

Objetivos

Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de Servicios de Capacitación y Consultoría en el Valle de los Chillos.

Objetivos específicos

- ✓ Realizar un estudio de mercado para conocer las expectativas de la población respecto a la Implementación de la empresa de servicios.
- ✓ Efectuar el estudio técnico para determinar el funcionamiento eficaz y oportuno de la empresa.
- ✓ Determinar el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, así como otra serie de indicadores que servirán como base para la evaluación financiera.
- ✓ Determinar la rentabilidad financiera del proyecto utilizando varios indicadores económicos que toman en cuenta el valor del dinero en el tiempo con el fin de determinar la factibilidad del presente proyecto.

CAPÍTULO I.- ESTUDIO DE MERCADO

1.1.- Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Determinar la demanda insatisfecha de nivelación, capacitación y consultoría en el sector del Valle de los Chillos, a nivel de estudiantes y empresas.
- ✓ Determinar la oferta de servicios de la competencia.
- ✓ Determinar la calidad del servicio.
- ✓ Establecer la frecuencia de adquisición del servicio.
- ✓ Identificar el valor que los consumidores están dispuestos a pagar por los diferentes servicios.

1.2.- Estructura del Mercado

1.2.1.-Análisis Histórico

No resulta fácil hacer un análisis global de la evolución de la educación ecuatoriana en este período histórico, no solamente por la acusada inestabilidad política y vaivenes económicos que sin duda condicionaron las medidas de política educativa, sino también por la carencia que existe de estudios sobre la evolución de la educación y sus problemas acarreados desde el inicio del período democrático en el País.

“La preocupación por la calidad de la enseñanza, cuestión que ha gravitado en todas las estrategias latinoamericanas de reforma educativa en las décadas de los años 80 y 90, es por una parte una reacción ante alarmantes cifras como las de deserción y repetición dentro del sistema

escolar, sobre todo en el nivel primario. Por otra parte, es una forma de respuesta al reto de la globalización y la competitividad internacional”¹.

En el ámbito de la enseñanza superior de carácter público, hay que destacar la creación por parte del Estado de numerosas instituciones que debían responder a las exigencias de capacitación técnica, agropecuaria y administrativa que el desarrollo del País planteaba.

El ingenio temprano efectivo e imaginativo del mundo antiguo se fue incorporando gradualmente al progreso de la tecnología, cuyo impulso decisivo y soporte científico adquirió magnitud con la revolución industrial a mediados del siglo XIX, sumándose también la difusión de las especializaciones en el siglo XX; consolidándose en el ámbito de la ingeniería, los conceptos de integración y la composición de equipos profesionales hoy definidos como multidisciplinarios.

Con este antecedente histórico, surge la necesidad de crear empresas consultoras, que brinden servicios personalizados de alta calidad y ofrecer apoyo permanente al cliente para encontrar soluciones profesionales a sus necesidades de negocios.

Como ejemplos evidentes de consultoría en nuestro País, tenemos la construcción del Ferrocarril, la explotación de pozos petroleros, empresas auditoras, entre otros; en donde se necesita altos niveles de conocimiento y experiencia profesional en el tema.

1.2.2.- Análisis de la situación actual del mercado

El país está realizando importantes esfuerzos por mejorar la educación. El MEC² está empeñado en dar el impulso a programas dedicados a la

¹ La educación en el Ecuador en el período 1944-1983, GABRIELA OSSENBACH

educación primaria y secundaria de largo plazo que permita una modernización curricular; y una mejora en la gestión orientada hacia el mejoramiento de la calidad educacional desde los niveles básicos que posibiliten una oportuna formación de la oferta laboral y profesional, apoyando a la educación temprana, con orientación a satisfacer las necesidades del sector productivo.

El CNPC³ se compromete a apoyar propuestas del MEC que permitan identificar necesidades y soluciones dentro del esquema educativo-competitivo, a mediano y largo plazo, a través del diseño de programas sostenibles que mejoren los niveles educativos con valor agregado de competitividad en el sistema educativo público y privado.

1.2.3.-Análisis de las tendencias del mercado

Para el país el desarrollo del Capital Humano es vital. El trabajo se centra en dos temas importantes: el primero es mejorar la calidad de Educación a través del Ministerio de Educación y el segundo alinear las necesidades del Sector Productivo con la oferta del sector académico, este trabajo está siendo impulsado por el CNPC y el CONESUP⁴.

Un recurso humano apropiadamente capacitado es la fuente para la innovación. Para lograr tener recursos humanos competitivos se requiere reenfocar la cultura empresarial y laboral hacia sistemas laborales más flexibles con capacitación y entrenamiento permanente para el conocimiento. Todo esto implica romper el viejo paradigma de la ventaja comparativa basada en mano de obra “barata” para desarrollar un trabajador altamente productivo a quien se le reconozca por su eficiencia y productividad.

² Ministerio de Educación

³ Concejo Nacional para la Reactivación de la Producción y la Competitividad

⁴ Concejo Nacional de Educación Superior

Además de contar con el asesoramiento técnico de profesionales que ponen a disposición del cliente su experiencia, creatividad y perspicacia para ayudarlo en la consecución de sus objetivos empresariales, que trabajan con ideas creativas y un enfoque de servicio que busca siempre exceder las expectativas del cliente.

1.3.- Caracterización del Servicio

1.3.1.-Características del Servicio

- ✓ Nivelar a los estudiantes para su ingreso al colegio y la universidad.
- ✓ Asesorar en tareas dirigidas y cursos de nivelación con el uso de programas informáticos.
- ✓ Ofrecer cursos de verano a estudiantes, profesionales y público en general.
- ✓ Capacitar al recurso humano de las empresas, en las diferentes asignaturas y áreas del saber.
- ✓ Brindar el servicio de consultoría a las empresas.

1.3.2.-Clasificación por su Uso-Efecto

Una clasificación adecuada para este tipo de estudio es la siguiente:

Asesoría individual: En este caso la nivelación se realiza al estudiante en forma personalizada, de tal manera de solventar todas sus dudas con respecto a la materia en cuestión.

Grupos pequeños: La planificación en este tipo de cursos es dependiendo del número de alumnos participantes (2 a 8 alumnos), considerando que es un tipo de nivelación participativa de los estudiantes.

Grupos grandes: Está dirigido a estudiantes que así lo requieran, el número de participantes es de 9 a 15 alumnos por clase.

Capacitación por paquetes: En este aspecto se considerará el paquete que el alumno creyere conveniente, siendo éstos de 20, 30 o 40 horas en promedio.

1.3.3.-Servicios Complementarios y/o Sustitutos

Servicios Sustitutos: Son aquellos servicios que satisfacen una necesidad similar, y por tanto el consumidor podrá optar por el consumo de ellos en lugar del servicio ofertado, si este subiera de precio.

Entre los servicios sustitutos se consideran los siguientes:

- ✓ Auto capacitación
- ✓ Colegios técnicos
- ✓ Institutos superiores
- ✓ Academias artesanales
- ✓ Centros de capacitación propios de las empresas
- ✓ Consultores individuales

Servicios Complementarios: Son aquellos que se consumen en forma conjunta, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida del otro servicio y viceversa.

Entre los servicios complementarios se consideran los siguientes:

- ✓ Asesoría en los diferentes niveles de educación.
- ✓ Biblioteca virtual
- ✓ Biblioteca física

- ✓ Internet
- ✓ Videos educativos
- ✓ Local
- ✓ Catering
- ✓ Transporte
- ✓ Hospedaje.

1.4.- Investigación de Mercado

1.4.1.-Segmentación del Mercado

Tabla 1.1
Segmentación del Mercado

Segmentación Geográfica	
País	Ecuador, 12.156.608 Hab.
Región	Sierra, 5.760.738 Hab.
Provincia	Pichincha, 2.388.817 Hab.
Cantón	Quito, 1.839.853 Hab.
Sector de estudio	D.M. de Quito Valle de los Chillos: 116.558 Hab. Rumiñahui: 56.794 Hab.
Segmentación Demográfica	
Edad	18 a 65 años: Padres de familia 18 a 25 años: Estudiantes universitarios
Empresas	D.M. de Quito Valle de los Chillos Rumiñahui: Sector urbano
Nivel Educativo	Primaria, Secundaria, Técnico, Superior
Ingresos	Media - media Media - alta Alta
Segmentación Psicográfica	Materias, número de horas, horarios, frecuencia del servicio, precios

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

1.4.2.-Definición del Universo

Distribución poblacional de las parroquias del Distrito Metropolitano de Quito y del Cantón Rumiñahui que conforman el Valle de los Chillos.

De acuerdo al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito, el sector Valle de los Chillos está conformado por 6 parroquias, que en su conjunto alcanzan una población de 116.558 habitantes.

Tabla 1.2
Población Valle de los Chillos, DMQ

Parroquias	Población	Porcentaje
	Total	Población
Alangasí	17.322	14,86%
Amaguaña	23.584	20,23%
Conocoto	53.137	45,59%
Guangopolo	2.284	1,96%
La Merced	5.744	4,93%
Pintag	14.487	12,43%
Subtotales	116.558	100%

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Por otra parte se encuentra el Cantón Rumiñahui, también conformado por 5 parroquias:

Tabla 1.3
Parroquias del Cantón Rumiñahui

San Rafael	Urbana
San Pedro de Taboada	Urbana
Sangolquí	Urbana
Cotogchoa	Rural
Rumipamba	Rural

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

La población del Cantón Rumiñahui, con su cabecera cantonal Sangolquí, según el INEC en el año 2001, es la siguiente:

Tabla 1.4
Población del Cantón Rumiñahui

Parroquias	Total	Hombres	Mujeres
Sangolquí (urbano)	56.794	27.743	29,051
Área rural	9.088	4.532	4,556
Periferia	5.768	2.868	2,900
Cotogchoa	2.843	1.422	1,421
Rumipamba	477	242	235
Total	74,970	36.807	38.163

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

La población total de estudio a considerarse para el sector del Valle de los Chillos es:

Parroquias del Distrito Metropolitano de Quito: 116.558 habitantes.

Parroquias urbanas del Cantón Rumiñahui: 56.794 habitantes.

Total Población en el año 2.001: **173.352 habitantes.**

Para la proyección de la población se considera una tasa de crecimiento poblacional (TCP) del 3,75% anual.

Tabla 1. 5
Proyección de la Población

AÑOS	TOTAL	Núm. De Hogares
2001	173.352	43.338
2002	179.853	44.963
2003	186.597	46.649
2004	193.595	48.399
2005	200.854	50.214
2006	208.386	52.097
2007	216.201	54.050
2008	224.308	56.077
2009	232.720	58.180
2010	241.447	60.362

Elaborado por: Luis A. Buri S.

Para este proyecto se utilizará el universo de **54.050** hogares.

Otro Universo a considerarse para este estudio, son los estudiantes universitarios; considerando para el efecto a los Institutos de educación superior situados en el sector del Valle de los Chillos.

Tabla 1.6
Estudiantes Universitarios

Universidad	Núm. Estud.	Porcentaje
ESPE	15.814	83%
UTPL	1.113	6%
Rumiñahui	2.058	11%
	18.985	100%

Fuente: CONESUP
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Este Universo lo conforman: **18.985** estudiantes.

Finalmente tenemos el universo que conforman las empresas situadas en el sector del Valle de los Chillos, que alcanzan un total de 284 empresas. (Ver ANEXO No.1.1)

1.4.3.-Selección de la Muestra

Tamaño de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra óptima, se realizará por Muestreo Aleatorio Simple Proporcional, por cuanto el mercado meta se encuentra integrado dentro de los habitantes que viven en el sector del Valle de los Chillos.

Se utiliza este método por cuanto cada estrato depende de su tamaño en relación con la población.

1.4.3.1.- Cálculo del tamaño de la muestra

Para establecer la Investigación de Mercado, se debe definir el tamaño de la muestra, el mismo se ha determinado para realizar un muestreo aleatorio simple, para este tipo de muestreo la fórmula es la siguiente:⁵

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población

Z = Margen de confiabilidad, la distribución normal que producirá el nivel deseado de confianza (para un nivel de confianza del 95% o un $\alpha = 0.05$, $Z = 1,96$).

P = Probabilidad que el evento ocurra; es decir, que un encuestado pertenezca al segmento de mercado objetivo.

Q = Probabilidad que el evento no ocurra.

E = Por definición, para un margen de confiabilidad del 95%, el error permitido es del 5%.

Para los cálculos, se utiliza la ecuación mencionada con los datos adquiridos:

Encuesta a los padres de familia

Se escogió una pregunta decisiva de la encuesta, para obtener los datos y realizar los respectivos cálculos.

⁵ BERNAL, César Augusto, "Metodología de la Investigación para la Administración y Economía"

Se determinó que el 85% de los encuestados, si contrataría el servicio para sus hijos (P) y el 15% no lo haría (Q).

N=54.050 hogares

Cálculos:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,85 * 0,15 * 54.050}{0,05^2(54.050 - 1) + 1,96^2 * 0,85 * 0,15}$$

$$n = \frac{26.473,91}{135,12 + 0,49}$$

$$n = \frac{26.473,91}{135,61}$$

Tamaño de la muestra: $n = 195,22$

Encuesta para estudiantes universitarios

Para el cálculo se tomó como referencia una pregunta decisiva de la encuesta.

El 93% de los encuestados, si contrataría el servicio (P) y el restante 7% no contrataría el servicio (Q).

N=18.985 estudiantes

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 0,93 * 0,07 * 18.985}{0,05^2(18.985 - 1) + 1,96^2 * 0,93 * 0,07}$$

$$n = \frac{4747,92}{47,46 + 0,25}$$

$$n = \frac{4.747,92}{47,71}$$

Tamaño de la muestra: $n = 99,987 \approx 100$

Encuesta para las empresas

Para el cálculo se tomó como referencia una pregunta decisiva de la encuesta.

El 73% de los encuestados, si contrataría el servicio (P) y el restante 27% no contrataría el servicio (Q).

N=284 empresas

$$n = \sqrt{\frac{P-N}{P-1}} \quad \text{Factor de Corrección}$$

$$n = \sqrt{\frac{0,73 - 284}{0,73 - 1}}$$

$$n = \sqrt{\frac{283.27}{0,27}}$$

$$n = \sqrt{1.048,89}$$

$$n = 32,39$$

Tamaño de la muestra: $n = 32,39 \approx 32$

1.4.4.-Diseño de los Instrumentos de Investigación

Los instrumentos para recabar la información en este proyecto son: las fichas nemotécnicas, el cuestionario, la encuesta y la entrevista.

El diseño del *cuestionario* es fundamental y requiere un especial cuidado y atención. Es el instrumento para la obtención de la información y por tanto su diseño es esencial para alcanzar los objetivos deseados.

La *encuesta* es una técnica de recogida de información que consiste en la formulación de una serie de preguntas que deben responderlas sobre la base de un cuestionario.

Para el presente estudio se utilizó tres tipos de entrevistas:

Entrevista estructurada: es la que se desarrolla de acuerdo con un cuestionario previamente establecido y según las instrucciones concretas del director de la investigación.

Entrevista semiestructurada: en ella el entrevistador tiene un cuestionario generalmente poco extenso a cumplir, que puede desarrollar con cierta libertad, de acuerdo con las características de la persona entrevistada.

Entrevista libre o en profundidad: se desarrolla sin ningún tipo de cuestionario previamente establecido, aunque dentro de unos determinados objetivos. La función del entrevistador debe ser la de permitir a la persona encuestada expresarse libremente sobre el área de la investigación reconduciéndole hacia las líneas de interés cuando se aleje de ellas.

Considerando estos antecedentes, para este estudio se manejan tres segmentos de mercado objetivo, por lo tanto la investigación se realizará a través de tres tipos de encuestas:

Dirigida a los Padres de Familia, que tienen hijos en los niveles primario o secundario, con un cuestionario estructurado que incluye preguntas cerradas (de selección, de opción múltiple, escalas de Likert) y preguntas abiertas, como son: el número de hijos, otras alternativas de solución y los nombres de centros de nivelación.

Encuesta dirigida a estudiantes universitarios, de forma similar a la anterior considera los distintos tipos de preguntas para estructurar el cuestionario.

Encuesta dirigida a las empresas, con similar formato de preguntas que las mencionadas.

(Ver ANEXO No. 1.2. Formato de las Encuestas)

1.4.5.-Investigación de Campo

1.4.5.1.- Procesamiento de la Información

Una vez obtenida la información se validaron los datos de los cuestionarios, se constató que la cantidad de cuestionarios estén acordes

con el tamaño de las muestras, y se les asignó un valor numérico a cada cuestionario en orden ascendente

En el caso de la muestra a los Padres de Familia, fue del 001 al 200; para los estudiantes universitarios fue de 001 al 103 y para las empresas del 001 al 032.

Se asignaron códigos numéricos a cada respuesta de las preguntas cerradas y los datos fueron ingresados en forma metódica en una Hoja Electrónica de SPSS, según el código numérico de cada respuesta, y por separado para los tres estratos de muestra. (Ver ANEXO No. 1.3 Lista de Variables)

En las preguntas abiertas como es el caso de los nombres de Centros de Nivelación se asignó una variable y éstos se ingresaron de la misma manera, para el proceso de tabulación se establecen frecuencias de observación individual y de intervalos. Luego se procedió a la tabulación, aplicando la tabulación unidireccional⁶ y cruzada, tablas de distribución de frecuencias, y gráficas de barras y circulares según la respuesta obtenida.

(Ver ANEXO No. 1.4 Resultado de las Encuestas)

En la pregunta que hace referencia a la Parroquia en que viven, se asignó códigos numéricos para cada una de ellas, para posteriormente aplicar la tabulación unidireccional, se realizó una tabla de distribución de frecuencia que permite determinar el porcentaje de personas que viven en cada parroquia, esta información se trasladó a una gráfica circular que permite observar claramente las proporciones de la población.

⁶ Es la clasificación de variables sencillas existentes en un estudio, según definición de Hair Joseph F. Jr., .Bush Robert P., Ortinau David J., Investigación de Mercados, McGraw-Hill Interamericana Editores, Segunda Edición, 2004, Pág. 509.

Para la variable “Asignaturas”, se procedió a crear variables para cada una de ellas, caso similar que a las preguntas abiertas de los nombres de centros de nivelación. De esta manera permite crear tablas y gráficos necesarios para un buen entendimiento de los resultados obtenidos.

Se realizó una tabulación cruzada entre las preguntas de alternativas de solución y los resultados obtenidos de estos servicios en una tabla de distribución de frecuencias, la cual permitió medir el grado de aceptación del alumno con los profesores particulares y los centros de nivelación.

Para todas las preguntas se generó tablas de frecuencia y gráficos, complementando con cálculos de media, mediana, moda y sumatoria de cada caso.

La codificación y tabulación de las encuestas se realizó en el programa SPSS ver. 11.5.

1.4.5.2.- Análisis de Resultados

La información ordenada y procesada es el insumo con el cual se cuenta para tener la capacidad de encontrar los argumentos que permitan concluir con respecto a los objetivos planteados.

El servicio que se ofrece está dirigido a las empresas y a los estudiantes de los niveles básicos, medio y superior. Las encuestas de las empresas, de los padres de familia y de los estudiantes universitarios, se analizarán tanto sus variables como sus resultados.

Análisis de cada una de las preguntas de las encuestas:

ENCUESTA PADRES DE FAMILIA

Pregunta No.1.- ¿En qué parroquia del Valle de los Chillos usted vive?

Tabla 1.7

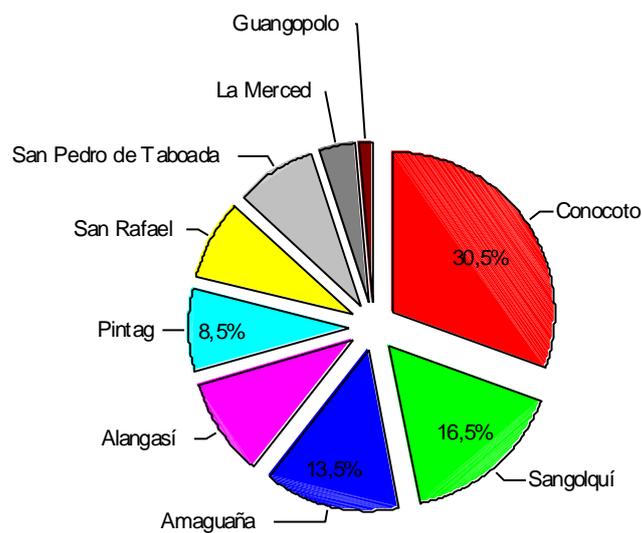
Parroquia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocoto	61	30,5	30,5	30,5
	Sangolquí	33	16,5	16,5	47,0
	Amaguaña	27	13,5	13,5	60,5
	Alangasí	20	10,0	10,0	70,5
	Pintag	17	8,5	8,5	79,0
	San Rafael	16	8,0	8,0	87,0
	San Pedro de Taboada	16	8,0	8,0	95,0
	La Merced	7	3,5	3,5	98,5
	Guangopolo	3	1,5	1,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.1

Parroquia



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados viven en el sector del Valle de los Chillos, lo que da validez a esta investigación.

Pregunta No. 2.- Género

Tabla 1.8

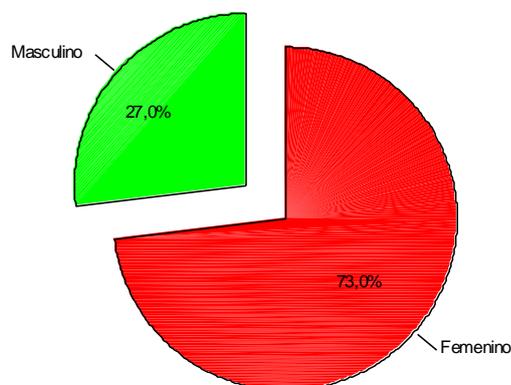
Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	146	73,0	73,0	73,0
	Masculino	54	27,0	27,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.2

Género



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 73% de encuestados son de sexo femenino y el restante 27% masculino, por lo que existe una visión clara que en su mayoría fueron madres de familia quienes contestaron la encuesta.

Pregunta N.3.- ¿Tiene hijos que actualmente estudien?

Tabla 1.9

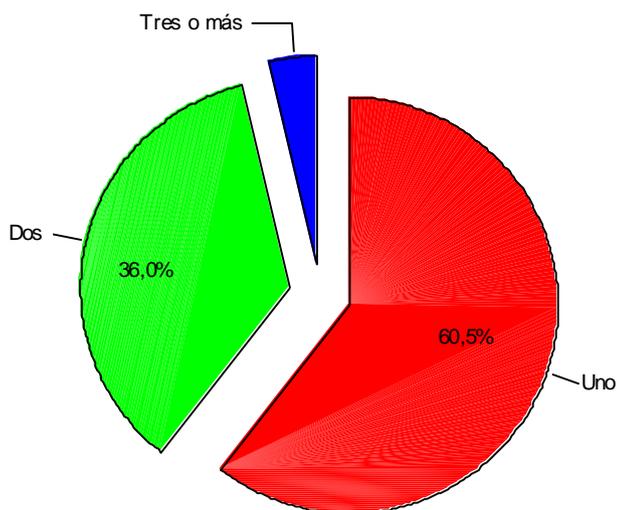
Num. Hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Uno	121	60,5	60,5	60,5
	Dos	72	36,0	36,0	96,5
	Tres o más	7	3,5	3,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.3

Num. Hijos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.10

Resumen Número de Hijos

	Hijos que estudian	
	Núm.	Porcentaje
Primaria	136	47,4%
Secundaria	151	52,6%
Total	287	100,0%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 100% de los encuestados confirmaron que tienen hijos que actualmente estudian a nivel primario y/o secundario, por lo que todos contestaron el resto de preguntas planteadas en la presente encuesta.

Pregunta N.4.- ¿Tiene problemas con el rendimiento educativo de su(s) hijo(s)?

Tabla 1.11

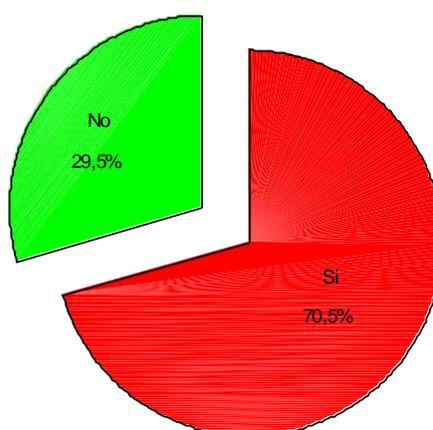
Problemas rendimiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	141	70,5	70,5	70,5
No	59	29,5	29,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.4

Problemas rendimiento



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 70,5% de los encuestados confirman que sus hijos tienen problemas con el rendimiento educativo, lo que permite determinar que existe la necesidad para el servicio pedagógico integral de nivelación.

Pregunta N.5.- ¿Ha encontrado alternativas de solución para mejorar el rendimiento educativo de sus hijos?

Tabla 1.12

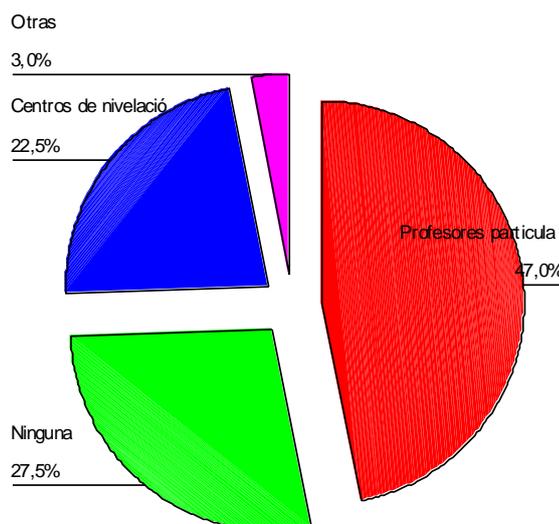
Alternativas de solución

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Profesores particulares	94	47,0	47,0	47,0
Ninguna	55	27,5	27,5	74,5
Centros de nivelación	45	22,5	22,5	97,0
Otras	6	3,0	3,0	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.5

Alternativas de solución



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Por orden de importancia de acuerdo con la frecuencia de respuestas, es la siguiente:

- ✓ El 47%, si ha contratado anteriormente los servicios de profesores particulares.
- ✓ El 27,5% de encuestados no ha contratado los servicios de profesores particulares y tampoco de centros de nivelación.
- ✓ El 22,5% ha contratado los servicios de un centro de nivelación
- ✓ Finalmente el restante 3%, corresponde a otro tipo de ayudas.

Se ha determinado que 141 encuestados, representan conjuntamente el 69,8% del total de encuestados, que han contratado anteriormente los servicios tanto de profesores como de centros de nivelación.

Pregunta N.6.- ¿Qué resultados usted ha obtenido de estos servicios?

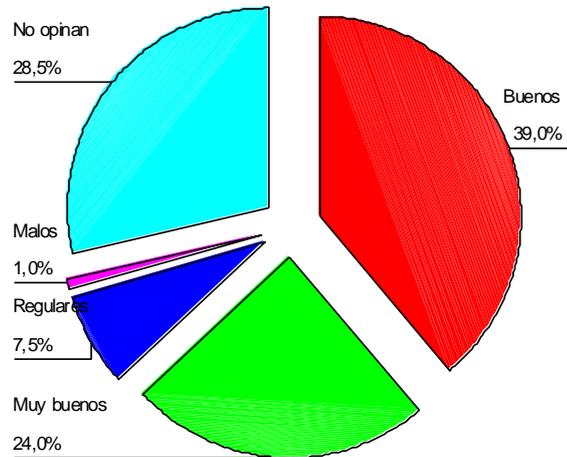
Tabla 1.13

Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenos	78	39,0	54,5	54,5
	Muy buenos	48	24,0	33,6	88,1
	Regulares	15	7,5	10,5	98,6
	Malos	2	1,0	1,4	100,0
	Total	143	71,5	100,0	
	No opinan	57	28,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.6
Resultados



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

En primer lugar, existe una concordancia entre esta pregunta con la anterior, es decir un 71,5% de encuestados han contratado los servicios profesionales tanto de profesores como de centros de nivelación.

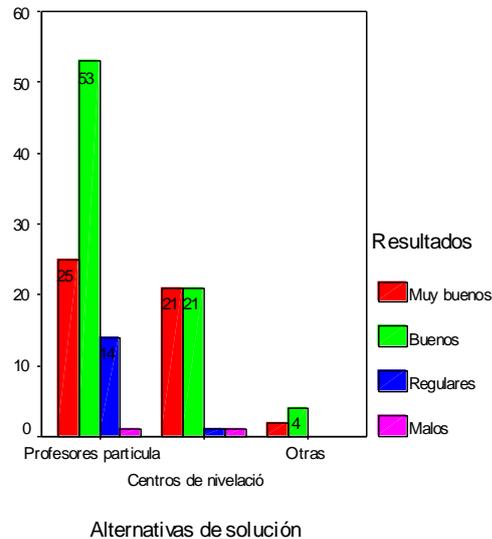
Tabla 1.14

Tabla de contingencia Alternativas de solución * Resultados

	Resultados				Total
	Muy buenos	Buenos	Regulares	Malos	
Profesores particulares	25	53	14	1	93
	52,1%	67,9%	93,3%	50,0%	65,0%
Centros de nivelación	21	21	1	1	44
	43,8%	26,9%	6,7%	50,0%	30,8%
Otras	2	4	0	0	6
	4,2%	5,1%	0,0%	0,0%	4,2%
Total	48	78	15	2	143
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.7
Alternativas de Solución/Resultados



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Para medir el grado de satisfacción que han tenido las personas que efectivamente han contratado los servicios profesionales anteriormente indicados, se tomará exclusivamente a los 143 encuestados que han confirmado y representan el 100% de los siguientes resultados, como se aprecia en el siguiente cuadro y gráfico:

Tabla 1.15

Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenos	78	39,0	54,5	54,5
	Muy buenos	48	24,0	33,6	88,1
	Regulares	15	7,5	10,5	98,6
	Malos	2	1,0	1,4	100,0
	Total	143	71,5	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

De acuerdo con los 143 encuestados referentes para éste análisis el 39% consideraron los servicios de profesores particulares y de centros de nivelación como buenos; un 24% como muy buenos, un 7,5% como regulares; y finalmente el restante 1%, considera como malos. Por lo tanto el grado de aceptación por este tipo de servicios es del 71,5%.

Pregunta N.7.- ¿Qué nombres de centros de nivelación usted recuerda?

Tabla 1.16

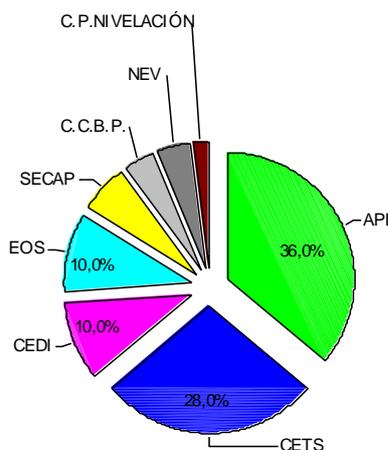
Nombres de Centros

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No conocen	150	75,0	75,0	75,0
	API	18	9,0	9,0	84,0
	CETS	14	7,0	7,0	91,0
	CEDI	5	2,5	2,5	93,5
	EOS	5	2,5	2,5	96,0
	SECAP	3	1,5	1,5	97,5
	C.C.B.P.	2	1,0	1,0	98,5
	NEV	2	1,0	1,0	99,5
	C.P.NIVELACIÓN	1	,5	,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.8

Nombres de Centros



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Esta pregunta define el “Top of Mind” por parte de los encuestados sobre el posicionamiento que tendrían los centros de nivelación en la mente de los consumidores del servicio, sin embargo se ha determinado que el 75% no conoce ningún centro en particular; mientras que el restante 25% si identifica el nombre específico de alguno de ellos.

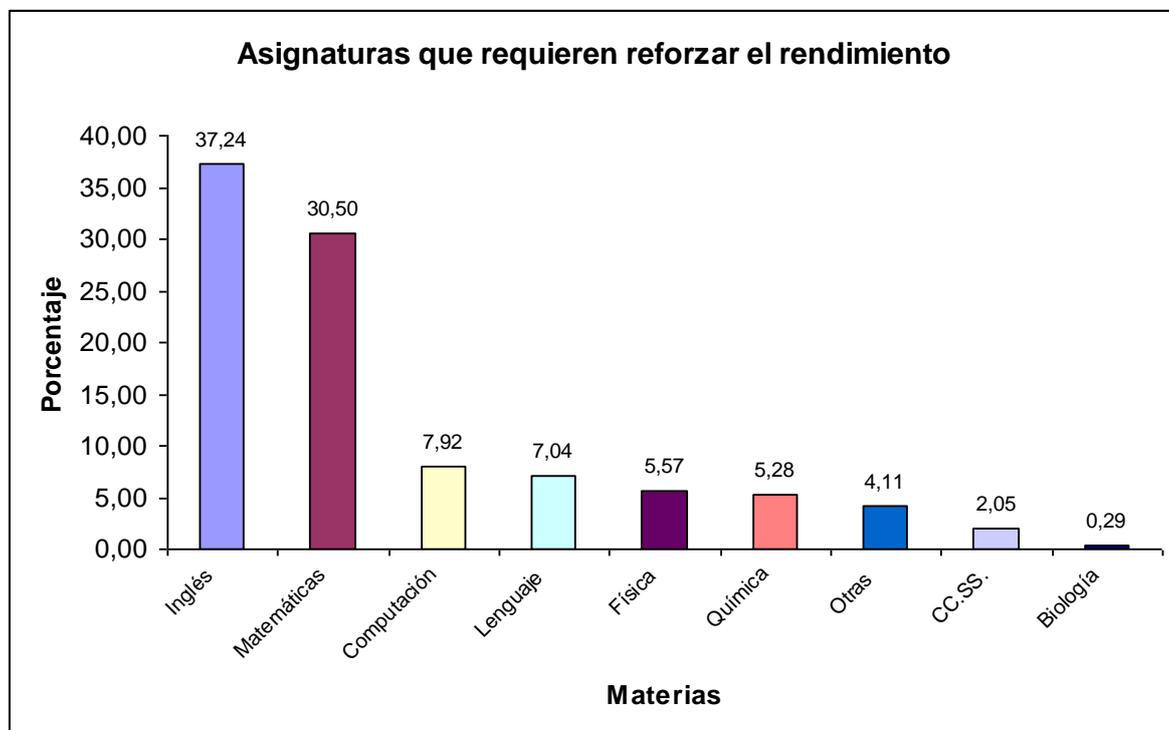
Pregunta N.8.- ¿En qué asignaturas requiere reforzar el rendimiento de su(s) hijo(s)?

Tabla 1.17
Asignaturas a reforzar

Materias	Frecuencia	Porcentaje
Inglés	127	37,24
Matemáticas	104	30,50
Computación	27	7,92
Lenguaje	24	7,04
Física	19	5,57
Química	18	5,28
Otras	14	4,11
CC.SS.	7	2,05
Biología	1	0,29
Total	341	100,00

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.9



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo con la frecuencia de respuestas, de mayor a menor importancia son:

- ✓ Matemáticas, representa el 30,5%
- ✓ Lenguaje y Ciencias Sociales, 9,09%
- ✓ Física, Química y Biología, 11,14%
- ✓ Computación, 7,92%
- ✓ Inglés, 37,24%

Esta agrupación servirá para crear combos educativos promocionales.

Pregunta N.9.- ¿En qué período desearía reforzar el rendimiento de su(s) hijo(s)?

Tabla 1.18

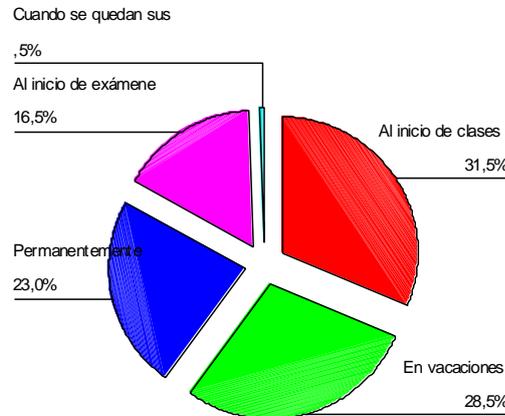
Período de reforzamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Al inicio de clases	63	31,5	31,5	31,5
En vacaciones	57	28,5	28,5	60,0
Permanentemente	46	23,0	23,0	83,0
Al inicio de exámenes	33	16,5	16,5	99,5
Cuando se quedan suspensos	1	,5	,5	100,0
Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.10

Período de refuerzo



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo a los porcentajes obtenidos, se tiene que el período que más acogida tiene es “Al inicio de clases” con un 31,5% de aceptación; seguido de “En vacaciones” que tiene el 28,5%; “Permanente” que tiene el 23%; “Al inicio de exámenes” con un 16,5%; y finalmente “Cuando se quedan suspensos” con el 0,5%.

Pregunta N.10.- ¿En qué horario preferiría que se oferten estos servicios?

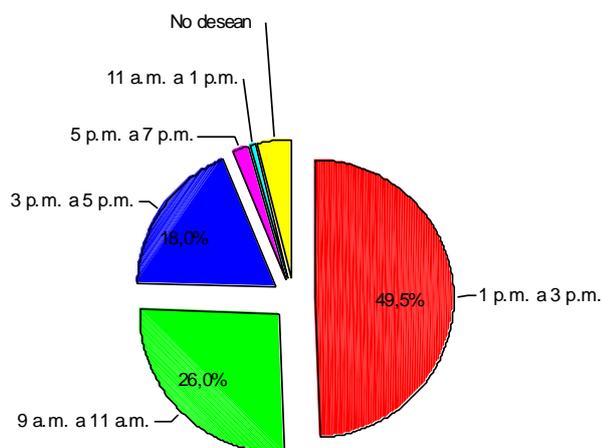
Tabla 1.19

Horario Lunes a Viernes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 p.m. a 3 p.m.	99	49,5	51,6	51,6
	9 a.m. a 11 a.m.	52	26,0	27,1	78,6
	3 p.m. a 5 p.m.	36	18,0	18,8	97,4
	5 p.m. a 7 p.m.	4	2,0	2,1	99,5
	11 a.m. a 1 p.m.	1	,5	,5	100,0
	Total	192	96,0	100,0	
	No desean	8	4,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.11
Horario Lunes a Viernes



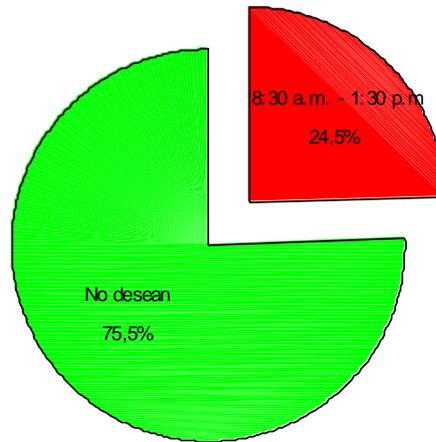
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.20
Horario Sábados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	8:30 a.m. - 1:30 p.m.	49	24,5	100,0	100,0
	No desean	151	75,5		
Total		200	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.12
Horario Sábados



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Agrupando las respuestas en tres horarios (mañana, tarde, noche) se obtiene los siguientes resultados:

- ✓ Horario de la Mañana, 9 a.m. a 1 p.m., representan el 26,5%
- ✓ Horario de la tarde, 1 p.m. a 7 p.m., representan el 69,5%.
- ✓ Horario nocturno, No se solicita.

Esta frecuencia de horarios servirá de referencia para establecer la capacidad operativa de nuestro centro de nivelación como se apreciará en el capítulo de Ingeniería del proyecto.

Complementariamente contestaron de los 200 interesados por este servicio, 49 encuestados podría interesarlos el horario de fin de semana, especialmente para el día sábado, por que el domingo consideran como un día familiar.

Como se puede apreciar en el gráfico, el 24,5% de los encuestados, estarían interesados, en cursos intensivos los días sábado, el 75,5% no desea en este horario.

Pregunta N.11.- Con todas las características señaladas por usted anteriormente, si una empresa ofertara los servicios de nivelación en el Valle de los Chillos, de lunes a sábado. ¿Estaría dispuesto a contratar estos servicios?

Tabla 1.21

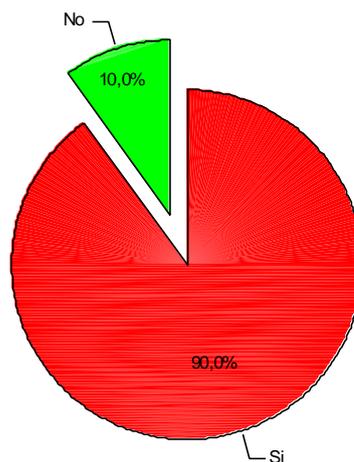
Contrataría el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	180	90,0	90,0	90,0
	No	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.13

Contrataría el servicio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De los 200 encuestados, 180 contestaron afirmativamente su interés por los servicios de nivelación propuestos por la empresa y representa el 90%. Por lo que se confirma la existencia de un potencial mercado para atenderlo.

12.- ¿Qué paquete considera necesario para que mejoren su nivel académico?

Tabla 1.22

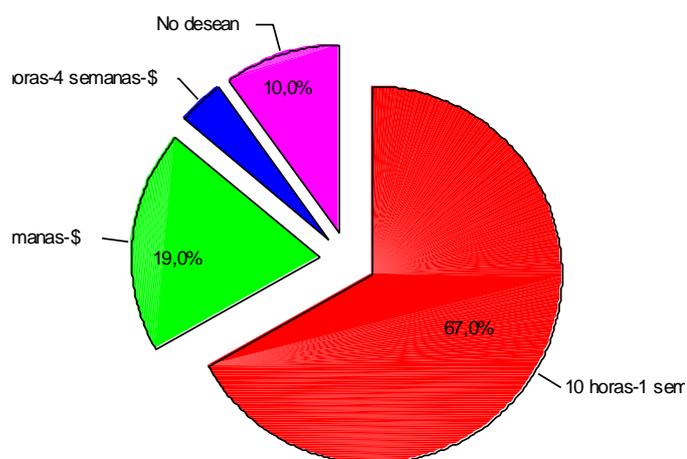
Precio por paquete

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	10 horas-1 semana-\$20,00	134	67,0	74,4	74,4
	20 horas-2 semanas-\$30,00	38	19,0	21,1	95,6
	40 horas-4 semanas-\$35,00	8	4,0	4,4	100,0
	Total	180	90,0	100,0	
	No desean	20	10,0		
Total		200	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.14

Precio por paquete



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De los 200 encuestados interesados por este servicio el:

- ✓ 67%, están interesados por un paquete de 10 horas y un valor de \$ 20.
- ✓ 19%, están interesados por un paquete de 20 horas y un valor de \$30.
- ✓ 4%, están interesados por un paquete de 40 horas y un valor de \$35.

Valores que servirán de referencia para determinar los ingresos para el proyecto.

Pregunta N.13.- ¿Cuántos de sus hijos requerirían del servicio?

Tabla 1.23

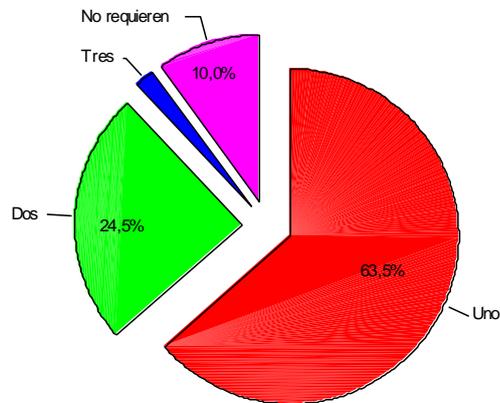
Hijos que requieren el servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Uno	127	63,5	70,6	70,6
Dos	49	24,5	27,2	97,8
Tres	4	2,0	2,2	100,0
Total	180	90,0	100,0	
No requieren	20	10,0		
Total	200	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.15

Hijos que requieren el servicio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 63,5% de los encuestados, cuentan con un hijo que requeriría el servicio, el 24,5% son dos hijos y el restante 2% son tres hijos.

ENCUESTA UNIVERSITARIOS

Pregunta N.1.- Género

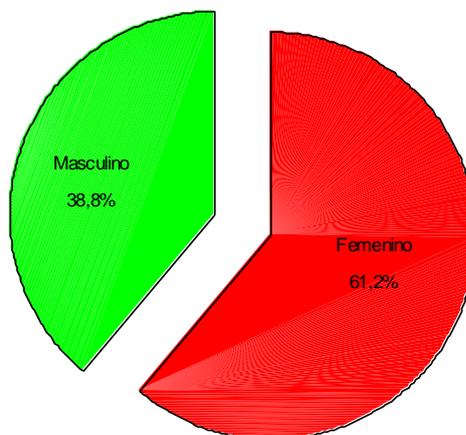
Tabla 1.24

Género

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Femenino	63	61,2	61,2	61,2
Masculino	40	38,8	38,8	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.16
Género del entrevistado



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 61,2% de encuestados son de sexo femenino y el restante 38,8% masculino, lo que indica que existe una mayor población estudiantil de mujeres.

Pregunta N.2.- Su edad está comprendida entre:

Tabla 1.25

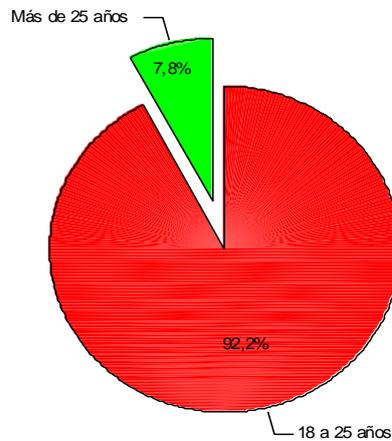
Edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 a 25 años	95	92,2	92,2	92,2
	Más de 25 años	8	7,8	7,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.17

Edad



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Por orden de importancia, los encuestados tienen las siguientes edades:

- 18 a 25 años, 92,2%
- Más de 25 años, 7,8%

Las edades comprendidas entre 18 a 25 años, representa el 92,2% de los encuestados y corresponde a la mayor incidencia de estudiantes en esa edad, mientras que el restante 7,8% tienen más de 25 años de edad.

Pregunta N.3.- ¿Es estudiante universitario?

Tabla 1.26

Estudiante

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	103	100,0	100,0	100,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 100% de encuestados son estudiantes universitarios, lo que da validez a la investigación.

Pregunta N.4.- ¿A qué centro de educación superior asiste?

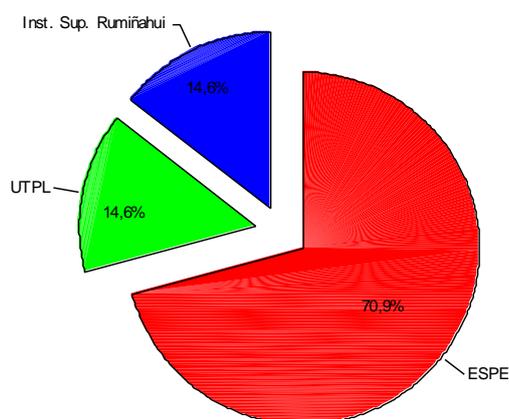
Tabla 1.27

Universidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	ESPE	73	70,9	70,9	70,9
	UTPL	15	14,6	14,6	85,4
	Inst. Sup. Rumiñahui	15	14,6	14,6	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.18
Universidad a la que pertenece



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

**Pregunta N.5.- ¿Qué otra actividad realiza en el Valle de los Chillos?
Especifique el lugar.**

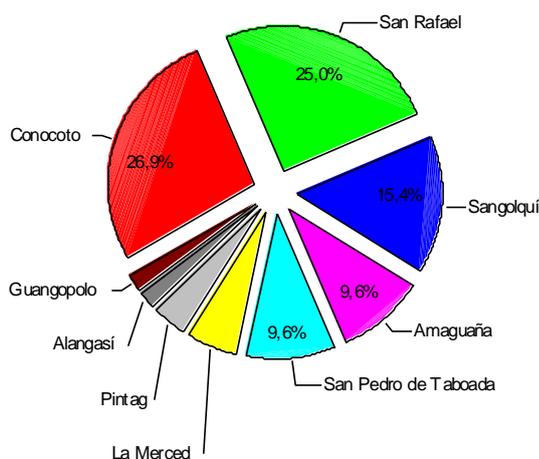
Tabla 1.28

Vive en el Valle de los Chillos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Conocoto	14	13,6	26,9	26,9
San Rafael	13	12,6	25,0	51,9
Sangolquí	8	7,8	15,4	67,3
Amaguaña	5	4,9	9,6	76,9
San Pedro de Taboada	5	4,9	9,6	86,5
La Merced	3	2,9	5,8	92,3
Pintag	2	1,9	3,8	96,2
Alangasí	1	1,0	1,9	98,1
Guangopolo	1	1,0	1,9	100,0
Total	52	50,5	100,0	
No viven en el sector	51	49,5		
Total	103	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.19
Vive en el Valle de los Chillos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Pregunta N.6.- ¿Usted tiene independencia para decidir sobre su capacitación y formación profesional?

Tabla 1.29

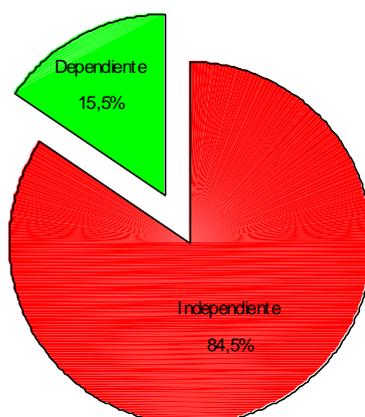
Independiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Independiente	87	84,5	84,5	84,5
	Dependiente	16	15,5	15,5	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.20

Independiente



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

El 84,5% de los encuestados confirman que tienen independencia de decidir sobre su capacitación y formación profesional, entendiéndose que el restante 15,5% aún dependen de algún representante.

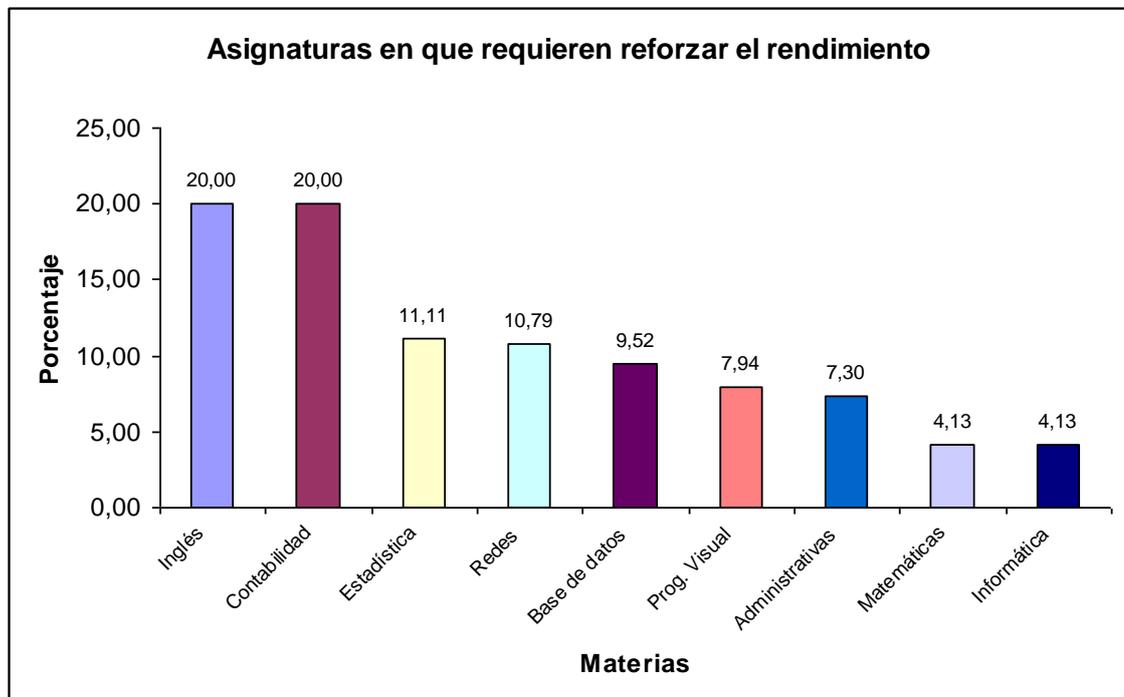
Pregunta N.7.- ¿En qué asignaturas requiere reforzar sus conocimientos?

Tabla 1.30
Asignaturas a reforzar

Materias	Frecuencia	Porcentaje
Inglés	63	20,00%
Contabilidad	63	20,00%
Estadística	35	11,11%
Redes	34	10,79%
Base de datos	30	9,52%
Prog. Visual	25	7,94%
Administrativas	23	7,30%
Matemáticas	13	4,13%
Informática	13	4,13%
Computación	13	4,13%
Otras	3	0,95%
Total	315	100%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.21



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo con la frecuencia de respuestas, de mayor a menor importancia son:

- ✓ Inglés, 20%
- ✓ Contabilidad, 20%
- ✓ Estadística, 11,11%
- ✓ Redes, 10,79%
- ✓ Base de datos, 9,52%
- ✓ Programación visual, 7,94%
- ✓ Administrativas, 7,30%
- ✓ Matemáticas e Informática, 8,26%

Esta agrupación servirá para crear combos educativos promocionales.

Pregunta N.8.- ¿Ha encontrado alternativas de solución para reforzar sus conocimientos?

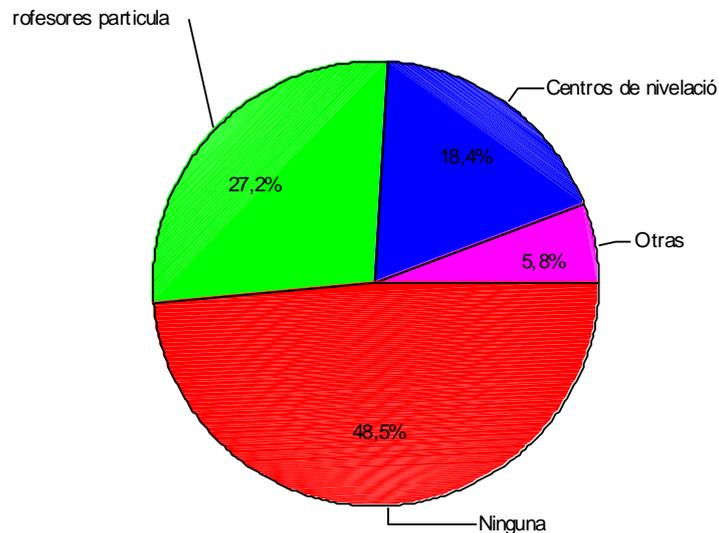
Tabla 1.31

Alternativas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	50	48,5	48,5	48,5
	Profesores particulares	28	27,2	27,2	75,7
	Centros de nivelación	19	18,4	18,4	94,2
	Otras	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.22
Alternativas de Solución



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Por orden de importancia de acuerdo con la frecuencia de respuestas es la siguiente:

- ✓ El 27,2%, si ha contratado anteriormente los servicios de profesores particulares.
- ✓ El 48,5% de encuestados no ha contratado los servicios de profesores particulares y tampoco de centros de nivelación.
- ✓ El 18,4% ha contratado los servicios de un centro de nivelación
- ✓ Finalmente el restante 5,8%, corresponde a otro tipo de ayudas.

Se ha determinado que 47 encuestados, representan conjuntamente el 45,6% del total de encuestados, que han contratado anteriormente los servicios tanto de profesores particulares como de centros de nivelación.

Pregunta N.9.- ¿Qué resultados ha obtenido de estos servicios?

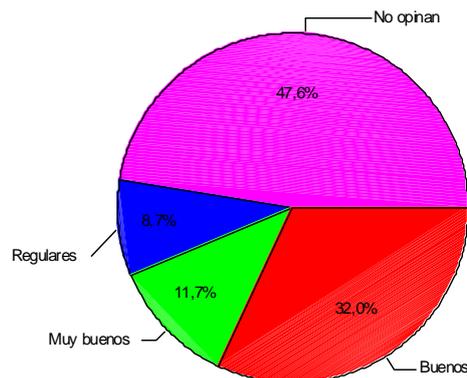
Tabla 1.32

Resultados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Buenos	33	32,0	61,1	61,1
	Muy buenos	12	11,7	22,2	83,3
	Regulares	9	8,7	16,7	100,0
	Total	54	52,4	100,0	
	No opinan	49	47,6		
Total		103	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.23
Resultados obtenidos



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

En primer lugar, existe una concordancia entre esta pregunta con la anterior, es decir un 52,4% de encuestados han contratado los servicios profesionales tanto de profesores como de centros de nivelación y dan su opinión acerca del servicio que han recibido.

Pregunta N.10.- ¿Que nombres de centros de nivelación usted recuerda?

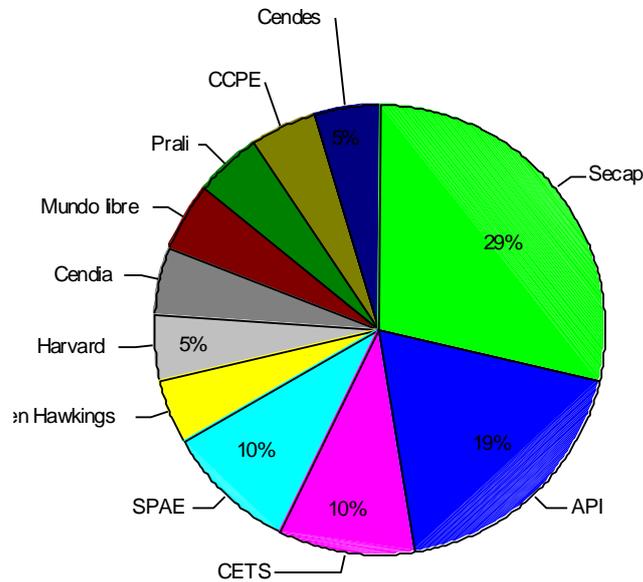
Tabla 1.33

Nombres de Centros

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos No conocen	82	79,6	79,6	79,6
Secap	6	5,8	5,8	85,4
API	4	3,9	3,9	89,3
CETS	2	1,9	1,9	91,3
SPAE	2	1,9	1,9	93,2
Stev en Hawkings	1	1,0	1,0	94,2
Harvard	1	1,0	1,0	95,1
Cendia	1	1,0	1,0	96,1
Mundo libre	1	1,0	1,0	97,1
Prali	1	1,0	1,0	98,1
CCPE	1	1,0	1,0	99,0
Cendes	1	1,0	1,0	100,0
Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.24
Top of Mind



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Esta pregunta define el “Top of Mind” por parte de los encuestados sobre el posicionamiento que tendrían los centros de nivelación en la mente de los consumidores del servicio, sin embargo se ha determinado que el 79,6% de los encuestados no conoce ningún centro en particular; mientras que el restante 20,4% si identifica el nombre; entre los cuales se destaca “SECAP” con el 29%, API con el 19% y finalmente “CETS” y “SPAE” con el 10% cada uno.

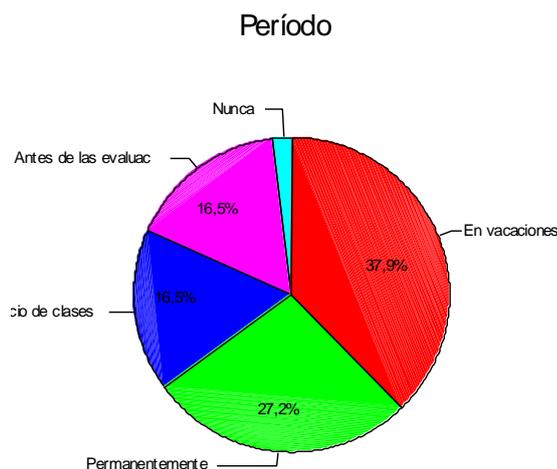
Pregunta N.11.- ¿En qué período le convendría reforzar sus conocimientos?

Tabla 1.34

		Período			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	En vacaciones	39	37,9	37,9	37,9
	Permanentemente	28	27,2	27,2	65,0
	Al inicio de clases	17	16,5	16,5	81,6
	Antes de las evaluaciones	17	16,5	16,5	98,1
	Nunca	2	1,9	1,9	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.25



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo a los porcentajes obtenidos, se tiene que el período que más acogida tiene es “En vacaciones” con un 37,9% de aceptación; seguido de “Permanentemente” que tiene el 27,2%; y finalmente “Al inicio de clases y “Antes de las evaluaciones” que tienen el 16,5% respectivamente.

Pregunta N.12.- ¿Cómo preferiría que sea su nivelación?

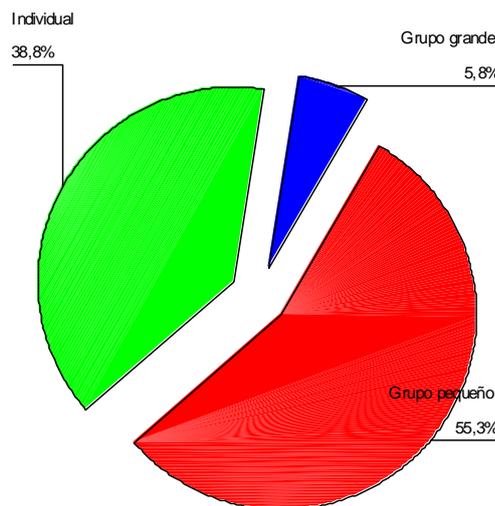
Tabla 1.35

Preferencia nivelación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Grupo pequeño	57	55,3	55,3	55,3
	Individual	40	38,8	38,8	94,2
	Grupo grande	6	5,8	5,8	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.26
Preferencia de nivelación



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De los 103 encuestados, el 55,3% prefiere que las clases de nivelación se realicen en “Grupo pequeño” de 2 a 6 personas, el 38,8% prefiere que sea en forma individual y tan solo un 5,8% lo haría en un “Grupo grande” de 7 a 15 personas.

Esta variable permite planificar el tamaño y capacidad de las aulas de clase.

Pregunta N.13.- ¿En qué horario preferiría que se oferten estos servicios?

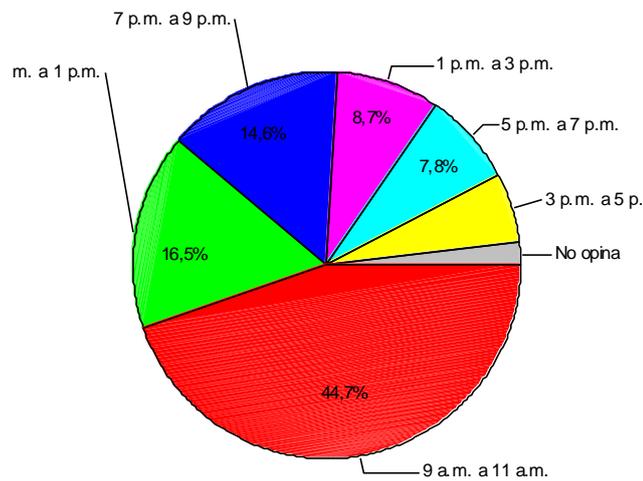
Tabla 1.36

Horario de Lunes a Viernes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	9 a.m. a 11 a.m.	46	44,7	45,5	45,5
	11 a.m. a 1 p.m.	17	16,5	16,8	62,4
	7 p.m. a 9 p.m.	15	14,6	14,9	77,2
	1 p.m. a 3 p.m.	9	8,7	8,9	86,1
	5 p.m. a 7 p.m.	8	7,8	7,9	94,1
	3 p.m. a 5 p.m.	6	5,8	5,9	100,0
	Total	101	98,1	100,0	
	No opina	2	1,9		
Total		103	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.27
Preferencia de horarios



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Agrupando las respuestas en tres horarios (mañana, tarde, noche) se obtiene los siguientes resultados:

- ✓ Horario de la Mañana, 9 a.m. a 1 p.m., representan el 61,2%
- ✓ Horario de la tarde, 1 p.m. a 7 p.m., representan el 22,3%.
- ✓ Horario nocturno, 7 p.m a 9 p.m., representan el 14,6%

Esta frecuencia de horarios servirá de referencia para establecer la capacidad operativa de nuestro centro de nivelación como se apreciará en el capítulo de Ingeniería del proyecto.

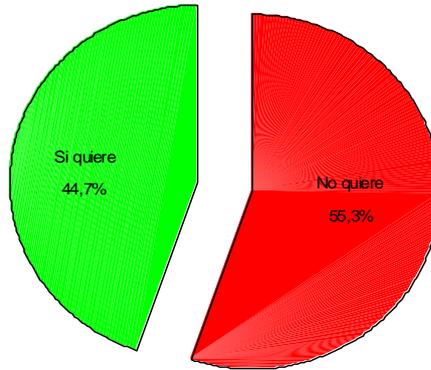
Tabla 1.37

Horario Fin de semana

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No quiere	57	55,3	55,3	55,3
	Si quiere	46	44,7	44,7	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.28
Horario fin de semana



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Complementariamente contestaron de los 103 interesados por este servicio, 46 encuestados que representan el 44,7%, les interesaría el horario de fin de semana, especialmente para el día sábado, porque el domingo consideran como un día familiar.

Pregunta N.14.- ¿Qué servicios adicionales le gustaría encontrar en el centro?

Por favor seleccione tomando en cuenta que 1 es el factor menos importante y 5 como el factor Extremadamente importante.

**Tabla 1.38
Servicios adicionales**

	Universidad													
	ESPE													
	Seguridad		Servicio de transporte		Horarios flexibles		Biblioteca		Accesib. de parqueo		Serv. de bar/cafetería		Profes. a domicilio	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Poco importante	1	1,4%	15	21,1%					9	12,7%	4	5,6%	11	15,5%
Algo importante			9	12,7%			3	4,2%	9	12,7%	8	11,1%	10	14,1%
En general importante	17	23,6%	15	21,1%	7	9,7%	10	13,9%	18	25,4%	24	33,3%	22	31,0%
Definitivamente importante	14	19,4%	16	22,5%	19	26,4%	25	34,7%	18	25,4%	20	27,8%	15	21,1%
Extremadamente importante	40	55,6%	16	22,5%	46	63,9%	34	47,2%	17	23,9%	16	22,2%	13	18,3%

	UTPL													
	Seguridad		Servicio de transporte		Horarios flexibles		Biblioteca		Accesib. de parqueo		Servicio de bar/cafetería		Profes. a domicilio	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Poco importante			2	13,3%					2	13,3%	1	6,7%	1	6,7%
Algo importante			1	6,7%			1	6,7%						
En general importante	1	6,7%	4	26,7%			1	6,7%	3	20,0%	6	40,0%	3	20,0%
Definitivamente importante	2	13,3%	2	13,3%	2	13,3%	2	13,3%	2	13,3%	6	40,0%	3	20,0%
Extremadamente importante	12	80,0%	6	40,0%	13	86,7%	11	73,3%	8	53,3%	2	13,3%	8	53,3%

Inst. Sup. Rumiñahui														
	Seguridad		Servicio de transporte		Horarios flexibles		Biblioteca		Accesib. de parqueo		Servicio de bar/cafetería		Profes. a domicilio	
	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%	Recuento	%
Poco importante			2	13,3%					1	6,7%	1	6,7%	3	20,0%
Algo importante			1	6,7%							3	20,0%	1	6,7%
En general importante	4	26,7%	4	26,7%			1	6,7%	4	26,7%	4	26,7%	2	13,3%
Definitivamente importante	1	6,7%	2	13,3%	2	13,3%	2	13,3%	4	26,7%	3	20,0%	2	13,3%
Extremadamente importante	10	66,7%	6	40,0%	13	86,7%	12	80,0%	6	40,0%	4	26,7%	7	46,7%

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos expuestos en los cuadros anteriores, se puede apreciar que la “seguridad” es un factor extremadamente importante para los encuestados, seguido muy de cerca por “horarios flexibles.

Los demás criterios se encuentran en menor porcentaje, pero de ninguna manera se los puede dejar de lado.

Pregunta N.15.- Con todas las características señaladas por usted anteriormente, si una empresa ofertara los servicios de nivelación en el Valle de los Chillos, de lunes a domingo. ¿Estaría dispuesto a contratar estos servicios?

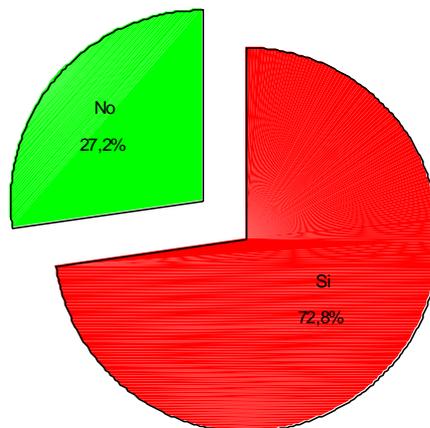
Tabla 1.39

Contrataría el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	72,8	72,8	72,8
	No	28	27,2	27,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.29
Contrataría el servicio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De los 103 encuestados, 75 contestaron afirmativamente su interés por los servicios de nivelación propuestos por la empresa y representa el 72,8%. Por lo que se confirma la existencia de un potencial mercado para atenderlo.

Pregunta N.16.- ¿Dónde le gustaría que esté ubicado el centro de nivelación?

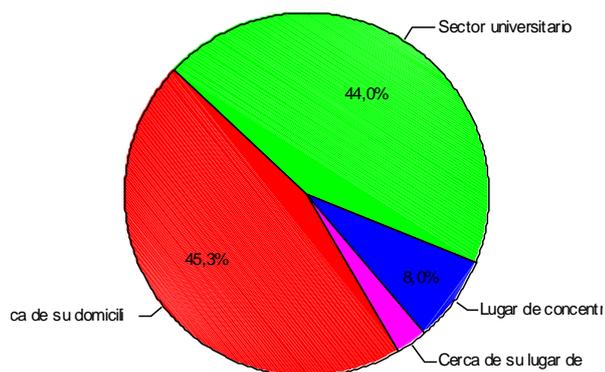
Tabla 1.40

Ubicación del centro

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cerca de su domicilio	34	33,0	45,3	45,3
	Sector universitario	33	32,0	44,0	89,3
	Lugar de concentración masiva	6	5,8	8,0	97,3
	Cerca de su lugar de trabajo	2	1,9	2,7	100,0
	Total	75	72,8	100,0	
	No opinan	28	27,2		
Total		103	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.30
Ubicación del centro



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De los 103 encuestados, los 75 que representan el 72,8% opinan sobre la ubicación del centro de nivelación, distribuyéndose de la siguiente manera:

El 45,3% desea cerca de su domicilio, el 44% en el sector universitario, el 8% en un lugar de concentración masiva y; finalmente el 2,7% desea que sea cerca de su lugar de trabajo.

Pregunta N.17.- ¿Que paquete considera necesario para que mejore su nivel académico?

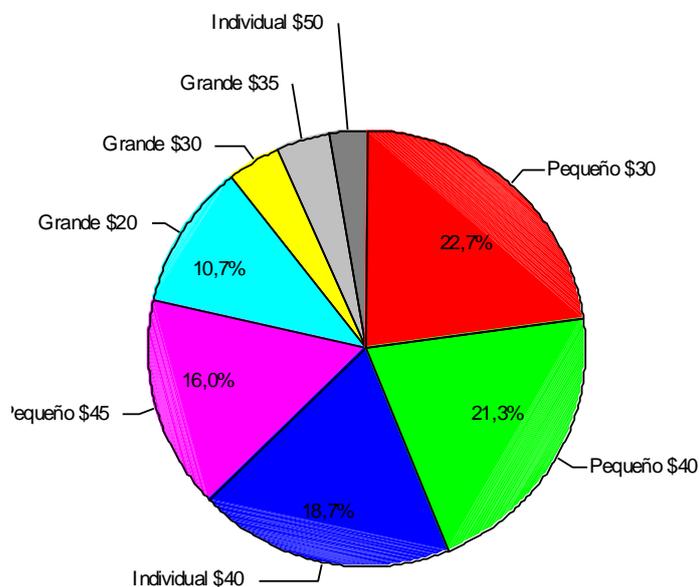
Tabla 1.41

Precio por paquete

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Pequeño \$30	17	16,5	22,7	22,7
	Pequeño \$40	16	15,5	21,3	44,0
	Individual \$40	14	13,6	18,7	62,7
	Pequeño \$45	12	11,7	16,0	78,7
	Grande \$20	8	7,8	10,7	89,3
	Grande \$30	3	2,9	4,0	93,3
	Grande \$35	3	2,9	4,0	97,3
	Individual \$50	2	1,9	2,7	100,0
	Total		75	72,8	100,0
Perdidos	Sistema	28	27,2		
Total		103	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.31
Precio por paquete



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De los 103 encuestados, 75 que representan el 72,8% y que están interesados por este servicio, el:

- ✓ 22,7%, considera un paquete pequeño de \$ 30.
- ✓ 21,3%, considera un paquete pequeño de \$40.
- ✓ 18,7%, considera un paquete individual de \$40.
- ✓ 16%, considera un paquete pequeño de \$45.
- ✓ 10,7%, considera un paquete grande de \$20.

Valores que servirán de referencia para determinar los ingresos para el proyecto.

ENCUESTA EMPRESAS

1.- ¿Su empresa anteriormente ha recibido consultoría en las diferentes áreas y funciones de la organización para mejorar su productividad y competitividad?

Tabla 1.42

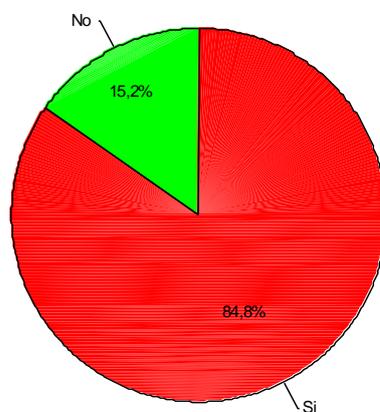
Ha recibido consultoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	28	84,8	84,8	84,8
	No	5	15,2	15,2	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.32

Ha recibido consultoría



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos, se puede apreciar que el 84,4% de las empresas del sector, si han recibido los servicios de consultoría; mientras que un 15,2% no lo han hecho.

2.- ¿Cómo calificaría el servicio que recibió?

Tabla 1.43

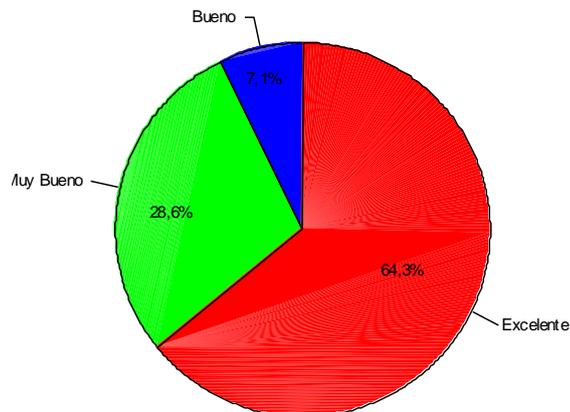
Cómo calificaría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	18	54,5	64,3	64,3
	Muy Bueno	8	24,2	28,6	92,9
	Bueno	2	6,1	7,1	100,0
	Total	28	84,8	100,0	
Perdidos	Sistema	5	15,2		
Total		33	100,0		

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.33

Cómo calificaría



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Una vez analizados los datos de las encuestas, se obtiene que las empresas han recibido un servicio excelente de consultoría, considerando que tiene un porcentaje de 64,3%, seguido de 28,6% que lo califica de muy bueno.

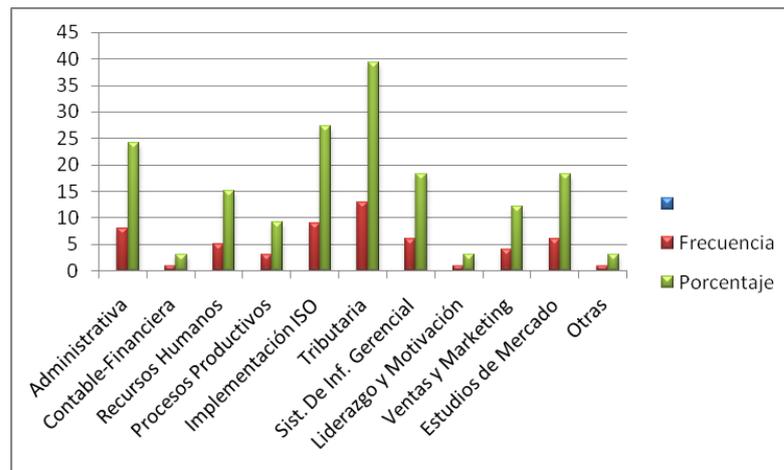
4.- ¿En qué área le interesaría recibir servicios de consultoría?

Tabla 1.44
Áreas para consultoría

	Frecuencia	Porcentaje
Administrativa	8	24,2
Contable-Financiera	1	3,0
Recursos Humanos	5	15,2
Procesos Productivos	3	9,1
Implementación ISO	9	27,3
Tributaria	13	39,4
Sist. De Inf. Gerencial	6	18,2
Liderazgo y Motivación	1	3,0
Ventas y Marketing	4	12,1
Estudios de Mercado	6	18,2
Otras	1	3,0

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.34
Áreas para consultoría



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo a los datos obtenidos, se tiene que la mayor demanda sería la consultoría en materia de Tributación con un 39,4%, seguido de la Implementación ISO con un 27,3%. Con esta información se puede saber los profesionales que requiero para la empresa en cada una de las áreas.

8.- De los servicios adicionales que puede encontrar en capacitación, por favor seleccione señalando el nivel de importancia, tomando en cuenta que 1 es poco importante y 5 es extremadamente importante.

Tabla 1.45

In House

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Extremadamente importante	29	87,9	87,9	87,9
	Definitivamente importante	3	9,1	9,1	97,0
	En general importante	1	3,0	3,0	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Los resultados de esta pregunta indican que las empresas prefieren la capacitación en sus propias instalaciones (In house) con un 87,9%. Así también consideran que es extremadamente importante el uso de equipos y material de apoyo.

10.- ¿Cuántas personas trabajan en la empresa?

Tabla 1.46
Total Recursos Humanos

Total Recursos Humanos	3.407
Total Empresas	33
Promedio	106

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

Una vez realizado el conteo de las respuestas a esta pregunta, se obtuvo que el total de personal existente en las empresas es de 3.407 personas en 33 empresas del sector.

11.- Si una empresa de consultoría y capacitación en el Valle de los Chillos, ofertara un servicio de calidad garantizado y a precios convenientes.

¿Estaría dispuesto a contratar estos servicios?

**Tabla 1.47
Contrataría el servicio**

Consultoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	48,5	48,5	48,5
	Si	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	42,4	42,4	42,4
	Si	19	57,6	57,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

ANÁLISIS

De acuerdo a los porcentajes obtenidos, las empresas si requieren los servicios de consultoría en un 51,5% y los servicios de capacitación en un 57,6%. Adicionalmente a este resultado se puede indicar que las empresas si se cambiarían a una nueva empresa de capacitación y consultoría, siempre y cuando los precios sean más convenientes y los servicios de calidad.

1.5.- Análisis de la Demanda

1.5.1.-Clasificación de la Demanda

Uno de los factores decisivos para el éxito del proyecto, es que el servicio tenga mercado, por tal motivo es importante encontrar una demanda insatisfecha y potencial, porque la primera va a permitir ingresar al mercado y la segunda crecer. En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

Demanda Efectiva.- Es la demanda real, es decir la cantidad de estudiantes que realmente adquiere el servicio.

Demanda Satisfecha.- Es la demanda en la cual los estudiantes han logrado acceder al servicio y además está satisfecho con él, para este caso, la demanda satisfecha serían aquellos estudiantes que pudieron acceder a nivelarse en la materia que necesitaban y además se les facilitó obtener el conocimiento de dicha materia, es decir cubrieron su necesidad de aprender.

Demanda Insatisfecha.- Es la demanda en la cual los estudiantes no han logrado acceder al servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con el resultado, para este caso puede ser cuando un estudiante requiere clases o nivelación y no puede acceder al mismo por falta de profesores, o ciertamente si recibió el servicio no logró adquirir el conocimiento que necesitaba.

Demanda Aparente.- Es aquella demanda que se genera según el número de personas, por ejemplo, se conoce que en la ESPE hay 15.985 alumnos, pues esta es la demanda aparente de la ESPE.

Demanda Potencial.- Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para este caso sería los alumnos que se encuentran en primaria, son la demanda potencial de las materias universitarias, de igual manera los alumnos de secundaria son la demanda potencial de las asignaturas universitarias.

1.5.2.-Factores que afectan a la demanda

Los factores que más afectan a la demanda son: el precio del propio servicio, el ingreso personal, los precios de servicios relacionados como sustitutos o como complementarios, el crédito (Pagos con Tarjeta de Crédito), el plazo del crédito, el interés del crédito, gustos y preferencias, temporada, hábitos y cultura, principalmente. Los cambios en el precio se expresan sobre la curva de demanda, mientras que cambios en el ingreso desplazan la curva de demanda.

El precio del servicio se encuentra muy relacionado con la cantidad de horas de tutorías que se puede comprar. En general, se sostiene que la cantidad demandada del servicio aumenta conforme el precio disminuye y para las tutorías esto no es la excepción, mientras más conveniente sea el precio es muy probable que los alumnos adquieran más, para esto se ha decidido realizar una combinación de horas, de esta manera este paquete sería más conveniente para los estudiantes.

- Cuando el precio es el indicador de calidad de un servicio, es decir, a mayor precio los compradores pensarán que tiene mejor calidad (no tiene por qué ser realmente así) y, por lo tanto, demandarán mayores volúmenes del bien.

- Cuando el precio es indicador de exclusividad en el uso del servicio, lo cual significa que mayores precios hacen que el servicio sea más

exclusivo otorgando mayor grado de atracción a la mercadería y, en consecuencia, su cantidad demandada se incrementa.

Es necesario diferenciar entre ingreso nominal e ingreso real.

El primero se refiere al ingreso resultante de los valores (impresos o en circulación) que presentan los billetes o monedas recibidos; en cambio, el ingreso real viene a ser la capacidad adquisitiva de esos billetes y monedas.

Para el servicio que se va a prestar se debería tomar en cuenta el ingreso real de los padres de familia de los estudiantes ya que tanto primarios como secundarios y muchos de los universitarios dependen económicamente de sus padres.

1.5.3.-Comportamiento Histórico de la Demanda

Para determinar el comportamiento histórico de la demanda se tomará en cuenta la población de estudiantes en períodos anteriores, el mismo que permitirá conocer el crecimiento que ha tenido la población estudiantil.

Tabla 1.48
Estudiantes de Primaria

Años	Período	Alumnos	Tasa
		Primaria	Crecimiento
	x	y	
2001	1	25.332	
2002	2	26.291	0,037857256
2003	3	26.584	0,011144498
2004	4	27.177	0,022306651
2005	5	27.138	-0,001435037
2006	6	26.981	-0,005785246
			0,0095184

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.49
Estudiantes de Secundaria

Años	Período	Alumnos	Tasa
		Secundaria	Crecimiento
	x	y	
2001	1	12.513	
2002	2	12.842	0,026292656
2003	3	12.554	-0,022426413
2004	4	13.836	0,102118847
2005	5	14.265	0,031006071
2006	6	14.355	0,006309148
			-0,0259551

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.50
Estudiantes Universitarios

Años	Período	Alumnos	Tasa
		Universitarios	Crecimiento
2001	1	16.243	
2002	2	16.832	0,036261774
2003	3	17.321	0,029051806
2004	4	17.902	0,033543098
2005	5	18.356	0,025360295
2006	6	18.985	0,034266725
			0,031437677

Fuente: CONESUP
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.51
Empresas

Años	Período	Empresas	Tasa Crecim.
2001	1	185	
2002	2	203	0,097297297
2003	3	229	0,128078818
2004	4	248	0,082969432
2005	5	273	0,100806452
2006	6	284	0,04029304
			0,084070361

Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos
Elaborado por: Luis A. Buri S.

1.5.4.-Demanda actual del Servicio

Para los niveles primario y secundario, luego de la encuesta se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 1.52

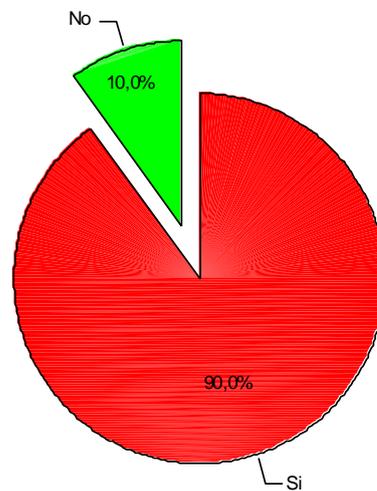
Contrataría el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	180	90,0	90,0	90,0
	No	20	10,0	10,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.35

Contrataría el servicio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

De los 200 encuestados, 180 contestaron afirmativamente su interés por los servicios de nivelación propuestos por la empresa y representa el 90%.

De la encuesta realizada a estudiantes universitarios se obtuvo los resultados que se detallan a continuación:

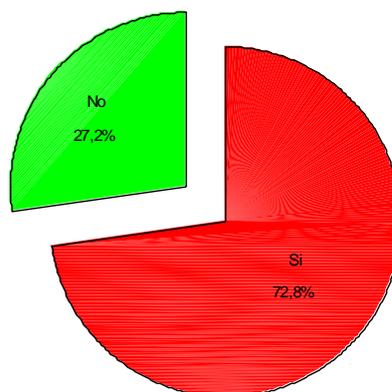
Tabla 1.53

Contrataría el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	75	72,8	72,8	72,8
	No	28	27,2	27,2	100,0
	Total	103	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.36
Contrataría el servicio



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

De los 103 encuestados, 75 contestaron afirmativamente su interés por los servicios de nivelación propuestos por la empresa y representa el 72,8%. Por lo que se confirma la existencia de un potencial mercado para atenderlo.

Los resultados obtenidos de las encuestas realizadas a las empresas, se muestran a continuación, con el siguiente detalle:

Tabla 1.54
Contrataría el servicio

Consultoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	16	48,5	48,5	48,5
	Si	17	51,5	51,5	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Capacitación

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	14	42,4	42,4	42,4
	Si	19	57,6	57,6	100,0
	Total	33	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

El 57,6% si se interesan por los servicios de capacitación, mientras que el 51,5% por los servicios de consultoría.

Con los datos históricos recopilados de las diferentes fuentes, se procede a realizar una regresión lineal para obtener los coeficientes que se utilizarán para la proyección de la demanda.

1.5.5.-Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección de la demanda se consideró datos históricos de los años 2001 al 2006, los mismos que han sido proyectados mediante regresión lineal.

“Matemáticamente, la forma de la ecuación de regresión lineal es:

$$y = a + bx$$

Donde y es el valor estimado de la variable dependiente para un valor específico de la variable independiente x , a es el punto de intersección de la línea de regresión con el eje y , b es la pendiente de la línea de regresión, y x es el valor específico de la variable independiente”⁷.

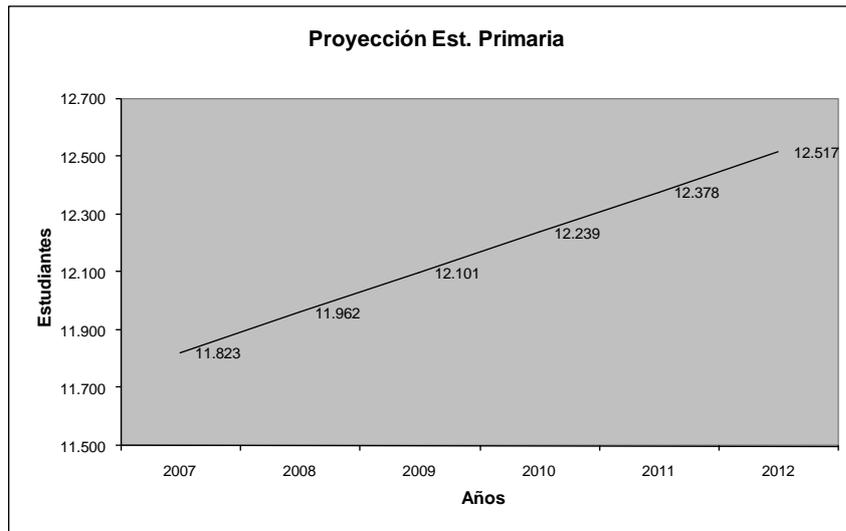
Tabla 1.55
Estudiantes primaria

Proyección de la Demanda			% Aceptación
Años	Período	RL	42,65%
2007	7	27.722	11.823
2008	8	28.047	11.962
2009	9	28.372	12.101
2010	10	28.697	12.239
2011	11	29.022	12.378
2012	12	29.347	12.517

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

⁷ Nassir SAPAG CHAIN Preparación y Evaluación de Proyectos Cuarta Edición Mc Graw Hill

Gráfico 1.37



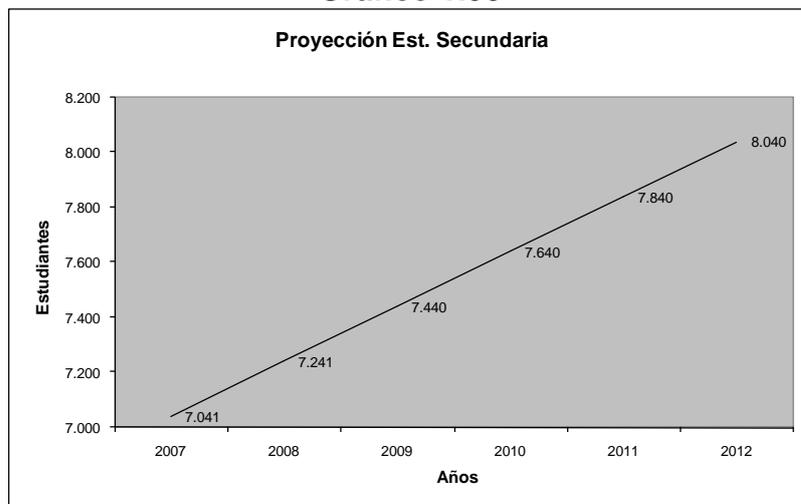
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.56
Estudiantes secundaria

Proyección de la Demanda			% Aceptación
Años	Período	RL	47,35%
2007	7	14.870	7.041
2008	8	15.292	7.241
2009	9	15.714	7.440
2010	10	16.135	7.640
2011	11	16.557	7.840
2012	12	16.979	8.040

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.38



Fuente: Investigación de mercado

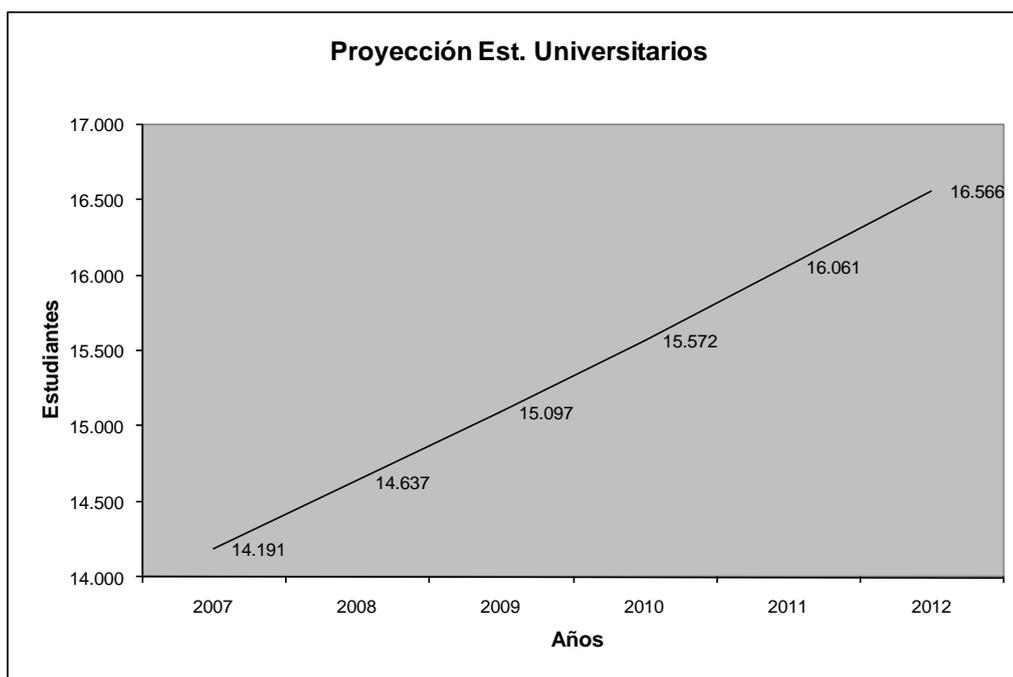
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.57
Estudiantes universitarios

Proyección de la Demanda			% Aceptación
Años	Período	RL	72,80%
2007	7	19.493	14.191
2008	8	20.106	14.637
2009	9	20.738	15.097
2010	10	21.390	15.572
2011	11	22.062	16.061
2012	12	22.756	16.566

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.39



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

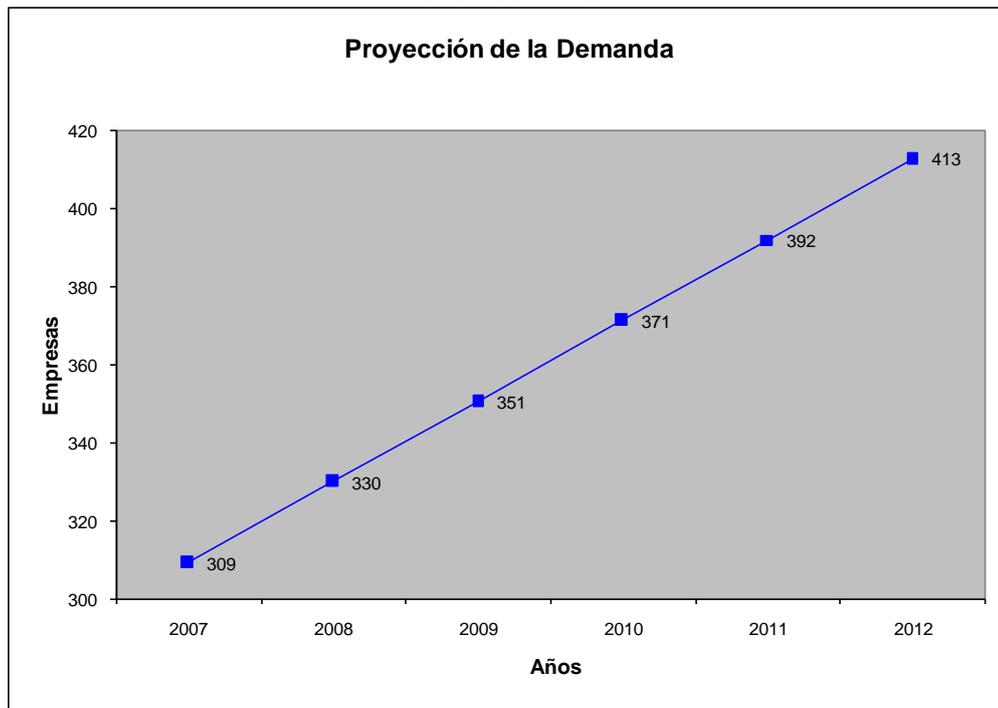
**Tabla 1.58
Empresas**

Demanda Consultoría			
Proyección de la Demanda			% Aceptación
Años	Período	RL	51,50%
2007	7	309	159
2008	8	330	170
2009	9	351	181
2010	10	371	191
2011	11	392	202
2012	12	413	213

Demanda Capacitación			
Proyección de la Demanda			% Aceptación
Años	Período	RL	57,60%
2007	7	309	178
2008	8	330	190
2009	9	351	202
2010	10	371	214
2011	11	392	226
2012	12	413	238

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.40



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

1.6.- Análisis de la Oferta

1.6.1.-Clasificación de la Oferta

Oferta monopólica

Sus características son las siguientes:

- ✓ Existe un solo vendedor en el mercado, por lo tanto tiene la opción de fijar los precios o de regular las cantidades ofertadas al mercado y sus condiciones de venta.
- ✓ No hay sustitutos con la misma cantidad que tiene el bien producido por el monopolio.
- ✓ Restricciones para entrar al mercado.
- ✓ Economías de escala muy grandes en la producción.
- ✓ Altos requerimientos de capital.
- ✓ Impedimento no-económico, tales como patentes, licencias, leyes y reglamentos.

Oferta oligopólica

Existe cuando hay más de un comprador en el mercado, pero en número reducido, de tal manera que la contribución de cada productor al total es de tal magnitud:

- ✓ Fijación de precios, cantidades y restricciones.
- ✓ Fijación de cuotas para cada empresa, determinados por la capacidad de producción o distribución geográfica del mercado.
- ✓ El oligopolio tiene el beneficio de poseer incentivos para mejorar el servicio: calidad y técnicas.

Oferta competitiva o de mercado libre

La existencia de oferta en competencia se define por:

- ✓ Las empresas ofrecen un servicio que es homogéneo o no diferenciado, de tal manera que los compradores les es indiferente comprar los servicios de cualquier empresa.
- ✓ Ausencia de restricciones para entrar a participar en el mercado.
- ✓ Conocimiento general y detallado de las condiciones prevalecientes en el mercado.
- ✓ Existe gran número de empresas y ninguna de ellas influye individualmente sobre el precio y las cantidades a ser ofertadas en el mercado.

Una vez analizado la clasificación de la oferta consideramos que la empresa está ubicada en la oferta competitiva, debido a que se ofrecen servicios con similares características, las empresas no influyen en el precio.

1.6.2.-Factores que afectan a la Oferta

Los factores que afectan a la oferta son los costos de los factores productivos, los precios de los insumos como para nuestro caso puede ser la energía eléctrica, los cambios tecnológicos, el precio del propio servicio, el tamaño del mercado, costos fijos como el arriendo del local, servicios básicos. La curva de oferta se desplaza cuando las variaciones de factores distintas del precio del bien afectan a la cantidad ofrecida

“La ley de la oferta indica que los productores se ven estimulados a incrementar la producción de un bien según aumente su precio, o contrario, se desalientan a producir un bien que se abarata. Por ello la curva de la oferta es ascendente”.⁸

⁸ <http://www.eumed.net/libros/2006a/jirr-mic/2g.htm>

1.6.3.-Comportamiento Histórico de la Oferta

Para el comportamiento histórico de la oferta se tomó en cuenta la creación de los diferentes centros de nivelación en el Valle de los Chillos y cuántos estudiantes han recibido cada uno de ellos durante los años anteriores.

Tabla 1.59

Comportamiento histórico de empresas existentes para dar el servicio de nivelación							
Años	Período	Estudiantes	Primaria 30%	Secundaria 50%	Superior 20%	Centros	Est.x centro
2001	1	1.518	455	759	304	11	138
2002	2	2.067	620	1.034	413	13	159
2003	3	2.640	792	1.320	528	15	176
2004	4	3.408	1.022	1.704	682	16	213
2005	5	5.035	1.511	2.518	1.007	19	265
2006	6	6.405	1.922	3.203	1.281	21	305

Fuente: INEC, VI Censo de Población y V de Vivienda, 2001
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Comportamiento histórico de empresas existentes para dar el servicio de capacitación y consultoría.

Tabla 1.60

Años	Período	Empresas
2001	1	128
2002	2	134
2003	3	141
2004	4	151
2005	5	162
2006	6	171

Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos
Elaborado por: Luis A. Buri S.

1.6.4.-Oferta Actual

Al hablar de la oferta del servicio de nivelación y capacitación en el Valle de los Chillos se puede recalcar que existen veinte y un centros especializados en este tipo de servicio, incluyendo los que no se

encuentran registrados en el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito; los cuales reciben un promedio de 305 estudiantes por centro, es decir un total de 6.405 estudiantes al año, sin embargo existe una oferta informal dado por cada maestro de forma individual y para cuantificar este tipo de oferta se utilizó la investigación de campo.

Resultados obtenidos de la pregunta N.5 de la encuesta a los Padres de Familia y pregunta N. 8 de la encuesta a los estudiantes universitarios.

1.6.5.-Proyección de la Oferta

**Tabla 1.61
Estudiantes Primaria**

Proyección de la Oferta			
Años	Período	TCS	RL
2007	7	2.551	2.077
2008	8	3.388	2.369
2009	9	4.499	2.662
2010	10	5.974	2.954
2011	11	7.933	3.246
2012	12	10.533	3.539

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

**Tabla 1.62
Estudiantes Secundaria**

Proyección de la Oferta			
Años	Período	TCS	RL
2007	7	4.252	3.461
2008	8	5.647	3.949
2009	9	7.498	4.436
2010	10	9.956	4.923
2011	11	13.221	5.410
2012	12	17.556	5.898

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.63
Estudiantes Universitarios

Proyección de la Oferta			
Años	Período	TCS	RL
2007	7	1.701	1.385
2008	8	2.259	1.579
2009	9	2.999	1.774
2010	10	3.983	1.969
2011	11	5.288	2.164
2012	12	7.022	2.359

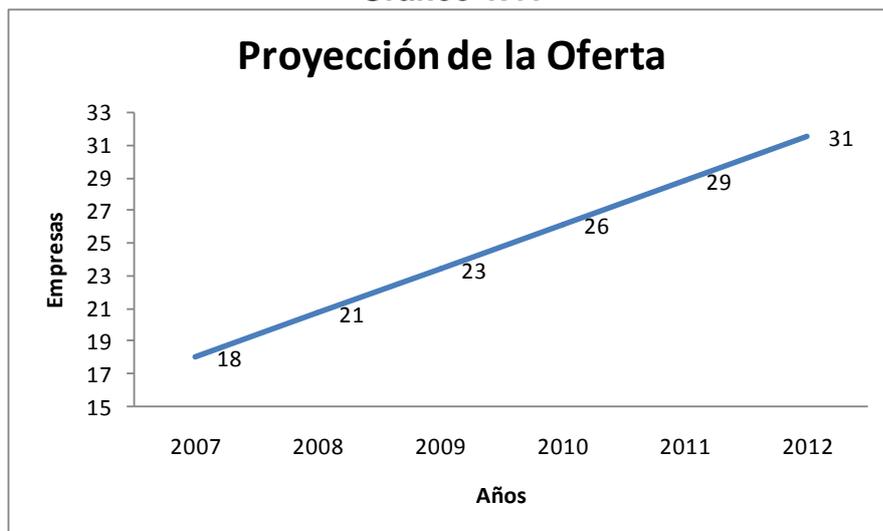
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.64
Empresas

Proyección de la Oferta		
Años	Período	RL
2007	7	18
2008	8	21
2009	9	23
2010	10	26
2011	11	29
2012	12	31

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.41



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

1.7.- Determinación de la Demanda Insatisfecha

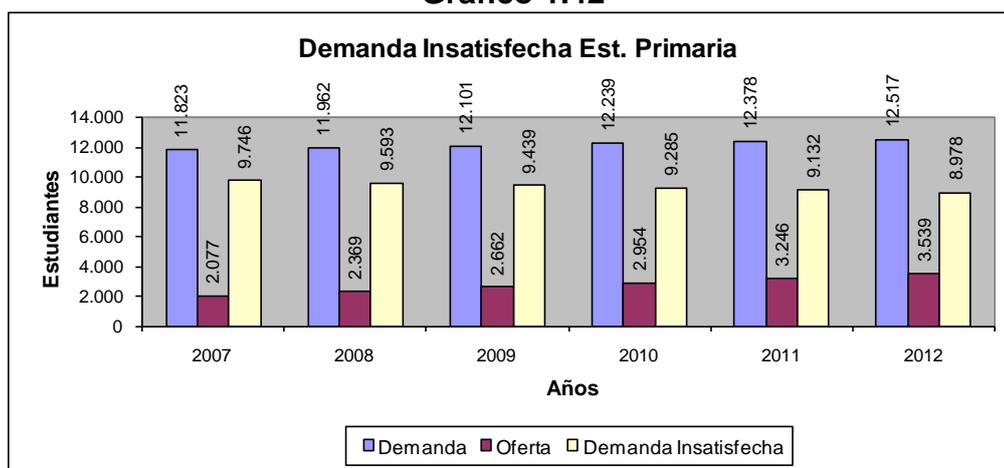
Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al servicio y en todo caso, si accedió no está satisfecho con el mismo.

Tabla 1.65

Demanda Insatisfecha Est. Primaria				
Años	Periodo	Demanda	Oferta	Demanda
		Alumnos	Alumnos	Insatisfecha
2007	7	11.823	2.077	9.746
2008	8	11.962	2.369	9.593
2009	9	12.101	2.662	9.439
2010	10	12.239	2.954	9.285
2011	11	12.378	3.246	9.132
2012	12	12.517	3.539	8.978

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.42



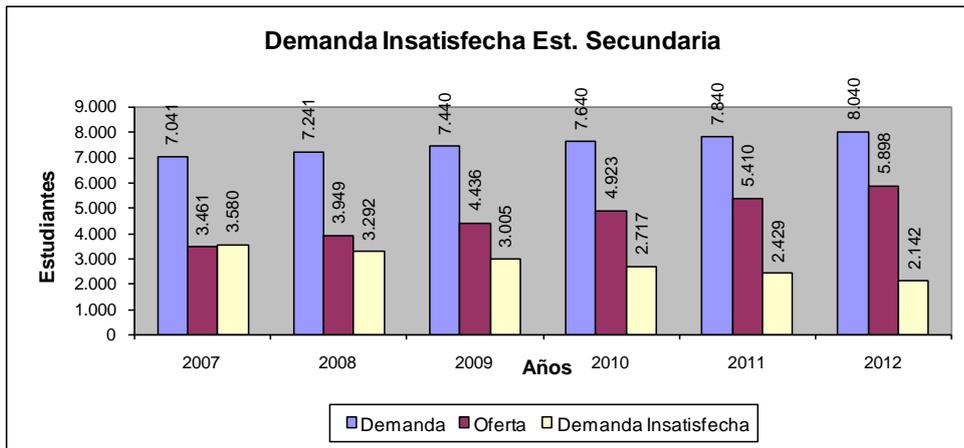
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.66

Demanda Insatisfecha Est. Secundaria				
Años	Periodo	Demanda	Oferta	Demanda
		Alumnos	Alumnos	Insatisfecha
2007	7	7.041	3.461	3.580
2008	8	7.241	3.949	3.292
2009	9	7.440	4.436	3.005
2010	10	7.640	4.923	2.717
2011	11	7.840	5.410	2.429
2012	12	8.040	5.898	2.142

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.43



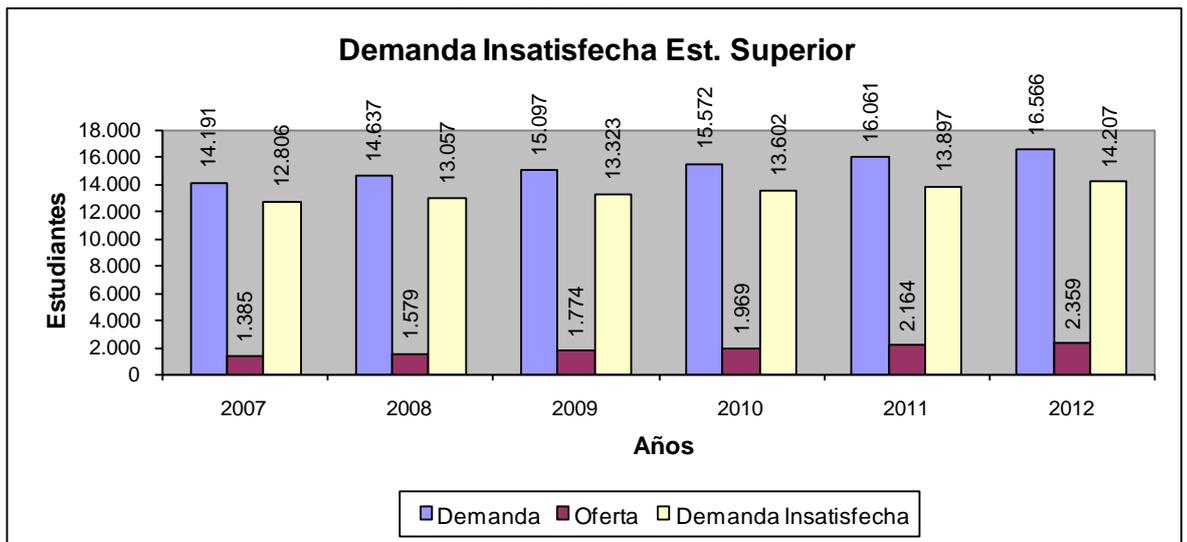
Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Tabla 1.67

Años	Período	Demanda Alumnos	Oferta Alumnos	Demanda Insatisfecha
2007	7	14.191	1.385	12.806
2008	8	14.637	1.579	13.057
2009	9	15.097	1.774	13.323
2010	10	15.572	1.969	13.602
2011	11	16.061	2.164	13.897
2012	12	16.566	2.359	14.207

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.44



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

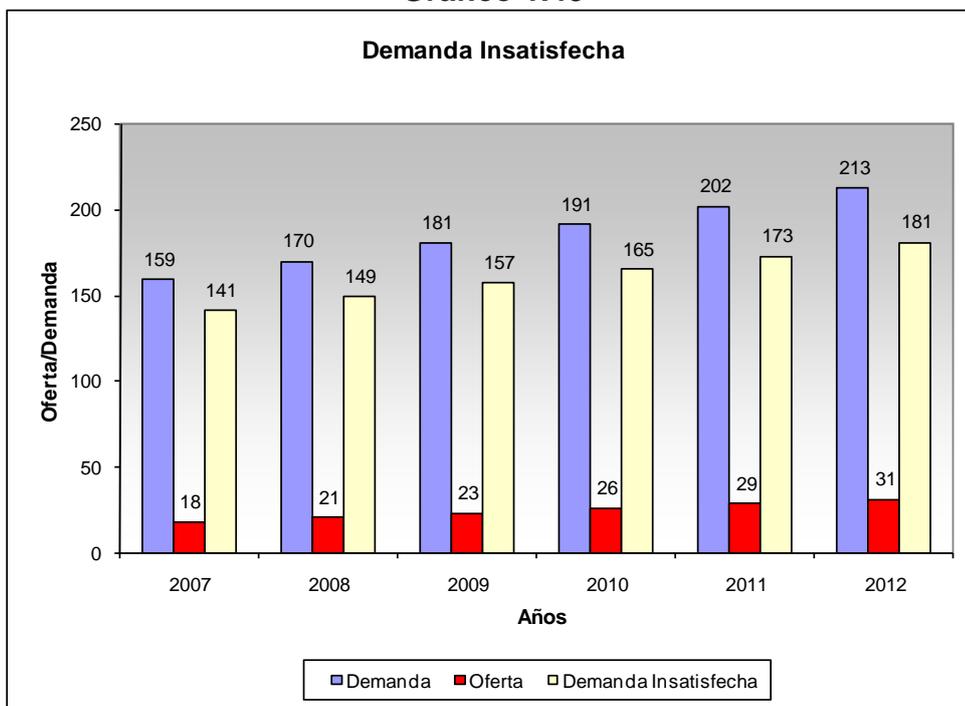
Tabla 1.68

DEMANDA INSATISFECHA CONSULTORIA EMPRESAS				
Años	Período	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2007	7	159	18	141
2008	8	170	21	149
2009	9	181	23	157
2010	10	191	26	165
2011	11	202	29	173
2012	12	213	31	181

DEMANDA INSATISFECHA CAPACITACIÓN EMPRESAS				
Años	Período	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2007	7	178	18	160
2008	8	190	21	169
2009	9	202	23	179
2010	10	214	26	188
2011	11	226	29	197
2012	12	238	31	206

Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Gráfico 1.45



Fuente: Investigación de mercado
Elaborado por: Luis A. Buri S.

Con la información obtenida, se puede apreciar que la oferta es baja en relación a la demanda existente, lo cual se complementa con una demanda insatisfecha alta en el caso de los estudiantes y de las empresas. Llegando a la conclusión que hay un mercado abierto para este tipo de negocio.

1.8.- Análisis del Precio en el Mercado del Servicio.

1.8.1.-Factores que Influyen en el Comportamiento de los Precios.

Lo primero que hace la empresa es decidir dónde quiere posicionar su oferta de mercado. Cuánto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio: Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios:

- ✓ Supervivencia
- ✓ Utilidades actuales máximas
- ✓ Participación máxima de mercado
- ✓ Captura máxima del segmento superior del mercado
- ✓ Liderazgo en calidad de servicio

También existen algunas condiciones que favorecen la fijación de precios:

El mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula su crecimiento.

El precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Fijación de precios según la calidad: Cuando los compradores no pueden juzgar la calidad del servicio, ya sea examinándolo por sí mismos, o como resultado de la experiencia anterior con él, o porque carecen de la

especialización necesaria, el precio se vuelve un signo de calidad importante. Por consiguiente, si el precio del servicio se fija a un nivel demasiado bajo, su calidad también puede ser percibida como siendo baja.

Muchos servicios se comercializan en base a su calidad y al status que la propiedad o el consumo confieren al comprador. El prestigio de tales servicios depende a menudo del mantenimiento de un precio que es alto en relación a otros dentro de la categoría del servicio. Puede suceder que si se permite que el precio caiga, los compradores entonces percibirán una incompatibilidad entre la imagen de la calidad y prestigio que se proyecta y el precio.

1.8.2.-Comportamiento Histórico y Tendencias

El comportamiento histórico de los centros de nivelación data de la década de los 90, cuando los profesores a domicilio eran la única alternativa para nivelaciones, de allí nacieron los primeros centros de nivelación que fueron liderados por ingenieros de todas las ramas, atendían solo tiempo parcial ya que en ese tiempo se caracterizaba por ser un ingreso extra para los ingenieros.

Las tendencias hoy en día se basan en la enseñanza personalizada, esto quiere decir que el tutor trabaja conjuntamente con el alumno, para de esta manera lograr que el estudiante logre el 100% de conocimiento.

Al igual que los centros de nivelación, también los centros de capacitación han ido incrementándose por la demanda generada, es importante que exista una empresa que preste este tipo de servicios y que sea céntrico para que los clientes puedan tener acceso al mismo.

1.9.- Mercadeo y Comercialización

1.9.1.-Estrategias de Servicio

La empresa de capacitación y consultoría se encontrará en una etapa de introducción, por lo tanto dentro de este punto se pueden analizar las siguientes estrategias con el objetivo de que el servicio sea brindado de una manera eficiente y con calidad.

- ✓ El personal administrativo, docente y profesionales recibirán capacitación continua de acuerdo a su área de especialidad que desarrolle dentro de la empresa.
- ✓ Las sugerencias y experiencias obtenidas al final de cada servicio por parte de los asesores serán receptadas y aplicadas en el nuevo servicio a generarse.
- ✓ Se firmaran convenios con empresas e instituciones educativas, con el propósito de ampliar nuestro mercado.
- ✓ Las asignaturas que se brinden en la empresa, será ampliada de manera constante, de acuerdo a las nuevas necesidades que se vayan generando.
- ✓ La manera de entrega del servicio será innovada constantemente, modificando frecuentemente la metodología con la que se impartirá el servicio.

1.9.2.-Estrategias de Precios

El precio representa lo que el consumidor está dispuesto a pagar por determinado bien o servicio, su valor está en función de la satisfacción de su necesidad.

La estrategia de precio a implementarse es:

Realizar un sondeo local para identificar los cambios de precio en la competencia con el fin de mantener a la empresa de capacitación y consultoría con un precio adecuado.

El tipo de estrategia a utilizar durante la etapa de introducción al mercado es la Estrategia de Penetración Lenta, la cual consiste en ofertar nuestro servicio a un precio bajo y con un nivel mínimo de publicidad y promoción permitiendo disminuir los costos en el primer año.

Se escogió la estrategia en vista de que el mercado al cual está enfocada la empresa es grande, además porque dicho mercado siente la necesidad de que exista un establecimiento de este tipo que ofrezca un servicio de nivelación, capacitación y consultoría y los clientes potenciales de la empresa son sensibles al precio y actualmente existen varios competidores.

1.9.3.-Estrategias de Plaza

Todas las organizaciones, ya sea que produzcan tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura). Es decir, como ponen a disposición de los usuarios las ofertas y las hacen accesibles a ellos. La plaza es un elemento de la mezcla del marketing que ha recibido poca atención en lo referente a los servicios debido a que siempre se la ha tratado como algo relativo a movimiento de elementos físicos.

Por ofrecer un servicio de nivelación, capacitación y consultoría, no se requiere de canales externos de distribución de ningún tipo, ya que este servicio se proporcionará de manera directa, es decir se utilizará un canal nivel cero, entregando el servicio directamente al cliente final en las instalaciones de la empresa o en caso de consultoría en las instalaciones del cliente.

1.9.4.-Estrategia de Promoción

Las diversas estrategias de publicidad y promoción que se utilizaran en la empresa de capacitación y consultoría, en el Valle de los Chillos se detallan a continuación:

- ✓ El primer medio de comunicación que se utilizará para la publicidad de la empresa será una página web en el Internet
- ✓ Otro medio de publicidad se ha considerado al periódico quincenal del Valle como prensa escrita más conocida en la ciudad, contratando su servicio en cada publicación.
- ✓ Para la campaña publicitaria de la empresa se elaborarán papeles volantes que se repartirán en todo el Valle de los Chillos.
- ✓ Se elaborará trípticos para cada servicio prestado, en los cuales constarán las especificaciones del servicio.
- ✓ El mantenimiento de las instalaciones será controlado constantemente, así como la presentación física y actitudes del personal que labora en el centro.
- ✓ El slogan de la empresa será representado en cada actitud del cliente interno.