocionar un servicio, es por esta razón que el marketing por internet ofrece grandes oportunidades de interacción con los padres de familia.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará a partir el segundo año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	4 más importante
Medición y Control:	Se realizará por parte del departamento de marketing un análisis de visitas semanales tanto de las cuentas de las redes sociales como de la página web.

### 5.3.3.3.1.2. PROMOCIÓN DE VENTAS

Se motivará y acelerará la decisión de los padres de familia de contratar el servicio de guardería, por medio de promociones de ventas, la cual va relacionada a un incentivo.

Con la finalidad de apoyar a la promoción de ventas, se proponen la siguiente estrategia que se señala en la Tabla 27

Objetivo enfocado a las ventas.

**Tabla 27**

#### Objetivo enfocado a las ventas

OBJETIVO ENFOCADO A LAS VENTAS	
1. Incrementar el volumen de ventas en un 25% a través de promociones, a partir del 2do año.	
Estrategia:	Ofrecer a los padres de familia una variedad de incentivos a corto plazo.
Descripción:	Se otorgará un 10% de descuento en la factura mensual, durante 3 meses para los padres que refieran a un nuevo niño en la guardería y que contrate el servicio.
	Se otorgará un 15% de descuento en la factura anual, para los padres de familia que contraten el servicio por un año completo.
	Se organizará a cada niño una fiesta de cumpleaños en las instalaciones de la guardería, generando cero costo para los padres de familia.
	Por inscribir a más de 2 hijos, se otorgará un 10% de descuento en la factura mensual de cada uno de ellos.
	En cada uno de los eventos especiales que se realice en el año (más adelante se desarrolla esta acción), se sorteará entre los padres de familia asistentes, premios donados por empresas que estén interesadas en promocionar su marca.
Justificación:	A través de estos incentivos económicos, es más probable que los padres de familia se sientan motivados a contratar el servicio y a dar referidos.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará a partir el segundo año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	4 más importante

---

Medición y Control:	Se realizará un análisis trimestral sobre los resultados que implique estas promociones.
---------------------	--

---

Gracias al cumplimiento del objetivo planteado en la tabla anterior, se podrá cumplir también con el objetivo de incrementar el volumen de ventas en un 20% a partir del segundo año.

### **5.3.3.3.1.3. VENTAS PERSONALES**

El servicio de guardería se enfocará en ciertas variables que son parte del elemento de ventas personales, las cuales son: ventas, atención al cliente, capacitación y boca en boca, cada una de las cuales serán herramientas útiles para dar a conocer el servicio.

#### **5.3.3.3.1.3.1. VENTAS**

Se creará un departamento de ventas, el cual será encargado de comercializar el servicio de guardería.

Este departamento estará bajo la supervisión y control del Administrador, y tendrá dos asesores comerciales bajo su cargo, los cuales cumplirán la función principal que es vender el servicio.

##### **5.3.3.3.1.3.1.1. FUERZA DE VENTAS**

La fuerza de ventas se diseña en base al siguiente esquema que se presenta en la Figura 23. Diseño de fuerza de ventas. (Kotler et al., 2013).





**Figura 23. Diseño de fuerza de ventas**

Basándose en el gráfico anterior, se detalla cada uno de los componentes del diseño de la fuerza de ventas de la guardería:

### **1. OBJETIVOS**

- Detectar la necesidad de los padres de familia.
- Desarrollar un buen nivel de relación y comunicación con los padres de familia.
- Identificar y desarrollar nichos de mercado.
- Investigar y comunicar las tendencias que se presenten en el mercado.
- Entregar a los padres de familia las diferentes promociones y descuentos.

- Lograr un volumen anual de ventas de \$105.000, por medio de la inscripción de 35 niños durante el año, con un pago mensual promedio de \$250.00.
- Llegar al punto de equilibrio al cierre del primer año.
- Llegar a tener una inscripción de un número total de 45 niños, con un pago mensual promedio de \$ 250.00, a partir del 2do año.

## **2. ESTRATEGIAS**

Para los objetivos señalados anteriormente, se desarrollan las siguientes estrategias:

- Realizar una corta encuesta a los padres de familia que estén interesados en contratar el servicio, con la finalidad de poder identificar sus necesidades.
- Incentivar al personal para que mejore su atención hacia los padres de familia. Estrategia que será desarrollada más adelante en este mismo capítulo.
- Realizar un estudio de mercado anual en donde se pueda identificar los cambios que presente el mercado.
- Incentivar al personal para que cumpla con lo ofrecido en referente a las promociones y descuentos. Estrategia que será desarrollada más adelante en este mismo capítulo.
- Tener un programa de compensación de comisión y de incentivos para los vendedores, adicional a su sueldo básico. Estrategia que será desarrollada más adelante en este mismo capítulo.

### **3. ESTRUCTURA**

La fuerza de ventas estará estructurada por clientes, es decir que cada asesor tendrá a su cargo una cartera diferente de clientes.

**Asesor 1:** Se encargará de visitar a las empresas con la finalidad de conseguir contratos corporativos.

**Asesor 2:** Se encargará de visitar individualmente a los padres de familia.

### **4. TAMAÑO**

La fuerza de ventas estará conformado por:

1. Administrador, y
2. 2 Asesores comerciales.

### **5. RETRIBUCIÓN**

Con la finalidad de que la fuerza de ventas esté comprometida con la guardería, y de su mayor rendimiento, se incentivará de diferentes maneras, las cuales estarán detalladas más adelante dentro de este mismo capítulo, en la Estrategia de Personas.

Con la finalidad de apoyar a las ventas, se propone las siguientes estrategias señaladas en la

Tabla	227
Objetivo enfocado a los clientes nuevos y	28
Tabla	29
Objetivo enfocado a las ventas.	

**Tabla 28**  
**Objetivo enfocado a los clientes nuevos**

OBJETIVO ENFOCADO A LOS CLIENTES NUEVOS	
1. Aumentar en un 30% la inscripción de niños que viven en los sectores del Norte de Quito, para el servicio de guardería para inicios del segundo año.	
Estrategia:	Utilizar una propuesta única de venta para que los padres de familia nos elijan entre la competencia, la cual será el ofrecer el servicio de guardería en horario nocturno y en fines de semana.
Descripción:	1. Se identificarán a los padres de familia junto con sus necesidades y motivaciones.
	2. Se comunicará a los padres de familia sobre los beneficios y ventajas de contratar el servicio de guardería en este horario en particular.
	3. Se ofrecerá el servicio de transporte de puerta a puerta.
Justificación:	Al aumentar el porcentaje de niños inscritos, se obtendrá mayores ingresos y se podrán ampliar las instalaciones físicas.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará a partir el segundo año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	2 más importante
Medición y Control:	Se realizará por parte del departamento de marketing un análisis semestral sobre el incremento en la inscripción de los niños, junto con una encuesta a los padres de familia, donde se determine el nivel de conformidad de los mismos.

**Tabla 29**  
**Objetivo enfocado a las ventas**

OBJETIVO ENFOCADO A LAS VENTAS	
1. Lograr un volumen anual de ventas de \$105.000, por medio de la inscripción de 35 niños durante el año, con un pago mensual promedio de \$250.00.	
Estrategia:	Tener un programa de compensación de comisión e incentivos para los asesores comerciales, adicional a su sueldo básico.
Descripción:	1. Establecer un sistema de remuneración igual para todo el año, basado en el volumen de ventas mensual de los asesores comerciales.
	2. La remuneración se establecerá de tal forma que el asesor comercial se considere constantemente estimulado, y con sus necesidades vitales perfectamente cubiertas.
	3. Se ofrecerán incentivos adicionales a la comisión para estimular y motivar más al personal de ventas.
	4. Las acciones señaladas anteriormente, se desarrollarán más adelante dentro de este mismo capítulo en la Estrategia de Personas.
Justificación:	Gracias a estos programas de compensación e incentivos, los asesores comerciales se encontrarán motivados para cumplir con sus objetivos de ventas.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará en el primer año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	5 más importante
Medición y Control:	El administrador realizará mensualmente una reunión de ventas en donde se pueda medir y controlar los resultados de la gestión de los asesores comerciales.

#### **5.3.3.3.1.3.2. ATENCIÓN AL CLIENTE**

La atención que se brinde a los padres de familia, comprenderá respeto, cortesía, amabilidad y un claro conocimiento de los servicios que se ofrecen, además habrá la disposición por parte del personal de la guardería para responder las inquietudes vía personal, telefónica y virtual.

En la Estrategia Producto señalada anteriormente en este capítulo, se definió a detalle esta variable que es parte de las ventas personales.

#### **5.3.3.3.1.3.3. CAPACITACIÓN**

Todo el personal de trabajo, será capacitado trimestralmente con la finalidad de que conozcan claramente el portafolio de productos y servicios que se ofrecen, junto con sus formas de pago. Este elemento se desarrollará más adelante dentro de este mismo capítulo.

#### **5.3.3.3.1.3.4. BOCA EN BOCA**

La recomendación que realicen los padres de familia son más creíbles y confiables que cualquier actividad promocional que pueda hacer la misma guardería, por dicha razón es importante que se tenga padres de familia satisfechos con el servicio ofrecido.

Es importante dar una buena atención para de esta forma animar a los actuales clientes a persuadir a otros padres de familia, para que contraten el servicio, por lo que se considera realizar la siguiente acción:

- Al ser las referencias personales uno de los canales más importantes y recomendados de comunicación, se seguirá un estricto manual de atención al cliente, por parte de los empleados, en el que se puede detallar las acciones más importantes

### 5.3.3.3.2. RELACIONES PÚBLICAS

La guardería realizará eventos con la finalidad de crear nuevos canales de comunicación con los padres de familia, para lo cual se planifica realizar las siguientes actividades para mejorar así la experiencia de los padres de familia.

#### 5.3.3.3.2.1. EVENTOS ESPECIALES:

- **Fiestas especiales:** Como parte de la integración de la Guardería con los padres de familia, se realizará en las instalaciones de la guardería una fiesta por cada evento especial del año como: Día de la Madre, Día del Padre, Día del niño, Día del Abuelo, y Navidad, las cuales serán llevadas a cabo los días sábados, para que todos los invitados puedan asistir.
- **Carrera 4k:** Como parte de la integración de la Guardería con los padres de familia, familiares y amistades, se organizará una actividad atlética, que permita a los padres de familia practicar un deporte con sus seres queridos y de esta forma sentirse identificados con la guardería.
- **Actividades Sociales:** El personal de la guardería realizará visitas a hogares de niños abandonados, ubicados en el Valle de Tumbaco, visitas que serán anuales. En estas actividades se compartirá y se generará un compromiso social.



#### 5.3.3.3.2.2. PATROCINIO

La guardería realizará convenios con ciertas empresas que le permitan mejorar su oferta de servicios y buscar posicionamiento en el mercado.

A continuación se señala los diferentes convenios que se realizarán:

- Alianza estratégica con Gimboree, para de esta manera complementar el servicio de estimulación temprana para los niños. Se hará uso de estas instalaciones una vez cada mes.
- Alianza estratégica con el club Rancho San Francisco, para dar el servicio de actividades extras de deportes como equitación. Se hará uso de estas instalaciones una vez cada dos meses.
- Alianza estratégica con empresas que ofrezcan productos relacionados a los Bebés, como con Huggies, Herber, Pañolini, entre otros, para que a cambio de su patrocinio en los eventos de la guardería se promocionen sus productos.

#### 5.3.3.3.3. MARKETING DIRECTO

Por medio del marketing directo se pretende buscar una respuesta de los padres de familia de manera directa, inmediata y mensurable.

Entre los principales medios que utilizará el servicio de guardería están:

- **Marketing Telefónico:** Los asesores comerciales utilizarán esta herramienta básica para vender directamente a los padres de familia y empresas.

- **Marketing por Correo Directo:** Los padres de familia podrán suscribirse voluntariamente en la página web de la guardería, para recibir un boletín electrónico llamado también Newsletter, el cual contendrá artículos de interés, novedades, promociones recientes del servicio, entre otros temas importantes. Esta información será enviada por el Administrador de la guardería mensualmente.

Los padres de familia que estén suscritos a este servicio de Newsletter, podrán fácilmente y en cualquier momento salirse de esta suscripción, a través de la misma página web de la guardería.

- **Marketing en Línea:** Se utilizará la página web de la guardería, así como las principales redes sociales: Facebook y Twitter, para proporcionar información actualizada a los padres de familia sobre el servicio que se comercializa.

#### **5.3.3.4. ESTRATEGIAS DEL PERSONAL.**

Para una empresa de servicios, las estrategias y planes de acción que se planteen, son sumamente importante, debido a que de la actitud del personal hacia el cliente interno y sobre todo al cliente externo, es sumamente importante, ya que en su mayoría esa sería la percepción del cliente sobre el servicio recibido o que pueda llegar a recibir sus hijos en la guardería.

Como personal para el correcto desempeño de la guardería se dividirá en personal académico y administrativo.

El personal académico estará conformado por:

- Dos profesoras parvularias.
- Una asistente parvularia.
- Un nutricionista
- Un médico pediatra.

El personal administrativo estará conformado por:

- Un administrador.
- Dos vendedores
- Una asistente general, recepcionista
- Un guardia.

**Tabla 30**  
**Estrategias enfocada a la satisfacción del personal**

OBJETIVO ENFOCADO AL PERSONAL	
Lograr un nivel de satisfacción del 90% del personal administrativo y académico al finalizar un el primer año.	
Estrategia:	Brindar cursos y capacitaciones continuas al personal académico y administrativo, así como charlas motivacionales, para elevar o mantener el índice de satisfacción al 90 %
Descripción:	Como parte de la estrategia hacia el personal, relacionada en el índice de satisfacción, se realizará cursos o capacitaciones en temas técnicos para el personal académico y para el personal administrativo y académico se brindará cursos de motivación, actitud y atención al cliente.
Justificación :	Como se expuso anteriormente, la actitud y servicio del personal es muy importante para la percepción de la calidad del servicio de los clientes. Por tal motivo se va a destinar un porcentaje importante del presupuesto de funcionamiento de la guardería para capacitaciones del personal. Es sumamente importante contar con recursos que tengan actitud y aptitud dentro de la empresa.
Segmento:	Esta estrategia enfocada al personal será planificada y ejecutada para el segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará durante el primer año de funcionamiento de la guardería
Prioridad:	5 muy importante (1 menos importante a 5 más importante)
Medición y Control:	Como medición de la estrategia planteada, se realizará diversas evaluaciones de recursos humanos, tales como: evaluación 360 grados, evaluación Claver y Ternan y retroalimentación.

Para mantener al personal con un índice de satisfacción del 90%, se elaborará los siguientes planes de acción:

#### **5.3.3.4.1. ADMINISTRACIÓN DEL RECURSO HUMANO.**

Según Kotler et al. (2007) parte del éxito de las empresas de servicios se da cuando se centra la atención en los clientes y sus empleados y se vincula las utilidades de la empresa con sus empleados con la satisfacción de los clientes. Este mecanismo se denomina cadena servicio – utilidades que está conformado por cinco eslabones que son: calidad interna de servicio, seguido por empleados de servicio satisfechos y productivos, luego mayor valor de servicio, como cuarto eslabón están los clientes satisfechos y leales y finalmente las utilidades y crecimiento saludables.

Como herramientas para la administración del recurso se lo dividirá en cuatro pilares que apoyen una adecuada y ordenada administración. Los pilares son: la selección, capacitación, motivación y medición.

##### **5.3.3.4.1.1. SELECCIÓN DE PERSONAL**

Al tratarse de un servicio muy sensible para los padres de familia, sobre todo en la confianza y tranquilidad, el personal debe ser seleccionado bajo los mejores parámetros y deben cumplir las características adecuadas para la posición que se detallan en la

Tabla 31

Detalle de perfiles del personal

**Tabla 31**  
**Detalle de perfiles del personal**

TIPO DE PERSONAL	PERSONAL	PERFIL GENERAL	CARACTERÍSTICAS GENERALES	CARACTERÍSTICAS ESPECÍFICAS	EXPERIENCIA	TIEMPO
PERSONAL ADMINISTRATIVO	Administrador	Excelente actitud de servicio. Amigable. Que le guste trabajar al servicio de los niños. Honesto. Responsable. Respetuoso. Proactivo	Buena presencia Hombre o mujer Edad de 32 a 45 años	Estudios superiores en administración o carreras afines	Si, en puestos gerenciales o de manejo de personal	2 años
	Vendedores		Excelente presencia Hombre o mujer Edad de 24 a 35 años	Estudios en carreras de negocios o afines, cursando o finalizadas	Si, en venta de servicios	1 año
	Asistente general		Excelente presencia Mujer Edad de 18 a 35 años	Estudios en relaciones públicas o afines. Cursando o finalizados	No	N / A
	Guardia		Buena presencia Hombre Edad de 30 a 45 años	Estudios de bachillerato	Si, en posiciones similares	2 años
PERSONAL ACADEMICO	Profesoras parvularias		Buena presencia Mujer Edad de 26 a 45 años	Graduadas en ciencias de la educación parvularia	Si, en posiciones similares	2 años
	Asistente parvularia		Buena presencia Mujer Edad de 19 a 30 años	Estudios en ciencias de la educación parvularia. Cursando o finalizada	No	N / A
	Nutricionista		Buena presencia Hombre o mujer Edad de 26 a 60 años	Estudios en nutrición general o infantil	Si, en posiciones similares	2 años
	Médico pediatra		Buena presencia Hombre o mujer Edad de 32 a 65 años	Graduado en pediatría	Si, en posiciones similares	4 años

Las responsabilidades de cada uno del personal son:

- Administrador: velar por el correcto desempeño de la guardería, controlando el cumplimiento de las actividades de cada colaborador, manejo adecuado de procedimientos y cumplimiento de políticas. A demás es el responsable de la supervisión de cumplimiento de objetivos de los ejecutivos de ventas.
- Vendedores: captar nuevos clientes y cumplir con la meta mensual de la afiliación de dos niños a la guardería.
- Asistente general: será la persona encargada de ocupar la posición principal de recepcionista, quien adicionalmente coordinará todas las actividades administrativas de la guardería, así será la encargada de recibir y entregar los niños a sus padres.
- Guardia: es el encargado de garantizar la seguridad del establecimiento, el personal y los niños. Será quien abra las puertas exteriores a los padres.
- Profesoras parvularias: desarrollar a los niños en las diferentes acciones como lenguaje, desarrollo psicomotriz, entre otras. Adicionalmente son las encargadas del cuidado y alimentación de los niños.
- Asistente parvularia: será quien dé el soporte a las profesoras parvularias en las actividades que ellas asignen, así como en el cuidado y alimentación de los niños
- Nutricionista: elaborará el menú de alimentación diario para cada niño, garantizando que el mismo sea nutritivo y apoye en el desarrollo y crecimiento de los niños. Adicionalmente servirá como soporte para la alimentación.
- Pediatra: es el encargado de velar por la salud de los niños, quien realizará chequeos generales mensuales a los niños para medir los avances de cada uno de ellos.

### **5.3.3.4.1.2. CAPACITACIÓN Y MOTIVACIÓN DEL PERSONAL**

#### **5.3.3.4.1.2.1. PERSONAL ACADÉMICO**

Capacitación certificada anual para cada colaborador del personal académico, sobre la rama o área en la que desempeñe sus funciones dentro de la guardería, estas pueden ser: lenguaje, desarrollo psicomotriz, nutrición, atención, cuidado, idiomas, salud, entre otros.

La capacitación será evaluada para el personal que reciba la misma, buscando así mantener un compromiso y nivel alto de interés. Adicionalmente el personal recibirá una certificación del curso realizado y aprobado.

- Tipo: Capacitación
- Sub tipo: Técnica
- Intervinientes: Personal Académico.
- Periodicidad: Anual
- Certificación: Si.

#### **5.3.3.4.1.2.2. PERSONAL ADMINISTRATIVO.**

Al personal administrativo, de igual forma se le dará capacitaciones especializadas que le apoyen en el desarrollo y optimización de sus actividades cotidianas. Tales capacitaciones pueden ser: manejo de herramientas Office, tecnología, entre otras.

- Tipo: Capacitación
- Sub tipo: general
- Intervinientes: Personal Administrativo.
- Periodicidad: Anual
- Certificación: No.

Como parte de motivación para la fuerza de ventas se establece que cada ejecutivo comercial reciba comisiones por venta realizada. Este incentivo es económico y equivaldrá al 2% del contrato anual de cada niño.

#### **5.3.3.4.1.2.3. TODO EL PERSONAL**

De igual forma se realizarán cursos, charlas y capacitaciones tanto para el personal administrativo como para el académico, de temas que apoyen el incremento del índice de satisfacción del personal.

Se realizará una charla motivacional cada año, dictada por uno de los principales motivadores nacionales, con el objetivo de generar actitud positiva en el personal, así como compromiso con la empresa.

- Tipo: Charla
- Sub tipo: Motivacional
- Intervinientes: Todo el personal.
- Periodicidad: Anual
- Certificación: No.

Como uno de los factores más importantes dentro de las acciones del personal, es que el mismo esté calificado para una adecuada atención del cliente, esto implica que desarrollar la capacidad del colaborador que identifique las características del cliente y así poder adaptar las situaciones y su trato a cada uno de ellos. Por tal motivo se realizará dos capacitaciones al año sobre atención al cliente.

- Tipo: Capacitación
- Sub tipo: Atención al cliente
- Intervinientes: Todo el Personal
- Periodicidad: Semestral



- Certificación: No.

Como otra acción, se realizará una convención anual con todo el personal, en la que se exponga: resultados obtenidos, estrategias para el siguiente período, la charla motivacional y actividades de ocio. Esta convención anual será de dos días, un fin de semana en una hostería y hotel fuera de la ciudad de Quito.

Parte de la motivación hacia el personal, será el otorgar bonos anuales de cumplimiento de objetivos. Para esto se planteará objetivos medibles y alcanzables a cada uno de los colaboradores, mismos que tengan relación estrecha entre las actividades cotidianas que realizan, con las estrategias planteadas por la empresa.

Finalmente como acción para incrementar el índice de satisfacción de los empleados, se les otorgará un día de vacación adicional a los días de vacación anuales por ley, en el día de su cumpleaños.

#### **5.3.3.4.2. MEDICIONES**

Al plantearse un índice alto de satisfacción de los colaboradores del 90%, es sumamente importante realizar diversos tipos de mediciones periódicas que permitan ver la evolución del cumplimiento del objetivo, así como hacer correcciones oportunas en el caso que no se esté alcanzando

##### **5.3.3.4.2.1. EVALUACIÓN 360 GRADOS**

La evaluación de 360 grados, es una herramienta realizada a través de una encuesta, la que prácticamente permite identificar las diferencias de cómo se ve el encuestado, versus como le ven sus compañeros de trabajo.

Así se busca que cada colaborador identifique sus aspectos o actitudes positivas y las acciones que debería mejorar. De igual forma se transmitirá al colaborador, que el

que los demás le vean en más o menos a cierto tipo de actitudes, posiblemente son actitudes que necesita mejorar, o no necesariamente tenga que cambiar, en algunos casos solo se debería mejorar ciertas acciones, para que los compañeros perciban la realidad.

La periodicidad de la evaluación será semestral, a través de sistemas electrónicos, con absoluta confidencialidad, para que de esta manera se puedan obtener resultados más cercanos a la realidad.

#### **5.3.3.4.2.2. EVALUACIÓN CLEAVER Y TERMAN.**

Las evaluaciones de Cleaver y Terman son evaluaciones psicométricas, en la que la evaluación de Cleaver permite conocer la personalidad general de la persona, haciendo énfasis en las aptitudes de las mismas hacia el desempeño de diferentes acciones, capacidad de relacionarse con otras personas, así como enfoque hacia ciertos objetivos. Por otro lado el Terman, permite conocer la habilidad mental del colaborador y la inteligencia del mismo.

Estas evaluaciones se las realizará anualmente a todos los empleados en la que se podrá identificar el perfil de cada uno de ellos y de esta forma ver si está de acuerdo a los perfiles requeridos para cada posición.

Se los considera como evaluaciones importantes ya que al tener una persona con un perfil opuesto al requerido a la posición, se puede tener inconvenientes en el desempeño y por ende en el índice de satisfacción.

#### **5.3.3.4.2.3. EVALUACIÓN: RETROALIMENTACIÓN.**

La retroalimentación es un mecanismo realizado entre la línea de supervisión y el colaborador, en el cual las dos partes exponen las cosas positivas y las cosas negativas de la otra persona.

Lo que se busca con este tipo de evaluación es que los colaboradores sientan la importancia de sus opiniones y que evidencien cambios

#### **5.3.3.4.2.4. EVALUACIÓN: COMPLIMIENTO DE OBJETIVOS**

Una de las evaluaciones más importantes es la del cumplimiento de objetivos planteados a cada uno del personal. Estos objetivos son diseñados en base a las estrategias o proyecciones de la guardería.

La fuerza de ventas tendrá como objetivo, el cumplimiento mínimo de dos afiliaciones mensuales de niños a la guardería, el mismo que será medido semestralmente. El responsable del cumplimiento de este objetivo es cada ejecutivo y el administrador que cumple funciones de jefe de ventas.

El otro personal académico y administrativo será medido en base al índice de satisfacción de cada padre sobre el cuidado y atención de los niños, así como la satisfacción del servicio general y de cada área de la guardería.

#### **5.3.3.5. ESTRATEGIAS DE PROCESO.**

La estructuración de un proceso eficiente, no solo enfocado en los cumplimientos de los estándares o parámetros de la empresa, sino también en la satisfacción y necesidades de los clientes, permite generar valor a la empresa y tener un cliente satisfecho. Por el contrario si a pesar que el servicio es excelente, el proceso de entrega es complejo o genera malestar en el cliente, la percepción va a ser baja. (Lovelock et al., 2009).

**Tabla 32**  
**Estrategias enfocadas al proceso del servicio.**

OBJETIVO ENFOCADO AL PROCESO DEL SERVICIO	
Lograr un índice general de satisfacción del 90% en los padres de familia que contraten el servicio de guardería, al finalizar el primer año.	
Estrategia:	Generar procesos de servicio eficientes, evitando generar demoras o pérdida de recursos.
Descripción:	Se manejará manuales de procedimientos de servicio así como manuales de atención al cliente, buscando estandarizar los procesos, atención, solución de conflictos, etc. entre la guardería y su personal con los padres de los niños y niñas.
Justificación :	Al tratarse de un servicio sensible, debido a que se relaciona con el cuidado de los menores de la casa, el generar estándares de servicio y atención al cliente, enfocados en satisfacción de los niños y padres de familia, se considera necesario estructurar procedimientos que satisfagan las necesidades de los padres, niños y de la guardería
Segmento:	Esta estrategia de proceso será planificada y ejecutada para el segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará durante el desarrollo diario de las funciones de la guardería.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	4 bastante importante
Medición y Control:	El control de la implementación y utilización de los manuales se realizará eventualmente y quién estará a cargo será las líneas de supervisión.

Dentro de la elaboración del manual de servicio se necesita elaborar un diagrama del servicio que no es más que detallar los procesos con exactitud y claridad para el escenario y detrás del escenario.

**Tabla 33**  
**Estrategias enfocadas al proceso del servicio.**

		Entrada a instalaciones exteriores de padres de familia con su o sus hijos	Entrada a instalaciones interiores de padres de familia con su o sus hijos	Breve explicación de actividades del día	Recibimiento del niño o niña	Actividades cotidianas	Entrega de niño o niña al padre	Salida de los padres de las instalaciones
Escenario	Estándares o manuales del servicio	-- Saludo	-- Manual de saludo y atención al cliente	-- Cronograma de actividades del día	-- Manual de atención a menores	No se detalla procesos debido a que el diagrama está enfocado para padres	-- Manual de saludo y atención al cliente y entrega de niño o niña	-- Salida de padres y niño
	Evidencia física	Guardia, abrir puertas	Recepcionista saluda con niño y padres	Interacción entre padres y personal académico	Entorno		Recepción	Guardia, abrir puertas
	Línea de interacción							
	Persona de contacto, acciones visibles		Personal académico	Conversar con los padres sobre las actividades del niño para el día	Personal académico o recibe al niño		Padres reciben al niño	Guardia
Tras escenario	Línea de visibilidad							
	Persona de contacto, Acciones invisibles		Llamado a personal académico para recibir al niño	Elaboración de actividades diarias	Adecuación de sala		Limpieza y arreglo del niño	
	Línea interna							
	Interacción física / Proceso apoyo	Mantenimiento y limpieza de áreas externas	Mantenimiento y limpieza de áreas internas		Ordenar salas		Mantenimiento y limpieza de áreas internas	Mantenimiento y limpieza de áreas externas

En la Tabla 33

Estrategias enfocadas al proceso del servicio. se puede determinar un sinnúmero de

momentos de verdad por lo que la utilización correcta de los manuales de atención al cliente como seguir los pasos del diagrama del proceso de forma ordenada, apalancaría la satisfacción en la atención a los padres de los niños y niñas y así evitar quejas e incrementar la satisfacción y fidelidad de los padres.

### **Momentos de verdad**

Los momentos de verdad definidos para el servicio de guardería son básicamente las etapas del proceso en las que los padres tienen interacción con la guardería a través de su personal o por medio de medios electrónicos. Por tal motivo los momentos de verdad identificados son:

- Entrada a instalaciones exteriores de padres de familia con su o sus hijos.
- Entrada a instalaciones interiores de padres de familia con su o sus hijos.
- Explicación de las actividades a realizar los niños durante el día.
- Recibimiento del niño o niña por parte de la profesora parvularia.
- Entrega del niño o niña a los padres de familia al finalizar el tiempo de estadía en la guardería.
- Salida de los padres de las instalaciones.
- Interacción a través del teléfono o línea 1800.
- Interacción a través de página web o redes sociales
- Interacción a través de Whatsapp.
- Visualización de las actividades de los niños y niñas a través de las cámaras de seguridad.

### **5.3.3.6. ESTRATEGIAS DE EVIDENCIA FÍSICA.**

La evidencia física es un pilar muy importante en la oferta y entrega del servicio, ya que está comprobado que la adecuación de las instalaciones influyen positiva o negativamente en la percepción del cliente sobre el servicio, dan un resultado de

“acercamiento” o “evitación de un ambiente, según la psicología ambiental. (Lovelock et al., 2009).

**Tabla 34**  
**Estrategias enfocadas a la evidencia física**

Tener un índice de satisfacción de los padres de familia, del 90% sobre las instalaciones de la guardería al término del primer año.	
Estrategia :	Generar ambientes y espacios "espectaculares" para el cuidado y desarrollo de los niños y niñas, logrando que los padres no duden en contratar el servicio.
Descripción:	La infraestructura y ambientes de la guardería deben ser funcionales e impactantes ante los ojos de los padres y del personal interno. La guardería contará amplios espacios verdes así como espacios decorados temáticamente. Se busca que los niños y niñas sientan que están en un lugar maravilloso y disfruten del tiempo que permanece en la guardería. La seguridad será un factor muy importante dentro de la estrategia, por lo que los sistemas de seguridad serán evidenciados para los padres y así transmitir confianza y tranquilidad. Las instalaciones deben mantenerse limpias durante todo el día.
Justificación:	Debido a que el servicio de guardería es un servicio de confianza y tranquilidad para los padres, se busca generar los espacios antes mencionados con sus respectivas seguridades para disminuir el rechazo o barreras puestas por los padres. Adicionalmente dichos espacios deberán generar impactos positivos a los niños y generar satisfacción.
Segmento :	Esta estrategia de evidencia física será planificada y ejecutada para el segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución :	Se ejecutará en el primer año de funcionamiento.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	4 bastante importante
Medición y Control:	La medición sobre la satisfacción de las instalaciones se la realizará a través de una encuesta a los padres, en donde se les pedirá que califiquen el grado de satisfacción de cada una de los ambientes de la guardería.

**Tabla 35**  
**Estrategias enfocadas a la evidencia física**

OBJETIVO ENFOCADO A LA EVIDENCIA FÍSICA DEL SERVICIO	
Abrir una nueva sucursal dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para el segundo semestre del segundo año	
Estrategia:	Tener como referencia los ambientes y espacios de la guardería base, para crear nuevos y mejores para que los padres no duden en contratar el servicio. De esta manera incrementar la demanda para justificar la apertura de una nueva sucursal.
Descripción:	Se elaborará una infraestructura y ambientes funcionales ante los ojos de los padres y del personal interno. La guardería tendrá amplios espacios verdes así como espacios decorados temáticamente. Se busca que los niños y niñas sientan que están en un lugar maravilloso y disfruten del tiempo que permanece en la guardería. Adicionalmente como el servicio de guardería es un servicio sensible para los padres, se evidenciará los diversos tipos de seguridad y así transmitir confianza y tranquilidad en los padres de familia. Finalmente las instalaciones tienen que ser limpiadas continuamente.
Justificación :	Debido a que el servicio de guardería es un servicio de confianza y tranquilidad para los padres, se busca generar los espacios antes mencionados con sus respectivas seguridades para disminuir el rechazo o barreras puestas por los padres.
Segmento:	Esta estrategia de evidencia física será planificada y ejecutada para el segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará en el segundo semestre del segundo año de funcionamiento de la guardería, sin embargo la estrategia es también para la guardería principal.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	4 bastante importante
Medición y Control:	La medición es la ejecución del objetivo planteado, sin embargo para ejecutar el objetivo, se tiene que realizar mediciones previas sobre la percepción de las instituciones y sistemas de seguridad. Se lo realizará mediante contacto continuo con los padres y a través de una encuesta realizada a los padres que se acerquen a consultar o conocer la guardería.



#### **5.3.3.6.1. INSTALACIONES.**

Las instalaciones de la guardería van a tener amplios espacios verdes, que permitan la recreación de los niños y niñas al aire libre y así transmitir a los padres sensaciones de bienestar de sus hijos.

Se desarrollarán espacios temáticos en casa uno de los lugares de las instalaciones, teniendo como referente a personajes de cuentos, buscando que la estadía de los niños y niñas sea lo más placentera y divertida, así como la fascinación de los padres.

Se elaborará un plan de mejora continuo en las adecuaciones, de tal manera que cada año se readecuará o cambiará los espacios temáticos, para de esta forma mantener un ambiente moderno y de los gustos y preferencias actuales de los niños. Tales cambios serán notificados a los padres mediante correos electrónicos y mediante redes sociales para el público en general.

Las instalaciones deben ser constantemente limpiadas, para evitar enfermedades de los niños, niñas y personal, así como para que el entorno de desarrollo de los niños sea el adecuado.

Las demás instalaciones requeridas para la guardería se desarrollan dentro del ambiente físico que forma parte de producto potencial en las estrategias de precio.

#### **5.3.3.6.2. SEGURIDAD**

De acuerdo a lo mencionado en las estrategias del producto sobre la seguridad, en un tipo de negocio o empresa en la que sus ingresos depende de la seguridad de los niños y niñas y de la tranquilidad de los padres, es indispensable establecer mecanismos que mantenga seguro a los niños dentro de las instalaciones, así como brindar una herramienta para que los padres evidencien la seguridad de sus hijos.

Dentro de las instalaciones se acoplará todo minuciosamente para prevenir cualquier tipo de accidente de los niños. Acciones como colocar soportes de caucho

esquineros en los muebles, protectores de toma corriente, seguridades en los cajones y puertas, entre otros.

Como se citó anteriormente el mecanismo para brindar tranquilidad para los padres, sobre la seguridad de sus hijos, es mediante cámaras de video en cada cuarto o ambiente de la guardería, que los padres podrán acceder a cualquier momento desde sus teléfonos celulares, tabletas o computadores y visualizar las actividades que está realizando sus hijos.

Finalmente, aunque la presencia de un médico se acopla más a las estrategias de personal en el marketing mix, tiene relación directa con la percepción y servicio de seguridad ya que con eso se busca que en el caso de existir una eventualidad con los niños, exista un especialista que pueda atender de forma inmediata.

#### **5.3.3.7. ESTRATEGIA DE PRECIO**

El precio es considerado uno de los factores más sensibles para el consumidor, por lo que debe estar acorde al valor percibido por él, ya que depende de esto para que se proceda o no con la adquisición del servicio.

Hay que tomar en cuenta que la fijación de precios para un servicio es compleja, y por esto es importante que la estrategia de fijación de precios sea eficaz y permita administrar los ingresos en la forma en que apoyen al negocio a conseguir sus objetivos de rentabilidad.

El Marketing es la única función que produce ingresos de operación para la organización. Todas las otras funciones gerenciales representan costos”, por dicha razón es importante crear un modelo de negocios que permita fijar precios de manera efectiva, en donde las ventas sean utilidades, y permitan cubrir los costos creando valor. (Lovelock et al., 2009).

Existen tres principales estrategias de fijación de precios, las cuales se detallan a continuación: (Kotler et al., 2011).

- Fijación de precios basada en el valor para el cliente
- Fijación de precios basada en el costo y precio, y
- Fijación de precios basada en la competencia.

Para el caso de la guardería, se fijarán los precios basados en las percepciones de valor hechas por los padres de familia.

#### **5.3.3.7.1. FIJACIÓN DE PRECIOS BASADA EN EL VALOR PARA EL CLIENTE**

Para la fijación de los precios del servicio de la guardería, se vio la necesidad de evaluar las necesidades y percepciones de valor de los padres de familia, las cuales están basadas según el nivel de aceptación que se obtuvo en las encuestas realizadas a padres de familia, en capítulos anteriores:

A continuación en la Tabla 36

Objetivo enfocado a las ventas se desarrolla la estrategia mencionada para el cumplimiento del objetivo enfocado al punto de equilibrio.

**Tabla 36**  
**Objetivo enfocado a las ventas**

OBJETIVO ENFOCADO A LAS VENTAS	
1. Lograr un volumen anual de ventas de \$105.000, por medio de la inscripción de 35 niños durante el año, con un pago mensual promedio de \$250.00.	
Estrategia:	Fijar precios del servicio de la guardería basados en el valor y percepción que tienen los padres de familia.
Descripción:	Se realizará campañas trimestrales en donde se demuestre y se convenza a los padres de familia de que el valor del servicio contratado a dicho precio, justifica su compra.
	Se comparará trimestralmente la oferta de mercado de la guardería con las ofertas de otras guarderías, basados en términos de valor para el cliente.
	Se promocionará el servicio haciendo énfasis en el valor que representa para los padres de familia.
	Se desarrollará una tabla en la que se comuniquen los precios de acuerdo a los servicios y horarios en que los padres de familia contraten.
Justificación:	A través de esta estrategia, se proporcionará a los padres de familia un valor superior por el precio.
Segmento:	Segmento señalado anteriormente.
Tiempo de ejecución:	Se ejecutará a partir del primer año.
Prioridad: (1 menos importante a 5 más importante)	5 más importante
Medición y Control:	Se evaluará periódicamente las necesidades y percepciones del cliente, para en base a esto determinar la aceptación de los padres de familia hacia el servicio.

### **5.3.3.7.2. TÁCTICA DE DIFERENCIACIÓN DE PRECIOS**

Se aplicará una diferenciación de precios, dependiendo de los horarios en que los padres de familia contraten el servicio de guardería.

Los valores van a variar de acuerdo a los servicios que se presten durante los horarios contratados.

A continuación se presenta los precios que se cobrarían según los horarios en que se contrate el servicio de guardería, los cuales están basadas según el nivel de aceptación que se obtuvo en las encuestas realizadas a padres de familia, en capítulos anteriores:

- Se cobrará por el servicio de lunes a viernes de 06:00 a 18:00 la cantidad de \$300 dólares, debido a un 37% de aceptación en base a estudio realizado.
- Se cobrará por el servicio de lunes a viernes de 18:00 a 06:00 la cantidad de \$200 dólares, debido a un 50% de aceptación en base a estudio realizado.
- Se cobrará por el servicio de fines de semana de 06:00 a 18:00 la cantidad de \$140 dólares, debido a un 65% de aceptación en base a estudio realizado.
- Se cobrará por el servicio de fines de semana de 18:00 a 06:00 la cantidad de \$170 dólares, debido a un 32% de aceptación en base a estudio realizado.

#### **5.3.4. PRESUPUESTO DE MARKETING**

Para el plan de marketing desarrollado, se presenta el siguiente presupuesto, considerando cada una de las estrategias propuestas dentro de dicho plan.

Es importante señalar que esta planificación se desarrollará a partir del primer año de trabajo.

**Tabla 37**  
**Presupuesto general de planificación de marketing**

**PRESUPUESTO PARA EL PRIMER AÑO**

<b>INGRESOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>INGRESO MENSUAL</b>	<b>INGRESO ANUAL</b>
<b>VENTAS</b>	Inscripción de 35 niños durante el primer año. Ingreso promedio mensual por niño \$ 250.00	\$ 8.750,00	\$ 105.000,00
		<b>TOTAL:</b>	\$ 105.000,00
<b>EGRESOS</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>GASTO MENSUAL</b>	<b>GASTO ANUAL</b>
<b>GENERALES</b>	Arriendo	\$ 450,00	\$ 5.400,00
	Servicios Básicos	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>PRODUCTO</b>	Alianza estratégica anual con Gimboree.	\$ 70,00	\$ 840,00
	Alianza estratégica con el club Rancho San Francisco.	\$ 80,00	\$ 480,00
	Contratación de 2 furgonetas para que realicen los recorridos.	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	Instalación de cámaras de seguridad en circuito cerrado, con acceso vía internet por medio de los celulares de los padres de familia.		\$ 1.000,00
<b>COMUNICACIÓN</b>	Mantenimientos semestrales de todos los elementos físicos que conformen la guardería.		\$ 400,00
	Creación de la página web		\$ 700,00
	Arte e impresión de 100 folletos con información general de interés para los padres de familia.		\$ 700,00
	Festejo de eventos especiales, promedio 4 al año: Día de la Madre, Día del Niño, Día del Padre, Navidad.		\$ 800,00
	2 Pautajes en el año en la revista Ser Padres Hoy.		\$ 400,00
	Valla publicitaria en sitio.		\$ 500,00
	Contratación de espacio en revista para publrreportaje de la guardería.		\$ 300,00
	Fiesta de cumpleaños para cada niño. Promedio anual 40 niños		\$ 2.000,00
	Arte e impresión de 2000 Brochures con información del servicio de guardería.		\$ 500,00

**Continúa**



<b>PERSONAS</b>	<b>Sueldo Administrador</b>	<b>\$ 1.100,00</b>	<b>\$ 13.200,00</b>
	Sueldo Asistente General	\$ 500,00	\$ 6.000,00
	Sueldo 2 Asesores Comerciales incluido comisiones	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00
	Sueldo 2 Parvularios	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
	Sueldo 1 Asistente de Parvulario	\$ 400,00	\$ 4.800,00
	Sueldo Pediatra	\$ 900,00	\$ 10.800,00
	Sueldo Nutricionista	\$ 700,00	\$ 8.400,00
	Sueldo Guardia	\$ 350,00	\$ 4.200,00
	Capacitaciones y Motivaciones anuales		\$ 1.500,00
	Evento de integración		\$ 700,00
<b>DISTRUBUCION</b>	Bonificación a facilitador por niño referido. Promedio 1 mensual. Total 2 pediatras.		\$ 1.680,00
	Convenio con editoriales de medicina para la entrega del servicio anual a 20 pediatras.		\$ 2.000,00
<b>PRECIO</b>	Campañas trimestrales para generar valor en los padres de familia		\$ 900,00
		<b>TOTAL</b>	\$ 104.920,00
		<b>UTILIDAD</b>	\$ 80,00



## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. CONCLUSIONES

Luego de elaborar el estudio de la demanda y haber realizado la propuesta mercadológica para el servicio de guardería en horario nocturno y fines de semana, se ha obtenido las siguientes conclusiones:

1. Los padres de familia ven el servicio de guardería como una segunda opción para dejar a sus hijos, ocupando los abuelos el primer lugar.
2. Se determinó tres segmentos atractivos para ofrecer el servicio de guardería, de los cuales se escogió solo el 2.2 para motivos de este estudio.
  - 2.1 Padres de familia que viven en el norte y prefieren que su cónyuge cuide de sus hijos.
  - 2.2 Padres de familia que viven en el norte y prefieren que los abuelos cuiden de sus hijos.
  - 2.3 Padres de familia que viven en el valle de Tumbaco y prefieren que los abuelos cuiden de sus hijos.
3. Uno de los principales factores que influyen en los padres de familia, para la toma de decisión de la elección de la guardería es el precio.
4. El 43% de los padres de familia se encuentran satisfechos con el servicio de guardería que tienen actualmente, mientras que el 24% no está muy satisfecho.
5. Los padres de familia prefieren a las guardería que ofrecen los siguientes beneficios, los cuales están señalado en orden de importancia: cámaras de seguridad, recreación, estimulación temprana, transporte puerta a puerta y personal capacitado.
6. Las redes sociales y la página web son los medios publicitario más utilizados por los padres de familia para obtener información de las guardería.

7. El comportamiento de compra del consumidor ante un servicio de guardería nocturna y de fines de semana en el Distrito Metropolitano de Quito, está en proceso de desarrollo debido a la falta de cultura que existe actualmente.
8. No existen competidores directos del servicio de guardería en horario nocturno y en fines de semana en el Distrito Metropolitano de Quito, pero las guarderías con servicios tradicionales son considerados como competidores potenciales.
9. Existe un crecimiento de demanda por parte de los padres de familia por encontrar sitios seguros y confiables donde dejar a sus hijos en sus horas laborales.
10. Una de las principales amenazas para el servicio de guardería en horario nocturno y en fines de semana, son las guarderías grandes que tienen la capacidad económica para complementar su servicio con horarios no tradicionales.
11. El negocio de una guardería que ofrece servicio en horario nocturno y en fines de semana, está dentro de un entorno medianamente atractivo, en donde existen balanceadas tanto las oportunidades como las amenazas.
12. La guardería con servicio en horario diurno, nocturno y en fines de semana, tendría una estrategia de enfoque en diferenciación, basada en la ventaja competitiva de carácter único.
13. La guardería con servicio en horario nocturno y en fines de semana, debe aplicar una estrategia de penetración en el mercado, prestando el servicio de guardería que incluya horario diurno normal y complementario en horario nocturno y en fines de semana.
14. El servicio en horario nocturno y en fines de semana se definió como producto aumentado.
15. Se consolidará la interacción entre los padres de familia y la oferta a través de un marketing experiencial.
16. El canal de distribución adecuado para la guardería es un canal mixto de nivel cero y nivel uno.
17. Por medio de la mezcla de comunicaciones de marketing de servicios, se transmitirá y promoverá la proposición de valor que se quiere ofrecer a los padres de familia.

18. Los colaboradores deben cumplir con perfiles acorde a las necesidades de la guardería y la compañía dar las herramientas para una excelente atención al cliente.
19. Dentro del proceso, los momentos de verdad son los más importantes y los que pueden apoyar en parte al éxito de la guardería.
20. Las instalaciones de la guardería tienen que ser de primera para apalancar en parte la contratación del servicio por parte de los padres.
21. Los precios de los servicios de la guardería estarán fijados acorde al valor percibido por los padres de familia.

## **6.2. RECOMENDACIONES**

Luego del estudio realizado se recomienda lo siguiente:

1. Indistintamente para el tipo de empresa o mercado en el que se desenvuelva es necesario realizar investigaciones de mercado para escucharle al cliente y poder plantear estrategias más asertivas.
2. El servicio de guarderías en la ciudad de Quito se desarrolla en un mercado perfectamente competitivo, por lo que impulsar una marca, generar valor agregado, diferenciarse de la competencia y expandirse, crea altas probabilidades de éxito.
3. Para todas las empresas y principalmente para las guarderías, el brindar un servicio de excelente calidad es un factor clave de éxito.
4. A pesar del desarrollo de las sociedades, el segmento de padres de familia que tienen a sus hijos en guarderías en la ciudad de Quito, no están dispuestos a adquirir servicios modernos y liberales como la utilización de un servicio de guardería en horario nocturno y de fin de semana, por lo que tal alternativa podría ser utilizada a futuro.
5. Los servicios de guardería deben ser enfocados hacia el cliente como seguros y que brindan desarrollo para los niños, para lograr que la utilización además de ser necesaria, de tranquilidad a los padres

## CITAS BIBLIOGRÁFICAS

*Ecuador en cifras.* (2014). Recuperado el 1 de febrero de 2014, de Ecuador en cifras:

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec>

*www.ama.org.* (2014). Recuperado el 06 de enero de 2014, de <http://www.ama.org>

Alonso, G. (2008). *Marketing de Servicios: Reinterpretando la Cadena de Valor.* Palermo Business.

Johnston, M., & Greg, M. (2007). *Administración de Ventas.* Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica.* México: Pearson Prentice Halla.

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

Lovelock, C., & Writz, J. (2009). *Marketing de Servicios.* Mexico: Pearson Prentice Hall.

Malotra, N. (2008). *Investigación de Mercados.* México: Pearson Prentice Hall.

Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva.* Editorial Norma.

Porter, M. (2008). *Estrategia Competitiva.* México: Pearson Prentice Hall.

Schiffman, L., & Lazar Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor.* México: Pearson Prentice Hall.

Serrano, H. (2011). *Texto guía Planeación Estratégica de Marketing.* Quito.

Thompson, A., Strickland, A. J., & Gamble, J. (2008). *Administración Estratégica.* México: Mc Graw Hill.