

CAPITULO I

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo se examinó la determinación y cuantificación de la demanda, oferta y precios.

El estudio de mercado prevee una política adecuada de precios, estudiar la mejor forma de mercadeo y comercialización del servicio a través de estrategias de producto, precios, plaza y promoción orientado a paquetes comerciales integrados dirigidos a cada segmento, esto se logró gracias a la respuesta positiva de la existencia de la demanda insatisfecha, cuyo mercado es viable para la creación de una empresa de servicios como es un Centro de desarrollo infantil en la parroquia de Conocoto.

1.1 Objetivos del estudio de mercado

1.1.1 Objetivo general

Conocer el comportamiento de los consumidores frente a este servicio a ser ofrecido como es el cuidado y desarrollo del niño en un centro educativo, con la finalidad de determinar la existencia de demanda insatisfecha y establecer si la presente propuesta tiene viabilidad comercial.

1.1.2 Objetivos específicos

- Determinar las necesidades de los consumidores con el fin de conocer si el servicio va a tener aceptación en el mercado.

- Determinar los segmentos del mercado y cuantificar el universo.
- Identificar a los consumidores actuales; a través de sus preferencias, hábitos de consumo, motivaciones y frecuencias de uso de los centros de cuidado y desarrollo infantil.
- Conocer la competencia de los centros educativos en la parroquia de Conocoto.
- Conocer las necesidades del consumidor.
- Determinar la demanda y oferta del mercado, tanto actual como proyectado.
- Conocer la demanda insatisfecha que atenderá el presente proyecto.
- Obtener un estimado del precio que puede pagar el consumidor por el servicio, es decir conocer la capacidad adquisitiva de los consumidores y relacionarlos con los posibles precios del mercado.

1.2 Identificación del servicio

El crecimiento del bebé y del niño es un mundo frágil y fascinante. Frágil porque los humanos requerimos para nuestro desarrollo de muchos cuidados médicos, de alimentación, estímulos adecuados y de un entorno estable, lleno de afecto. Fascinante porque cada ser encierra capacidades que se perfeccionan con el tiempo y que asombran por inesperadas.

La estimulación temprana, también llamada aprendizaje oportuno, ha evolucionado a través de los años, y lo ha hecho a la par del avance de la filosofía, la pedagogía, la psicología y las neurociencias. Hoy sabemos

que el feto tiene desarrollada su memoria y los sentidos de la vista, el tacto y la audición. Que el recién nacido tiene rasgos temperamentales y que discrimina y muestra preferencia por ciertos estímulos visuales y auditivos. Que en los primeros cinco años de vida se forman alrededor del 90% de la unión entre dos células o neuronas cerebrales. Y que los centros de estimulación temprana tienen efectos favorables a corto y largo plazo, siendo claramente evidentes sus beneficios durante la vida adulta del niño.

Gracias a estos y otros conocimientos sobre el desarrollo humano, al avance de la tecnología y a los cambios sociales y culturales es que el paradigma del infante ha evolucionado aceleradamente en los últimos cien años: de una concepción de un niño-adulto que reacciona entre estímulos y cuya personalidad e inteligencia se construye sobre la base de experiencias externas, al de un niño capaz de modificar su entorno y que es el centro de la construcción de sus propias experiencias y de su aprendizaje.

Estamos frente a un ser en desarrollo más capaz de lo que muchos maestros, padres y madres de familia se imaginan, su ser potenciado por los estímulos hogareños y la experiencia preescolar y, en muchos aspectos, intelectualmente precoz a sus pares de generaciones anteriores.

Ante este escenario de estimulación temprana constituye una herramienta válida para favorecer en los niños el desarrollo armónico de sus potencialidades, el descubrimiento de sí mismos y el mundo que los rodea, así como también su adaptación al cambiante mundo social y tecnológico.

1.3 Características del servicio

Este proyecto se basa en la creación de un centro de desarrollo infantil que brindará los siguientes servicios en atención y cuidado de las

necesidades vitales de los niños, ofreciendo los servicios básicos y otros añadidos como:

- Amplitud de horario que deberá adaptarse a las necesidades de los padres y madres.
- Servicio de nutrición que incluirá dietas blandas y dietas especiales para menores alérgicos o con necesidades nutritivas específicas.
- Servicio de pediatría: que atenderá el calendario de vacunas, la actualización de ficha médica, recomendaciones de salud e higiene en el centro, sistemas de vigilancia y prevención, control de menús, protocolos de urgencias médicas y más.
- Sesiones de psicomotricidad espacio dedicado al desarrollo de la actividad psicomotriz.
- Servicio Psico-pedagógico que realizarán un seguimiento continuo del desarrollo evolutivo del niño y/o atender y detectar alteraciones del desarrollo.
- Idiomas: la introducción del idioma inglés para potenciar sus capacidades de aprendizaje de esa lengua, preparando canciones, audiovisuales, y la comunicación con los educadores en inglés.
- La tecnología educativa incorporando nuevas tecnologías en el proyecto pedagógico.
- Otras actuaciones básicas como estimulación temprana, audición musical, grafo motricidad, bits de inteligencia, plan de acción tutorial, formación de valores.

- Servicio de ludoteca que consiste en dotación de material educativo, recreativo, de ocio y de tiempo libre, la existencia de una labor de intervención socio cultural, a través de la programación de actividades atendiendo a las necesidades de los distintos tramos de edad de los menores.
- Como servicios de valor añadido son informes y reuniones con los padres con información respecto de la evolución y progresos de sus hijos.
- Evaluación periódica de la calidad del servicio.
- Escuela y Orientación para los Padres de Familia.
- Disponibilidad de todo el material necesario para los niños.
- Aplicación de la estimulación temprana que requiere del diseño previo de un programa secuencial de actividades, que responda a conceptos claros y a objetos definidos. Su metodología buscará permitir al niño vivir y participar en la generación de experiencias significativas, placenteras, pedagógicamente construidas, adecuadas al desarrollo evolutivo y apropiado a la madurez del cerebro y el sistema neuronal.

1.3.1 Servicios sustitutos y/o complementarios

Tomando en cuenta que los niños que se quedan en sus hogares no tienen la suficiente capacidad para desarrollarse dentro del ámbito social y educativo que acudiendo a un centro de desarrollo infantil, como por ejemplo un niño de dos años que acude diariamente aprende varias canciones, a contar, los colores, normas de aseo, manualidades; se vuelve mas independiente que un niño que pasa en su casa y que no tienen los suficientes materiales didácticos para su aprendizaje.

1.3.2 Normatividad técnica, sanitaria y comercial.

Para el funcionamiento del centro de desarrollo infantil se deberá seguir los siguientes trámites en el Ministerio de Bienestar Social:

a) Solicitud escrita del propietario, dirigida al Director de Atención Integral a la Niñez y Adolescencia, Subsecretarías Regionales o Direcciones Provinciales. Si se tratare de una Organización no Gubernamental, la solicitud debe ser suscrita por su representante legal, adjuntarán copia certificada del Estatuto, copia certificada del acuerdo ministerial.

b) Escritura pública de propiedad o contrato de arrendamiento del local en donde va a funcionar el Centro de Desarrollo Infantil, registrado este último en un juzgado de inquilinato y/o Juzgado de lo Civil.

c) Plano del local en el que se determine la distribución del espacio físico, haciendo constar el área en metros cuadrados.

d) Plan de trabajo en base a los lineamientos y estándares mínimos establecidos por el Ministerio de Bienestar Social.

e) Manual de Procedimiento Interno del Centro de Desarrollo Infantil, elaborado en base a los lineamientos del Ministerio de Bienestar Social, el mismo que será aprobado en el proceso.

f) Nómina del personal que laborará en el Centro de Desarrollo Infantil, adjuntando el currículum vitae con firma de responsabilidad que será documentadamente respaldado y verificado.

g) Presupuesto.

h) Inventario de mobiliario y material didáctico.

i) Se deberá presentar la solicitud adjuntando los requisitos detallados anteriormente, en la Dirección de AINA en el caso de Pichincha, Subsecretarías Regionales o Direcciones Provinciales según corresponda. La Unidad Técnica de Desarrollo Infantil realiza el análisis de la documentación presentada y entrega el informe con las observaciones del caso.

Una vez cumplidas las observaciones se realiza la inspección de las instalaciones.

Elaboración de informe Técnico.

Acuerdo Ministerial de autorización en caso de conformidad.

1.4 Investigación de mercado

La investigación del mercado es un proceso de captación y análisis de información sobre publicidad, ventas, precio, diseño, segmentación y potencialidad del mercado que ayudarán a la toma de decisiones de mercadeo, pero sobre todo determinar si las condiciones del mercado no son un obstáculo para llevar a cabo el proyecto de inversión.

1.4.1 Segmentación del mercado

La segmentación del mercado se puede definir como, "el proceso mediante el cual, una empresa subdivide un mercado en subconjuntos de clientes de acuerdo a ciertas características que le son de utilidad. El propósito de la segmentación del mercado es la de alcanzar a cada subconjunto con actividades específicas de mercadotecnia para lograr una ventaja competitiva".

1.4.2 Bases para segmentar el mercado

La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes.

Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada.

Tabla 1.1
Requisitos y Variables de Segmentación

REQUISITOS	VARIABLES
Homogeneidad en el segmento	Variables Geográficas
Heterogeneidad entre segmentos	Región del mundo o país
Estabilidad de segmentos	Tamaño del país
Deben ser identificables y medibles	Clima
Deben ser accesibles y manejables	Variables demográficas
Deben ser suficientemente grandes para ser rentables	Edad
	Tamaño de la familia
	Ciclo de Vida Familiar
	Ingresos
	Profesión
	Nivel Educativo
	Estatus socioeconómico
	Religión
	Nacionalidad
	Estilo de Vida
	Valores, Actitudes, Comportamiento
	Fidelidad a la marca

Fuente: "Fundamentos de Marketing" Stanton, Walter", Editorial MC Graw Hill. 10ma.ED.

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

A continuación se detalla los criterios de segmentación antes mencionados:

Tabla 1.2

Criterios de Segmentación de Mercado del Centro de Desarrollo Infantil.

Criterios de Segmentación	Segmentos Típicos de Mercado
Variables Geográficas:	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha
Cantón	Quito
Parroquia	Conocoto
Densidad	Urbana, Suburbana
Vecindarios	Guangopolo, Amaguaña, El Tingo, La Merced, Pintac.
Variables Demográficas:	
Edad	1 a 5 años
Sexo	Femenino y Masculino
Tamaño de la Familia	Cuatro Integrantes
Ocupación	Profesionales
Religión	Todo tipo
Variables Psicográficas:	
Clase Social	Baja, Media, Alta

Fuente: "Fundamentos de Marketing" Stanton, Walter", Editorial MC Graw Hill. 10ma.ED.

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.4.3 Universo

El tamaño del universo de este proyecto está enfocado a todas las familias con hijos de un año hasta cinco años de edad con un número de 85.203 habitantes, constituido por los sectores de La Merced, El Tingo, Amaguaña, Guagopolo.

Para conocer de manera cuantitativamente la población se ha utilizado información secundaria de datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC).

Tabla 1.3
Población del Cantón Quito Provincia de Pichincha

ALANGASI		
Categorías	Población	%
Hombre	5,405	48.52
Mujer	5,917	51.48
Total	11,322	100.00

AMAGUAÑA		
Categorías	Población	%
Hombre	11,506	50.31
Mujer	12,723	49.69
Total	24,229	100.00

CONOCOTO		
Categorías	Población	%
Hombre	15,627	48.23
Mujer	17,519	51.77
Total	33,137	100.00

GUANGOPOLO		
Categorías	Población	%
Hombre	1,132	49.56
Mujer	1,152	50.44
Total	2,284	100.00

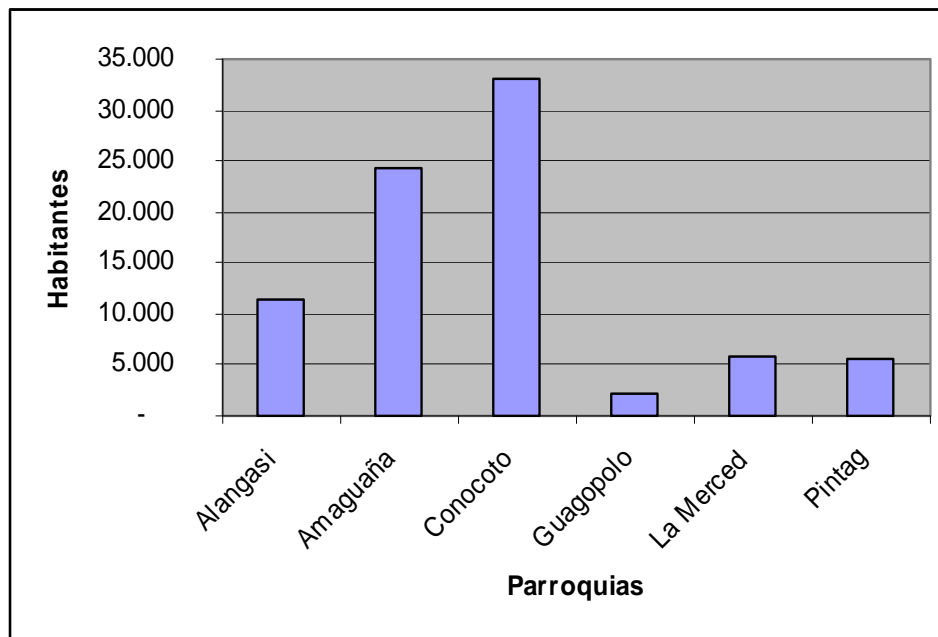
LA MERCED		
Categorías	Población	%
Hombre	2,841	49.46
Mujer	2,903	50.54
Total	5,744	100.00

PINTAG		
Categorías	Población	%
Hombre	4,188	49.62
Mujer	4,299	50.38
Total	8,487	100.00

Fuente: INEC, Censo 2001

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

Gráfico 1.1
Población del Cantón Quito



Fuente: INEC, Censo 2001

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.4.4 Tamaño de la muestra

Para determinar la muestra para la realización de las encuestas se ha tomado en cuenta el mercado al cual se dirige este proyecto, es decir, personas de clase media alta y alta que vivan en el cantón Quito provincia de Pichincha.

En primer lugar, se tomo la población de las parroquias de Alangasí, Amaguaña, Conocoto y Guagopolo, por tramos de ingresos económicos, el cual se sacó el porcentaje de población con ingresos mayores a \$ 350 a 700 dólares mensuales.

Lo cual dio como resultado un 60% de familias de las parroquias que cumplen con la expectativa de ingresos.

Este porcentaje fue aplicado al total de la población del Cantón Quito mayor de 31 a 40 años, de acuerdo a los porcentajes de población total.

Una vez definida la población objetivo en forma cuantitativa de 70,972 habitantes del Cantón Quito, de las parroquias de Alangasí, Amaguaña, Conocoto y Guangopolo se aplicó la fórmula estadística para universos finitos con un 5% de error tolerable y con un 80% de probabilidad de éxito y 20% de probabilidad de fracaso.

1.4.5 Selección de la muestra

En el presente proyecto, la investigación de mercados está basada en un muestreo no probabilístico dentro de la categoría de: muestreo por estratos.

En el muestreo de estratos se predetermina un estrato de la población según los particulares intereses de la investigación: por ejemplo estratos de ingresos, edad, sexo, religión u otros.

Para la determinación de la muestra se ha predeterminado estratos de grupo ocupacionales del cantón Quito, previa a la toma de encuestas, para determinar el espacio muestral se investigó en la prueba piloto si el consumidor esta satisfecho o no con los centros educativos existentes.

$$n = \frac{z^2 N p (1-p)}{e^2 N + z^2 p (1-p)}$$

N= Población objetivo	70,972
p= Probabilidad de éxito	80%
e=Error máximo permitido	5%
z= Nivel de confianza	1.28
Total Muestra	105 encuestas

Se ha definido el 5% de error máximo tolerable en base a la curva normal, de tal modo que se tenga un 95% de confianza en los datos obtenidos en las encuestas. El 80% de probabilidad de éxito y por consecuencia el 20% de probabilidad de fracaso se determinó en base a veinte entrevistas a padres de familia y guarderías, los cuales indican que si existe una necesidad de dejar a sus hijos en centros de desarrollo infantil. De esta manera se estimó, en forma conservadora, un 20% de probabilidad de fracaso.

Como resultado de este análisis se realizarán 105 encuestas, las cuales se tomarán como válidas únicamente la que cumplan con los siguientes factores:

- Personas mayores de 31 a 40 años
- Personas con ingresos superiores a US\$ 350 mensuales
- Personas que vivan en el sector de Conocoto.

1.4.6 Diseño de los instrumentos de investigación

Se realizó el diseño del cuestionario, en donde se especificó las necesidades de información, la categoría de la pregunta y luego se procedió a la elaboración de las preguntas en base a las necesidades antes descritas.

El formato del cuestionario aplicado se encuentra en el **anexo 1.1**

El cuestionario fue elaborado e base a preguntas que facilitan respuestas breves, simples, específicas y con opciones limitadas. En el cuestionario se utilizó escalas nominales y de intervalos.

Luego se procedió a aplicar una prueba piloto realizando 20 entrevistas en forma aleatoria, distribuidas en grupos ocupacionales de las parroquias del Cantón Quito.

1.4.7 Análisis de resultados

Se realizaron diecisiete cruces de variables obtenidas del cuestionario y se las conceptualizó a través de fichas técnicas. El cual contiene el número de ficha, descripción del cruce, objetivo, análisis de resultados, conclusiones y recomendaciones. En el **anexo 1.2** técnico del mercado se encuentra el análisis de los diecisiete cruces de variables realizados.

1.5 Análisis de la demanda

Este análisis se orienta a determinar y medir cuales son los factores que afectan a la demanda de servicios educativos en el mercado, y determinar la participación de los servicios mencionados en este proyecto.

Antes de la realización de la investigación de mercado se determinó la hipótesis de que la demanda de servicios educativos es insatisfecha en la parroquia de Conocoto, por la forma educativa actual del mercado.

Tabla 1.4
Población de la Parroquia de Conocoto

CONOCOTO		
Categorías	Población	%
Hombre	15,627	48.23
Mujer	17,519	51.77
Total	33,137	100.00

Fuente: INEC, Censo 2001

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

Las encuestas permitieron determinar que las familias prefieren un tipo de centro educativo privado, que este cerca de sus domicilios con una buena calidad en los servicios; así como también sean participes por medio de cursos de orientación, convivencias.

Pero los servicios de kermés, mingas y reuniones no son de preferencia y mejor desearían evitarlos.

1.5.1 Clasificación de la demanda

La determinación de la demanda a la cual se toma en cuenta para los servicios educación preescolar son las familias de la parroquia de Conocoto.

El análisis de las familias del sector será clasificado por el número de niños menores de cinco años que tengan, y por el ingreso mensual.

1.5.2 Factores que afectan a la demanda

La demanda de este servicio depende del precio que se le asigne, en ingreso de las familias, del precio de los servicios sustitutos o complementarios y de las preferencias del consumidor los niños.

1.5.3 Demanda actual del servicio

La demanda interna en la actualidad es muy exigente al buscar un lugar adecuado la para el cuidado de sus hijos, por tal motivo buscan siempre lo mejor tomando en cuenta muchos aspectos como por ejemplo el horario de atención, precios, ubicación, calidad de la educación, infraestructura, el tipo de personal docente y administrativo.

1.5.4 Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se empleará el método de los mínimos cuadrados, aplicando la ecuación con el mayor factor de relación de datos r cuadrado. De tal manera se explica lo siguiente:

El procedimiento más objetivo para ajustar una recta a un conjunto de datos presentados en un diagrama de dispersión se conoce como “El Método de Mínimos Cuadrados”

Para lo cual se determina la ecuación, en base a los datos históricos obtenidos ya sea en la investigación de campo o por los análisis efectuados anteriores. De tal forma que la ecuación mencionada para la proyección será de la forma:

$$Y = a + bx$$

Este coeficiente mide la fuerza de la relación entre las variables. El coeficiente tiene el signo que tiene b y su valor estará el signo menos en el índice significa una relación negativa y un signo más una correlación positiva.

Tabla 1.5
Proyección de la Demanda

AÑOS	POBLACIÓN	DEMANDA
2007	51.122	48.566
2008	51.940	49.343
2009	52.771	50.132
2010	53.615	50.935
2011	54.473	51.750
2012	55.345	52.578
2013	56.230	53.419

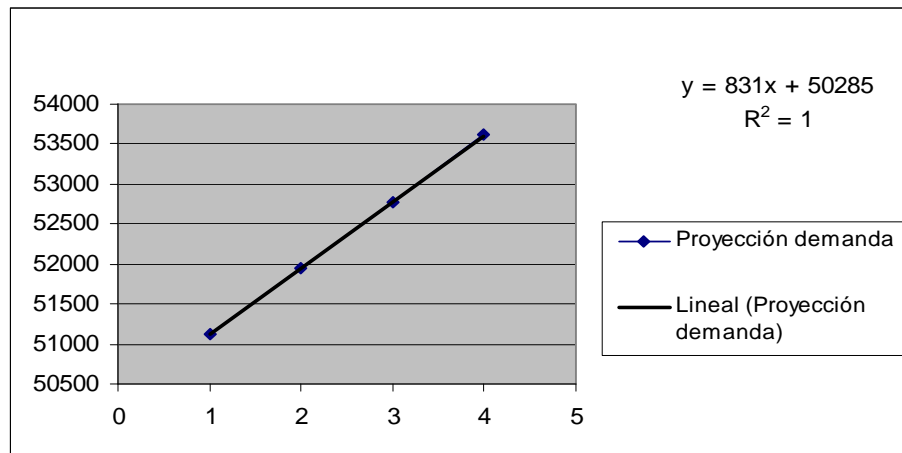
Fuente: Estimación de acuerdo a datos de Investigación de Mercados

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

Para realizar una proyección de la demanda se toma en consideración el área total de influencia con un nivel de aceptación del 60%, el crecimiento de la población, por lo tanto se procederá a proyectar con un crecimiento del 1.6% anual de la población segmentada, tomando en consideración el porcentaje del 5% cinco por ciento para obtener la demanda proyectada.

Como factor de correlación de $r = 1$ es decir, tiene una excelente relación de incremento, por lo tanto tiene una mejor tendencia.

Gráfico 1.2
Proyección de la Demanda



Fuente: Estimación de acuerdo a datos de Investigación de Mercados

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.6 Análisis de la oferta

1.6.1 Clasificación

Este proyecto se encuentra dentro de un mercado de oferta competitiva ya que existen alrededor de 42 centros educativos a nivel preescolar en la parroquia de Conocoto que ofrecen este tipo de servicio, cabe considerar que no son iguales pero que poseen algunas características.

1.6.2 Factores que afectan a la oferta

1.6.2.1 Número de Ofertantes

Como no existen grandes barreras de entrada o salida de este mercado pueden ingresar nuevos ofertantes de los cuales brinden al cliente mayores beneficios en cuanto a calidad, precio o servicio, esto reducirá el nivel de ventas y por ende disminuirá el porcentaje de participación en el mercado afectando directamente al normal desarrollo de la actividad empresarial, según el Instituto de Estadísticas y Censos existe

aproximadamente 42 centros educativos a nivel preescolar en la parroquia de Conocoto debidamente registradas.

1.6.2.2 Calidad

Es un factor determinante ya que si el servicio es de calidad, los clientes existentes estarían dispuestos a pagar por un buen servicio de cuidado infantil, de lo contrario por cualquier aumento de las pensiones o cuotas por mínimo que sea afectarán al negocio.

1.6.2.3 Reglamentos

En todo tipo de negocio existen reglamentos que cumplir, los cuales permiten una sana competencia entre ofertantes, en el caso de la educación es necesario poseer el permiso de funcionamiento en el Ministerio de Educación y el Ministerio de Bienestar Social y Consejo Provincial de Pichincha

1.6.3 Comportamiento histórico de la oferta

Para analizar el comportamiento histórico de la oferta se realizó una investigación de mercado en el análisis de alumnos matriculados en educación preescolar en los centros educativos de la parroquia de Conocoto como se explica en la Tabla No. 1.6 Total de Alumnos Matriculados en Educación Preescolar. Y se determinó que cada año siguen matriculándose más y más niños.

Tabla 1.6

Total de Alumnos Matriculados a nivel preescolar

AÑOS	ALUMNOS MATRICULADOS
2003	1.002
2004	1.055
2005	1.111
2006	1.169
2007	1.230

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.6.4 Oferta actual

Para establecer la oferta actual se han considerado datos obtenidos al realizar una investigación de mercados en el sector del Valle de los Chillos acudiendo a centros educativos más conocidos como son: Thomas Jefferson, Academia Militar del Valle, Franz Schubert, Jacques Cousteau, Amadeus, Maravillas de Disney, Ontaneda, de esta forma se obtuvo información de un porcentaje de alumnos, matriculas en la educación preescolar y la pensión mensual por cada niño para obtener un estimado anual.

Tabla 1.7

Total de Alumnos Matriculados y Valor de Pensión.

NOMBRE	NO. ALUMNOS MATRICULADOS	VALOR PENSION MENSUAL	VALOR PENSION ANUAL
Thomas Jefferson	45	60	2.700
Academia Militar del Valle	60	75	4.500
Franz Schubert	30	65	1.950
Jacques Cousteau	30	78	2.340
Amadeus	24	50	1.200
Maravillas de Disney	45	45	2.025
Ontaneda	39	40	1.560
TOTAL	273	413	16.275

Fuente: INEC e Investigación de Mercados

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

De acuerdo a este análisis se concluye que la oferta anual es:

Tabla 1.8

Oferta Actual

Parroquia	AÑO	OFERTA (Ingresos Anual))
Conocoto	2007	16.275

Fuente: Investigación de Mercado

Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.6.5 Proyección de la oferta

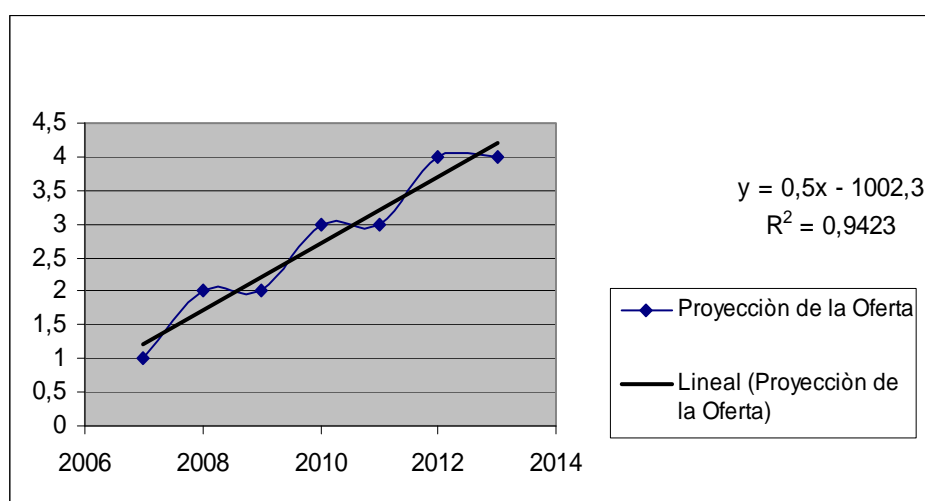
Según entrevistas a expertos se estima un incremento del 5% anual, debido a las necesidades que se han presentado en el transcurso del año lectivo.

Tabla 1.9
Oferta Proyectada Conocoto

Año	Oferta (Ingresos Anual)
2007	16.275
2008	17.089
2009	17.943
2010	18.840
2011	19.782
2012	20.771
2013	21.810
2014	22.900
2015	24.045
2016	25.247
2017	26.509

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

Gráfico 1.3
Proyección de la oferta



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.7 Determinación de la demanda insatisfecha

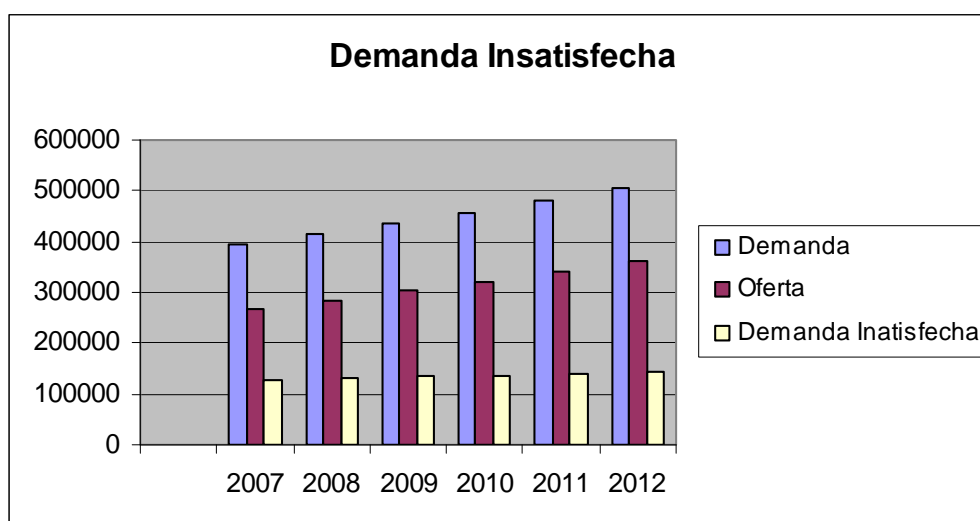
Para establecer la demanda insatisfecha del proyecto se determina el balance entre oferta y demanda proyectadas. La demanda insatisfecha que determinada de la siguiente manera representada en la siguiente tabla:

Tabla 1.10
Proyección de la demanda insatisfecha (Dólares)

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Demanda Insatisfecha
2007	395500	269000	126500
2008	415275	285140	130135
2009	436038	302248	133790
2010	457841	320383	137458
2011	480733	339606	141127
2012	504769	359983	144786

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

Gráfico 1.4
Demanda Insatisfecha



Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.8 Análisis de precios

1.8.1 Precios históricos y actuales

Los precios históricos y el actual en los centros educativos luego de una investigación realizada son los siguientes:

Tabla 1.11
Precios de Pensiones por año lectivo.

AÑOS	PRECIOS PENSION MENSUAL
2003	42
2004	44
2005	46
2006	48
2007	50

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.8.2 El precio del producto o servicio

El precio se lo calculará de acuerdo a la necesidad del centro educativo luego de analizar todos los materiales tanto pedagógicos, humanos y especialmente en la calidad del servicio ofrecido a los niños que son utilizados para la realización de este proyecto.

1.8.3 Precios proyectados

De acuerdo a un análisis de información obtenida de entrevistas a varios directores de centros educativos, coinciden que existe un incremento anual de alrededor del 10% en los precios, se basan en precios de materiales consumidos como el arreglo de la infraestructura, pago al personal docente y administrativo, y demás costos generales que implican al ofrecer este servicio, sobre todo se estima este valor ya que existe estabilidad económica como país, jugando dos factores fundamentales

como son: ya no existe evaluación y contamos con una moneda fuerte a nivel mundial, por lo tanto la inflación será netamente inferior con relaciona años anteriores.

Tabla 1.12
Precios Proyectados (Dólares)

AÑOS	PRECIO
2007	70
2008	75
2009	81
2010	87
2011	93

Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Geovanna Herrera L.

1.9 Comercialización

1.9.1 Estrategia de precios

La estrategia que se utilizará es liderazgo en costos ya que los precios con los que se incursionará serán inferiores a los del mercado, considerando que a pesar de ser un producto diferenciado no se puede ingresar con precios altos, ya que la población del sector posee un nivel socioeconómico medio.

Esta estrategia se utilizará con nuestra competencia directa como es el Colegio Frank Shuberth, que tiene servicios educativos similares a este centro de desarrollo.

1.9.2 Estrategias de promoción

La promoción es un factor primordial la cual requiere de creatividad para atraer al cliente, para ello se han considerado diferentes aspectos que ayudarán a la difusión de la existencia de este centro de desarrollo infantil se utilizará:

- Rótulos y pancartas llamativos.
- Anuncios en la prensa.
- Hojas volantes, trípticos, que serán repartidas en todo el sector anunciando la inauguración del centro educativo.
- El día de la inauguración se animará a los niños y padres de familia con música y artistas.

Esto será efectuado el primer día de funcionamiento con el fin de que el centro educativo sea conocido por los consumidores, dependiendo del mercado o la expansión del centro educativo se realizará la publicidad una vez por cada comienzo del año escolar

1.9.3 Estrategia del servicio

El servicio a ser expedido cumplirá con características tales como:

- Buena presentación en lo que consiste la infraestructura del centro educativo que llame la atención de los padres de familia y los niños.
- Presentación del personal docente y administrativo con sus respectivos uniformes de acuerdo a su especialidad educativa.
- Manteniendo siempre la puntualidad, respeto y valores.

1.9.4 Estrategia de plaza

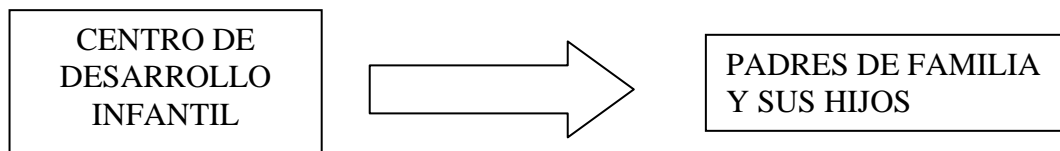
El centro educativo estará ubicado en la zona de Conocoto, ya que existe gran fluidez de personas, familias, convirtiéndose en un sector altamente habitado, siendo un lugar amplio con espacios verdes, con todos los

servicios básico, acogedor y decorado con colores vivos y dibujos originales en donde los niños se sientan completamente a gusto.

1.9.5 Canales de distribución

El canal de distribución con el cual se efectuará el servicio es el padre o madre de familia que se acerca a matricular a sus hijos.

GRÁFICO 1.5
Canal de Distribución



Fuente: Investigación de Mercados.
Elaborado por: Geovanna Herrera L.