

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
DEL COMERCIO**

TESIS DE GRADO

**Previo a la obtención del Título de:
INGENIERA COMERCIAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL CENTRO
INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS”, EN EL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO – SECTOR NORTE**

ELABORADO POR:

ROMERO LEMOS PAOLA CAROLINA

DIRECTOR: TCRN. ING. FERNANDO JARRIN. MBA.

CODIRECTOR: ING. FARID MANTILLA. MBA.

SANGOLQUI, 2007



AGRADECIMIENTO

A Dios, por las bendiciones concedidas a mi vida.

Mi más profunda gratitud a mis padres y hermanos/as quienes me apoyan incondicionalmente y a quienes amo.

Agradezco de corazón a mis maestros y amigos, de la ESPE, especialmente al Ing. Fernando Jarrín, al Ing. Farid Mantilla y al Ing. Guido Crespo, por su apoyo y guía para el desarrollo de esta tesis.

Y a la Escuela Politécnica del Ejército por mis mejores momentos allí vividos.



DEDICATORIA

A Jesús, luz de mi camino.

A mi esfuerzo que día a día me permite sobresalir.

A mis padres pilar fundamental de mi vida, Isabel y Raúl.

A mis hermanos/as, apoyo incondicional, Donato, Silvy,
Horten y Edwin.

A mi sobrina Carlita, alegría de mi corazón.



ÍNDICE

	Introducción	1
1.	CAPITULO I: ASPECTOS GENERALES	
1.1	Antecedentes	2
1.1.1	Objetivos Del Proyecto.	2
1.1.1.1	Objetivo General	2
1.1.1.2	Objetivos Específicos	2
1.2	La Empresa	3
1.2.1	Reseña Histórica.	4
1.2.2	Giro Del Negocio	5
1.2.3	Filosofía De La Empresa	5
1.2.3.1	Principios	5
1.2.3.2	Valores	6
1.2.3.3	Misión	6
1.2.3.4	Visión	7
1.2.3.5	Objetivos Empresariales	7
1.2.3.6	Políticas	8
1.3	La Problemática	10
1.3.1	Análisis Diagrama De Ishikawa.	11
1.3.2	Objetivos Del Estudio	12
1.3.3	Hipótesis	12
1.3.3.1	De La Demanda	12
1.3.3.2	De La Oferta	12
1.3.3.3	Financiera	12
1.4	Marco Teórico Y Conceptual	13
1.4.1	Marco Teórico	13
1.4.2	Marco Conceptual	14
2.	CAPITULO II: ASPECTOS GENERALES	
2.1	Análisis Situacional	15
2.1.1	Macro ambiente	16
2.1.1.1	Factores Económicos	16
2.1.1.1.1	Inflación	16
2.1.1.1.2	Índice De Precios Al Consumidor Urbano	20
2.1.1.1.3	Tasas De Interés	21
2.1.1.1.3.1	Tasa Activa	22
2.1.1.1.3.2	Tasa Pasiva	24
2.1.1.1.4	Producto Interno Bruto	26
2.1.1.2	Factores Demográficos	29
2.1.1.2.1	Tasa De Mortalidad Y Natalidad	29
2.1.1.2.2	Tamaño Y Ubicación Poblacional	31
2.1.1.2.3	Población Infantil (Edades)	32
2.1.1.3	Factores Tecnológicos	34
2.1.1.4	Factores Social/Cultural	35
2.1.1.4.1	Tasa De Desempleo	35
2.1.1.4.2	Educación	36
2.1.1.4.3	Salario Mínimo Vital General	38
2.1.1.4.4	Costumbres Y Tradiciones	40
2.1.2	Micro-ambiente	41
2.1.2.1	Proveedores	41
2.1.2.2	Clientes	42



2.1.2.3	La Competencia	44
2.1.2.3.1	Competidores Actuales	44
2.1.2.3.2	Competidores Potenciales	45
2.1.2.4	Los Precios	46
2.1.2.5	Productos Sustitutos	47
2.2	Análisis Interno	47
2.2.1	Área Administrativa	47
2.2.2	Área De Contabilidad	50
2.2.3	Área De Comercialización	52
2.3	Análisis FODA	53
2.3.1	Matrices	53
3.	CAPITULO III: OPORTUNIDADES DE MERCADO	
3.1	Metodología	67
3.1.1	Población Objetiva De Estudio	67
3.1.2	Objetivos	71
3.1.2.1	General	71
3.1.2.2	Específicos	71
3.1.3	Métodos De Investigación Y Herramientas De Medición	72
3.1.3.1	Metodología De Investigación	72
3.1.3.2	Herramientas De Medición	72
3.1.3.2.1	La Encuesta	72
3.1.3.2.2	Fuentes De Información	72
3.1.3.2.2.1	Fuente Interna	72
3.1.3.2.2.2	Fuente Externa	72
3.1.4	Calculo De La Muestra	73
3.1.5	Prueba Piloto	75
3.1.6	Diseño De La Encuesta	80
3.1.7	Criterios Para Manejar La Información	88
3.1.8	Trabajo De Campo	89
3.1.9	Procesamiento De La Información	89
3.1.9.1	Análisis Univariado	95
3.1.9.1.1	Frecuencias Y Porcentajes	95
3.1.9.2	Análisis Bivariado	115
3.1.9.2.1	Crosstabs	115
3.2	Producto/Mercado	123
3.2.1	Datos Generales	123
3.2.2	Mercado	123
3.2.3	Productos De Mayor Demanda	123
3.2.4	Competencia	123
3.2.5	Decisión De Compra	124
3.2.6	Cruce De Información	124
3.3	Factores Claves De Éxito	125
4.	CAPITULO IV: PRONOSTICO DE LA DEMANDA	
4.1	Demanda/ Oferta/ Demanda Insatisfecha	127
4.1.1	Demanda	127
4.1.1.1	Demanda Actual	127
4.1.1.1.1	Tamaño Y Crecimiento Poblacional	128
4.1.1.1.2	Gustos Y Preferencias	128
4.1.1.1.3	Precios	128
4.1.1.2	Comportamiento De La Demanda	129
4.1.1.3	Proyección De La Demanda	130
4.1.2	Oferta	131



4.1.2.1	Proyección De La Oferta	133
4.1.3	Demanda Insatisfecha	134
4.2	Capacidad De Mercado	136
4.3	Selección Del Mercado Meta	137
4.4	Segmentación De Mercado Meta	138
4.4.1	Perfil Geográfico	138
4.4.2	Perfil Demográfico	139
4.5	Posicionamiento	139
4.5.1	Posicionamiento Por Diferencia	140
4.5.2	Posicionamiento Por Atributo	140
4.5.3	Posicionamiento Por Diferencia De Servicio	141
5.	CAPITULO V: ESFUERZO DE MERCADOTECNIA	
5.1	Estrategias	142
5.1.1	Estrategias Generales	146
5.1.2	Producto/Servicio	147
5.1.2.1	Estrategias	149
5.1.3	Precio	151
5.1.3.1	Estrategias	153
5.1.4	Plaza	155
5.1.4.1	Estrategias	157
5.1.4.2	Canal De Distribución	158
5.1.4.3	Distribución Física	162
5.1.5	Promoción / Comunicación	162
5.1.5.1	Estrategias	164
5.1.5.2	Imagen Corporativa	165
5.1.5.3	Logotipo	165
5.1.5.4	Slogan	166
5.1.6	Fuerza De Ventas	167
5.1.6.1	Estrategias	168
5.2	Planes Y Acciones	169
5.3	Costos Y Responsables	174
5.3.1	Resumen De Los Costos	178
6.	CAPITULO VI: ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA	
6.1	Planificación Estratégica De Mercado	179
6.1.1	Visión	179
6.1.2	Misión	179
6.1.3	Objetivos	180
6.2	Organización Del Departamento De Mercadeo	180
6.2.1	Funciones	181
6.3	Estrategias Competitivas	185
6.4	Controles	186
6.4.1	Control Del Plan Anual	186
6.4.2	Controles Específicos	186
6.4.3	Controles De Ventas	187
6.4.4	Controles De La Eficiencia	188
7.	CAPITULO VII: ASPECTOS FINANCIEROS	
7.1	Presupuestos	189
7.1.1	Presupuestos Generales	189
7.1.2	Presupuestos De Ventas	194
7.2	Razones De Liquidez	195
7.3	Estado De Resultados	196



7.4	Flujo De Fondos De Inversión	199
7.4.1	Tasa Mínima De Aceptación De Rendimiento	200
7.4.2	Valor Actual Neto	200
7.4.3	Tasa Interna De Retorno	201
7.4.4	Costo Beneficio	202
7.5	Flujo De Fondos De Inversión (Estrategias Significativas)	203
	CAPITULO VIII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
8.		
8.1	Conclusiones	205
8.2	Recomendaciones	207
	Bibliografía	208
	Anexos	210



ÍNDICE DE CUADROS

Nº	CUADROS	CAPÍTULO	PÁGINA Nº
1	Cuadro sinóptico explicativo del análisis situacional	2	15
2	Lista del personal	2	48
3	Registro de ingresos y egresos.	2	51
4	Mercado meta	4	138
5	Posicionamiento	4	139
6	Costos del Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing	5	144
7	Detalle de los Costos del Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing	5	145
8	Estrategias de Producto/Servicio	5	149
9	Detalle del Material Didáctico	5	150
10	Estrategias de Precio	5	153
11	Detalle para equipar las aulas	5	155
12	Estrategias de Plaza	5	157
13	Estrategias de Promoción	5	164
14	Estrategias de fuerza de ventas	5	168
15	Planes y acciones Producto	5	169
16	Planes y acciones Precio	5	170
17	Planes y acciones Plaza	5	171
18	Planes y acciones Promoción	5	172
19	Planes y acciones Fuerza de Ventas	5	173
20	Costos y Responsables Producto	5	174
21	Costos y Responsables Precio	5	175
22	Costos y Responsables Plaza	5	176
23	Costos y Responsables Promoción	5	177
24	Costos y Responsables Fuerza de Ventas	5	178
25	Resumen de costos	5	178
26	Presupuesto General Plan De Marketing	7	189
27	Detalle de Activos Fijos	7	190
28	Depreciaciones	7	191
29	Activos Diferidos	7	191
30	Amortización	7	191
31	Inventario	7	192
32	Balance General Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”	7	193
33	Presupuesto de Ventas	7	194
34	Estrategias significativas	7	195
35	Índice de Solvencia	7	195
36	Capital de Trabajo	7	196
37	Prueba Ácida	7	196
38	Pagos de Sueldos	7	197
39	Pagos de Sueldos 2003-2006	7	197
40	Egresos	7	197
41	Estado de Resultados Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”	7	198
42	FLUJO DE FONDOS Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”	7	199
43	Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento	7	200
44	Flujo de fondos Estrategias significativas	7	203



ÍNDICE DE FOTOS

Nº	FOTOS	CAPÍTULO	PÁGINA Nº
1	Logotipo del Centro Infantil	1	3
2	Croquis de la Ubicación del Centro Infantil	1	3
3	Instalaciones	1	4
4	Servicios que ofrece	1	5
5	Grupos: Educación Inicial Y Pre-Básica	2	42
6	La Competencia	2	44
7	Actividades en el Centro Infantil	5	147

ÍNDICE DE FLUJOGRAMAS

Nº	PROCESOS	CAPÍTULO	PÁGINA Nº
	Niños que utilizarían el servicio de		
a.	transporte	5	158
	Niños que no utilizan el servicio		
b.	de transporte	5	159
c.	Matrículas e inscripciones	5	160
d.	Atención Médica	5	161

ÍNDICE DE MATRICES

Nº	MATRICES	CAPÍTULO	PÁGINA Nº
1	Matriz resumen Fortalezas.	2	53
2	Matriz resumen Debilidades.	2	53
3	Matriz resumen Oportunidades.	2	54
4	Matriz resumen Amenazas.	2	55
5	Matriz impacto Fortalezas.	2	56
6	Matriz impacto Debilidades.	2	56
7	Matriz impacto Oportunidades.	2	57
8	Matriz impacto Amenazas.	2	58
9	Matriz de área ofensiva estratégica FO.	2	59
10	Matriz de área de defensa estratégica DA.	2	60
11	Matriz de área de respuesta estratégica FA. Matriz de área de mejoramiento estratégico	2	61
12	DO.	2	62
13	Matriz de síntesis estratégica FOFADODA.	2	63
14	Matriz FODA.	2	64
15	Características de las Preguntas	3	85
16	Matriz de planteamiento de cuestionario	3	86
17	Matriz de codificación	3	88



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Nº	GRÁFICOS	CAPÍTULO	PÁGINA Nº
1	Análisis situacional.	2	15
2	Inflación anual.	2	16
3	Inflación acumulada por división de producto.	2	18
4	Evolución del Índice de Precios relativos por grupo de productos nacional enero 2006 = 100.	2	20
5	Tasa activa enero 2003- febrero 2007.	2	23
6	Tasa pasiva enero 2003 - febrero 2007.	2	25
7	PIB anual en millones de dólares 2003 – 2007.	2	26
8	PIB crecimiento porcentual anual 2003 – 2007.	2	27
9	Población infantil Pichincha por grupo de edad.	2	33
10	Salario Mínimo Vital 2002 - 2007.	2	38
11	Organigrama Estructural Propuesto	2	49
12	Organigrama Funcional Propuesto	2	50
13	Población infantil Pichincha por grupo de edad.	3	68
14	Pregunta nº 1	3	95
15	Pregunta nº 2	3	96
16	Pregunta nº 3	3	97
17	Pregunta nº 4	3	98
18	Pregunta nº 5	3	99
19	Pregunta nº 5.1	3	100
20	Pregunta nº 6	3	101
21	Pregunta nº 7	3	103
22	Pregunta nº 7.1	3	104
23	Pregunta nº 8	3	105
24	Pregunta nº 9	3	106
25	Pregunta nº 10	3	107
26	Pregunta nº 10	3	108
27	Pregunta nº 10	3	108
28	Pregunta nº 11	3	109
29	Pregunta nº 12	3	110
30	Pregunta nº 13	3	111
31	Pregunta nº 14	3	112
32	Pregunta nº 14	3	113
33	Pregunta nº 14	3	114
34	Cruce a.	3	115
35	Cruce b.	3	116
36	Cruce c.	3	118
37	Cruce d.	3	119
38	Cruce e.	3	120
39	Cruce f.	3	121
40	Cruce g.	3	122
41	Tipos de demanda	4	136
42	Participación de mercado	4	137
43	Capacidad instalada	4	137
44	Capacidad instalad y utilizada	4	137



45	Perfil Geográfico	4	139
46	Instalaciones	4	140
47	Estrategias	5	146
48	Organigrama	5	150
49	Ciclo De Vida Del Producto / Servicio	5	151
50	Distribución Física	5	162
51	Primer logotipo del Centro Infantil	5	165
52	Segundo logotipo del Centro Infantil	5	165
53	Logotipos propuestos	5	166
54	Organigrama	6	181



ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TABLAS	CAPÍTULO	PÁGINA Nº
1	Inflación Anual 2003-2007.	2	16
2	Inflación Mensual.	2	17
3	Inflación y contribución mensual y anual por divisiones de consumo.	2	19
4	Artículos del IPCU.	2	20
5	Tasa Activa Enero 2003- Febrero 2007.	2	22
6	Tasa Pasiva Enero 2003 – Febrero 2007.	2	24
7	PIB anual millones de dólares 2003 – 2007.	2	26
8	PIB crecimiento porcentual anual 2003 – 2007.	2	27
9	Producto Interno Bruto por clase de actividad económica miles de dólares.	2	28
10	Tasas de Mortalidad Y Natalidad.	2	30
11	Distribución de la población, según parroquias - Pichincha – Quito-Norte.	2	31
12	Crecimiento de la población.	2	32
13	Población Infantil en Pichincha.	2	32
14	Desempleo Por Género Y Grupos De Edad Año 2006	2	35
15	Educación en el Ecuador.	2	36
16	Población de 5 años y más, por género y áreas, según niveles de instrucción - Pichincha – Quito.	2	37
17	Sueldo trabajador en general.	2	39
18	Lista de proveedores.	2	41
19	Población Pichincha 2007	3	67
20	Población infantil Pichincha 2007	3	67
21	Número de Niños/as dE 0-5 y de 1-4 Años, en Pichincha-Quito	3	68
22	Niños/as de 1 a 4 años, según Parroquias del Norte de la Ciudad de Quito	3	69
23	Número de niños/as de 1 a 4 años de edad en el Norte de la Ciudad de Quito por años	3	69
24	Educación Pre-primaria, Hispana Y Bilingüe, En La Provincia De Pichincha-Quito Por Parroquias	3	70
25	Datos para cálculo de población objetivo de estudio 2007	3	70
26	Población Objetivo De Estudio	3	71
27	Distribución Del Número De Encuestas Por Parroquias En El Norte De Quito	3	75
28	Pregunta nº 1	3	95
29	Pregunta nº 2	3	96
30	Pregunta nº 3	3	97
31	Pregunta nº 4	3	98
32	Pregunta nº 5	3	99
33	Pregunta nº 5.1	3	100
34	Pregunta nº 6	3	101
35	Pregunta nº 7	3	102
36	Pregunta nº 7.1	3	104
37	Pregunta nº 8	3	105
38	Pregunta nº 9	3	106



39	Pregunta nº 10	3	107
40	Pregunta nº 10	3	107
41	Pregunta nº 10	3	108
42	Pregunta nº 11	3	109
43	Pregunta nº 12	3	110
44	Pregunta nº 13	3	111
45	Pregunta nº 14	3	112
46	Pregunta nº 14	3	113
47	Pregunta nº 14	3	114
48	Cruce a.	3	115
49	Cruce b.	3	116
50	Cruce c.	3	117
51	Cruce d.	3	119
52	Cruce e.	3	120
53	Cruce f.	3	121
54	Cruce g.	3	122
55	Identificación de la Demanda	4	127
56	Identificación de la Demanda	4	127
57	Determinación de la Demanda	4	129
58	Comportamiento de la Demanda	4	129
59	Demanda en el Centro Infantil	4	130
60	Proyección de la Demanda	4	130
61	Proyección de la Demanda en el Centro Infantil	4	131
62	Oferta	4	131
63	Centros Infantiles	4	132
64	Oferta en el Centro Infantil	4	133
65	Proyección de la Oferta	4	133
66	Proyección de la Oferta en el Centro Infantil	4	134
67	Demanda Insatisfecha	4	135
68	Demanda Insatisfecha Centro Infantil	4	135
69	Tipos de demanda	4	136
70	Precios y Horarios	5	154
71	Precios Otros Servicios	5	154
72	Precios Sesión Estimulación	5	154
73	Precios Seguimiento Estimulación	5	155



LISTA DE ANEXOS

Nº	AUSPICIO	PÁGINA Nº
1	Carta de Auspicio	211
PROFORMAS		
Nº		PÁGINA Nº
2	Proforma Computadoras y Algo más	212
3	Proforma UNICOMPU	213
4	Proforma Médico	214
5	Proforma Capirucho	215
6	Proforma Pintulac	216
7	Proforma UNICOMPU	217
8	Proforma UNICOMPU	218
9	Proforma Uniformes	219
10	Proforma Refrigerios	220
11	Proforma ASECFERT-Diseño	221
12	Proforma Juguetón	222
13	Proforma EDIMUEBLE	223
14	Proforma TECNIMUEBLE	224
15	Proforma DIGISHOP	225
16	Proforma Colorgraf	226
17	Proforma Colorgraf	227
18	Proforma Imprenta Fenix	228
19	Costo Perifoneo	229
20	Proforma Imprenta Campaña	230
21	Cuñas Publicitarias costos	231
PUBLICIDAD		
Nº		PÁGINA Nº
22	Centro Infantil Nenes	232
23	Centro Educativo Los Querubines	233
24	Centro Infantil Bilingüe Creciendo Juntos	234
25	Cursos Vacacionales	235
OTROS		
Nº		PÁGINA Nº
26	Horario de Clases Centro Infantil	236
27	Hoja Matrícula Centro Infantil	237



INTRODUCCIÓN

La educación ha sido es y será el pilar fundamental para el desarrollo de un país, representa la riqueza más privilegiada de la especie humana, a la cual no todos los ecuatorianos han tenido acceso.

El presente estudio hace referencia a la educación inicial, a la misma que, según datos otorgados por el INEC 2001, con proyección al 2007, tan solo el 0,30% de un total poblacional de 1.910.857 personas de 5 años y más, en la ciudad de Quito, la han recibido.

Es así que, considerando la importancia del sector de la educación inicial y tomando conciencia que la educación es una responsabilidad, este trabajo, desarrollado en el año 2007, enfoca la realización de un Plan Estratégico de Marketing para el Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, este es un establecimiento de educación inicial o pre-básica que desea incrementar la participación de mercado; y, se encuentra ubicado en el sector Norte del Distrito Metropolitano de Quito.

La elaboración de un Plan Estratégico de Marketing comprende un extenso procedimiento, que durante todo el presente estudio se podrá observar su desarrollo.



CAPÍTULO I

ASPECTOS GENERALES

1.1. ANTECEDENTES

1.1.1 OBJETIVOS DEL PROYECTO.

1.1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, en el Distrito Metropolitano de Quito – sector Norte, a fin de incrementar la participación de mercado.

1.1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis situacional del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.
- Elaborar un estudio de mercado para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.
- Proponer una estructura de gestión Administrativa-Financiera, para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.
- Definir estrategias adecuadas para poder incrementar la participación de mercado.
- Elaborar un presupuesto para tener una perspectiva económica sobre la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

1.2. LA EMPRESA

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, es un establecimiento especialmente adecuado donde se ofrece cuidado profesional, estimulación temprana, desarrollo intelectual, desarrollo motriz, inglés y natación; a niños desde 1 año 6 meses a 4 años.

Foto N° 1

Logotipo del Centro Infantil



Fuente: Tríptico del Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil se encuentra ubicado al norte de la ciudad de Quito, en la Calle Julio Ramos, Pasaje. “C” E11-163 frente a la escuela Leibnitz, en la Urbanización ELOISA, entrada a la Bota.

Foto N° 2

Croquis de la ubicación del Centro Infantil



Fuente: Tríptico del Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

Las instalaciones del Centro Infantil son amplias y adecuadas:

Foto N° 3
Instalaciones



Fuente: Tríptico del Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero

1.2.1 RESEÑA HISTÓRICA.

En vista del corto tiempo que se podía dedicar a la familia, en especial a los hijos más pequeños, surge la idea de establecer un centro infantil. La parte económica siempre es uno de los requisitos fundamentales para establecer cualquier negocio, por lo que la señora Marlene Rivadeneira, de quien surge la idea, con un préstamo de \$18000, decide alquilar una casa para acoplarla.

Los trámites legales se facilitaban en la medida que se presentaba el proyecto de la idea de negocio al Ministerio de Bienestar Social; el proyecto fue aprobado y la supervisión era dentro de los tres días siguientes. El contrato de alquiler de la casa se concretó, se pintó el lugar adecuadamente, sin embargo los muebles (mesas, sillas, anaqueles) y demás materiales (títeres, muñecos), necesarios no se los adquiría aún. Entonces se decide pedir prestado los muebles y demás materiales a Gladys, hermana de Marlene, propietaria de la Unidad Educativa Leibnetz.

El lugar y su adaptación fueron aprobados. Ahora comenzaba lo más fuerte, publicitarla y adquirir todo lo necesario.

1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO

“**Creciendo Juntos**”, es un centro de desarrollo infantil bilingüe para niños/as desde 1 año 6 meses a 4 años; organizados en tres grupos: Nursery (1 año 6 meses- 2 años 5 meses), Educación inicial (2 años 6 meses – 3 años 5 meses) y Pre-básica (3 años 6 meses – 4 años); a quienes se ofrece los servicios de cuidado profesional, estimulación temprana, desarrollo intelectual, desarrollo motriz, inglés y natación. De este modo el centro sirve a las familias del sector colaborando con el desarrollo integral del niño/a basado en la confianza, el cariño y seguridad para *Crece Juntos con Amor*.

Foto N° 4
Servicios que ofrece



Fuente: Tríptico del Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero

1.2.3 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

1.2.3.1 PRINCIPIOS

Trabajo en equipo: promover el trabajo en equipo otorga al centro infantil un sentido de unidad.

Mejoramiento Continuo: de los servicios (cuidado profesional, estimulación temprana, desarrollo intelectual, desarrollo motriz, inglés y natación) que ofrece el centro infantil. Implementando la planeación y la minimización de costos a través de la reducción de pérdidas.



Capacitación: establecer un programa interno de automejoramiento para cada parvularia, permitiendo su participación en la elección de las áreas de desarrollo.

Orden y disciplina: los materiales y las personas deben estar en el lugar y momento adecuado, ocupando el cargo o posición más adecuados para él; respetando las reglas y convenios que gobiernan el centro infantil, como resultado de un buen liderazgo y acuerdos equitativos.

Iniciativa: las parvularias tienen la libertad para concebir y ejecutar sus planes, para el desarrollo del centro infantil.

1.2.3.2 VALORES

Respeto.- a los deberes y derechos de los clientes, parvularias y personal administrativo.

Responsabilidad.- capacidad que todo colaborador lleva adherido, para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado en plena libertad.

Confianza.- que el centro infantil otorga a sus clientes (internos y externos), a través de un buen desempeño laboral.

Honestidad.- habilidad en todo colaborador para no dejarse llevar por situaciones contrarias a la ética y la moral.

1.2.3.3 MISIÓN

Servir a las familias para que los niños/as se desarrollen de una manera integral (afectivo, cognitivo y psicomotriz), brindándoles confianza, cariño y seguridad para *Crecer Juntos* con amor.

(Misión actual del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**)



1.2.3.4 VISIÓN

Constituirnos en el Centro Infantil más importante del sector norte de la ciudad, para ello contamos con una infraestructura física de primera y un personal docente y auxiliar plenamente capacitados.

(Visión actual del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**)

1.2.3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Ofrecer los servicios de cuidado profesional, estimulación temprana, desarrollo intelectual, desarrollo motriz, inglés y natación, basados en la moral y la ética, y así lograr un mejor desenvolvimiento del niño/a en el futuro.
- Proyectar una imagen de seguridad, comodidad, calor de hogar para que el niño/a pueda desarrollar su motricidad, lenguaje, inteligencia, habilidades y destrezas de manera adecuada.
- Trabajar simultáneamente padres, parvularias e infante con la finalidad de desarrollar conjuntamente nuevos métodos de aprendizaje para mejorar la calidad del servicio
- Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos y determinando si los gastos están sujetos a un adecuado control.



1.2.3.6 POLÍTICAS

a. Para el personal

- El centro infantil debe considerar las sugerencias y preocupaciones de los padres de familia, así mismo mantenerlos informados sobre el desarrollo del niño/a.
- La hora de entrada para los maestros/as es a las 7:30 a.m. y la hora de salida es a la 1:00 p.m. La directora se queda hasta que el último niño/a sea retirado por su representante.
- El personal administrativo debe estar en el centro infantil media hora antes de la entrada de las parvularias, y están en la obligación de observar y analizar el desempeño de las parvularias y de los niños/as durante todo el día, llevando un registro individual.
- Las maestras parvularias y el personal administrativo está en la obligación de velar por el desarrollo integral, bienestar y seguridad de los niños/as.
- Todo el personal debe portar un mandil blanco y utilizarlo diariamente durante las horas de trabajo, además del suéter que deben adquirirlo en la institución.
- El personal de limpieza debe dejar limpio el centro infantil, por la tarde y al día siguiente por la mañana revisar que todo esté en orden.
- La hora de entrada del personal de limpieza es a las 7:00 a.m. y la salida a las 3:00 p.m., igual que el personal administrativo.
- Todo el personal debe colaborar en la elaboración del cronograma de actividades en el año, para el centro infantil, así como cumplirlo y ejecutarlo adecuadamente.



b. Para el cliente externo (niños/as y padres de familia)

- El centro infantil organiza a sus clientes en tres grupos: Nursery (1 año 6 meses- 2 años 5 meses), Educación inicial (2 años 6 meses – 3 años 5 meses) y Pre-básica (3 años 6 meses – 4 años)
- Los niños/as entran desde las 8.00 a.m. hasta las 8:30 a.m. y salen del centro infantil desde las 12:15 p.m. hasta las 2:00 p.m., dependiendo de la disposición de los padres de familia y el acuerdo con el centro infantil.
- Todo niño/a desde los 2 años 6 meses hasta los 4 años, debe tener su uniforme de educación física y traerlo puesto los días lunes y miércoles.
- Todo niño/a desde 1 año 6 meses hasta los 4 años, debe tener su mandil blanco y traerlo puesto todos los días de lunes a viernes.
- Los padres de familia deben acudir cuando se los convoque, participar de los programas que se realice en el centro infantil, además deben asistir a la reunión trimestral que se realiza con el objetivo de analizar el desarrollo del niño/a en el centro infantil y calificar el servicio que este presta.
- Es deber de los padres de familia custodiar el desarrollo del niño/a en el centro infantil y observar el desenvolvimiento en el hogar; dando a conocer su opinión como padre de familia al centro infantil.
- Es fundamental el aseo personal del niño/a, desde el hogar y en centro infantil. Cada niño/a debe traer su toalla pequeña, jabón y cepillo de dientes.



1.3. LA PROBLEMÁTICA

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”** requiere incrementar su participación de mercado, implementando innovación en su publicidad, realizando promoción y difusión en su entorno inmediato. Sin incrementar el precio ya que en el sector los precios de la competencia son bajos, a pesar que los ingresos económicos del centro infantil no son suficientes frente a los gastos. Además existen tres guarderías municipales donde el servicio es gratuito.

La organización administrativa y financiera es otro punto importante para un correcto desempeño del centro infantil en el mercado.

Con ello, en vista que la primera organización extra familiar de la cual forma parte el niño/a, es un centro infantil, y del cual recibirá la formación en sus primeros años de vida, es necesario realizar un Plan Estratégico de Marketing para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, para incrementar la participación de mercado, captando clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.



1.3.1 ANÁLISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.



Elaborado por: Paola Romero



1.3.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO

- Incrementar la participación de mercado del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.
- Proponer una estructura de gestión Administrativa-Financiera, para el Centro Infantil.
- Innovar las formas de publicidad del Centro Infantil.
- Promocionar al Centro Infantil en el entorno inmediato.

1.3.3 HIPÓTESIS

1.3.3.1 DE LA DEMANDA

Incrementar la demanda al 80%.

¿Será que la realización e implementación del plan estratégico de marketing, permitirá incrementar la demanda del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, al 80%?

1.3.3.2 DE LA OFERTA

Incrementar la oferta en un 50%

¿Será que una vez culminado el plan estratégico de marketing, y puesto en marcha, logrará el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, incrementar la oferta en un 50%?

1.3.3.3 FINANCIERA

Incrementar los ingresos en un 40%.

¿Conseguirá el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, incrementar los ingresos en un 40%, como consecuencia de haber implementado el plan estratégico de marketing?



1.4. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

1.4.1. MARCO TEÓRICO

DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO.- conjunto de acciones que orientan a la organización hacia el futuro y hacia el entorno a fin de alcanzar su continuidad en el tiempo. Su formulación se realiza en un análisis de la realidad institucional y de la realidad en donde la organización desea incidir. Contempla definición y despliegue de la misión, visión, objetivos, valores y propósitos y la forma como estos se ven reflejados en los planes a largo y mediano plazo y en la implementación día a día.¹

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.- enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones por parte de la gerencia de mercadotecnia.²

NICHO DE MERCADO.- término de mercadotecnia utilizado para referirse a una porción de un segmento de mercado en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas, y estas últimas no están del todo cubiertas por la oferta del mercado.³

PARTICIPACIÓN DE MERCADO.- peso que tiene una empresa o marca en el mercado. Se mide en términos de volumen físico o cifra de negocios. Estas cifras son obtenidas mediante investigaciones por muestreo y la determinación de los tamaños poblacionales.⁴

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING.- es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados.⁵

¹ www.ccorg.org.co

² Apuntes investigación de mercados.

³ <http://es.wikipedia.org/wiki/nicho-mercado>

⁴ <http://www.datanalisis.com/lista.asp?sec=110007>

⁵ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>



1.4.2. MARCO CONCEPTUAL

CENTRO INFANTIL.- establecimiento especialmente adecuado donde se ofrece educación inicial o pre-básica, destinada a atender a los niños/as hasta los 5 años de edad. Además se brinda cuidado diario, protección y oportunidades para que el niño/a alcance el desarrollo integral de sus potencialidades, contemplando el mejoramiento afectivo (emocional), intelectual (inteligencia y capacidad de comprensión) y motriz (movimiento).⁶ No obstante una guardería está destinada únicamente al cuidado de los niños/as.⁷

ESTIMULACIÓN TEMPRANA.- conjunto de técnicas y actividades con base científica, aplicada en forma sistemática en niños desde su nacimiento hasta los 6 años, para desarrollar al máximo sus capacidades cognitivas, físicas, emocionales y sociales.⁸ Se contempla la actividad psicomotriz, que relaciona los movimientos del niño/a, con sus pensamientos, para que aprenda a coordinarlos y controlarlos adecuadamente.

PARVULARIA.- persona dedicada al cuidado de niños pequeños o párvulos.⁹

PSICOLOGÍA INFANTIL.- estudio del comportamiento de los niños desde el nacimiento hasta la adolescencia, incluye sus características físicas, cognitivas, motoras, lingüísticas, perceptivas, sociales y emocionales.¹⁰

RINCONES INFANTILES.- sitios adecuados con materiales atractivos para el niño, que le permiten revivir la realidad inmediata y aprender.

TERAPIA DE LENGUAJE.- tratamiento, de los problemas de la capacidad de comunicación y conceptualización, por procedimientos basados en la comunicación verbal y emocional, y otros comportamientos simbólicos.¹¹

⁶ Manual para la Organización y Administración de Centros Infantiles, pg 10,

⁷ <http://www.elalmanaque.com/Dic99/29-12-eti.htm>

⁸ http://www.babysitio.com/bebe/estimulacion_temprana.php

⁹ Diccionario de la lengua española 2005 Espasa-Calpe S.A., Madrid

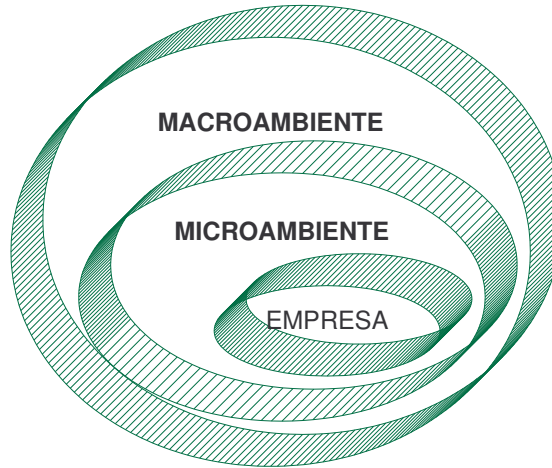
¹⁰ Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation.

¹¹ Licda. Isabel Lemos, experta en temas afines.

CAPÍTULO II ASPECTOS GENERALES

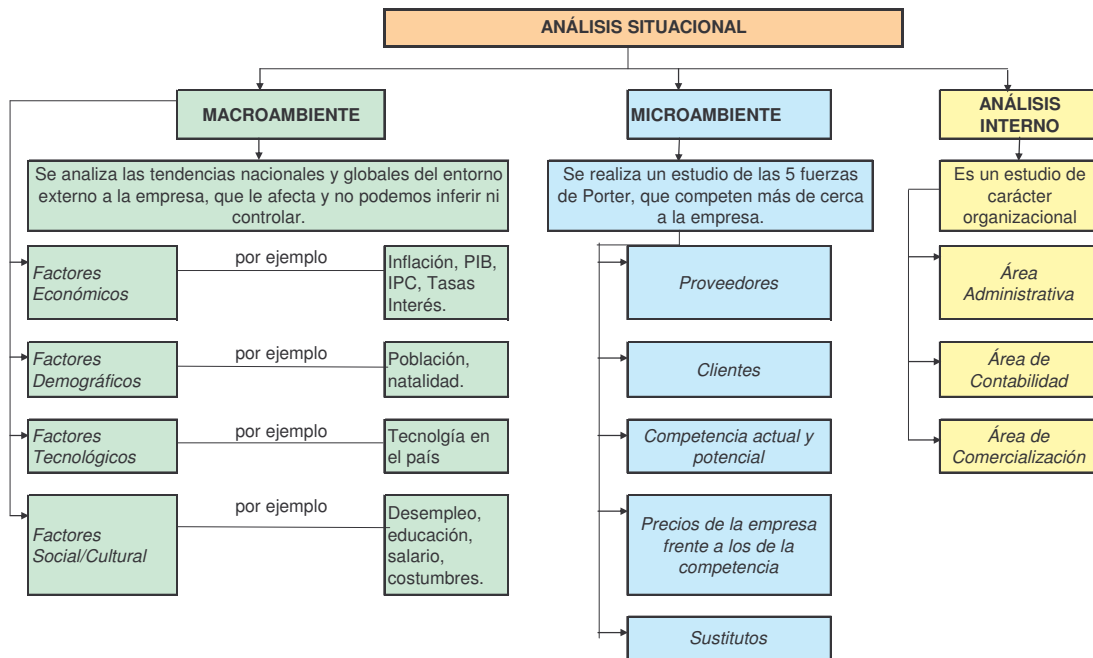
2.1 ANÁLISIS SITUACIONAL

Gráfico Nº 1: Análisis Situacional



Fuente: Planificación Estratégica
Elaborado por: Paola Romero

Cuadro Nº 1: Cuadro sinóptico explicativo Análisis Situacional



Fuente: Planificación Estratégica
Elaborado por: Paola Romero

2.1.1 MACROAMBIENTE

2.1.1.1 FACTORES ECONÓMICOS

En este punto se considera el análisis de las diversas variables, como por ejemplo la inflación, el PIB, entre otras; que actúan en la economía del país y que de cierta manera influyen en el desenvolvimiento de la empresa.

2.1.1.1.1 Inflación.

Incremento general del nivel de precios, que comúnmente es medido estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU)¹², a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

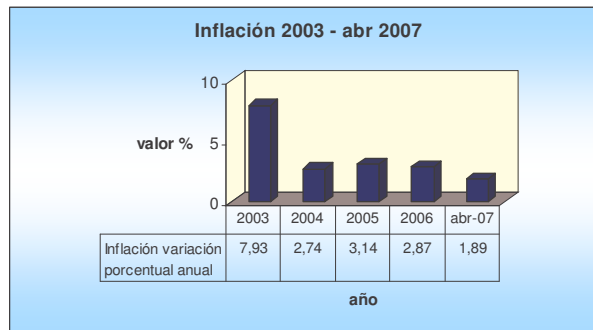
Tabla Nº 1: Inflación Anual 2003 -2007

Años	Inflación variación porcentual anual
2003	7,93
2004	2,74
2005	3,14
2006	2,87
abr-07	1,89

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Romero

Gráfico Nº 2: Inflación Anual 2003 -2007



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Romero

El valor máximo de variación porcentual de la inflación se ha registrado en el 2003 con 7.93 puntos porcentuales, reduciendo notablemente hasta el 2007, con 1.89%, valor que se obtuvo del promedio de los valores desde enero 2007 a abril de 2007.

¹² “Indicador que, tomando por base un año dado, mide la evolución de los precios correspondientes al conjunto de artículos que conforman la Canasta Básica de los hogares del área urbana del país”. (Diccionario Económico Básico, pg.65)



Tabla N° 2: Inflación De Enero 2003 A Abril 2007

Fecha	Valor
Enero-31-2003	10.10 %
Febrero-28-2003	9.80 %
Marzo-31-2003	9.20 %
Abril-30-2003	8.60 %
Mayo-31-2003	8.30 %
Junio-30-2003	7.60 %
Julio-31-2003	7.70 %
Agosto-31-2003	7.32 %
Sept-30-2003	7.54 %
Oct-31-2003	6.86 %
Nov-30-2003	6.48 %
Dic-31-2003	6.07 %
Enero-31-2004	3.92 %
Febrero-29-2004	3.84 %
Marzo-31-2004	3.98 %
Abril-30-2004	3.65 %

Fecha	Valor
May 31 2005	1,85%
Jun 30 2005	1,91%
Jul 31 2005	2,21%
Ago 31 2005	1,96%
Sep 30 2005	2,43%
Oct 31 2005	2,72%
Nov 30 2005	2,74%
Dic 31 2005	3,14%
Ene 31 2006	3,37%
Feb 28 2006	3,82%
Mar 31 2006	4,23%
Abr 30 2006	3,43%
May 31 2006	3,11%
Jun 30 2006	2,80%
Jul 31 2006	2,99%
Ago 31 2006	3,36%
Sep 30 2006	3,21%
Oct 31 2006	3,21%
Nov 30 2006	3,21%
Dic 31 2006	2,87%
Ene 31 2007	2,68%
Feb 28 2007	2,03%
Mar 30 2007	1,47%
Abr 30 2007	1,39%

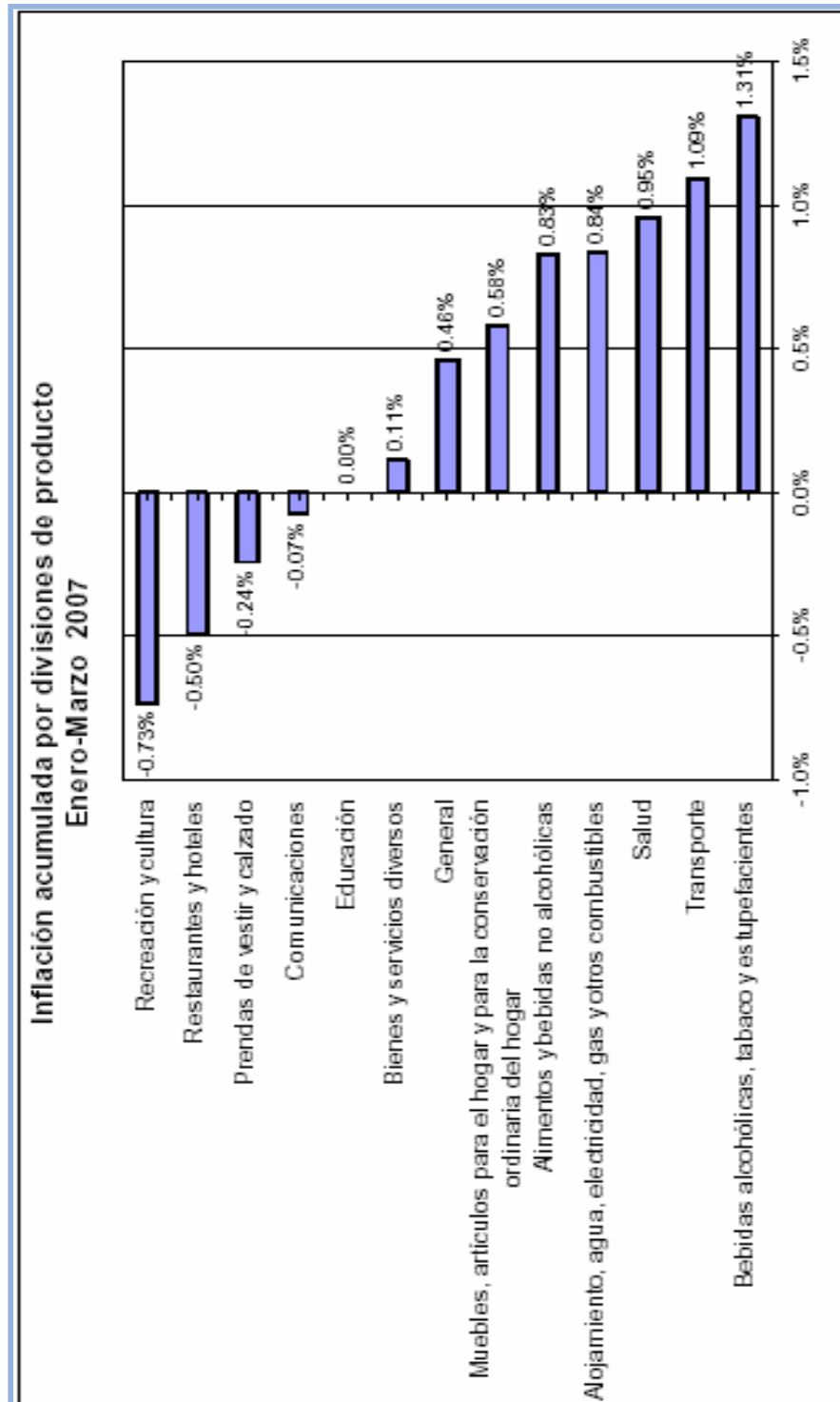
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Romero

Después que el Ecuador adoptó la dolarización como su sistema monetario, la tendencia de la inflación ha sido disminuir. Así, por ejemplo, en términos mensuales, para enero 31 de 2003, la inflación se encontraba en 10,10 %, culminando el 2006 con una inflación de 2,87%. Actualmente, abril 2007, tenemos una inflación de 1,39%.

Esta tendencia de la inflación colabora con el incremento del poder adquisitivo de la moneda, sin afectar a todos los sectores ni personas por igual, porque las rentas y los precios no crecen en igual proporción para todos.

En el gráfico a continuación, se observa que no existe influencia del sector de la educación en la inflación acumulada mensual para enero-marzo 2007.

Gráfico Nº 3: Inflación Acumulada Por División De Producto.



Fuente: Banco Central del Ecuador marzo 2007

Elaborado por: Paola Romero



Lo que significa, que mensualmente no existe inflación en el sector de la educación, por lo tanto no hay contribución inflacionaria, por parte de esta división, mientras tanto alimentos y bebidas no alcohólicas representa la mayor contribución (97.89%), seguida por muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (26.36%).

Tabla N° 3: Inflación Y Contribución Mensual Y Anual Por Divisiones De Consumo

AGRUPACIÓN	Inflación	Contribución	Inflación	Contribución
	mensual		anual	
GENERAL	0,10	100,00	1,47	100,00
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,35	97,89	0,45	7,87
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	0,90	8,78	5,23	3,25
Prendas de vestir y calzado	-0,12	-12,19	0,82	5,18
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,32	35,9	2,09	14,89
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	0,35	23,36	1,78	7,58
Salud	0,13	8,68	2,61	11,03
Transporte	-0,19	-28,34	2,92	27,83
Comunicaciones	-0,02	-1,05	-0,51	-1,57
Recreación cultura	-0,07	-4,46	-2,51	-10,38
Educación	0,00	0,00	6,64	31,54
Restaurantes y hoteles	-0,33	-24,72	1,14	5,45
Bienes y servicios diversos	-0,07	-3,84	-0,72	-2,65

Fuente: Banco Central del Ecuador marzo 2007

Elaborado por: Paola Romero

En cuanto se refiere a términos anuales las divisiones de consumo con variaciones de precios más elevadas son la *Educación* (6.64%) y las *Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes* (5.23%), porcentajes muy por encima del resto de sectores.

Las razones para estas evoluciones obedecen para la educación, a los aumentos de precio en las matrículas y pensiones, tanto en la región costa como en la sierra. Por consiguiente la mayor contribución a la inflación anual, se observa en el sector de la *Educación* (31.54%).

En vista que el IPC, es un índice importante para establecer el comportamiento de la inflación, se lo analiza a continuación:

2.1.1.1.2 Índice de Precios al Consumidor Urbano

Indicador que, tomando por base un año dado, mide la evolución de los precios correspondientes al conjunto de artículos que conforman la Canasta Básica de los hogares del área urbana del país.¹³

Tabla Nº 4: Artículos del IPCU resumidos en segmentos

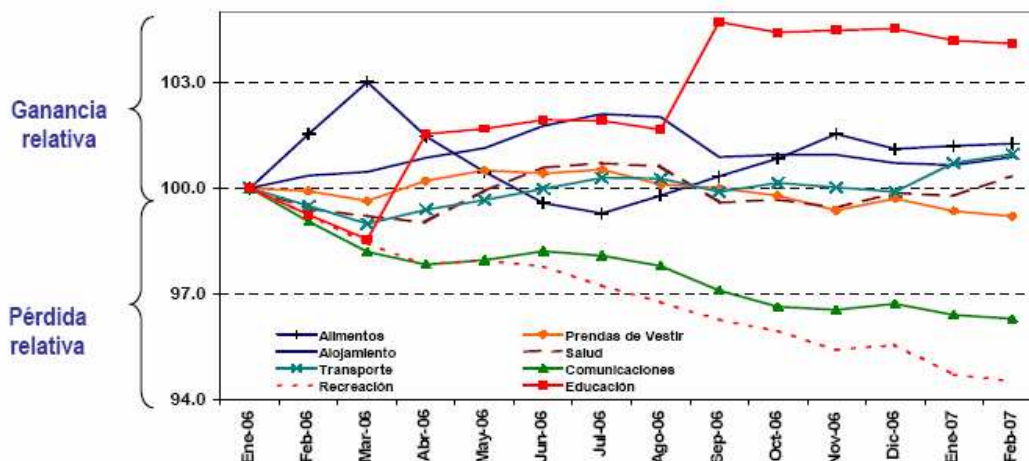
Bienes y Servicios	Número	Ponderación
Alimentos, bebidas y tabaco	77	.321
Vestido y calzado	37	.112
Alquiler, agua, gas, electricidad y otros	4	.117
Muebles, equipamiento y mantenimiento de vivienda	29	.068
Salud	4	.034
Transporte	8	.098
Esparcimiento y cultura	11	.037
Educación	8	.048
Hoteles, cafeterías y restaurantes	5	.119
Misceláneos	14	.046

Fuente: INEC agosto 2006

Elaborado por: Paola Romero

El IPCU está estructurado en 10 segmentos, cuyos bienes y servicios totalizan 197¹⁴, de los cuales 8 corresponden al sector de la educación, que representa el 4.8% del IPCU y recoge todos los bienes y servicios relacionados a la enseñanza pre-escolar, escolar, colegial y universitaria, además de los implementos necesarios para la docencia.

Gráfico 4: Evolución del Índice de Precios Relativos por Grupo de Productos NACIONAL Enero 2006 = 100



Fuente: Banco Central del Ecuador-febrero 2007

Elaborado por: Paola Romero

¹³ Patricio Martínez Delgado, *Diccionario Económico Básico*, pg.65

¹⁴ A Marzo 2007, están registrados 299 artículos, Fuente INEC



Los Índices de Precios Relativos representan el comportamiento de los precios de un período con relación a otro llamado período base, por ejemplo, para el caso del gráfico, el período base o de referencia es el mes de enero de 2006; donde los índices de precios relativos menores a 100, indican que los precios relativos han disminuido con relación a los precios registrados en el mes de enero 2006, mientras que los índices de precios relativos mayores a 100 muestran que los precios han aumentado con respecto al período base indicado anteriormente. Y es lo que precisamente se observa con respecto a la educación, logrando una ganancia relativa mayor a los 3 puntos sobre la base 100.

A pesar que la inflación está a la baja y esto sea favorable para el Centro Infantil, pues las personas podrán demandar mayor cantidad de servicios ya que el poder adquisitivo de la moneda se incrementa; los precios en el sector de la educación en general, van aumentando año tras año, lo que perjudica a la institución porque esto implica inestabilidad de los precios por matrículas o pensiones. Sin embargo, asimismo año tras año, existen ganancias relativas.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Incremento del poder adquisitivo de la moneda.
- Existe ganancia en el sector de la educación.

AMENAZA

- Inestabilidad de los precios en el sector de la educación.
- Aumento de los costos de funcionamiento.

2.1.1.1.3 Tasas de Interés.

Actualmente, con las disposiciones del gobierno, se está logrando regular los porcentajes de interés de las tasas tanto activa como pasiva, con el fin de fomentar la inversión y el ahorro, fortaleciendo el sistema económico ecuatoriano.



2.1.1.1.3.1 Tasa Activa

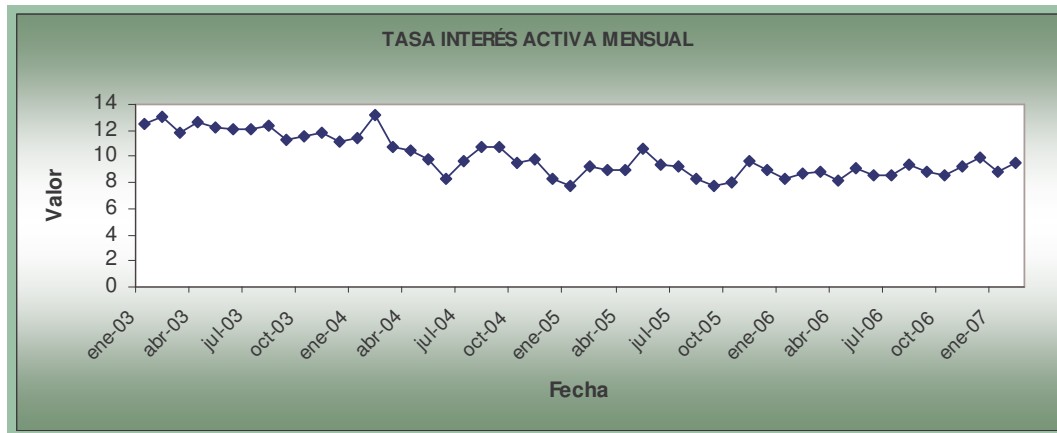
Valor porcentual que gana un Banco o institución financiera por el préstamo que concede.

El porcentaje de esta tasa de interés depende de la valoración que la entidad financiera haga de acuerdo a la posibilidad de recuperar el monto prestado, depende del ahorro total disponible en el territorio y de la existencia de mayor o menor competencia entre entidades financieras.

Tabla Nº 5: Tasa Activa Enero 2003- Febrero 2007

Fecha	Valor	Fecha	Valor
ene-03	12,45	ene-05	7,7
feb-03	13,02	feb-05	9,2
mar-03	11,88	mar-05	9
abr-03	12,6	abr-05	8,95
may-03	12,22	may-05	10,65
jun-03	12,16	jun-05	9,41
jul-03	12,14	jul-05	9,23
ago-03	12,42	ago-05	8,24
sep-03	11,29	sep-05	7,77
oct-03	11,55	oct-05	8,07
nov-03	11,8	nov-05	9,61
dic-03	11,2	dic-05	8,99
ene-04	11,4	ene-06	8,29
feb-04	13,2	feb-06	8,76
mar-04	10,8	mar-06	8,9
abr-04	10,4	abr-06	8,11
may-04	9,8	may-06	9,17
jun-04	8,3	jun-06	8,51
jul-04	9,6	jul-06	8,53
ago-04	10,7	ago-06	9,42
sep-04	10,7	sep-06	8,77
oct-04	9,5	oct-06	8,6
nov-04	9,8	nov-06	9,22
dic-04	8,3	dic-06	9,86
		ene-07	8,9
		feb-07	9,51

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Romero

Gráfico N° 5: Tasa Activa Enero 2003- Febrero 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Romero

La disminución de los valores porcentuales de la tasa activa, no es sostenida, se ha registrado el valor mínimo en enero 2005 con 7.7%, subiendo y bajando consecutivamente hasta llegar a febrero 2007 con un valor de 9.51%. El valor más alto se observa en enero 2003, 12.45%, donde su disminución ha sido notoria hasta la actualidad. Sin embargo para el 30 de septiembre de 2007, se registró una tasa activa de 10,82%.

La tendencia a la baja, de los valores de esta tasa, resultan atractivos para la institución¹⁵, ya que existe mayor posibilidad de adquirir préstamos. Sin embargo si las regulaciones del estado para controlarlas, no se concretan, perjudican el desempeño empresarial, ya que las tasas podrían subir sin control, como está ocurriendo en lo que va del año 2007, a septiembre registrada 10,82%; o a su vez como las regulaciones del estado favorecen a aquel que solicita un préstamo, las entidades financieras podrían implementar políticas de cobro más estrictas, tal vez en el plazo de pago o en los montos a prestar.

¹⁵ Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”



2.1.1.1.3.2 Tasa Pasiva

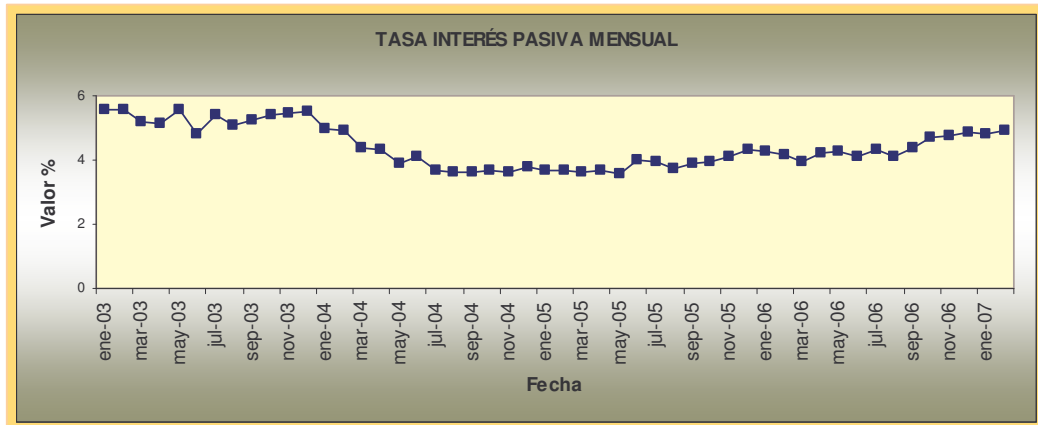
Siendo el precio que los depositantes cobran por mantener su dinero en el banco, la capacidad de ahorro que esta tasa determina depende de la confianza institucional en el futuro y de la posibilidad de destinar un excedente para el ahorro personal o familiar.

Tabla Nº 6: Tasa Pasiva Enero 2003 – Febrero 2007

Fecha p	Valor	Fecha p	Valor
ene-03	5,57	ene-05	3,7
feb-03	5,59	feb-05	3,7
mar-03	5,2	mar-05	3,6
abr-03	5,16	abr-05	3,67
may-03	5,55	may-05	3,58
jun-03	4,83	jun-05	3,99
jul-03	5,39	jul-05	3,92
ago-03	5,06	ago-05	3,71
sep-03	5,22	sep-05	3,88
oct-03	5,4	oct-05	3,95
nov-03	5,44	nov-05	4,11
dic-03	5,5	dic-05	4,3
ene-04	5	ene-06	4,26
feb-04	4,9	feb-06	4,16
mar-04	4,4	mar-06	3,93
abr-04	4,3	abr-06	4,21
may-04	3,9	may-06	4,28
jun-04	4,1	jun-06	4,13
jul-04	3,7	jul-06	4,35
ago-04	3,6	ago-06	4,13
sep-04	3,6	sep-06	4,36
oct-04	3,7	oct-06	4,72
nov-04	3,6	nov-06	4,78
dic-04	3,8	dic-06	4,87
		ene-07	4,79
		feb-07	4,93

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Romero

Gráfico N° 6: Tasa Pasiva Enero 2003 - Febrero 2007

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Romero

En los últimos 4 años, de 2003 a 2004, el valor de la tasa pasiva ha ido disminuyendo en 2 puntos porcentuales aproximadamente. A partir del año 2005 a febrero 2007, la tasa de interés pasiva ha aumentado en 1, 2% aproximadamente. Lo que permite atraer a más depositantes al sistema financiero nacional. Para el 30 de septiembre de 2007, se registró una tasa pasiva de 5,61%.

El aumento dado en los períodos 2005-2007, motiva el ahorro, sin embargo estamos hablando de una sociedad netamente consumista, donde el mínimo de excedente en sus ingresos, lo destinan al gasto.

El Centro Infantil puede generar ingresos con el excedente de dinero; e invertirlo en su propio crecimiento empresarial; sea porque es cliente de un banco, o porque sus clientes lo son.

No obstante estos “ingresos extras”, generados por los intereses que cobran los depositantes, no están disponibles en el momento en que se los requiere y peor aún en el valor que se esperaba, debido a los descuentos que las instituciones financieras realizan, por ello también, estos valores no alcanzan a cubrir los intereses generados por cualquier tipo de préstamo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:**OPORTUNIDAD**

- Préstamos empresariales más accesibles.

AMENAZA

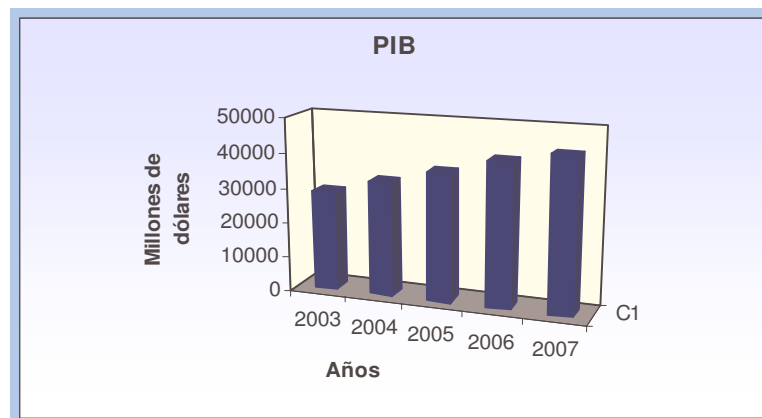
- La tasa activa se incrementa.
- El ahorro.

2.1.1.1.4 Producto Interno Bruto (PIB)

Valor total de los bienes y servicios a precios de mercado o según el precio de los factores producidos en un año, en un país, por los ciudadanos nacionales y extranjeros residentes en él. Este valor puede ser calculado sumando el consumo, la inversión y las exportaciones, restando el valor de las importaciones.¹⁶

Tabla N° 7: PIB Anual Millones De Dólares 2003 – 2007

Año	Valor
2003	28.636
2004	32.636
2005	36.489
2006	40.892
2007	43.936

Fuente: CEDATOS**Elaborado por:** Paola Romero**Gráfico N° 7: PIB Anual En Millones De Dólares 2003 – 2007****Fuente:** CEDATOS**Elaborado por:** Paola Romero

¹⁶ Patricio Martínez Delgado, *Diccionario Económico Básico*, pg.101



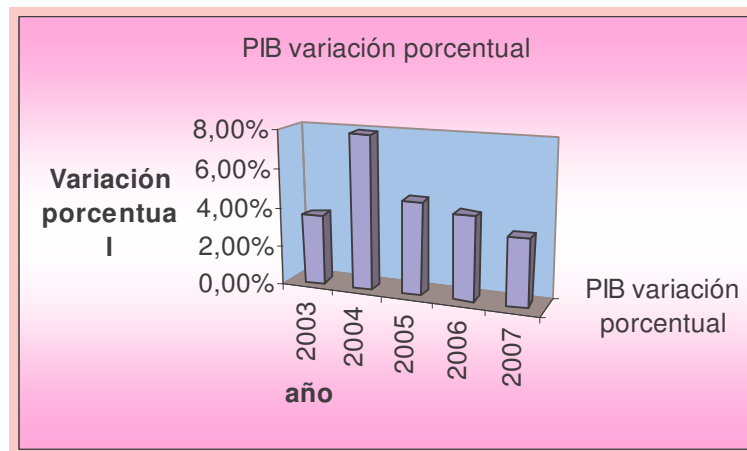
En los últimos 4 años se ha conseguido un incremento de aproximadamente 15.000 millones de dólares, lo que indica que la economía ecuatoriana está mejorando su producción de bienes y servicios. Este crecimiento está impulsado por actividades no petroleras.

Tabla N° 8: PIB Incremento Porcentual Anual 2003 – 2007

AÑO	VALOR
2003	3,58%
2004	7,92%
2005	4,74%
2006	4,30%
2007	3,47%

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Romero

Gráfico N°8: PIB Incremento Porcentual Anual 2003 – 2007



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Romero

El Banco Central del Ecuador estima para el 2007 un incremento del 3,47%, de esta manera, el país completaría 8 años de crecimiento económico continuo. Sin embargo este porcentaje de crecimiento representa el valor mínimo en el período 2003-2007, encontrándose en el 2004 (7.92%) el valor máximo de crecimiento.

El Producto Interno Bruto, se puede analizar también desde el punto de vista de los diversos sectores que lo conforman.



Tabla Nº 9: Producto Interno Bruto Por Clase De Actividad Económica miles de dólares

Ramas de actividad \ Años	2003	2004	2005	2006	2007
		(sd)	(p)	(prev)	(prev)
A. Agricultura, ganadería, selvicultura, caza y pesca	2.209.719	2.209.984	2.359.848	2.520.285	2.706.714
B. Explotación de minas y canteras	2.859.194	4.014.777	5.094.573	6.631.124	6.371.362
6. Extracción de petróleo crudo y gas natural	3.517.083	5.276.243	7.411.312	9.313.116	9.078.512
7. Fabricación de productos de la refinación de petróleo	-749.630	-1.357.306	-2.416.655	-2.790.270	-2.822.011
8. Otros productos mineros	91.741	95.840	99.916	108.277	114.860
C. Industrias manufactureras (excluye refinación de petróleo)	2.734.904	2.883.111	3.269.369	3.695.977	4.005.528
9. Carnes y pescado elaborado	674.941	685.445	831.573	994.358	1.089.496
10. Cereales y panadería	118.262	137.155	173.383	190.194	198.960
11. Elaboración de azúcar	102.439	103.518	111.872	133.446	139.775
12. Productos alimenticios diversos	347.539	362.658	388.939	450.948	476.949
13. Elaboración de bebidas	154.658	152.423	164.767	179.069	203.490
14. Elaboración de productos de tabaco	9.936	10.676	12.972	14.589	15.539
15. Fabricación de productos textiles, prendas de vestir	430.590	442.432	476.403	518.994	562.549
16. Producción de madera y fabricación de productos de madera	272.955	317.449	358.223	390.490	429.788
17. Papel y productos de papel	138.845	155.542	171.854	184.842	198.245
18. Fabricación de productos químicos, caucho y plástico	239.058	246.835	253.975	268.827	293.566
19. Fabricación de otros productos minerales no metálicos	166.188	177.310	214.281	233.121	255.752
20. Fabricación de maquinaria y equipo	75.523	87.958	106.886	132.437	136.638
21. Industrias manufactureras n.c.p.	3.970	3.710	4.241	4.663	4.780
D. SUMINISTRO DE ELECTRICIDAD Y AGUA	661.487	605.892	516.953	557.270	589.385
22. Suministro de electricidad y agua	661.487	605.892	516.953	557.270	589.385
E. CONSTRUCCIÓN Y OBRAS PÚBLICAS	2.136.745	2.681.463	2.975.681	3.221.264	3.814.750
23. Construcción	2.136.745	2.681.463	2.975.681	3.221.264	3.814.750
F. COMERCIO AL POR MAYOR Y AL POR MENOR	3.776.396	3.957.501	4.326.275	4.722.659	5.192.237
24. Comercio al por mayor y al por menor	3.776.396	3.957.501	4.326.275	4.722.659	5.192.237
G. TRASPORTE, ALMACENAMIENTO Y COMUNICACIONES	2.512.658	2.621.588	2.875.877	3.089.330	3.371.622
25. Transporte y almacenamiento	2.512.658	2.621.588	2.875.877	3.089.330	3.371.622
H. SERVICIOS DE INTERMEDIACIÓN FINANCIERA	574.077	666.346	884.074	1.108.994	1.188.365
26. Intermediación financiera	574.077	666.346	884.074	1.108.994	1.188.365
I. OTROS SERVICIOS	7.418.645	8.835.513	9.920.696	10.847.486	11.630.654
27. Otros servicios	7.418.645	8.835.513	9.920.696	10.847.486	11.630.654
J. SERVICIOS GUBERNAMENTALES	1.624.015	1.769.323	1.945.857	2.080.394	2.325.464
28. Servicios gubernamentales	1.624.015	1.769.323	1.945.857	2.080.394	2.325.464
K. SERVICIO DOMÉSTICO	48.386	50.181	48.163	52.158	54.528
29. Servicio doméstico	48.386	50.181	48.163	52.158	54.528
Serv. de intermediación financiera medidos indirectamente	-705.877	-705.136	-783.616	-936.990	-1.096.077
Otros elementos del PIB	2.785.560	3.045.168	3.055.170	3.302.131	3.603.335
PRODUCTO INTERNO BRUTO	28.635.909	32.635.711	36.488.920	40.892.080	43.757.867

(sd) cifras semidefinitivas. (p) cifras provisionales (prev) cifras de previsión.

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Paola Romero



La actividad que más aporta para el crecimiento de los valores del PIB es la de otros servicios, en el que está considerado el Centro Infantil, por los servicios que presta. Aproximadamente 4.212.009 miles de dólares reflejan el crecimiento del sector del 2003 al 2007. A pesar que este incremento no representaría tanto un mejoramiento del sector productivo en el área educativa, más bien estaría impulsado por un incremento en los precios, sin embargo aporta al desarrollo del país.

El Centro Infantil se beneficia, debido a que los ingresos procedentes del sector educativo para el país son favorables, esto permite que existan mayores y mejores posibilidades de reinversión para el sector y por lo tanto crecimiento empresarial.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Crecimiento empresarial.
- Mejoramiento del sector de la educación.

2.1.1.2 FACTORES DEMOGRÁFICOS

La demografía es el estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, ubicación, edad y otros datos estadísticos, como por ejemplo tasas de mortalidad y natalidad.

2.1.1.2.1 Tasas de Mortalidad y Natalidad

El término mortalidad se refiere a las defunciones como un componente del cambio en la población. Eventualmente, todos los componentes de una población mueren, pero la proporción en que esto ocurre depende de muchos factores, tales como la edad, el género, la raza, la ocupación y la clase social.¹⁷

La **tasa de mortalidad infantil** es un indicador demográfico que señala el número de defunciones en una población de niños cada mil, durante un periodo de tiempo determinado, generalmente un año.

En cambio la natalidad hace referencia a los nacimientos en una población y tiempo determinados.

¹⁷ www.inec.gov.ec/glosario/mortalid.pdf



Se considera la **tasa de natalidad**, como el número de nacimientos por cada 1.000 habitantes en un año determinado. La tasa de fertilidad es el promedio de hijos por madre y la población disminuye cuando es menor de dos. Hoy tenemos una tasa de fertilidad de 2.68 hijos por mujer por cada 1000 habitantes, lo cual indica que la población aumenta.

Tabla N° 10: Tasas De Mortalidad Y Natalidad

CONCEPTO	2003	2004	2005	2006
Natalidad general	13.9	22.3	23.3	22.29
Mortalidad general	4.2		5	4.23
Mortalidad infantil (hasta 5 años)	22.3		24.9	17.22

Fuente: INEC

Elaborado por: Paola Romero

Natalidad: tasa por cada 1000 habitantes

Mortalidad: tasa por cada 1000 nacidos vivos

La tasa de natalidad, desde el año 2003 hasta el 2005 se ha incrementado en 9.4, por cada 1000 habitantes no obstante en el año 2006 ha disminuido de 23.3 en el 2005 a 22.29. Sin embargo esta disminución de 1.01, no es significativa, pues en el Ecuador existe gran cantidad de población joven, por lo tanto hay más mujeres en edad reproductiva que en una población “vieja”. A pesar de que la fertilidad promedio (por mujer) desciende, nacen más niños, porque hay más mujeres en edad reproductiva.

Esto es atractivo para el Centro Infantil, ya que al existir mayor cantidad de mujeres en edad reproductiva, existe la posibilidad de incrementar la demanda.

No obstante en el año 2006 la tasa de mortalidad infantil (hasta 5 años), fue de 17.22 por 1000 niños/as nacidos vivos.

A pesar que es un valor menor en comparación con años anteriores, es preocupante, pues esto significa que los cuidados prenatales no son buenos, lo cual perjudicaría al Centro Infantil pues los posibles clientes mueren.

Las principales causas de mortalidad infantil son: trastornos relacionados con el embarazo, parto, neumonía y sepsis bacteriana del recién nacido.



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Aumenta la población infantil.

AMENAZA

- Las tasas de mortalidad infantil pueden incrementarse.

2.1.1.2.2 Tamaño y Ubicación Poblacional

Permite conocer cuantos habitantes existen en lugares determinados del Ecuador.

Por ejemplo podemos clasificarlos según cada provincia y en cada provincia por cantones.

A continuación se detalla la distribución de la población por parroquias en la Provincia de Pichincha en la ciudad de Quito, sector Norte:

Tabla N° 11: Distribución De La Población, Según Parroquias - Pichincha – Quito-Norte

Parroquia	POBLACIÓN 2001	POBLACIÓN 2007
EL CONDADO	55.787	60.820
CARCELÉN	39.178	42.712
COMITÉ DEL PUEBLO	39.293	42.838
CALDERÓN (CARAPUNGO)	84.848	92.503
PONCEANO	52.137	56.841
COTOCOLLAO	32.384	35.306
COCHAPAMBA	44.869	48.917
CONCEPCIÓN	37.050	40.392
KENEDY	70.603	76.972
SAN ISIDRO DEL INCA	30.134	32.853
JIPIJAPA	34.991	38.148
INAQUITO	43.851	47.807
RUMIPAMBA	31.351	34.179
BELISARIO QUEVEDO	4.713	5.138
MARISCAL SUCRE	16.059	17.508
TOTAL	617.248	672.933

Fuente: INEC 2001 proyección al 2007

Elaborado por: Paola Romero



Tabla Nº 12: Crecimiento De La Población al 1,45%

2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
617.248	626.198	635.278	644.489	653.835	663.315	672.933

Fuente: INEC 2001

Elaborado por: Paola Romero

Siendo la tasa de aumento poblacional de **1,45%**, para el país, registrada para este año (INEC); en la provincia de Pichincha-Quito-Norte, existe una población total de **672.933** para el 2007; y, la parroquia con mayor número poblacional es Calderón (Carapungo), con **92.503** personas, entre hombres y mujeres. Carapungo es uno de los sectores de los cuales el Centro Infantil desea captar clientes, por lo tanto es atractivo para la empresa que en este lugar exista mayor población, pues se halla mayor posibilidad de nuevos clientes. Sin embargo existe el riesgo que gran parte de esta población sea adulta, o mayor a 5 años y por lo tanto ya no requiere los servicios que ofrece el Centro Infantil.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none"> ○ Mayor número de habitantes en los sectores aledaños al Centro Infantil. ○ Captar clientes del entorno inmediato.
AMENAZA
<ul style="list-style-type: none"> ○ Gran parte de la población sea adulta o mayor a 5 años.

2.1.1.2.3 Población Infantil (edades)

Está conformada por niños de 0 a 17 años de edad y se caracteriza por requerir la tutoría o representación de algún adulto, para poder desempeñarse en la sociedad.

Tabla Nº 13: Población Infantil en Pichincha

	Niños/as de 1 a 4 años	Niños/as de 5 a 9 años	Niños/as de 10 a 14 años	Total de niños/as	Total de la población
	208.888	262.713	256.422	728.023	2.683.272
Relación con el total poblacional	7,78%	9,79%	9,56%	27,13%	100%
Relación con el total de niños/as	28,69%	36,08%	35,22%	100%	

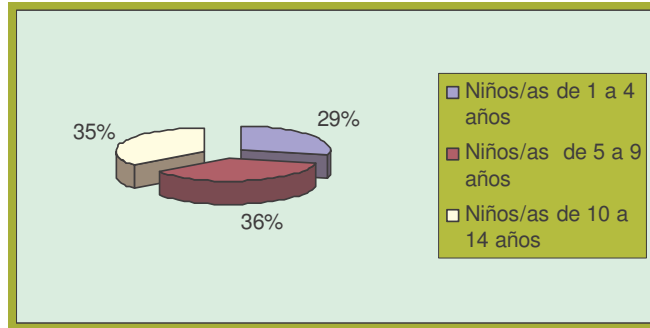
Fuente: INEC proyección al 2007

Elaborado por: Paola Romero



El total poblacional, en la **provincia de Pichincha**, según datos otorgados por el INEC, es de **2.683.272 habitantes**, entre hombres, mujeres y niños. De los cuales el 27,13% corresponde a niños/as de 1 a 14 años de edad y de este valor, el 28.69% está conformado por niños/as de 1 a 4 años de edad.

Gráfico N° 9: Población Infantil Pichincha Por Grupo De Edad



Fuente: INEC proyección al 2007

Elaborado por: Paola Romero

Del total de niños/as de **728.023**, el 35% lo conforman niños y niñas de 10 a 14 años, el 36%, niños y niñas de 5 a 9 años y el 29% está representado por niños y niñas de 1 a 4 años de edad, este grupo es el que interesa a la empresa y constituye un valor significativo en relación al total de población infantil, lo que significa que existen clientes potenciales. Y en **Quito**¹⁸ tenemos un total de **153.754 niños/as** de 1 a 4 años, que representa el **21,12%** del total poblacional de Pichincha.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Porcentaje representativo de población infantil entre 1 y 4 años de edad.

AMENAZA

- Que la población menor a 5 años, asista a otro tipo de centros de desarrollo infantil.

¹⁸ Fuente: Sistema de Digitadores e Indicadores Sociales INNFA 2007



2.1.1.3 FACTORES TECNOLÓGICOS

La tecnología, hoy en día es un aspecto indispensable en cualquier empresa o institución, cada día la ciencia y tecnología evolucionan, quien lo sepa manejar de forma correcta podrá liderar cualquier mercado, la necesidad de actualizarse lo vuelve competitivo.

El Ecuador no cuenta con los medios ni mecanismos apropiados, a nivel nacional, para avanzar acorde a otros países altamente industrializados.

En cuanto se refiere a la educación, el país se encuentra atrasado tecnológicamente, toda institución debería contar con buenos equipos computacionales, de laboratorio, infocus y demás útiles necesarios, para el correcto desempeño del estudiante y el maestro. Peor aún en los barrios rurales, donde una escuela apenas si tiene techo.

Para el caso del Centro Infantil, tenemos que la infraestructura es buena y apropiada para los servicios que presta. Las instalaciones son adecuadas, cuenta con espacios bien definidos y muy bien suministrados, como por ejemplo, la piscina, con sus respectivos flotadores, gafas, gorros; cuenta con un área cubierta, y otra al aire libre, las dos tienen agua caliente con sus respectivos equipos bien ubicados. Además cuenta con materiales adecuados para actividades de estimulación temprana y lo básico para juegos infantiles.

Sin embargo la tecnología a nivel país no está acorde a los avances mundiales, por ejemplo en equipos para estimulación temprana, no son muy sofisticados.

En cuanto se refiere a investigación y desarrollo, el Centro Infantil, está continuamente mejorando sus métodos de enseñanza – aprendizaje, a través del juego, asimismo existe capacitación frecuente para el personal.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

AMENAZA

- Poco desarrollo tecnológico educativo, en el país.



2.1.1.4 FACTORES SOCIAL/CULTURAL

Constituye un estudio de la sociedad en general, en aspectos como: desempleo, educación, costumbres, salarios; para observar la situación o condiciones de vida de los ecuatorianos y confrontar la realidad con la empresa.

Asimismo el conjunto de la sociedad tiene creencias, normas, costumbres, tradiciones, hábitos y valores básicos que comparten. De acuerdo con ello establecen su visión del mundo que define sus relaciones con otros. Las características culturales afectan las decisiones empresariales.

2.1.1.4.1 Tasa de Desempleo

El desempleo constituye la situación del grupo de personas en condiciones físicas o mentales y en edad activa de trabajar, que en la actualidad no tienen empleo y lo han buscado durante un periodo determinado. Este factor se da principalmente por la carencia de trabajo.

Tabla N° 14: Desempleo Por Género Y Grupos De Edad Año 2006

NACIONAL URBANO		HOMBRES	MUJERES
10 a 17 años	21,45%	22,45%	19,78%
18 a 29 años	16,60%	12,33%	22,56%
30 a 39 años	7,13%	3,79%	11,26%
40 a 49 años	5,41%	3,80%	7,37%
50 a 64 años	4,04%	3,95%	4,18%
65 años y más	5,45%	6,73%	2,68%

Fuente: INEC 2006

Elaborado por: Paola Romero

El mayor grupo de desempleados está representado por jóvenes adolescentes entre los 10 y 17 años de edad, de los cuales la mayoría son hombres con el 22.45%. Mientras que el grupo de las mujeres representa el valor máximo 22.56% en jóvenes de 18 a 29 años de edad.



Esta situación es preocupante, puesto que en la actualidad el mayor grupo de madres son adolescentes y jóvenes, por consiguiente sus ingresos son mínimos para subsistir, por falta de trabajo. Frente a esto deciden dejar a sus hijos con las abuelas u otros familiares o conocidos, descartando la posibilidad de que el niño/a ingrese a algún centro educativo inicial, o, se decide buscar un centro donde no se pague por los servicios prestados, lo que cual perjudicaría al Centro Infantil.

Igualmente la falta de empleo, obliga a las personas a emigrar a otros países y así poder enviar dinero a sus familias. Esto colabora con el desarrollo de los centros infantiles, pues las personas que quedan a cargo del niño/a, optan por matricularlo en una guardería o centro infantil.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Desintegración familiar en el hogar.
- Existe otras fuentes de ingresos familiares.

AMENAZA

- Bajos ingresos económicos familiares.
- El no pago de pensiones.

2.1.1.4.2 Educación

Comprende el nivel de preparación de los individuos en una nación, desde los inicios de la educación hasta niveles altos de preparación académica.

Tabla Nº 15: Educación En El Ecuador (2002 – 2005)

EDUCACIÓN	PORCENTAJE
TÍTULO UNIVERSITARIO	6%
ANALFABETO (NO SABE LEER NI ESCRIBIR)	9%
EDUCACIÓN BÁSICA Y BACHILLERATO	37% niños / as (5 años) 47% jóvenes (15-17 años)

Fuente: INEC

Elaborado por: Paola Romero

Como se puede observar, no todas las personas están en condiciones de percibir estos beneficios debido a la falta de recursos económicos. La despreocupación por parte del gobierno para destinar los recursos adecuadamente al sector de la educación, ha permitido que muchas personas



opten por trabajar antes que estudiar, tenemos el 9% de analfabetismo hasta el 2005 y en el 2007 es de 11.7%; y solo un 6% de personas con algún título universitario.

Esto es preocupante ya que si no existe personal capacitado, entonces que clase de maestros están educando en las escuelas y demás unidades educativas.

El Centro Infantil, cuenta con personal profesional altamente capacitado, no obstante si desearía incrementar si desearía incrementar el número de maestras parvularias, sería difícil encontrar profesionales.

En cuanto se refiere a la educación básica y bachillerato, vemos que representan los porcentajes más altos, debido a que este nivel educativo es hoy en día más asequible. Sin embargo la cultura de la educación básica necesaria aún no está fuertemente cimentada, por lo que no se considera fundamental la educación prebásica.

Tabla Nº 16: Población De 5 Años Y Más, Por Género Y Áreas, Según Niveles De Instrucción - Pichincha – Quito

NIVELES DE INSTRUCCIÓN	TOTAL			HOMBRES	MUJERES
	TOTAL	URBANO	RURAL	TOTAL	TOTAL
TOTAL	1,661,141	1,266,752	394,389	801,831'	859,31
NINGUNO	53,418	31,549	21,869	17,6	35,818
CENTRO ALFAB. (PRE-PRIMARIA)	4,99	3,834	1,156	2,455	2,535
PRIMARIO	652,475	466,961	185,514	318,725	333,75
SECUNDARIO	514,679	406,471	108,208	240,988	273,691
POST BACHILLERATO	11690	9,539	2,151	5,689	6,001
SUPERIOR	299,4	252,384	47,016	152,901	146,499
POSTGRADO	9,19	7,815	1,375	6,088	3,102
NO DECLARADO	115,299	88,199	27,1	57,385	57,914

Fuente: INEC 2001

Elaborado por: Paola Romero

Según el censo realizado por el INEC en el 2001, de un total poblacional de 1.661.141 personas de 5 años y más, en la ciudad de Quito, datos que proyectados para el año 2007, tenemos un total poblacional de 1.910.857, a penas el 0,30%, han recibido educación pre-primaria, y un 39,28% educación primaria. Lo cual significa que la educación pre-primaria no es muy significativa para la población quiteña, o a su vez no existen los recursos económicos necesarios para recibirla. El mayor número de personas han recibido únicamente educación primaria, sin pasar todos por pre-primaria.



Esto perjudica al Centro Infantil, pues la educación pre-básica pierde importancia, ya sea por falta de recursos económicos o porque se forja innecesaria.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- En el medio existe personal profesional no capacitado.

AMENAZA

- La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.
- No existe personal capacitado para impartir educación.

2.1.1.4.3 Salario Mínimo Vital General

Constituye el precio del trabajo o servicio realizado por un obrero o empleado que está regulado por el Ministerio de Trabajo, el cual detalla según la economía del país los diferentes rubros a percibir para un empleado en general.

Gráfico N°10: Salario Mínimo Vital 2002 - 2006



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Paola Romero

En el período 2002-2006, el salario mínimo vital ha aumentado, aproximadamente \$10 por año, sin embargo este valor no alcanza a cubrir los gastos de una familia promedio de 4 integrantes, incluso si los 4 trabajan, pues el costo vital es alto.



Tabla N° 17: Sueldo Trabajador En General

CONCEPTO	1º - ENERO -07
Sueldo básico unificado	170,00
Décimo tercera remuneración o bono navideño	12ava parte de las remuneraciones durante un año calendario se paga hasta el 24 de diciembre.
Décimo cuarta remuneración o bono escolar	Corresponde a \$ 170,00 para los trabajadores en general a pagarse hasta el 04 de septiembre en la sierra y en el Oriente.
Fondo de reserva	Se calcula de forma similar que el décimo tercer sueldo pero considerando la fecha de ingreso.
Vacaciones	Tienen derecho de un descanso obligatorio de 15 días al año de trabajo más un día adicional a partir del quinto año. Se computa la 24ava parte de lo percibido al año.

Fuente: Ministerio de Trabajo y Empleo (Unidad Técnica en Materia Salarial)

Elaborado por: Paola Romero

Son pocas las empresas que cumplen con las obligaciones con sus empleados, hoy en día está de moda la tercerización del personal, pues con ello las empresas no tienen responsabilidad de asegurar a sus empleados o afiliarlos al IESS.

El Centro Infantil, paga a sus colaboradores el sueldo básico, de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Trabajo. No obstante existen empresas donde el trabajador es subvalorado y se le paga valores que a penas pueden cubrir sus gastos básicos. Lo cual perjudica al Centro Infantil, ya que la posibilidad de pagar pensiones se descarta.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Existencia de tercerizadoras
- Salarios bajos.

AMENAZA

- Recursos económicos poblacionales destinados a otro tipo de productos.
- Salarios bajos.
- Costos básicos altos.



2.1.1.4.4 Costumbres y Tradiciones

Costumbre.- modo habitual de obrar, por tradición o repetición de los mismos actos. Puede convertirse en un precepto.

Tradición.- costumbre conservada en un pueblo, por transmisión de padres a hijos.

Los dos términos puestos en práctica incentivan el consumo de servicios como los que ofrece el Centro Infantil.

Por ejemplo: el niño/a debe sociabilizar desde edades tempranas, la educación pre-básica es fundamental en el desarrollo del niño/a.

Esta tradición la conservan muchas familias en el sector norte de Quito, lo cual es favorable para el Centro Infantil, pues existe la posibilidad de mantener e incluso incrementar la clientela. No obstante, la socialización del niño/a pequeño, no es satisfecha solamente en un centro infantil, sino que existen otras alternativas como cursos de: tae-kwon-do, natación, baile, lectura, entre otros. Donde depende la decisión del representante.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Se conserve la tradición de la socialización del niño/a a edades tempranas.

AMENAZA

- Se prefiera los servicios que no ofrece el Centro Infantil.
- Se acuda a otro tipo de servicios para el desarrollo infantil.
- Se elija a la competencia.



2.1.2 MICROAMBIENTE

2.1.2.1. PROVEEDORES

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, cuenta con 8 proveedores, ubicados en la ciudad de Quito, de quienes obtiene los útiles que requiere, como resmas de papel bond, alimentos y útiles de aseo en general, entre otros.

Tabla N° 18: Lista De Proveedores

Proveedor	Línea de Producto	Ubicación	Condiciones de Venta	Precio y Calidad
<i>Papelería KLM</i>	Hojas bond, bolígrafos, carpetas.	Calle Julio Ramos, Psje. “C”, junto al centro infantil	Contado y crédito hasta 30 días.	Muy buena
<i>Frutería Carmita</i>	Frutas, verduras.	Calle Julio Ramos, Psje. “C”, junto al centro infantil	Contado y crédito hasta 30 días.	Muy buena
<i>AKI</i>	Alimentos, útiles aseo	Entrada a Carapungo	Contado	Muy buena
<i>MAGDA</i>	Útiles aseo	Entrada a Carapungo, esquina Panamericana Norte.	Contado	Buena
<i>LIDEX editores</i>	Material didáctico, motriz y recreación.	Shyris y Portugal	Crédito a 6 meses plazo	Muy buena
<i>Confecciones Isabel Mendoza</i>	Uniformes, mandiles	Comité Pueblo N°1	Facilidad de pago por cuotas	Muy buena
<i>Imprenta Digital (Propietario José Nicolalde)</i>	Propaganda	Carapungo	Contado	Muy buena
<i>Editorial Edinacho S.A</i>	Libros, carpetas de trabajo	Carcelén	Contado	Muy buena

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil, mantiene buena relación con los proveedores, de quienes recibe productos de buena calidad, a precios cómodos e incluso con facilidades de pago.

La adquisición de los productos es en forma eventual, así por ejemplo para el inicio del año lectivo se solicita los libros de trabajo, uniformes, los mandiles,



dependiendo del estado actual de los mismos, y de la disposición de los padres de familia.

Los útiles de aseo y material didáctico, igualmente se compra cada año.

En cuanto se refiere a la papelería y los alimentos, la frecuencia de compra es baja, solo cuando sea estrictamente necesario, ya que a cada niño/a se le solicita la lista de útiles con los que trabajará durante el período educativo, además llevan su propio refrigerio.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Buena calidad de los insumos.
- Existe posibilidades de crédito, con los proveedores.
- Los precios que ofrecen los proveedores son cómodos.
- Buena relación con los proveedores.

AMENAZA

- No existe el poder de negociación, con ciertos proveedores.

2.1.2.2. CLIENTES

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, atiende a niños/as desde 1 año 6 meses a 4 años; organizados en tres grupos: Nursery (1 año 6 meses- 2 años 5 meses), Educación inicial (2 años 6 meses – 3 años 5 meses) y Pre-básica (3 años 6 meses – 4 años).

Foto N° 5: Grupos: Educación Inicial Y Pre-Básica



Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

Los niños/as vienen del mismo sector del centro infantil, pertenecen a la Urbanización Eloisa.



Los maestros también son clientes del Centro Infantil, por lo que se les brinda buena atención en cuanto se refiere a pagos salariales, mismo que son acorde a la ley; así mismo se les ofrece capacitación y mejora continua.

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, requiere captar clientes del entorno inmediato e incrementar la clientela del propio entorno, sin embargo el Centro Infantil tiene ganado ya la mayor parte del mercado; cuenta con 40 niños/as actualmente, en comparación con la competencia que tiene 12 niños/as.

Por tratarse de clientes menores de edad, se debe también enfocar el servicio hacia los gustos y preferencias de los padres de familia, pues gran parte de la decisión por adquirir o no los servicios del Centro Infantil, la tienen los representantes del niño/a, ya que este es quien paga por los servicios prestados a su hijo/a; por lo tanto el padre de familia, que es también cliente, debe estar satisfecho en igual o mayor proporción que su niño/a.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- El Centro Infantil tiene más clientes que la competencia.
- Existe la posibilidad de captar clientes del entorno inmediato.

AMENAZA

- Los clientes del Centro Infantil vayan hacia la competencia.
- Los clientes demanden otros servicios adicionales a los que el Centro Infantil ofrece.



2.1.2.3. LA COMPETENCIA

2.1.2.3.1 COMPETENCIA ACTUAL

El Centro Infantil y Cuidado Diario “Hormiguitas Trabajadoras”, es la principal competencia, se encuentra ubicada en la calle Julio Ramos, entrada a La Bota, a una cuadra del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.

Entre los servicios que ofrece tenemos: nursery, estimulación temprana, fisioterapia, inglés, pre-escritura, matemáticas, tareas dirigidas, nivelación y transporte. Además trabaja conjuntamente con una fundación, misma que le provee los psicólogos y los libros de trabajo.

Los servicios que ofrece la competencia no alcanzan el nivel de servicio del Centro Infantil, pues la calidad y variedad de este son mejores, además las instalaciones son adecuadas, con amplios espacios verdes y piscina. La capacidad del lugar es para 80 niños/as.

La competencia atiende a 12 niños/as desde 1 año hasta 4 años 6 meses de edad, con un cupo limitado de hasta 20 niños/as. Y cuenta con 4 habitaciones, un comedor y una sala, las cuales están acopladas adecuadamente, sin embargo el patio de recreo no es apropiado, ya que los juegos están descuidados y no son muy seguros.

Foto N° 6: La Competencia



Fuente: “Hormiguitas Trabajadoras”
Elaborado por: Paola Romero



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- La competencia tiene menos clientes.
- La capacidad de la competencia es menor.
- La competencia no cuenta con instalaciones apropiadas.

AMENAZA

- La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil.
- La competencia no incurre en costos por servicios de psicología y adquisición de libros.

2.1.2.3.2 COMPETENCIA POTENCIAL

Tomando en cuenta que el Centro Infantil desea captar clientes del entorno inmediato, se considera competencia potencial a aquellos centros de otros sectores que deseen captar clientes del propio entorno del Centro Infantil y de los sectores aledaños y aquellos que planeen establecerse con servicios y precios similares.

Tenemos por ejemplo: 7 centros infantiles en el sector de Carapungo y un centro infantil en la Ciudadela San Francisco, ante esto debe estar atento el Centro Infantil, ya que el mercado al que pertenece es bastante accesible y podría perder participación.

En Jardines de Carcelén y Camino de Los Eucaliptos antes de llegar al Comité del Pueblo, no existen centros infantiles ni servicios similares, lo cual beneficia al Centro Infantil.

Estos son los barrios más cercanos al sector del Centro Infantil y de los cuales se desea captar clientes.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.

AMENAZA

- La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.
- El mercado es accesible.



2.1.2.4. LOS PRECIOS

En el sector del Centro Infantil, el nivel de vida de los habitantes no da la oportunidad de incrementar los precios. En todo el barrio se manejan precios bajos, \$25 cobra la competencia por los servicios prestados, medio tiempo (8am - 2pm) y \$40 tiempo completo (8am - 4pm), más \$12,50 de matrícula e inscripción y rubros adicionales de horas extras.

Además existen 3 guarderías municipales, 2 en el sector de La Bota (ORI, CEMAIL) y 1 en el sector Puertas del Sol (INNFA), las cuales no cobran por los servicios prestados.

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, maneja precios de \$40, por tiempo completo (8am - 2pm), inscripción \$15 y matrícula \$30. Por horas extras el monto es de \$10.

Los precios detallados han sido establecidos con base a una propuesta realizada por el centro infantil acorde a los egresos en que se incurrirá, y de acuerdo a los precios de la competencia, dicha propuesta se entrega al Ministerio de Bienestar Social, mismo que envía un delegado al Centro Infantil para que analice si los precios están de acuerdo al servicio que se presta, a las instalaciones y al mercado en el cual se desenvuelve el centro. Posteriormente se aprueba o se modifica la propuesta, en el Ministerio.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

AMENAZA

- Los precios del Centro Infantil, no se podrán subir.
- El precio de la competencia es bajo.
- Existe el servicio de guardería gratuito.



2.1.2.5. PRODUCTOS SUSTITUTOS

Para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, los centros de apoyo psicológico y psicopedagógico, son los institutos que sustituirían los servicios que ofrece.

También consideramos las unidades educativas que ofrecen los servicios de pre-kinder.

En el sector del Centro Infantil, existe una sola Unidad Educativa, que no cuenta con servicio de pre-kinder, sin embargo no se descarta la posibilidad de que implemente este servicio, que por pertenecer a otro nivel de institución educativa puede ser que los precios sean elevados.

En cuanto se refiere a centros de apoyo pedagógico, no existen en el sector, pero pueden existir incluso con mejor calidad de servicio.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

OPORTUNIDAD

- Precios de los servicios sustitutos sean elevados.

AMENAZA

- Calidad del servicio sustituto sea mejor.

2.2 ANALISIS INTERNO

2.2.1 AREA ADMINISTRATIVA

2.2.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Define la estructura organizacional de toda empresa, además permite evaluarla de acuerdo a sus necesidades y aplicabilidad en la misma, por ello es importante que toda empresa tenga un organigrama. Sin embargo el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, no cuenta con una estructura organizacional.

El personal del Centro Infantil está integrado por:



Cuadro Nº 2: Lista Del Personal

Profesores	Cargo	Grupo
<i>Lcda. Magdalena Pazmiño</i>	Docente: desarrollo social, expresión oral y escrita, relaciones lógico matemáticas, valores.	Nursery(grupo1), Educación inicial(grupo2), Pre-básica(grupo3)
<i>Lcdo. Marcos Pepinos D.</i>	Docente: Natación, cultura física, expresión corporal y lúdica.	Grupo 1, 2 y 3
<i>Lcdo. Jorge Ivan Carvajal</i>	Inglés, grupo 2 y 3	Grupo 2 y 3
<i>Lcda. Marlene Rivadeneira</i>	Administrativo: Directora Docente: estimulación temprana, desarrollo motriz.	Grupo 1, 2 y 3
<i>1 Limpieza</i>	Operativo: Limpieza del centro infantil.	Instalaciones

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

No contar con una estructura organizacional, no ha sido un obstáculo para que el clima laboral y el control interno del Centro Infantil sean buenos, esto favorece con el correcto desempeño de los maestros y el desarrollo adecuado de los niños/as.

El personal en general es calificado y se lo capacita continuamente, así pues realiza con gusto su trabajo, todos están concientes que un buen trato para el niño/a es favorable para el Centro Infantil, pues la mejor publicidad es la que un cliente realiza.

Además el cliente no es solamente el niño, sino también el padre de familia, quien debe estar confiado que deja a su hijo/a en buenas manos.

El control interno consiste en la responsabilidad sembrada en cada colaborador, en cuanto se refiere a horario de trabajo, uniforme, entre otros, para lo cual se maneja el lema: “los niños/as aprenden con el ejemplo”, entonces por ejemplo, los maestros y demás deben llevar su uniforme para que los niños/as lo lleven sin ningún problema. Asimismo el cumplimiento de las tareas debe ser a tiempo.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

FORTALEZA

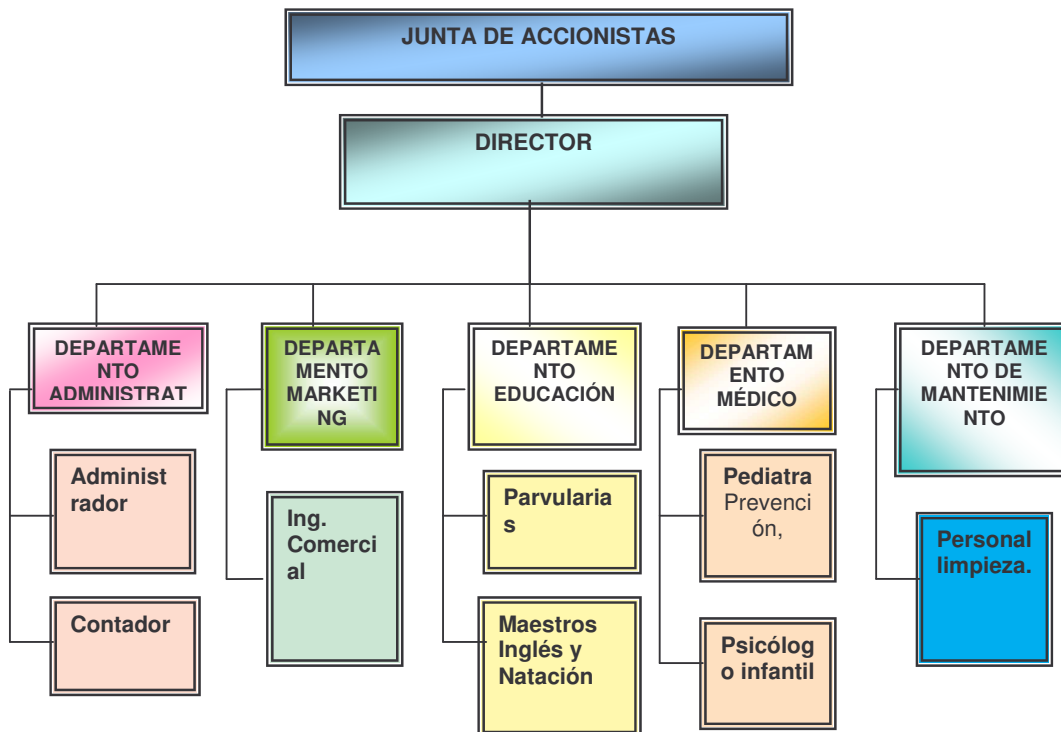
- El clima laboral es óptimo.
- Existe control interno.
- Cuenta con personal profesional calificado.
- Se realiza capacitación continua.

DEBILIDAD

- Inexistencia de un organigrama estructural y funcional.
- No cuenta con un departamento administrativo.

Organigrama Estructural y Funcional propuesto:

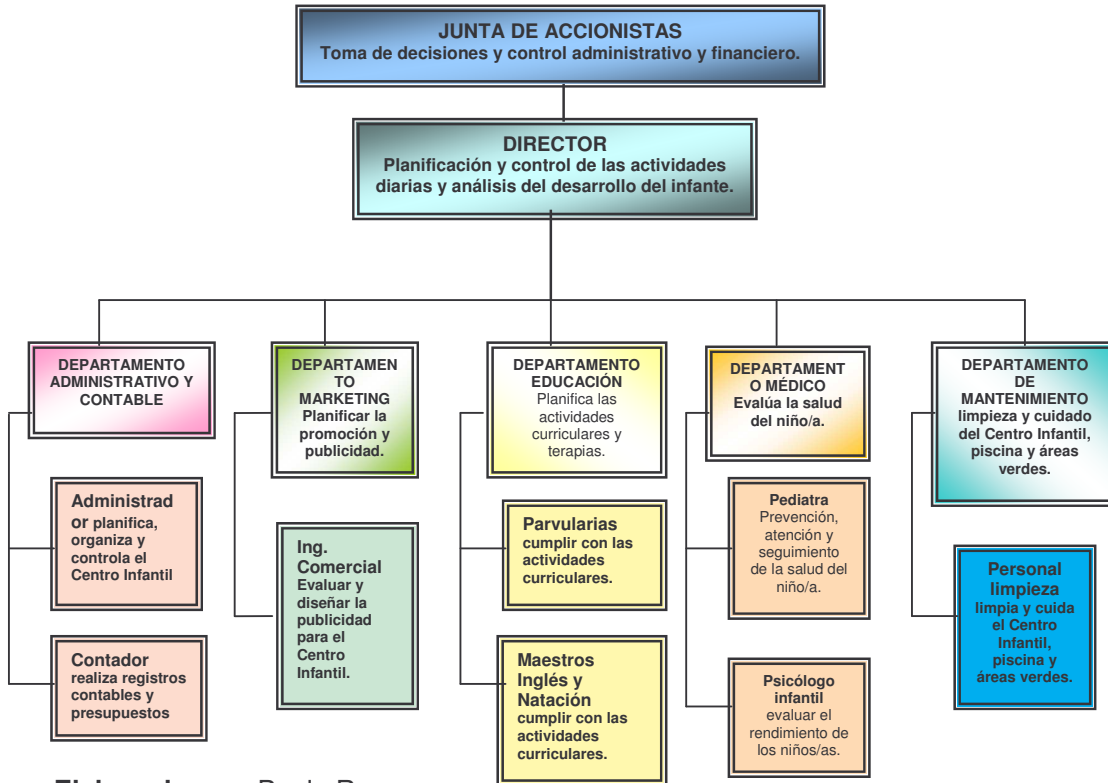
Gráfico Nº 11: Organigrama Estructural Propuesto



Elaborado por: Paola Romero

Este es el organigrama estructural propuesto, donde se detalla la existencia de 5 departamentos, todos bajo el control del director del Centro Infantil, quien debe responder ante la junta de accionistas.

Gráfico N° 12: Organigrama Funcional Propuesto



Elaborado por: Paola Romero

Este es el organigrama funcional propuesto donde se detalla las funciones de cada persona integrante del departamento respectivo.

2.2.2 ÁREA DE CONTABILIDAD

Permite obtener informes que sirven para la toma de decisiones acerca del estado de la empresa y analizar si tiene los recursos suficientes para autofinanciarse o se debe conseguir financiamiento externo.

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, no cuenta con un área de contabilidad, realiza únicamente un registro de los ingresos y los egresos que tiene durante el año.

A continuación se detalla el comportamiento de los costos frente a los ingresos:



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Cuadro Nº 3: Registro De Ingresos Y Egresos

	Concepto	Cantidad	Valor \$	Total \$	Total anual \$
Ingresos	Matrícula	40 niños/as	30	1.200	1.200
	Inscripción	40 niños/as	15	600	600
	Pensión mensual	40 niños/as	40	1.600	16.000
	Evento social 1 al año	40 niños/as	5	300	300
	Uniformes	35 niños/as	24	768	768
	Mandiles	40 niños/as	5	190	190
	Libros y carpetas	35 niños/as	11.50	379,50	379,50
	Cursos Vacacionales	40 niños/as	80	3.200	9.600
	Cursos Natación	10 niños/as	35	350	4.200
Cursos Fútbol	10 niños/as	35	350	4.200	
TOTAL					37.437,50
Egresos	Sueldos docentes ¹⁹	3	172	516	6.192
	Sueldo limpieza	1	150	150	1.800
	Sueldo director	1	200	200	2.400
	Décimo tercero docentes	3	186,17	558,51	558,51
	Décimo tercero limpieza	1	164,17	164,17	164,17
	Décimo tercero director	1	214,17	214,17	214,17
	Décimo cuarto docentes	3	170	510	510
	Décimo cuarto limpieza	1	170	170	170
	Décimo cuarto director	1	170	170	170
	Arriendo mensual	1	500	500	6.000
	Servicios Básicos	1	100	100	1.160
	Mantenimiento anual	1	500	500	500
	Bomberos costo anual	1	25	25	25
	Uniformes	35 niños/as	15	525	525
	Mandiles	40 niños/as	2.50	100	100
Libros y carpetas	35 niños/as	9.44	330.40	330.40	
TOTAL					20.819,25

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

Existe un beneficio de: **16.618,25 dólares**, al año y, **mensual 1.384,85 dólares**.

¹⁹ Sueldo básico según Ministerio de Trabajo



CONNOTACIÓN GERENCIAL:

FORTALEZA

- Existe un registro contable.

DEBILIDAD

- Inexistencia de un departamento contable.
- La toma de decisiones puede ser errónea y a destiempo.

2.2.3 ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN

Es muy importante, pues de las actividades que se realizan aquí, depende la permanencia y crecimiento de la empresa en el mercado. Contar con un departamento de comercialización colabora con la elaboración de planes de marketing que ayudan a promover y publicitar una empresa.

El Centro Infantil carece de un plan estratégico de marketing, por lo que su publicidad, promoción y difusión es poca innovadora en el propio entorno y nula en el entorno inmediato. Entre los medios más utilizados tenemos trópticos y de cliente a cliente.

CONNOTACIÓN GERENCIAL:

DEBILIDAD

- Poca innovación en la publicidad.
- No dispone de un plan estratégico de marketing.
- No cuenta con un departamento de comercialización.
- Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.



2.3 ANALISIS FODA

2.3.1 MATRICES

2.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS: MATRIZ RESUMEN

MATRIZ 1	
ORD.	FORTALEZAS
1	El clima laboral es óptimo.
2	Existe control interno.
3	Cuenta con personal profesional calificado.
4	Se realiza capacitación continua.
5	Existe un registro contable.

2.3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES: MATRIZ RESUMEN

MATRIZ 2	
ORD.	DEBILIDADES
1	Inexistencia de un organigrama estructural y funcional.
2	No cuenta con un departamento administrativo y contable.
3	La toma de decisiones puede ser errónea y a destiempo.
4	Poca innovación en la publicidad.
5	No dispone de un plan estratégico de marketing.
6	No tiene un departamento de comercialización.
7	Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.



2.3.1.3 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES: MATRIZ RESUMEN

MATRIZ 3	
ORD.	OPORTUNIDADES
1	Incremento del poder adquisitivo de la moneda.
2	Existe ganancia en el sector de la educación.
3	Préstamos más accesibles para la empresa.
4	Crecimiento empresarial.
5	Mejoramiento del sector de la educación.
6	Aumenta la población infantil.
7	Mayor número de habitantes en los sectores aledaños al Centro Infantil.
8	Captar clientes del entorno inmediato.
9	Porcentaje representativo de población infantil entre 1 y 4 años de edad.
10	Desintegración familiar en el hogar.
11	Existen otras fuentes de ingresos familiares.
12	En el medio existe personal profesional no capacitado.
13	Existencia de tercerizadoras
14	Salarios bajos.
15	Se conserve la tradición de la socialización del niño/a a edades tempranas.
16	Buena calidad de los insumos.
17	Existen posibilidades de crédito con los proveedores.
18	Los precios que ofrecen los proveedores son cómodos.
19	Buena relación con los proveedores.
20	La competencia tiene menos clientes.
21	La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones apropiadas.
22	Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.
23	Precios de los servicios sustitutos sean elevados.



2.3.1.4 IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS: MATRIZ RESUMEN

MATRIZ 4	
ORD.	AMENAZAS
1	Inestabilidad de los precios en el sector de la educación.
2	Aumento de los costos de funcionamiento.
3	La tasa activa se incrementa.
4	El ahorro.
5	Las tasas de mortalidad infantil pueden incrementarse.
6	Que la población menor a 5 años, asista a otro tipo de centros de desarrollo infantil.
7	Poco desarrollo tecnológico educativo, en el país.
8	Bajos ingresos económicos familiares.
9	El no pago de pensiones.
10	La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.
11	No existe personal capacitado para impartir educación.
12	Recursos económicos poblacionales destinados a otro tipo de productos.
13	Salarios bajos.
14	Costos básicos altos.
15	Se prefiera los servicios que no ofrece el Centro Infantil.
16	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.
17	No existe el poder de negociación, con ciertos proveedores.
18	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.
19	El mercado es accesible.
20	Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.
21	Existe el servicio de guardería gratuito.
22	Calidad del servicio sustituto sea mejor.



2.3.1.5 MATRIZ IMPACTO FORTALEZAS

MATRIZ 5				
FORTALEZAS				
ORD.	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FACTOR	5	3	1
1	El clima laboral es óptimo.	X		
2	Existe control interno.	X		
3	Cuenta con personal profesional calificado.	X		
4	Se realiza capacitación continua.	X		
5	Existe un registro contable.	X		

2.3.1.6 MATRIZ IMPACTO DEBILIDADES

MATRIZ 6				
DEBILIDADES				
ORD.	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FACTOR	5	3	1
1	Inexistencia de un organigrama estructural y funcional.	X		
2	No cuenta con un departamento administrativo y contable.	X		
3	La toma de decisiones puede ser errónea y a destiempo.	X		
4	Poca innovación en la publicidad.	X		
5	No dispone de un plan estratégico de marketing.	X		
6	No tiene un departamento de comercialización.	X		
7	Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.	X		



2.3.1.7 MATRIZ IMPACTO OPORTUNIDADES

MATRIZ 7					
OPORTUNIDADES					
ORD.	FACTOR	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
			5	3	1
1	Incremento del poder adquisitivo de la moneda.		x		
2	Existe ganancia en el sector de la educación.			x	
3	Préstamos más accesibles para la empresa.		x		
4	Crecimiento empresarial.		x		
5	Mejoramiento del sector de la educación.			x	
6	Aumenta la población infantil.			x	
7	Mayor número de habitantes en los sectores aledaños al Centro Infantil.		x		
8	Captar clientes del entorno inmediato.		x		
9	Porcentaje representativo de población infantil entre 1 y 4 años de edad.		x		
10	Desintegración familiar en el hogar.		x		
11	Existen otras fuentes de ingresos familiares.			x	
12	En el medio existe personal profesional no capacitado.			x	
13	Existencia de tercerizadoras			x	
14	Salarios bajos.		x		
15	Se conserve la tradición de la socialización del niño/a a edades tempranas.		x		
16	Buena calidad de los insumos.		x		
17	Existen posibilidades de crédito con los proveedores.		x		
18	Los precios que ofrecen los proveedores son cómodos.		x		
19	Buena relación con los proveedores.			x	
20	La competencia tiene menos clientes.			x	
21	La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones apropiadas.		x		
22	Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.		x		
23	Precios de los servicios sustitutos sean elevados.		x		



2.3.1.8 MATRIZ IMPACTO AMENAZAS

MATRIZ 8				
AMENAZAS				
ORD.	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
	FACTOR	5	3	1
1	Inestabilidad de los precios en el sector de la educación.	x		
2	Aumento de los costos de funcionamiento.	x		
3	La tasa activa se incrementa.		x	
4	El ahorro.		x	
5	Las tasas de mortalidad infantil pueden incrementarse.		x	
6	Que la población menor a 5 años, asista a otro tipo de centros de desarrollo infantil.	x		
7	Poco desarrollo tecnológico educativo, en el país.		x	
8	Bajos ingresos económicos familiares.	x		
9	El no pago de pensiones.	x		
10	La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.	x		
11	No existe personal capacitado para impartir educación.		x	
12	Recursos económicos poblacionales destinados a otro tipo de productos.		x	
13	Salarios bajos.		x	
14	Costos básicos altos.	x		
15	Se prefiera los servicios que no ofrece el Centro Infantil.		x	
16	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.	x		
17	No existe el poder de negociación, con ciertos proveedores.		x	
18	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.	x		
19	El mercado es accesible.	x		
20	Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.	x		
21	Existe el servicio de guardería gratuito.		x	
22	Calidad del servicio sustituto sea mejor.	x		



2.3.1.9 MATRIZ DE AREA OFENSIVA ESTRATEGICA – FO

MATRIZ 9																	
MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA - FO																	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	OPORTUNIDADES	Incremento del poder adquisitivo de la moneda.	Préstamos más accesibles para la empresa.	Crecimiento empresarial.	Mayor número de habitantes en los sectores aledaños al Centro Infantil.	Captar clientes del entorno inmediato.	Porcentaje representativo de población infantil entre 1 y 4 años de edad.	Desintegración familiar en el hogar.	Salarios bajos.	Se conserve la tradición de la socialización del niño/a a edades tempranas.	Buena calidad de los insumos.	Existen posibilidades de crédito con los proveedores.	Los precios que ofrecen los proveedores son cómodos.	La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones avanzadas.	Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.	Precios de los servicios sustitutos sean elevados.	TOTAL
	FORTALEZAS																
El clima laboral es óptimo.		1	1	5	1	5	1	5	5	1	3	1	1	3	1	1	35
Existe control interno.		1	1	5	1	5	1	1	1	1	5	1	1	3	1	1	29
Cuenta con personal profesional calificado.		1	1	5	1	5	5	1	5	3	1	1	1	5	3	1	39
Se realiza capacitación continua.		3	3	5	3	3	3	3	3	3	1	5	5	1	1	1	43
Existe un registro contable.		3	1	5	1	1	1	1	3	1	3	3	3	1	1	3	31
TOTAL		9	7	25	7	19	11	11	17	9	13	11	11	13	7	7	



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

2.3.1.10 MATRIZ DE AREA DEFENSIVA ESTRATEGICA - DA

MATRIZ 10														
MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA - DA														
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	AMENAZAS	Inestabilidad de los precios en el sector de la educación.	Aumento de los costos de funcionamiento.	Que la población menor a 5 años, asista a otro tipo de centros de desarrollo infantil.	Bajos ingresos económicos familiares.	El no pago de pensiones.	La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.	Costos básicos altos.	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.	El mercado es accesible.	Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.	Calidad del servicio sustituto sea mejor.	TOTAL
	DEBILIDADES													
Inexistencia de un organigrama estructural y funcional.		1	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	1	16
No cuenta con un departamento administrativo y contable.		5	5	1	3	5	3	5	5	3	1	5	3	44
La toma de decisiones puede ser errónea y a destiempo.		1	5	1	1	5	3	3	5	5	1	3	3	36
Poca innovación en la publicidad.		1	3	5	1	3	5	1	5	5	5	3	5	42
No dispone de un plan estratégico de marketing.		1	3	5	3	3	5	1	5	5	5	5	5	46
No tiene un departamento de comercialización.		1	3	3	1	3	3	1	3	5	5	5	3	36
Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.		1	5	5	1	5	5	3	5	5	5	5	3	48
TOTAL		11	25	21	11	27	25	15	29	31	23	27	23	



2.3.1.11 MATRIZ DE ÁREAS DE RESPUESTA ESTRATÉGICA- FA

MATRIZ 11														
MATRIZ DE AREAS DE RESPUESTA ESTRATEGICA - FA														
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	AMENAZAS	Inestabilidad de los precios en el sector de la educación.	Aumento de los costos de funcionamiento.	Que la población menor a 5 años, asista a otro tipo de centros de desarrollo infantil.	Bajos ingresos económicos familiares.	El no pago de pensiones.	La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.	Costos básicos altos.	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.	El mercado es accesible.	Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.	Calidad del servicio sustituto sea mejor.	TOTAL
	FORTALEZAS													
El clima laboral es óptimo.		3	3	1	5	5	1	5	3	1	1	3	1	32
Existe control interno.		3	3	1	1	5	1	1	5	3	1	3	3	30
Cuenta con personal profesional calificado.		1	3	3	1	5	5	1	3	5	5	3	3	38
Se realiza capacitación continua.		1	5	3	5	5	3	3	3	5	1	5	3	42
Existe un registro contable.		5	5	1	3	5	1	3	3	1	1	5	1	34
TOTAL		13	19	9	15	25	11	13	17	15	9	19	11	



2.3.1.12 MATRIZ DE ÁREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATÉGICO – DO

MATRIZ 12																	
MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATEGICO - DO																	
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	OPORTUNIDADES	Incremento del poder adquisitivo de la moneda.	Préstamos más accesibles para la empresa.	Crecimiento empresarial.	Mayor número de habitantes en los sectores aledaños al Centro Infantil.	Captar clientes del entorno inmediato.	Porcentaje representativo de población infantil entre 1 y 4 años de edad.	Desintegración familiar en el hogar.	Salarios bajos.	Se conserve la tradición de la socialización del niño/a a edades tempranas.	Buena calidad de los insumos.	Existen posibilidades de crédito con los proveedores.	Los precios que ofrecen los proveedores son cómodos.	La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones apropiadas.	Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.	Precios de los servicios sustitutos sean elevados.	TOTAL
	DEBILIDADES																
Inexistencia de un organigrama estructural y funcional.		1	1	5	1	3	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	25
No cuenta con un departamento administrativo y contable		3	3	5	3	5	3	1	5	1	5	5	5	3	3	3	53
La toma de decisiones puede ser errónea y a destiempo.		1	3	5	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	3	1	31
Poca innovación en la publicidad.		1	3	5	3	5	3	3	1	3	3	3	3	5	5	3	49
No dispone de un plan estratégico de marketing.		1	1	5	3	5	3	3	1	3	1	3	1	5	5	3	43
No tiene un departamento de comercialización.		1	1	5	1	5	1	1	3	1	3	1	3	1	3	3	33
Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.		1	1	5	5	5	3	3	3	5	1	3	3	5	5	5	53
TOTAL		9	13	35	17	31	15	13	17	15	17	19	19	21	27	19	



2.3.1.13 MATRIZ DE SINTESIS ESTRATEGICA - FOFADODA

MATRIZ DE SINTESIS ESTRATEGICA		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	FA	FO
	Cuenta con personal profesional calificado.	El clima laboral es óptimo.
	Se realiza capacitación continua.	Cuenta con personal profesional calificado.
	Existe un registro contable.	Se realiza capacitación continua.
	Aumento de los costos de funcionamiento.	Crecimiento empresarial.
	Bajos ingresos económicos familiares.	Captar clientes del entorno inmediato.
	El no pago de pensiones.	Salarios bajos.
	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.	
	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.	
	Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.	
DEBILIDADES	DA	DO
	No cuenta con un departamento administrativo y contable.	No cuenta con un departamento administrativo y contable
	Poca innovación en la publicidad.	Poca innovación en la publicidad.
	No dispone de un plan estratégico de marketing.	No dispone de un plan estratégico de marketing.
	Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.	Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.
	Aumento de los costos de funcionamiento.	Crecimiento empresarial.
	El no pago de pensiones.	Captar clientes del entorno inmediato.
	La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.	La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones apropiadas.
	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.	Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.
	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.	
Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.		



2.3.1.14 MATRIZ FODA

FODA	
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
El clima laboral es óptimo.	Crecimiento empresarial.
Cuenta con personal profesional calificado.	Captar clientes del entorno inmediato.
Se realiza capacitación continua.	Salarios bajos.
Existe un registro contable.	La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones apropiadas.
	Poca o nula competencia potencial en tres sectores aledaños.
DEBILIDADES	AMENAZAS
No cuenta con un departamento administrativo y contable.	Aumento de los costos de funcionamiento.
Poca innovación en la publicidad.	Bajos ingresos económicos familiares.
No dispone de un plan estratégico de marketing.	El no pago de pensiones.
Inexistencia de promoción y difusión en el entorno inmediato.	La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.
	La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.
	Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.
	La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.



Una vez concluido el estudio de la situación con el respectivo análisis FODA, se han identificado las siguientes fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que influyen en el desenvolvimiento empresarial del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**:

FORTALEZAS:

- El clima laboral en el Centro Infantil es óptimo.
- Cuenta con personal profesional calificado.
- Continuamente se realiza capacitación.
- Existe un registro contable.

DEBILIDADES:

- El Centro Infantil no cuenta con un departamento administrativo y contable.
- Existe poca innovación en la publicidad.
- No dispone de un plan estratégico de marketing.
- La promoción y difusión en el entorno inmediato no existe.

OPRTUNIDADES:

- Crecimiento empresarial.
- Captar clientes del entorno inmediato.
- Salarios bajos.
- La capacidad de la competencia es menor y no cuenta con instalaciones apropiadas.
- Poca o nula competencia potencial en tres sectores del entorno inmediato al Centro Infantil.



AMENAZAS:

- Aumento de los costos de funcionamiento.
- Bajos ingresos económicos familiares.
- El no pago de pensiones.
- La competencia está ubicada cerca al Centro Infantil y sus precios son bajos.
- La competencia potencial puede ganar mercado sino se toman medidas preventivas.
- Los precios del Centro Infantil no se podrán subir.
- La educación prebásica pierde importancia a nivel provincial.

CONCLUSIÓN

Como podemos observar, el Centro Infantil, internamente no se encuentra en óptimas condiciones, la parte administrativa, contable y comercial representa la totalidad de las debilidades. Ante lo cual el fortalecimiento interno se centraría en la elaboración de un plan estratégico de marketing con ciertas propuestas como la elaboración de un organigrama, un modelo adecuado para el registro contable y la publicidad apropiada para el propio entorno y el entorno inmediato. Con esto aprovecharíamos muchas de las oportunidades que se presentan como por ejemplo el crecimiento empresarial y captar clientes del entorno inmediato. También haríamos frente a algunas de las amenazas como las generadas por la competencia actual y potencial.

Así, el Centro Infantil podrá incrementar la participación de mercado.



CAPÍTULO III

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 POBLACIÓN OBJETIVA DE ESTUDIO

Constituyen los niños/as entre 1 – 4 años de edad, que no asistan a algún establecimiento de educación pre – básica y a sus padres les llame la atención utilizar los servicios que ofrece un centro de desarrollo infantil.

Niños/as entre 1 – 4 años de:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Sector: Norte

Estrato social: Medio

Tabla N° 19: Población Pichincha 2007

Niños/as de 1 a 4 años	Total de niños y niñas de 1 a 14 años	Total de la población
208.888	728.023	2.683.272
7.78%	27.13%	100%

Fuente: INEC proyección 2007

Elaborado por: Paola Romero

El total poblacional, en la provincia de Pichincha, según datos otorgados por el INEC, para el 2007, es de 2.683.272 habitantes, entre hombres, mujeres y niños. De los cuales el 27,13% corresponde a niños/as de 1 a 14 años de edad y el 7,78% está conformado por niños/as de 1 a 4 años de edad.

Tabla N° 20: Población Infantil Pichincha 2007

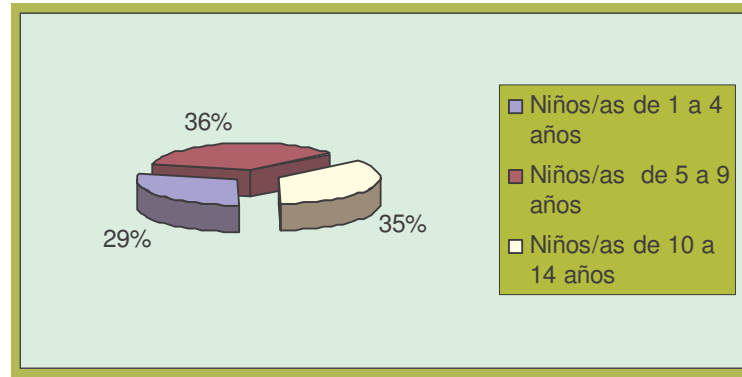
Niños/as de 1 a 4 años	Total de niños y niñas de 1 a 14 años
208.888	728.023
28.69%	100%

Fuente: INEC 2007

Elaborado por: Paola Romero

Del total de niños y niñas de 1 a 14 años de edad, el 28.69% pertenece a niños/as de 1 a 4 años de edad.

Gráfico N° 13: Población Infantil Pichincha Por Grupo De Edad



Fuente: Gráfico N° 9 capítulo II
Elaborado por: Paola Romero

Del total de niños/as de 728.023, en Pichincha, el 28.69%% lo conforman niños/as de 1 a 4 años de edad, este grupo es el que interesa a la empresa y constituye un valor significativo en relación al total de población infantil, lo que significa que existen clientes potenciales.

Tabla N° 21: Número de Niños/as de 0-5 y de 1-4 Años, en Pichincha-Quito

Número de niños/as de 0 a 5 años (Pichincha)	Número de niños/as de 0 a 5 años (Quito)	Número de niños/as de 1 a 4 años (Pichincha)	Número de niños/as de 1 a 4 años (Quito)
290.257	213.654	208.888	153.754
100%		71.96%	

Fuente: Sistema de Digitadores e Indicadores Sociales INNFA 2007
Elaborado por: Paola Romero

En Pichincha existen 290.257 niños/as de 0 a 5 años, de los cuales el 71,96% está representado por niños/as de 1 a 4 años. En Quito tenemos 153.754 niños/as de 1 a 4 años.



Tabla N° 22: Niños/as de 1 a 4 años, según Parroquias del Norte de la Ciudad de Quito

Parroquia	Número de niños/as de 1 a 4 años 2001	Número de niños/as de 1 a 4 años 2007
EL CONDADO	5.071	4.978
CARCELÉN	3.031	2.975
COMITÉ DEL PUEBLO	3.537	3.472
CALDERÓN (CARAPUNGO)	8.767	8.606
PONCEANO	3.837	3.766
COTOCOLLAO	2.123	2.084
COCHAPAMBA	3.776	3.707
CONCEPCIÓN	2.076	2.038
KENEDY	4.700	4.614
SAN ISIDRO DEL INCA	2.906	2.853
JIPIJAPA	2.194	2.154
IÑAQUITO	2.221	2.180
RUMIPAMBA	1.695	1.664
BELISARIO QUEVEDO	2.798	2.747
MARISCAL SUCRE	812	797
TOTAL	49.544	48.632

Fuente: INEC censo 2001, proyección para el 2007

Elaborado por: Paola Romero

Tabla N° 23: Número de niños/as de 1 a 4 años de edad en el Norte de la Ciudad de Quito por años

2002	49.391
2003	49.238
2004	49.086
2005	48.934
2006	48.783
2007	48.632

Fuente: INEC censo 2001, proyección para el 2007

Elaborado por: Paola Romero

Considerando un porcentaje de decrecimiento poblacional infantil, del 0,31%, promedio, dato otorgado por el INEC; así para el año 2007, tenemos un total de 48.632 niños/as de 1 a 4 años, en el norte de la ciudad de Quito, y en el sector de influencia, conformado por Carcelén, el Comité del Pueblo y Carapungo, tenemos **15.053 niños/as** de 1 a 4 años.



Tabla N° 24: Educación Pre-primaria Parroquias zona de influencia-Quito

PICHINCHA – QUITO 2004-2006							
PARROQUIA	Alumnos			Docentes			# Planteles
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
COMITÉ DEL PUEBLO	250	178	428	32	95	127	22
CARCELEN	507	468	975	53	140	193	49
CALDERÓN (CARAPUNGO)	333	306	639	41	119	160	36
RESTO DE LAS PARROQUIAS	1.843	1.786	3.629	214	614	828	176
TOTALES	2.933	2.738	5.671	340	968	1.308	283

Fuente: SINEC

Elaborado por: Paola Romero

En la ciudad de Quito, en las parroquias, en el sector norte, según datos otorgados por el SINEC, existen 283 planteles educativos particulares, que ofrecen el servicio de pre-primaria bilingüe e hispana, para los quintiles de pobreza 3, 4 y 5; con un total de 5.671 alumnos entre niños y niñas, aproximadamente 20 alumnos por plantel. Y en la zona de influencia tenemos 107 planteles y 2.042 alumnos, aproximadamente 19 alumnos por plantel.

Tabla N° 25: Datos para cálculo de población objetivo de estudio 2007

Pob. total país(2007)	Pob. total Pichincha	Pob. Total Niños/as Pichincha	Pob. Niños/as de 1 a 4 años	Pob. total Quito	Pob. Total Niños/as 1-4 años Quito	Pob. Total Niños/as 1-4 años Quito-Norte	Nº Planteles pre primaria	No. De alumnos
13.605.485	2.683.272	728.023	208.888	2.064.611	153.754	15.053	107	2.042

Fuente: tablas 19-24

Elaborado por: Paola Romero

En la tabla se encuentran los datos recopilados de las tablas anteriores, y que permiten definir la población objeto de estudio. Los datos de mayor importancia son el total de niños/as de 1 a 4 años de edad, en Quito – Norte, que es 15.053 y el número de alumnos en los planteles de educación pre-primaria, que representa 2.042 alumnos.



Tabla N° 26: Población Objetivo De Estudio

Pob. Total Niños/as Quito-Norte 1-4 años	15.053
No. De alumnos de pre- básica	2.042
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	13.011

Fuente: tabla n° 25

Elaborado por: Paola Romero

La población objetivo de estudio son los **13.011 niños/as** entre 1 a 4 años de edad y que no asisten a algún establecimiento de educación pre-básica.

3.1.2 OBJETIVOS

3.1.2.1 GENERAL

Captar clientes del propio entorno y del entorno inmediato al **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, en el sector norte de Quito, a fin de incrementar la participación de mercado.

3.1.2.2 ESPECÍFICOS

- Conocer la demanda por los centros infantiles en el entorno inmediato.
- Identificar la competencia.
- Determinar la demanda potencial para el Centro Infantil y observar como lo calificarían, en el caso que lo conocieran.
- Conocer las preferencias de los clientes potenciales, hacia un centro infantil.
- Determinar los precios y relacionarlos con los del Centro Infantil.
- Identificar las características de los posibles clientes.
- Definir los medios de publicidad apropiados para el propio entorno y para el entorno inmediato.



3.1.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN Y HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.3.1 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

El método que se utilizará en el presente estudio son: el **método cuantitativo**, con un **enfoque descriptivo** ya que en ellos se contempla un estudio sistemático de la institución²⁰, la observación de hechos, fenómenos y casos, el razonamiento, la predicción, así como la recolección, tabulación y análisis de datos; sin inferir o modificar la realidad actual, simplemente interpretando lo que es.

3.1.3.2 HERRAMIENTAS DE MEDICIÓN

3.1.3.2.1 LA ENCUESTA.- se elaborará un cuestionario para un grupo de personas elegidas de forma estadística, y poder efectuar el respectivo estudio de mercado.

Es un instrumento cuantitativo de investigación social mediante la consulta a un grupo de personas elegidas de forma estadística, realizada con ayuda de un cuestionario.²¹

3.1.3.2.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1.3.2.2.1 FUENTE INTERNA.- Información y documentación generada internamente y otorgada por el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.

3.1.3.2.2.2 FUENTE EXTERNA.- Datos obtenidos de folletos como el *Manual para la Organización y Administración de Centros Infantiles*, libros de marketing, revistas especializadas, periódicos, sitios Web como *gestiopolis* o *monografías.com*. Además:

²⁰ Para el presente caso de estudio es el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**

²¹ Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.



- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, se obtuvo información de la población en Pichincha-Quito y la población infantil de 1 a 4 años en Quito-Norte por parroquias.
- Instituto Nacional del Niño y la Familia, se obtuvo la población infantil en Pichincha-Quito.
- SINEC, información sobre el número de planteles de educación pre-primaria en Pichincha-Quito-norte.

3.1.4 CÁLCULO DE LA MUESTRA

La pregunta que se analiza, de la encuesta piloto que se realizó a 10 personas, para determinar p y q es:

11) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 5 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL?
SI _____ NO _____

Escala: nominal

Los resultados que se obtuvieron, fueron que: 9 personas, entre padres y madres de familia, les gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 5 años, a un centro infantil, lo que determina el valor de $p = 0.9$ y, 1 persona no le gustaría dejar a su niño/a en un centro infantil ya que, prefiere que sea la madre quien los eduque desde un inicio y porque el próximo año entraba a primero de básica, esto significa que el valor de $q = 0.1$.

Así tenemos:

$$p = 0.9$$

$$q = 0.1$$

Conociendo que:

- **La población es finita.**
- **La varianza poblacional se desconoce.**
- La pregunta utilizada para el cálculo de p y q es de escala nominal.



La fórmula que se aplicará, para el cálculo de la muestra es:

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

Donde:

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	?
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0,9
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0,1
e = Grado de error permitido.	5%
z = corresponde a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo	13.011

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(13.011) * (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}{(0,05)^2 * (13.011 - 1) + (1,96)^2 * 0,9 * 0,1}$$

$$n = \frac{4.508,5}{32,53 + 0.346}$$

$$n = \frac{4.508,5}{32,88}$$

$$n = 138$$

Tenemos que el valor que representa el tamaño de la muestra es 138, lo que significa que ese es el número de encuestas que debemos realizar.

Las encuestas se llevarán a cabo según la división por parroquias en el Distrito Metropolitano de Quito – sector Norte, de la manera que se detalla a continuación, considerando únicamente las zonas de influencia:



Tabla Nº 27: Distribución Del Número De Encuestas Por Parroquias En El Norte De Quito

Parroquia	Número de encuestas	Porcentaje	Población
CARCELÉN	27	19,76%	2.975
COMITÉ DEL PUEBLO	32	23,07%	3.472
CALDERÓN (CARAPUNGO)	79	57,17%	8.606
TOTAL ENCUESTAS	138	100%	15.053

Fuente: tabla nº 22.

Elaborado por: Paola Romero

Se ha distribuido las encuestas para las parroquias, de acuerdo a porcentajes asignados acorde a la cantidad poblacional existente en cada una de las parroquias, 27 encuestas en Carcelén, 32 en el Comité del Pueblo y 79 en Carapungo.

3.1.5 PRUEBA PILOTO

Para determinar p y q, se realizó la encuesta piloto a 10 personas, y se han detectado los siguientes errores en las preguntas:

1) ESTADO CIVIL: CASADO___ SOLTERO___ DIVORCIADO___ VIUDO___

Se elimina, ya que no es relevante.

2) EDAD: 18-20___ 21-25___ 26-30___ 31-35___ MAYOR 36___

Cambia por la pregunta ¿CUÁL ES SU EDAD? Y se aumenta la palabra DE en: MAYOR DE 36___.

3) GÉNERO: FEMENINO___ MASCULINO___

Debería ser la pregunta número 1)

4) Nº MIEMBROS DE FAMILIA: 1-4___ 5 o MÁS___

Se elimina, no es necesaria.

5) CUÁNTOS TRABAJAN___

Se elimina, no es importante.

6) LUGAR DE RESIDENCIA: PARROQUIA___ BARRIO___

Se elimina, pues ya están definidos los sectores para realizar las encuestas.



7) OCUPACIÓN: CON NEGOCIO PROPIO_____ JUBILADO_____
CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA_____ ESTUDIANTE_____ AMA DE CASA_____

Se considera una pregunta innecesaria, por lo que será eliminada.

8) ¿CUÁNTOS HIJOS MENORES DE 5 AÑOS TIENE? _____

Se incluirá opciones: 1_____ 2_____ 3_____ más de 3 _____

Se cambiará la edad: ¿CUÁNTOS HIJOS/FAMILIARES MENORES DE 4 AÑOS TIENE?

Pasa a ser la pregunta 3)

9) ¿DE QUÉ EDAD SON?

DE 0 – 1 _____ DE 1 – 2 _____ DE 2 – 3 _____

DE 3 – 4 _____ DE 4 – 5 _____

Se considera una pregunta innecesaria, por lo que será eliminada.

10) ¿EN AUSENCIA DE LOS PADRES QUIÉN LOS CUIDA?

FAMILIAR_____ EMPLEADA DOMÉSTICA_____ CENTRO INFANTIL_____

OTROS _____ ESPECIFIQUE _____

Se modifica la pregunta: ¿EN AUSENCIA DE LOS PADRES, QUIÉN CUIDA A LOS NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS?

Se eliminará la opción otros, pues es innecesaria.

Se incluye la opción: GUARDERÍA _____

En la opción centro infantil se añade: ¿CUÁL? _____

Será la pregunta 5).

Se elimina la instrucción: EN EL CASO DE ELEGIR CENTRO INFANTIL PASE A LA PREGUNTA 12, DE LO CONTRARIO CONTINUE CON LA PREGUNTA 11.

11) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 5 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL? SI _____ NO _____

¿POR QUÉ? _____

Se modifica la edad: ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 4 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL?

Pasa a ser la pregunta 4

Se elimina la instrucción: SI SU RESPUESTA ES NO____, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, DE LO CONTRARIO CONTINÚE CON LA ENCUESTA.

12) ¿QUÉ CENTRO INFANTIL USA O USARÍA? _____

¿POR QUÉ? _____

Se deja la pregunta como: EN CASO DE TENER LA NECESIDAD DE UTILIZAR UN CENTRO INFANTIL, ¿CUÁL USARÍA?



Se incluirá opciones en el ¿por qué?:

UBICACIÓN__ CALIDAD/ENSEÑANZA__ PRECIO CÓMODO__

Pasa a ser la pregunta 7)

13) ¿CUÁNTO PAGA O PAGARÍA POR EL SERVICIO PRESTADO EN EL CENTRO INFANTIL?

\$ 10 - \$ 20 _____ \$ 20 - \$ 30 _____ \$ 30 - \$ 40 _____ MÁS DE \$ 40 _____

Se deja la pregunta como: ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO PRESTADO EN UN CENTRO INFANTIL?

Se cambiará los rangos: MENOS \$20____ \$21 - \$30 ____ \$31 - \$40 ____ MÁS DE \$40 _____

Pasa a ser la pregunta 8)

14) ¿HA ESCUCHADO HABLAR ACERCA DEL **CENTRO INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS”, UBICADO EN LA URBANIZACIÓN LA ELOISA, ENTRADA A LA BOTA?**

SI _____ NO _____

Pasa a ser la pregunta 11)

Se modifica la instrucción: CONTINÚE CON LA PREGUNTA 14 Y 15 SI USTED RESPONDIÓ SI__ CASO CONTRARIO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN. Por: SI SU RESPUESTA, EN LA PREGUNTA 11, FUE AFIRMATIVA CONTINÚE CON LA PREGUNTA 13 Y 14, CASO CONTRARIO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

15) ¿EN QUE MEDIO HA ESCUCHADO SOBRE EL **CENTRO INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS”?** FAMILIAR__ VECINOS__ PROPAGANDA__

ESPECIFIQUE _____ OTROS ____ CUÁLES _____

En la opción vecinos se incluirá: CONOCIDOS

La opción propaganda cambiará por: TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES _____

La opción otros se elimina.

Pasa a ser la pregunta 13)

16) ¿ESTARÍA INTERESADO/A EN UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE CENTRO INFANTIL? SI _____ NO _____

¿POR QUÉ? _____

Se elimina el por qué.

Pasa a ser la pregunta 14)

Se añadirá las siguientes preguntas:



6) ¿CUÁNTO PAGA POR EL CUIDADO DE LOS NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS? \$0 ___
\$10-\$20 ___ \$21 - \$30 ___ \$31 - \$40 ___ MÁS DE \$40 ___

9) DE LOS SIGUIENTES, ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO CREE USTED ES EL MEJOR PARA DAR A CONOCER UN CENTRO INFANTIL Y LOS SERVICIOS QUE ESTE OFRECE?

LOS CLIENTES DEL CENTRO RADIO ___
INFANTIL ___ PUBLICIDAD MÓVIL ___
TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES ___ TV ___

10) ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA CUANDO DECIDE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN CENTRO INFANTIL? (IDENTIFIQUE Y MARQUE CON UNA X: MUY IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE, NADA IMPORTANTE)

	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
UBICACIÓN			
CALIDAD/ENSEÑANZA Y SERVICIO			
PRECIOS CÓMODOS			

14) PARA EL CENTRO INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS” ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS ASPECTOS QUE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN? (SEÑALE CON UNA X, DONDE CORRESPONDA)

	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	MALA	PÉSIMA
UBICACIÓN					
CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO					
PRECIO					

Con estas modificaciones, la encuesta quedó más clara, sencilla, y acorde a los objetivos.

La encuesta inicial que se realizó fue la siguiente:



ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

- 1.-Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación.
2.-Si alguna interpretación no está clara, por favor pregúnteme para explicar cualquier inquietud.
3.- Los datos obtenidos serán tratados con reserva y serán utilizados para una Investigación de Mercados.
4.- Señale con una X en el lugar que corresponda.

INFORMACIÓN PERSONAL

- 1) ESTADO CIVIL: CASADO SOLTERO DIVORCIADO VIUDO
2) EDAD: 18-20 21-25 26-30 31-35 MAYOR 36
3) GÉNERO: FEMENINO MASCULINO
4) Nº MIEMBROS DE FAMILIA: 1-4 5 o MÁS 5) CUÁNTOS TRABAJAN
6) LUGAR DE RESIDENCIA: PARROQUIA BARRIO
7) OCUPACIÓN: CON NEGOCIO PROPIO JUBILADO
CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA ESTUDIANTE AMA DE CASA

PROGRAMA DE EVALUACIÓN

- 8) ¿CUÁNTOS HIJOS MENORES DE 5 AÑOS TIENE?
9) ¿DE QUÉ EDAD SON?
DE 0 - 1 DE 1 - 2 DE 2 - 3
DE 3 - 4 DE 4 - 5
10) ¿EN AUSENCIA DE LOS PADRES QUIÉN LOS CUIDA?
FAMILIAR EMPLEADA DOMÉSTICA CENTRO INFANTIL
OTROS ESPECIFIQUE
EN EL CASO DE ELEGIR CENTRO INFANTIL PASE A LA PREGUNTA 12
DE LO CONTRARIO CONTINUE CON LA PREGUNTA 11.
11) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 5 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL?
SI NO
¿POR QUÉ?
SI SU RESPUESTA ES NO, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, DE LO CONTRARIO CONTINÚE CON LA ENCUESTA.
12) ¿QUÉ CENTRO INFANTIL USA O USARÍA?
¿POR QUÉ?
13) ¿CUÁNTO PAGA O PAGARÍA POR EL SERVICIO PRESTADO EN EL CENTRO INFANTIL?
\$ 10 - \$ 20 \$ 20 - \$ 30 \$ 30 - \$ 40 MÁS DE \$ 40
14) ¿HA ESCUCHADO HABLAR ACERCA DEL CENTRO INFANTIL BILINGÜE "CRECIENDO JUNTOS", UBICADO EN LA URBANIZACIÓN LA ELOISA, ENTRADA A LA BOTA?
SI NO
CONTINÚE CON LA PREGUNTA 14 Y 15 SI USTED RESPONDIÓ SI
CASO CONTRARIO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.
15) ¿EN QUE MEDIO HA ESCUCHADO SOBRE EL CENTRO INFANTIL BILINGÜE "CRECIENDO JUNTOS"?
FAMILIAR VECINOS PROPAGANDA ESPECIFIQUE
OTROS CUÁLES
16) ¿ESTARÍA INTERESADO/A EN UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE CENTRO INFANTIL?
SI NO
¿POR QUÉ?
GRACIAS POR SU COLABORACIÓN



3.1.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL

1) GÉNERO: FEMENINO___ MASCULINO___

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: identificar, entre las mujeres y los hombres, quien prefiere los servicios de un centro infantil.

Variable: Género.

2) ¿CUÁL ES SU EDAD? 18-20___ 21-25___ 26-30___ 31-35___ MAYOR DE 36___

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

Propósito: identificar en que grupo de edad se encuentra el mercado potencial.

Variable: Edad.

3) ¿CUÁNTOS HIJOS/FAMILIARES MENORES DE 4 AÑOS TIENE?
1___ 2___ 3___ más de 3___

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: cuantificar los clientes potenciales.

Variable: niños/as menores a 4 años

4) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 4 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL? SI___ NO___

Tipo: Cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: conocer la demanda, por los servicios de un centro infantil.

Variable: gustaría centro infantil

5) ¿EN AUSENCIA DE LOS PADRES, QUIÉN CUIDA A LOS NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS?

FAMILIAR___ EMPLEADA DOMÉSTICA___ GUARDERÍA___ CENTRO INFANTIL___



Tipo: Cerrada

Nombre: selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: determinar cuál de las opciones mencionadas tiene mayor demanda.

Variable: quién cuida

5.1) ¿CUÁL? _____

Tipo: Abierta

Nombre: Totalmente inestructurada.

Escala: nominal

Propósito: conocer cuál centro infantil tiene mayor demanda.

Variable: centro infantil usa

6) ¿CUÁNTO PAGA POR EL CUIDADO DE LOS NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS?

\$0 _____ \$10 - \$20 _____ \$21 - \$30 _____ \$31 - \$40 _____ MÁS DE \$40 _____

Tipo: Cerrada

Nombre: selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: conocer el valor destinado por los padres para el cuidado de sus hijos/as menores de 4 años, independientemente que sea o no un centro infantil.

Variable: paga por cuidado

7) EN CASO DE TENER LA NECESIDAD DE UTILIZAR UN CENTRO INFANTIL, ¿CUÁL USARÍA?

Tipo: Abierta

Nombre: totalmente inestructurada

Escala: nominal

Propósito: saber cuál es la principal competencia.

Variable: competencia principal

7.1) ¿POR QUÉ? UBICACIÓN _____

CALIDAD/ENSEÑANZA _____

PRECIO CÓMODO _____

Tipo: Cerrada



Nombre: Selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: saber porque prefieren a un centro infantil.

Variable: porque

8) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO PRESTADO EN UN CENTRO INFANTIL?

MENOS DE \$20 ____ \$21 - \$30 ____ \$31 - \$40 ____ MÁS DE \$40 ____

Tipo: Cerrada

Nombre: selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: identificar cuánto, están dispuestos a destinar, los padres de familia, para pagar los servicios de un centro infantil, y relacionarlos con el precio del Centro Infantil.

Variable: pagaría

9) DE LOS SIGUIENTES, ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO CREE USTED ES EL MEJOR PARA DAR A CONOCER UN CENTRO INFANTIL Y LOS SERVICIOS QUE ESTE OFRECE?

LOS CLIENTES DEL CENTRO INFANTIL _____ RADIO _____
_____ PUBLICIDAD MÓVIL _____
TRÍPTICOS /HOJAS VOLANTES _____ TV _____

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección múltiple

Escala: ordinal

Propósito: identificar que medio publicitario se debería usar para el Centro Infantil.

Variable: medio adecuado

10) ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA CUANDO DECIDE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN CENTRO INFANTIL? (IDENTIFIQUE Y MARQUE CON UNA X: MUY IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE, NADA IMPORTANTE)

	MUY IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE
UBICACIÓN			
CALIDAD/ENSEÑANZA Y SERVICIO			
PRECIOS CÓMODOS			



Tipo: Cerrada

Nombre: Escala de importancia

Escala: Intervalo

Propósito: determinar los aspectos más importantes, el momento de elegir un centro infantil.

Variable: importancia

11) ¿HA ESCUCHADO HABLAR ACERCA DEL **CENTRO INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS”**, UBICADO EN LA URBANIZACIÓN LA ELOISA, ENTRADA A LA BOTA?

SI _____

NO _____

Tipo: Cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: identificar cuan conocido es el Centro Infantil.

Variable: escuchado

12) ¿ESTARÍA INTERESADO/A EN UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE CENTRO INFANTIL? SI _____ NO _____

Tipo: Cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: identificar los clientes potenciales del Centro Infantil.

Variable: interesado

Instrucción: SI SU RESPUESTA, EN LA PREGUNTA 11), FUE AFIRMATIVA, CONTÍNE CON LA PREGUNTA 13 Y 14, CASO CONTRARIO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

13) ¿EN QUE MEDIO HA ESCUCHADO SOBRE EL **CENTRO INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS”**? FAMILIAR____ VECINOS/CONOCIDOS____ TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES_____

Tipo: Cerrada

Nombre: selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: conocer el medio publicitario de mayor frecuencia, por el cuál el Centro Infantil se ha dado a conocer.

Variable: medio



14) PARA EL **CENTRO INFANTIL BILINGÜE “CRECIENDO JUNTOS”** ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS ASPECTOS QUE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN? (SEÑALE CON UNA X, DONDE CORRESPONDA)

	EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	MALA	PÉSIMA
UBICACIÓN					
CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO					
PRECIO					

Tipo: Cerrada

Nombre: escala de medición

Escala: intervalo

Propósito: determinar como percibe el cliente potencial, los diferentes aspectos del centro infantil.

Variable: califica Centro Infantil



3.1.6.1. CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS

Matriz Nº 15: Características de las Preguntas

CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS				
PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	VARIABLE
1	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Género
2	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	edad
3	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Niños/as menores a 4 años
4	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Gustaría centro infantil
5	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Quién cuida
5.1	Abierta	Totalmente inestructurada	Nominal	Centro infantil usa
6	Cerrada	Selección múltiple	Razón	Paga por cuidado
7	Abierta	Totalmente inestructurada	Nominal	Competencia principal
7.1	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Porque
8	Cerrada	Selección múltiple	Razón	Pagaría por servicios centro infantil
9	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal	Medio adecuado
10	Cerrada	Escala de importancia	Intervalo	Característica de mayor importancia
11	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Escuchado
12	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Interesado
13	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Medio ha escuchado
14	Cerrada	Escala de medición	Intervalo	Califica Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

3.1.6.2. MATRIZ DE PLANTEAMIENTO DE CUESTIONARIO (Matriz N° 16)

OBJETIVOS	VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	PROPÓSITO
GENERAL							
Captar clientes del propio entorno y del entorno inmediato al Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", en el sector norte de Quito, a fin de incrementar la participación de mercado.							
ESPECÍFICOS							
Conocer la demanda por los centros infantiles en el entorno inmediato.	Demanda	Gustaría centro infantil	4) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 4 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL? SI _____ NO _____	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer la demanda, por los servicios de un centro infantil.
		Cuida	5) ¿EN AUSENCIA DE LOS PADRES, QUIÉN CUIDA A LOS NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS? FAMILIAR _____ EMPLEADA DOMÉSTICA _____ GUARDERÍA _____ CENTRO INFANTIL _____	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Determinar cuál de las opciones mencionadas tienen mayor demanda.
Identificar la competencia.	Competencia	Cuál	5.1) ¿Cuál centro infantil usa?	Abierta	Totalmente inestructurada	Nominal	Conocer cuál centro infantil tiene mayor demanda.
		Competencia principal	7) EN CASO DE TENER LA NECESIDAD DE UTILIZAR UN CENTRO INFANTIL, ¿CUÁL USARÍA? _____	Abierta	Totalmente inestructurada	Nominal	Saber cuál es la principal competencia, que está posicionada en la mente de los posibles clientes.
Determinar la demanda potencial para el Centro Infantil y observar como lo calificarían, en el caso que lo conocieran.	Demanda potencial	Hijos menores a 4 años	3) ¿CUÁNTOS HIJOS MENORES DE 4 AÑOS TIENE? 1 _____ 2 _____ 3 _____ más de 3 _____	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Cuantificar los clientes potenciales.
		Escuchado	11) ¿HA ESCUCHADO HABLAR ACERCA DEL CENTRO INFANTIL BILINGÜE "CRECIENDO JUNTOS", UBICADO EN LA URBANIZACIÓN LA ELOISA, ENTRADA A LA BOTA? SI _____ NO _____	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Identificar cuan conocido es el Centro Infantil.
		Interesado	12) ¿ESTARÍA INTERESADO/A EN UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE CENTRO INFANTIL? SI _____ NO _____	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Identificar los clientes potenciales del Centro Infantil.
		Califica CI	14) PARA EL CENTRO INFANTIL BILINGÜE "CRECIENDO JUNTOS" ¿CÓMO CALIFICARÍA LOS ASPECTOS QUE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN? (SEÑALE CON UNA X, DONDE CORRESPONDA)	Cerrada	Escala de medición	Intervalo	Determinar como percibe el cliente potencial, los diferentes aspectos del centro infantil.
Conocer las preferencias, de los posibles clientes, hacia un centro infantil.	Preferencias	Por qué	7.1) ¿Por qué utiliza ese centro infantil? UBICACIÓN _____ CALIDAD/ENSEÑANZA _____ PRECIO CÓMODO _____	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Saber porque prefieren a un centro infantil.
		Importancia	10) ¿QUÉ CARACTERÍSTICA CONSIDERA DE MAYOR IMPORTANCIA CUANDO DECIDE CONTRATAR LOS SERVICIOS DE UN CENTRO INFANTIL? (IDENTIFIQUE Y MARQUE CON UNA X: MUY IMPORTANTE, POCO IMPORTANTE, NADA IMPORTANTE)	Cerrada	Escala de importancia	Intervalo	Determinar los aspectos más importantes, el momento de elegir un centro infantil.
Determinar los precios y relacionarlos con los del Centro infantil.	Precio	Paga	6) ¿CUÁNTO PAGA POR EL CUIDADO DE LOS NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS? \$0 _____ \$10 - \$20 _____ \$21 - \$30 _____ \$31 - \$40 _____ MÁS DE \$40 _____	Cerrada	Selección múltiple	Razón	Conocer el valor destinado por los padres para el cuidado de sus hijos/as menores de 4 años, independientemente que sea o no un centro infantil.
		Pagaría	8) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO PRESTADO EN UN CENTRO INFANTIL? MENOS DE \$20 _____ \$21 - \$30 _____ \$31 - \$40 _____ MÁS DE \$40 _____	Cerrada	Selección múltiple	Razón	Identificar cuánto están dispuestos a destinar, los padres de familia, para pagar los servicios de un centro infantil, y relacionarlos con el precio del Centro Infantil.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Identificar las características, de los clientes potenciales.	Características	Género	1) GÉNERO: FEMENINO___ MASCULINO___	Cerrada	dicotómica	Nominal	Identificar, entre las mujeres y los hombres, quien prefiere los servicios de un centro infantil.
		Edad	2) ¿CUÁL ES SU EDAD? 18-20___ 21-25___ 26-30___ 31-35___ MAYOR DE 36	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Identificar en que grupo de edad se encuentra el mercado potencial.
Definir los medios de publicidad apropiados para el propio entorno y para el entorno inmediato.	Medios y tipos publicitarios	Medio adecuado	9) DE LOS SIGUIENTES, ¿QUÉ MEDIO PUBLICITARIO CREE USTED ES EL MEJOR PARA DAR A CONOCER UN CENTRO INFANTIL Y LOS SERVICIOS QUE ESTE OFRECE? LOS CLIENTES DEL CENTRO INFANTIL _____ TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES _____ RADIO _____ PUBLICIDAD MÓVIL _____ TV _____	Cerrada	Selección múltiple	Ordinal	Identificar que medio publicitario se debería usar para el Centro Infantil.
		Medio escuchado ha	13. ¿EN QUE MEDIO HA ESCUCHADO SOBRE EL CENTRO INFANTIL BILINGÜE "CRECIENDO JUNTOS"? FAMILIAR _____ VECINOS/CONOCIDOS _____ TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES _____	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Conocer el medio publicitario de mayor frecuencia, por el cuál el Centro Infantil se ha dado a conocer.

Elaborado por: Paola Romero



3.1.7 CRITERIOS PARA MANEJAR LA INFORMACIÓN

3.1.7.1. MATRIZ DE CODIFICACIÓN (Matriz N° 17)

PREGUNTA N°	VARIABLE ESPECÍFICA	NOMBRE DE LA PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CÓDIGO
1	Género	Dicotómica	FEMENINO	1
			MASCULINO	2
2	Edad	Selección múltiple	18-20	1
			21-25	2
			26-30	3
			31-35	4
			MAYOR DE 36	5
3	Hijos menores a 4 años	Selección múltiple	1	1
			2	2
			3	3
			MÁS DE 3	4
4	Gustaría cent. Inf.	Dicotómica	SI	1
			NO	2
5	Cuida	Selección múltiple	FAMILIAR	1
			EMPLEADA DOMÉSTICA	2
			GUARDERÍA	3
			CENTRO INFANTIL	4
5.1	Cuál	Totalmente inestructurada		
6	Paga	Selección múltiple	\$0	1
			\$10- \$20	2
			\$21-\$30	3
			\$31-\$40	4
			MÁS DE \$40	5
7	Competencia potencial	Totalmente inestructurada		
7.1	Por qué	Selección múltiple	UBICACIÓN	1
			CALIDAD/ENSEÑANZA	2
			PRECIO CÓMODO	3
8	Pagaría	Selección múltiple	MENOS DE \$20	1
			\$21-\$30	2
			\$31-\$40	3
			MÁS DE \$40	4
9	Medio adecuado	Selección múltiple	LOS CLIENTES DEL CENTRO INFANTIL	1
			TRIPTICOS/ HOJAS VOLANTES	2
			RADIO	3
			PUBLICIDAD MÓVIL	4
			TV	5
10	Importancia	Escala de importancia	MUY IMPORTANTE	1
			POCO IMPORTANTE	2
			NADA IMPORTANTE	3
11	Escuchado	Dicotómica	SI	1
			NO	2
12	Interesado	Dicotómica	SI	1
			NO	2
13	Medio	Selección múltiple	FAMILIAR	1
			VECINOS/CONOCIDOS	2
			TRIPTICOS/HOJAS VOLANTES	3
14	Califica CI	Escala de medición	EXCELENTE	1
			MUY BUENA	2
			BUENA	3
			MALA	4
			PESIMA	5

Elaborado por: Paola Romero



3.1.8 TRABAJO DE CAMPO

Las encuestas fueron realizadas en la zona de influencia, conformada por las tres parroquias: Comité del Pueblo, Carcelén y Calderón (Carapungo). Se organizó un día para cada parroquia, viernes, sábado y domingo respectivamente, a partir de las 10 a.m., con la ayuda de 3 personas, una para cada parroquia. Para el caso de Carapungo, fuimos dos personas ya que, contenía el mayor número de encuestas a realizarse allí.

3.1.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

a. Vista de variables:

SPSS interface showing variable list for 'DATOS CENTRO INFANTIL JULIO'. Columns include Nombre, Tipo, Anchura, Decimales, Etiqueta, Valores, Perdidos, Columnas, Alineación, and Medida. Variables listed include ENCUEST, GÉNERO, EDAD, HIJOS.ME, GUSTARIA, QUIEN LO, CUÁL.CEN, CUÁNTO.P, CUÁL.CEN, PORQUÉ, CUÁNTO.P, MEDIO.PU, CARACTE, ESCUCHA, INTERESA, MEDIO.HA, CALIFICAR, and CALIFICAR.

b. Vista de datos:

SPSS interface showing data view for 'ENCUESTAS'. Columns include ENCUESTAS, GÉNERO, EDAD, HIJOS.ME, GUSTARIA, QUIEN LO, CUÁL.CEN, CUÁNTO.P, CUÁL.CEN, PORQUÉ, CUÁNTO.P, MEDIO.PU, and CARACTE. The table contains 29 rows of data points.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

ENCUESTAS

ENCUESTAS	GÉNERO	EDAD	HUOS.ME NORES DE 4 AÑOS	GUSTARIA CENTRO IN FANTIL	QUIEN LO S.CUIDA	CUÁL CEN TRO INFANTIL U SA	CUÁNTO P AGA	CUÁL CEN TRO INFAN IL USARÍA	PORQUÉ	CUÁNTO P AGARÍA	MEDIO.PU BLICITARIO	CARAC RÍSTIC ACTOF
30	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
31	FEMENIN	MAYOR D	3	SI	EMPLEAD	NO CORRES	\$21-\$30	TÍA SUSI	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	MUY IM
32	MASCULIN	21-25	1	NO	EMPLEAD	NO CORRES	\$21-\$30	CÓPITOS	CALIDAD/	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IM
33	MASCULIN	26-30	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIE	POCO I
34	MASCULIN	21-25	1	SI	GUARDERI	NO CORRES	MÁS DE \$	KIDDIE GA	UBICACIÓ	\$31-\$40	LOS CLIE	MUY IM
35	MASCULIN	31-35	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO I
36	MASCULIN	MAYOR D	2	SI	EMPLEAD	NO CORRES	MÁS DE \$	TÍA SUSI	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
37	MASCULIN	31-35	2	NO	EMPLEAD	NO CORRES	MÁS DE \$	KIDDIE GA	UBICACIÓ	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IM
38	MASCULIN	31-35	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IM
39	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	CRECIEND	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IM
40	MASCULIN	31-35	1	SI	EMPLEAD	NO CORRES	MÁS DE \$	CÓPITOS	CALIDAD/	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IM
41	MASCULIN	26-30	3	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	TÍA SUSI	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IM
42	MASCULIN	21-25	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IM
43	MASCULIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	TÍA SUSI	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
44	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	TERNURA	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
45	MASCULIN	31-35	2	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	KIDDIE GA	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
46	MASCULIN	26-30	2	SI	EMPLEAD	NO CORRES	MÁS DE \$	KIDDIE GA	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IM
47	MASCULIN	31-35	1	SI	EMPLEAD	NO CORRES	MÁS DE \$	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	MUY IM
48	FEMENIN	18-20	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NENES	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIE	MUY IM
49	FEMENIN	MAYOR D	1	SI	EMPLEAD	NO CORRES	\$31-\$40	AMIGOS P	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIE	MUY IM
50	FEMENIN	26-30	1	SI	EMPLEAD	NO CORRES	\$31-\$40	AMIGOS P	CALIDAD/	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IM
51	FEMENIN	26-30	1	SI	EMPLEAD	NO CORRES	\$21-\$30	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRÍPTICOS	MUY IM
52	FEMENIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	ESPERAN	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IM
53	FEMENIN	31-35	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IM
54	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	EMPLEAD	NO CORRES	MÁS DE \$	KIDDIE GA	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IM
55	FEMENIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	TV	MUY IM
56	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	AMIGOS P	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
57	FEMENIN	31-35	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	TÍA SUSI	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
58	FEMENIN	21-25	1	SI	GUARDERI	NO CORRES	\$10-\$20	NIÑOS FE	UBICACIÓ	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IM

Vista de datos Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:53

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

ENCUESTAS

ENCUESTAS	GÉNERO	EDAD	HUOS.ME NORES DE 4 AÑOS	GUSTARIA CENTRO IN FANTIL	QUIEN LO S.CUIDA	CUÁL CEN TRO INFANTIL U SA	CUÁNTO P AGA	CUÁL CEN TRO INFAN IL USARÍA	PORQUÉ	CUÁNTO P AGARÍA	MEDIO.PU BLICITARIO	CARAC RÍSTIC ACTOF
59	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	PRECIO C	MÁS DE \$	LOS CLIE	POCO I
60	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	TREBOL	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IM
61	FEMENIN	26-30	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRÍPTICOS	POCO I
62	MASCULIN	MAYOR D	2	SI	GUARDERI	NO CORRES	\$31-\$40	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	RADIO	NADA I
63	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	POCO I
64	FEMENIN	31-35	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIE	NADA I
65	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
66	MASCULIN	26-30	2	SI	GUARDERI	NO CORRES	\$10-\$20	INNFA	PRECIO C	MENOS D	LOS CLIE	POCO I
67	FEMENIN	21-25	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	UBICACIÓ	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IM
68	FEMENIN	18-20	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
69	MASCULIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	UBICACIÓ	MÁS DE \$	LOS CLIE	MUY IM
70	MASCULIN	MAYOR D	2	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	PRECIO C	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IM
71	FEMENIN	18-20	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	PRECIO C	\$31-\$40	TRÍPTICOS	POCO I
72	MASCULIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	SIN RESP	MÁS DE \$	RADIO	MUY IM
73	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	MUY IM
74	MASCULIN	18-20	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	SIN RESP	\$31-\$40	LOS CLIE	MUY IM
75	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
76	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIE	MUY IM
77	FEMENIN	21-25	1	SI	GUARDERI	NO CORRES	\$10-\$20	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIE	MUY IM
78	MASCULIN	26-30	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIE	MUY IM
79	FEMENIN	18-20	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	EL PARAÍ	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
80	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	SIN RESP	MÁS DE \$	LOS CLIE	MUY IM
81	MASCULIN	31-35	1	SI	GUARDERI	NO CORRES	MÁS DE \$	CRECIEND	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
82	FEMENIN	26-30	3	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
83	FEMENIN	21-25	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	CRECIEND	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IM
84	FEMENIN	MAYOR D	1	SI	CENTRO I	MUNDO ALE	\$10-\$20	NIÑOS FE	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
85	MASCULIN	26-30	2	SI	GUARDERI	NO CORRES	\$10-\$20	HORMIGUI	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM
86	FEMENIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IM
87	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIE	MUY IM

Vista de datos Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:53



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

1 - ENCUESTAS

	ENCUESTAS	GÉNERO	EDAD	HUOS.ME NORES DE 4.AÑOS	GUSTARIA CENTRO IN FANTIL	QUIEN LO S.CUIDA	CUÁL CENTR O. INFANTIL U SA	CUÁNTO P AGA	CUÁL CEN TRO INFAN IL USARÍA	PORQUÉ	CUÁNTO P AGARÍA	MEDIO.PU BLICITARIO	CARAC RÍSTIC ACTOF
88	88	FEMENIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIEN	POCO I
89	89	FEMENIN	21-25	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	AMIGOS P	PRECIO C	\$21-\$30	TV	POCO I
90	90	FEMENIN	31-35	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	POCO I
91	91	FEMENIN	18-20	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	CRECIEND	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IM
92	92	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IM
93	93	MASCULIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IM
94	94	FEMENIN	31-35	2	SI	GUARDERÍ	NO CORRES	\$10-\$20	MUNICIPA	PRECIO C	\$21-\$30	TRIPTICOS	POCO I
95	95	FEMENIN	21-25	2	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	UBICACIÓ	\$21-\$30	TRIPTICOS	MUY IM
96	96	MASCULIN	18-20	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	EL PARAJ	UBICACIÓ	\$31-\$40	RADIO	MUY IM
97	97	FEMENIN	26-30	1	SI	CENTRO I	AMIGOS POR	\$31-\$40	AMIGOS P	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	MUY IM
98	98	MASCULIN	26-30	1	SI	GUARDERÍ	NO CORRES	\$10-\$20	INNFA	PRECIO C	MENOS D	LOS CLIEN	POCO I
99	99	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	MUY IM
100	100	FEMENIN	31-35	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IM
101	101	FEMENIN	26-30	2	SI	GUARDERÍ	NO CORRES	\$31-\$40	TERNURA	PRECIO C	\$31-\$40	LOS CLIEN	POCO I
102	102	FEMENIN	MAYOR D	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO I
103	103	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IM
104	104	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IM
105	105	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IM
106	106	FEMENIN	31-35	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	CRECIEND	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRIPTICOS	MUY IM
107	107	FEMENIN	21-25	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	SIN RESP	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO I
108	108	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	SIN RESP	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IM
109	109	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	SIN RESP	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IM
110	110	FEMENIN	MAYOR D	1	SI	CENTRO I	HORMIGUITA	\$21-\$30	HORMIGUI	PRECIO C	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IM
111	111	FEMENIN	31-35	3	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	CRECIEND	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IM
112	112	MASCULIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	UBICACIÓ	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IM
113	113	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	NADA I
114	114	FEMENIN	26-30	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IM
115	115	FEMENIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	PADRE LU	PRECIO C	\$21-\$30	TRIPTICOS	POCO I
116	116	FEMENIN	26-30	2	SI	GUARDERÍ	NO CORRES	\$21-\$30	CRECIEND	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO I

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:54

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

1 - ENCUESTAS

	ENCUESTAS	GÉNERO	EDAD	HUOS.ME NORES DE 4.AÑOS	GUSTARIA CENTRO IN FANTIL	QUIEN LO S.CUIDA	CUÁL CENTR O. INFANTIL U SA	CUÁNTO P AGA	CUÁL CEN TRO INFAN IL USARÍA	PORQUÉ	CUÁNTO P AGARÍA	MEDIO.PU BLICITARIO	CARAC RÍSTIC ACTOF
117	117	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NIÑOS FE	UBICACIÓ	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IM
118	118	MASCULIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	MUNICIPA	PRECIO C	MENOS D	PUBLICIDA	NADA I
119	119	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IM
120	120	FEMENIN	26-30	2	SI	CENTRO I	MADRES TER	\$21-\$30	HERMANA	UBICACIÓ	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IM
121	121	MASCULIN	31-35	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NENES	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRIPTICOS	MUY IM
122	122	FEMENIN	26-30	1	SI	GUARDERÍ	NO CORRES	\$21-\$30	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRIPTICOS	POCO I
123	123	MASCULIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO I
124	124	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IM
125	125	MASCULIN	MAYOR D	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO I
126	126	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NENES	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IM
127	127	FEMENIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	ESPERAN	UBICACIÓ	\$21-\$30	TV	MUY IM
128	128	MASCULIN	31-35	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	MUNICIPA	PRECIO C	MENOS D	PUBLICIDA	POCO I
129	129	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	MUNICIPA	PRECIO C	MENOS D	LOS CLIEN	MUY IM
130	130	FEMENIN	26-30	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NENES	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO I
131	131	MASCULIN	31-35	2	SI	CENTRO I	CMY	\$10-\$20	NO SÉ	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	MUY IM
132	132	FEMENIN	MAYOR D	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IM
133	133	MASCULIN	MAYOR D	2	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NENES	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	POCO I
134	134	FEMENIN	21-25	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	NADA I
135	135	MASCULIN	26-30	2	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	NADA I
136	136	MASCULIN	26-30	1	SI	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	NADA I
137	137	MASCULIN	31-35	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO I
138	138	FEMENIN	18-20	1	NO	FAMILIAR	NO CORRES	\$0	NINGUNO	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	POCO I
139													
140													
141													
142													
143													
144													
145													

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:55



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

	CUAL CEN TRO INFAN IL USARIA	PORQUÉ	CUÁNTO P AGARÍA	MEDIO PU BLICITARIO	CARACTE RÍSTICA F ACTOR.1	CARACTE RÍSTICA F ACTOR.2	CARACTE RÍSTICA F ACTOR.4	ESCUCHA DO.CENTR O.INFANTIL	INTERESA DO	MEDIO HA ESCUCHA DO	CALIFICAR A.FACTOR 1	CALIFICAR A.FACTOR 2	CALIFICAR A.FACTOR 3
1	CRECIEND	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	MUY BUE	MUY BUE	BUENA
2	CRECIEND	UBICACIÓ	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	SI	VECINOS/	EXCELENT	EXCELENT	MUY BUE
3	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	NO	FAMILIAR	BUENA	BUENA	BUENA
4	TERNURA	PRECIO C	\$21-\$30	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
5	AMIGOS P	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
6	CDY	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
7	NENÉS	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
8	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	NADA IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
9	TÍA ANITA	UBICACIÓ	\$31-\$40	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
10	KIDDIE GA	UBICACIÓ	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	POCO IMP	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
11	KIDDIE GA	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
12	NO SÉ	UBICACIÓ	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
13	TÍA ANITA	UBICACIÓ	\$21-\$30	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
14	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	MUY BUE	EXCELENT	MUY BUE
15	ESPERAN	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	NADA IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
16	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	TV	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
17	LOS QUER	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	MUY BUE	BUENA	MUY BUE
18	COPITOS	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	EXCELENT	EXCELENT	EXCELENT
19	EL PARAÍ	UBICACIÓ	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	BUENA	MUY BUE	BUENA
20	TÍA ANITA	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	MUY BUE	MUY BUE	MUY BUE
21	COPITOS	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
22	PADRE LU	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	MUY BUE	SIN RESP	BUENA
23	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
24	TÍA ANITA	PRECIO C	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	BUENA	SIN RESP	BUENA
25	TÍA SUSI	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
26	TÍA ANITA	UBICACIÓ	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	MUY BUE	SIN RESP	EXCELENT
27	NO SÉ	PRECIO C	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	VECINOS/	MALA	SIN RESP	BUENA
28	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
29	CRECIEND	CALIDAD/	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	TRÍPTICOS	BUENA	SIN RESP	MALA

Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 200... Administrador de t... DATOS CENTRO I... Dibujo - Paint ES 1:44

30	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
31	TÍA SUSI	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	MALA	BUENA	M/
32	COPITOS	CALIDAD/	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
33	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
34	KIDDIE GA	UBICACIÓ	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
35	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
36	TÍA SUSI	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	VECINOS/	MALA	SIN RESP	M/
37	KIDDIE GA	UBICACIÓ	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	NO	VECINOS/	MALA	BUENA	BUE
38	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
39	CRECIEND	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	NO	FAMILIAR	BUENA	SIN RESP	M/
40	COPITOS	CALIDAD/	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	SI	SI	VECINOS/	BUENA	MUY BUE	MUY E
41	TÍA SUSI	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	POCO IMP	POCO IMP	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
42	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
43	TÍA SUSI	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	EXCELENT	MUY BUE	BUE
44	TERNURA	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
45	KIDDIE GA	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
46	KIDDIE GA	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	MUY BUE	MUY BUE	MUY E
47	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
48	NENÉS	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
49	AMIGOS P	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
50	AMIGOS P	CALIDAD/	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	EXCELENT	EXCELENT	EXCELENT
51	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	SI	FAMILIAR	BUENA	SIN RESP	MUY E
52	ESPERAN	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
53	NO SÉ	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	TRÍPTICOS	EXCELENT	MUY BUE	BUE
54	KIDDIE GA	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
55	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
56	AMIGOS P	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC
57	TÍA SUSI	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	MUY BUE	SIN RESP	BUE
58	NIÑOS FE	UBICACIÓ	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CC

Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 200... Administrador de t... DATOS CENTRO I... Dibujo - Paint ES 1:44



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

	CUAL CEN TRO INFAN TIL USARIA	PORQUE	CUANTO P AGARIA	MEDIO PU BLICITARIO	CARACTE RISTICA F ACTOR 1	CARACTE RISTICA F ACTOR 2	CARACTE RISTICA F ACTOR 4	ESCUCHA DO CEN TRO INFANTIL	INTERESA DO	MEDIO HA ESCUCHA DO	CALIFICAR A FACTOR 1	CALIFICAR A FACTOR 2	CALIFICAR A FACTOR 3
59	NO SE	PRECIO C	MÁS DE \$	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
60	TREBOL	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
61	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	SI	SI	VECINOS/	BUENA	SIN RESP	MUY BUE
62	NO SE	CALIDAD/	\$31-\$40	RADIO	NADA IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
63	NO SE	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
64	NO SE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	NADA IMP	MUY IMPO	NADA IMP	SI	SI	FAMILIAR	MUY BUE	SIN RESP	MUY BUE
65	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	FAMILIAR	BUENA	SIN RESP	MALA
66	INNFA	PRECIO C	MENOS D	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
67	NO SE	UBICACIÓ	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IMPO	POCO IMP	MUY IMPO	SI	NO	TRÍPTICOS	MALA	BUENA	MALA
68	NO SE	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
69	NO SE	UBICACIÓ	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
70	NO SE	PRECIO C	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
71	NO SE	PRECIO C	\$31-\$40	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	VECINOS/	BUENA	MUY BUE	BUENA
72	NINGUNO	SIN RESP	MÁS DE \$	RADIO	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
73	NO SE	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
74	NINGUNO	SIN RESP	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
75	NO SE	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	EXCELENT	MUY BUE	MALA
76	NO SE	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
77	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	FAMILIAR	BUENA	BUENA	BUENA
78	NO SE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
79	EL PARAÍ	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
80	NINGUNO	SIN RESP	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	FAMILIAR	MALA	SIN RESP	BUENA
81	CRECIEND	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	EXCELENT	EXCELENT	BUENA
82	NO SE	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
83	CRECIEND	CALIDAD/	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	TRÍPTICOS	MUY BUE	EXCELENT	BUENA
84	NIÑOS FE	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	VECINOS/	MALA	SIN RESP	MALA
85	HORMIGUI	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
86	NO SE	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
87	NINGUNO	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR

Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:48

DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

	CUAL CEN TRO INFAN TIL USARIA	PORQUE	CUANTO P AGARIA	MEDIO PU BLICITARIO	CARACTE RISTICA F ACTOR 1	CARACTE RISTICA F ACTOR 2	CARACTE RISTICA F ACTOR 4	ESCUCHA DO CEN TRO INFANTIL	INTERESA DO	MEDIO HA ESCUCHA DO	CALIFICAR A FACTOR 1	CALIFICAR A FACTOR 2	CALIFICAR A FACTOR 3
88	NO SE	PRECIO C	\$21-\$30	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
89	AMIGOS P	PRECIO C	\$21-\$30	TV	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	TRÍPTICOS	BUENA	SIN RESP	MALA
90	NIÑOS FE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	SI	SI	FAMILIAR	BUENA	MUY BUE	EXCELENT
91	CRECIEND	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	MUY BUE	MUY BUE	BUENA
92	NINGUNO	UBICACIÓ	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
93	NINGUNO	CALIDAD/	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
94	MUNICIPA	PRECIO C	\$21-\$30	TRÍPTICOS	POCO IMP	POCO IMP	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
95	NINGUNO	UBICACIÓ	\$21-\$30	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
96	EL PARAÍ	UBICACIÓ	\$31-\$40	RADIO	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
97	AMIGOS P	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	NO	TRÍPTICOS	BUENA	SIN RESP	MUY BUE
98	INNFA	PRECIO C	MENOS D	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
99	NO SE	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
100	NO SE	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
101	TERNURA	PRECIO C	\$31-\$40	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
102	NO SE	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
103	NO SE	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
104	NO SE	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
105	NO SE	CALIDAD/	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
106	CRECIEND	UBICACIÓ	\$31-\$40	TRÍPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	FAMILIAR	MUY BUE	SIN RESP	MUY BUE
107	NO SE	SIN RESP	\$31-\$40	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	SI	SI	TRÍPTICOS	EXCELENT	BUENA	BUENA
108	NINGUNO	SIN RESP	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
109	NO SE	SIN RESP	\$21-\$30	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	SI	VECINOS/	EXCELENT	SIN RESP	BUENA
110	HORMIGUI	PRECIO C	\$21-\$30	PUBLICIDA	MUY IMPO	POCO IMP	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
111	CRECIEND	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	SI	SI	FAMILIAR	EXCELENT	EXCELENT	EXCELENT
112	NO SE	UBICACIÓ	\$31-\$40	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	TRÍPTICOS	MALA	SIN RESP	BUENA
113	NINGUNO	CALIDAD/	MÁS DE \$	TV	NADA IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
114	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SIN RESP	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
115	PADRE LU	PRECIO C	\$21-\$30	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	SI	NO	FAMILIAR	SIN RESP	SIN RESP	SIN RESP
116	CRECIEND	CALIDAD/	\$31-\$40	TRÍPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	SI	SI	TRÍPTICOS	MUY BUE	EXCELENT	BUENA

Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:49



DATOS CENTRO INFANTIL JULIO - Editor de datos SPSS

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ventana ?

ENCUESTAS

	CUAL. CEN TRO INFAN TIL USARIA	PORQUÉ	CUÁNTO P AGARIA	MEDIO. PU BLICITARIO	CARACTE RÍSTICA F ACTOR 1	CARACTE RÍSTICA F ACTOR 2	CARACTE RÍSTICA F ACTOR 4	ESCUCHA DO. CEN TRO INFANTIL	INTERESA DO	MEDIO. HA ESCUCHA DO	CALIFICAR A. FACTOR 1	CALIFICAR A. FACTOR 2	CALIFICAR A. FACTOR 3
116	CRECIEND	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	SI	SI	TRIPTICOS	MUY BUE	EXCELENT	BUENA
117	NIÑOS FE	UBICACIO	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	SI	SI	VECINOS/	BUENA	BUENA	BUENA
118	MUNICIPA	PRECIO C	MENOS D	PUBLICIDA	NADA IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
119	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
120	HERMANA	UBICACIO	\$31-\$40	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
121	NENÉS	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRIPTICOS	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	SI	NO	TRIPTICOS	MUY BUE	MUY BUE	MUY BUE
122	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	TRIPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
123	LOS QUER	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
124	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	NADA IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
125	NINGUNO	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	SI	SI	VECINOS/	BUENA	BUENA	BUENA
126	NENÉS	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
127	ESPERAN	UBICACIO	\$21-\$30	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
128	MUNICIPA	PRECIO C	MENOS D	PUBLICIDA	POCO IMP	POCO IMP	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
129	MUNICIPA	PRECIO C	MENOS D	LOS CLIEN	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
130	NENÉS	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
131	NO SÉ	CALIDAD/	\$21-\$30	TV	MUY IMPO	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
132	LOS QUER	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	MUY IMPO	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
133	NENÉS	CALIDAD/	MÁS DE \$	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
134	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	NADA IMP	MUY IMPO	NADA IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
135	NO SÉ	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	NADA IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
136	NO SÉ	CALIDAD/	MÁS DE \$	PUBLICIDA	NADA IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	SI	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
137	NINGUNO	CALIDAD/	\$31-\$40	TRIPTICOS	POCO IMP	MUY IMPO	MUY IMPO	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
138	NINGUNO	CALIDAD/	\$31-\$40	LOS CLIEN	POCO IMP	MUY IMPO	POCO IMP	NO	NO	NO CORR	NO CORR	NO CORR	NO CORR
139													
140													
141													
142													
143													
144													

Vista de datos / Vista de variables /

SPSS El procesador está preparado

Inicio ENCUESTA SPSS 20 JULIO DE 2007 C... DATOS CENTRO INF... Dibujo - Paint ES 1:50

3.1.9.1 ANÁLISIS UNIVARIADO

3.1.9.1.1 FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

PREGUNTA 1: GÉNERO

Tabla N° 28:

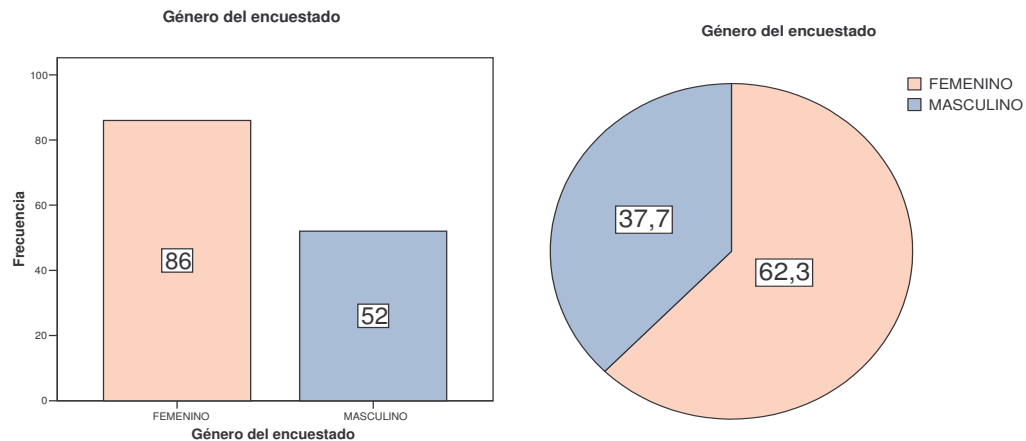
Estadísticos
Género del encuestado

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,38
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,486
Varianza		,237
Mínimo		1
Máximo		2

Género del encuestado

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
FEMENINO	86	62,3	62,3	62,3
MASCULINO	52	37,7	37,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 14: Género del Encuestado



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

Como podemos observar, se han realizado las encuestas a un mayor número de mujeres, representando el 62.3% del total de los encuestados, con una frecuencia de 86; y los hombres representan tan solo un 37.7%, cuya frecuencia es de 52.

PREGUNTA 2: EDAD

Tabla Nº 29:

Estadísticos

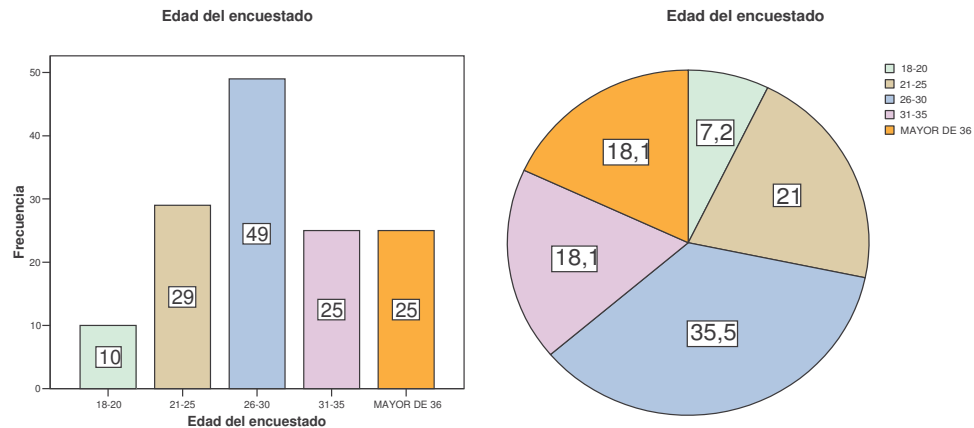
Edad del encuestado

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		3,19
Mediana		3,00
Moda		3
Desv. típ.		1,175
Varianza		1,380
Mínimo		1
Máximo		5

Edad del encuestado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18-20	10	7,2	7,2	7,2
	21-25	29	21,0	21,0	28,3
	26-30	49	35,5	35,5	63,8
	31-35	25	18,1	18,1	81,9
	MAYOR DE 36	25	18,1	18,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 15



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

La edad de los encuestados oscila entre 18 años y mayores de 36 años, de los cuales el mayor porcentaje está representado por el grupo de 26 a 30 años, con el 35.5% y una frecuencia de 49. Seguido por el grupo de personas entre 21-25 años, cuyo porcentaje es de 21% y una frecuencia de 29.

PREGUNTA 3: NIÑOS/AS MENORES DE 4 AÑOS

Tabla Nº 30:

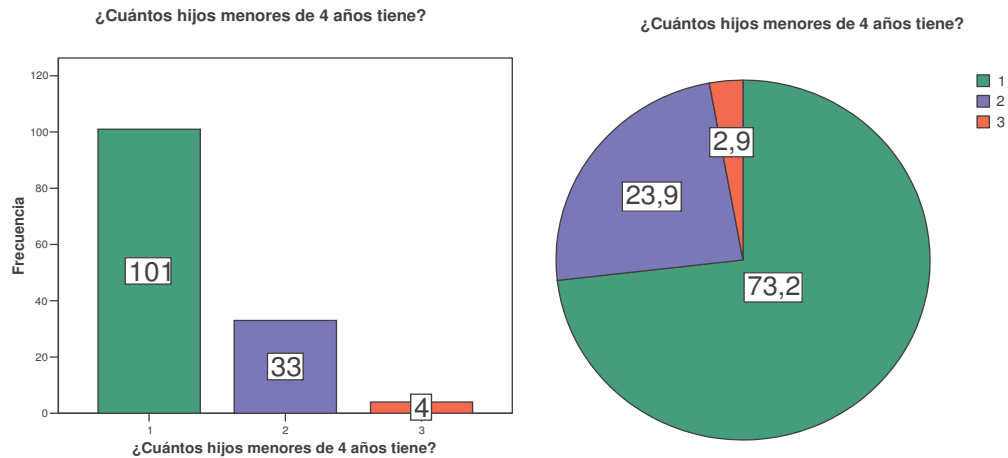
Estadísticos
¿Cuántos hijos menores de 4 años tiene?

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,30
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,518
Varianza		,269
Mínimo		1
Máximo		3

¿Cuántos hijos menores de 4 años tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 1	101	73,2	73,2	73,2
2	33	23,9	23,9	97,1
3	4	2,9	2,9	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 16



Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas, tienen un solo hijo o familiar menor a 4 años, con un porcentaje de 73.2% y una frecuencia entre las 138 personas encuestadas, de 101. Tan solo un 23.9% tienen 2 hijos y el 2.9% 3 hijos. Nadie tiene más de 3 niños/as menores a 4 años.

PREGUNTA 4: ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS/FAMILIARES, MENORES DE 4 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL?

Tabla N° 31:

Estadísticos

¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 4 años, a un centro infantil?

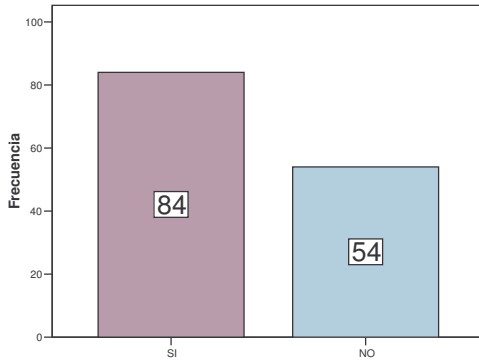
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,39
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,490
Varianza		,240
Mínimo		1
Máximo		2

¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 4 años, a un centro infantil?

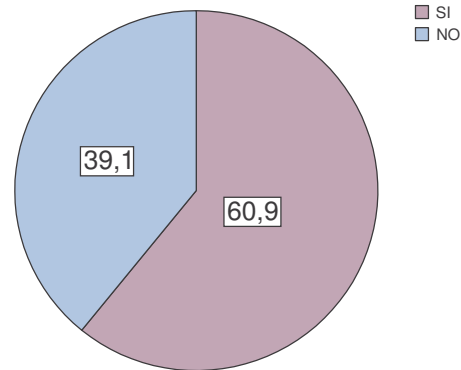
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	84	60,9	60,9	60,9
NO	54	39,1	39,1	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 17

¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 4 años, a un centro infantil?



¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 4 años, a un centro infantil?



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

De las 138 personas encuestadas, el 60.9% dejaría a sus niños/as menores de 4 años en un centro infantil, mientras que el 39.1% no los dejarían. Las frecuencias respectivamente son 84 respuestas positivas frente a 54 negativas.

PREGUNTA 5: ¿QUIÉN LOS CUIDA?

Tabla Nº 32:

Estadísticos

En ausencia de los padres, ¿quién cuida a los niños menores de 4 años?

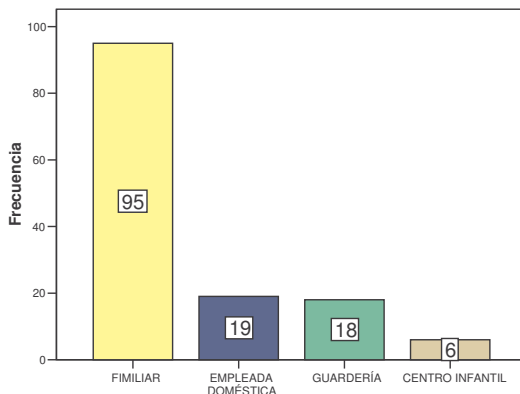
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,53
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		,881
Varianza		,777
Mínimo		1
Máximo		4

En ausencia de los padres, ¿quién cuida a los niños menores de 4 años?

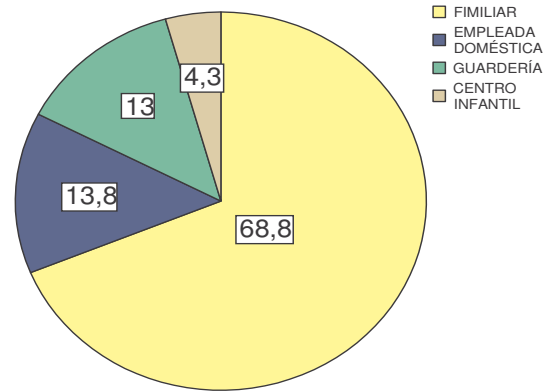
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	FAMILIAR	95	68,8	68,8	68,8
	EMPLEADA DOMÉSTICA	19	13,8	13,8	82,6
	GUARDERÍA	18	13,0	13,0	95,7
	CENTRO INFANTIL	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 18

En ausencia de los padres, ¿quién cuida a los niños menores de 4 años?



En ausencia de los padres, ¿quién cuida a los niños menores de 4 años?



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

Del estudio realizado se ha observado que, en la mayoría de los casos, los familiares son quienes cuidan a los niños/as menores de 4 años, con un porcentaje de 68.8% y una frecuencia de 95. A penas el 4.3% de personas dejan a sus niños/as en centros infantiles, cuya frecuencia es de 6.

PREGUNTA 5.1: ¿CUÁL CENTRO INFANTIL UTILIZA?

Tabla Nº 33:

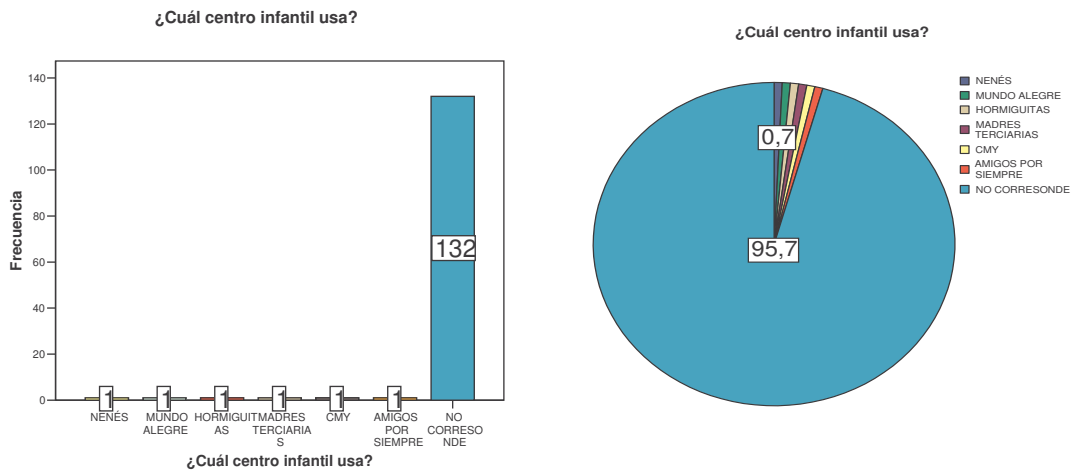
Estadísticos
¿Cuál centro infantil usa?

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		6,85
Mediana		7,00
Moda		7
Desv. típ.		,801
Varianza		,641
Mínimo		1
Máximo		7

¿Cuál centro infantil usa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos NENÉS	1	,7	,7	,7
MUNDO ALEGRE	1	,7	,7	1,4
HORMIGUITAS	1	,7	,7	2,2
MADRES TERCARIAS	1	,7	,7	2,9
CMY	1	,7	,7	3,6
AMIGOS POR SIEMPRE	1	,7	,7	4,3
NO CORRESPONDE	132	95,7	95,7	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 19



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

Del estudio de campo, a 132 personas, representando el 95,7%, no les correspondía responder a esta pregunta, ya que depende de la respuesta en la pregunta 5. Por lo tanto son pocas las personas que dejan a sus niños/as menores de 4 años, en un centro infantil, con una frecuencia de 6 y un porcentaje de 4,3%.

Ninguno de los 6 centros infantiles tienen una frecuencia mayor a 1 y un porcentaje mayor a 0.7%.

PREGUTNA 6: ¿CUÁNTO PAGA?

Tabla Nº 34:

Estadísticos

¿Cuánto paga por el cuidado de los niños/as menores de 4 años?

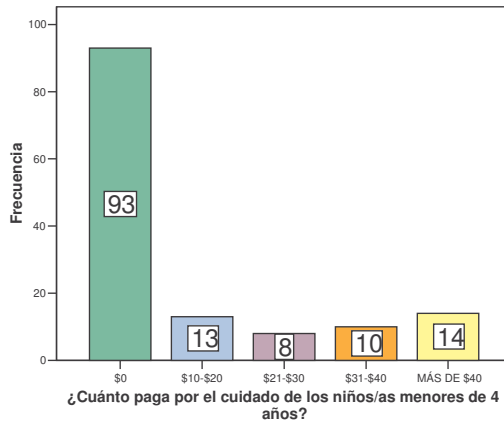
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,83
Mediana		1,00
Moda		1
Desv. típ.		1,386
Varianza		1,921
Mínimo		1
Máximo		5

¿Cuánto paga por el cuidado de los niños/as menores de 4 años?

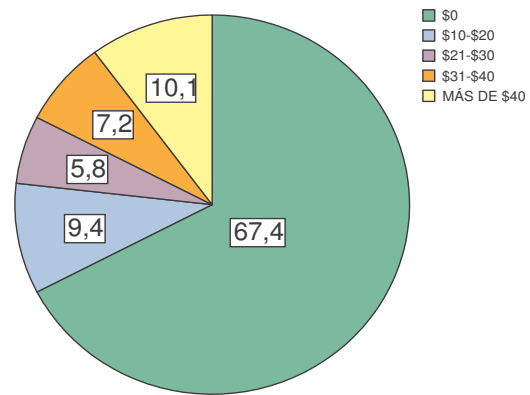
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$0	93	67,4	67,4	67,4
	\$10-\$20	13	9,4	9,4	76,8
	\$21-\$30	8	5,8	5,8	82,6
	\$31-\$40	10	7,2	7,2	89,9
	MÁS DE \$40	14	10,1	10,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 20

¿Cuánto paga por el cuidado de los niños/as menores de 4 años?



¿Cuánto paga por el cuidado de los niños/as menores de 4 años?



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

La mayoría de los encuestados, representando el 67.4%, con una frecuencia de 93, no pagan por el cuidado de sus niños/as menores de 4 años, ya que quien los cuida son familiares de los mismos. Mientras que el 10.1%, de los encuestados, con una frecuencia de 14, pagan más de \$40.



PREGUNTA 7: COMPETENCIA

Tabla Nº 35:

Estadísticos

En caso de tener la necesidad de utilizar un centro infantil, ¿cuál usaría?

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		11,43
Mediana		11,00
Moda		19
Desv. típ.		7,216
Varianza		52,072
Mínimo		1
Máximo		22

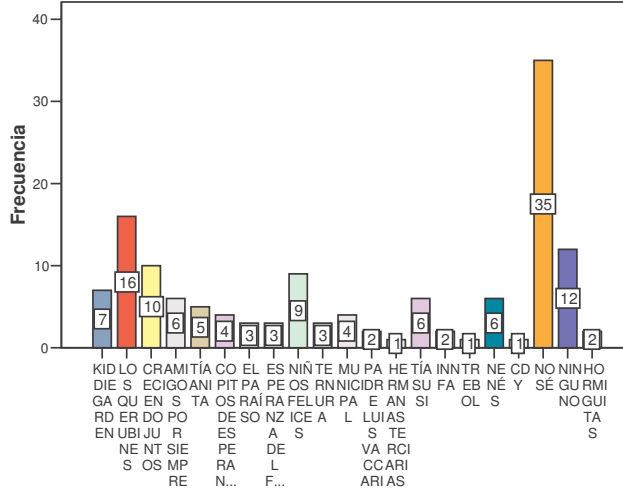
En caso de tener la necesidad de utilizar un centro infantil, ¿cuál usaría?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
KIDDIE GARDEN	7	5,1	5,1	5,1
LOS QUERUBINES	16	11,6	11,6	16,7
CRECIENDO JUNTOS	10	7,2	7,2	23,9
AMIGOS POR SIEMPRE	6	4,3	4,3	28,3
TÍA ANITA	5	3,6	3,6	31,9
COPITOS DE ESPERANZA	4	2,9	2,9	34,8
EL PARAÍSO	3	2,2	2,2	37,0
ESPERANZA DEL FUTURO	3	2,2	2,2	39,1
NIÑOS FELICES	9	6,5	6,5	45,7
TERNURA	3	2,2	2,2	47,8
MUNICIPAL	4	2,9	2,9	50,7
PADRE LUIS VACCARI	2	1,4	1,4	52,2
HERMANAS TERCARIAS	1	,7	,7	52,9
TÍA SUSI	6	4,3	4,3	57,2
INNFA	2	1,4	1,4	58,7
TREBOL	1	,7	,7	59,4
NENÉS	6	4,3	4,3	63,8
CDY	1	,7	,7	64,5
NO SÉ	35	25,4	25,4	89,9
NINGUNO	12	8,7	8,7	98,6
HORMIGUITAS	2	1,4	1,4	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

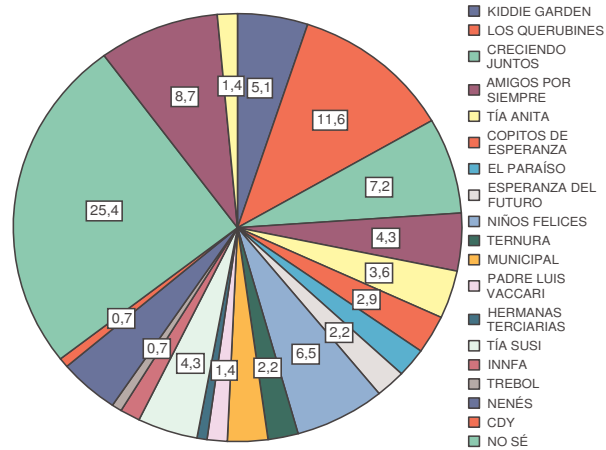
Gráfico N° 21

En caso de tener la necesidad de utilizar un centro infantil, ¿cuál usaría?



En caso de tener la necesidad de utilizar un centro infantil, ...

En caso de tener la necesidad de utilizar un centro infantil, ¿cuál usaría?



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

El 25.4%, de los 138 encuestados, con una frecuencia de 35, no saben en que centro infantil dejarían a sus niños/as menores de 4 años. Los Querubines, es la principal competencia para Creciendo Juntos, pues está más posicionada en la mente de los posibles clientes, con un porcentaje de 11.6% y una frecuencia de 16.

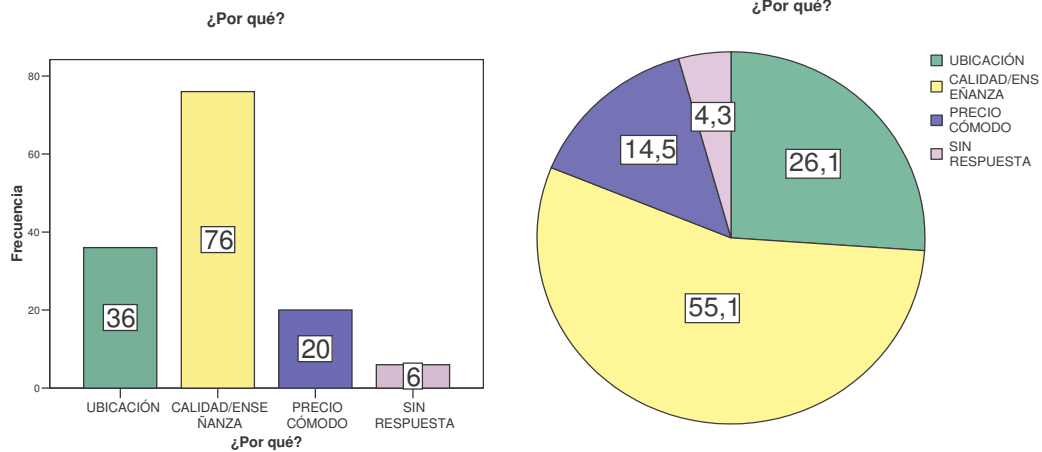
PREGUNTA 7.1: ¿Por que?

Tabla Nº 36:

Estadísticos ¿Por qué?		
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,97
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,764
Varianza		,583
Mínimo		1
Máximo		4

¿Por qué?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	UBICACIÓN	36	26,1	26,1	26,1
	CALIDAD/ENSEÑANZA	76	55,1	55,1	81,2
	PRECIO CÓMODO	20	14,5	14,5	95,7
	SIN RESPUESTA	6	4,3	4,3	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 22



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

El 55.1%, de las personas encuestadas, utilizarían los servicios de uno u otro centro infantil, por la calidad de enseñanza. Y el 26.1%, por la ubicación. Las frecuencias respectivamente son: 76 y 36.

PREGUNTA 8: ¿CUÁNTO PAGARÍA?

Tabla Nº 37:

Estadísticos

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil?

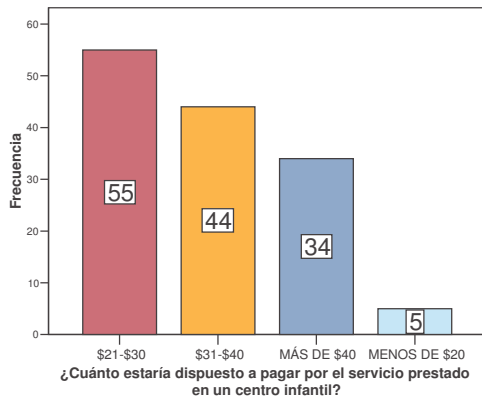
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,92
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		,888
Varianza		,789
Mínimo		1
Máximo		4

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil?

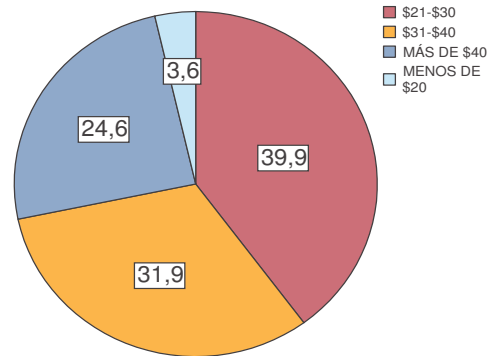
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	\$21-\$30	55	39,9	39,9	39,9
	\$31-\$40	44	31,9	31,9	71,7
	MÁS DE \$40	34	24,6	24,6	96,4
	MENOS DE \$20	5	3,6	3,6	100,0
Total		138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 23

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil?



¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil?



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas, están dispuestas a pagar de \$21 a \$30, representan el 39.9% con una frecuencia de 55. A continuación tenemos que el 31.9%, con una frecuencia de 44, pagarían de \$31 a \$40.

PREGUNTA 9: MEDIO PUBLICITARIO ADECUADO

Tabla Nº 38:

Estadísticos

¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil? CLIENTES

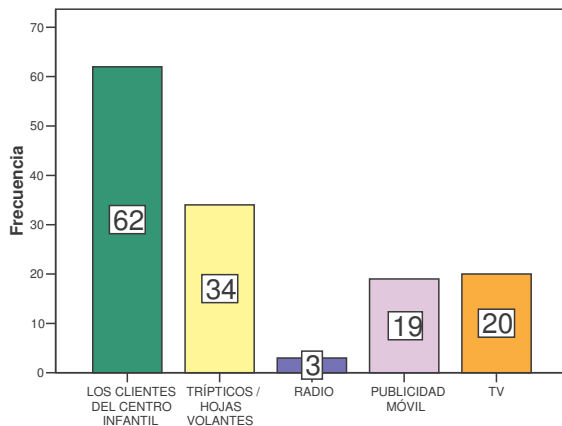
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		2,28
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		1,504
Varianza		2,263
Mínimo		1
Máximo		5

¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil? CLIENTES

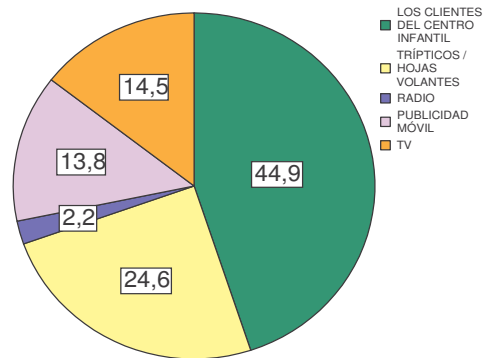
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	LOS CLIENTES DEL CENTRO INFANTIL	62	44,9	44,9	44,9
	TRÍPTICOS / HOJAS VOLANTES	34	24,6	24,6	69,6
	RADIO	3	2,2	2,2	71,7
	PUBLICIDAD MÓVIL	19	13,8	13,8	85,5
	TV	20	14,5	14,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 24

¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil?



¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil?



¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil? CLIENTES

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

El medio más adecuado, según los gráficos, son los propios clientes del centro infantil, con un porcentaje de 44.9% y una frecuencia de 62. Los trípticos y las hojas volantes representan el 24.6% y una frecuencia de 34. La TV, representada por el 14.5% y la publicidad móvil el 13.8%, quedando la radio en último lugar con el 2.2%.

PREGUNTA 10: CARACTERÍSTICAS IMPORTANTES

Tabla Nº 39:

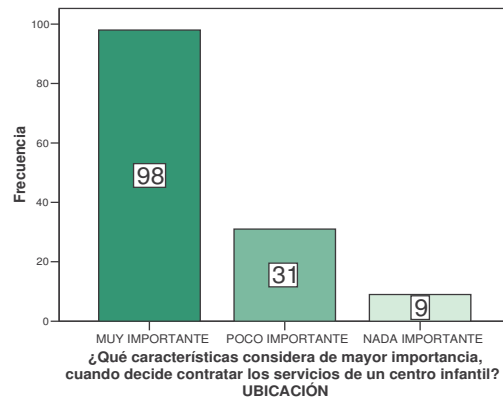
		Estadísticos		
		¿Qué características considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? UBICACIÓN	¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? CALIDAD/ENSEÑANZA Y SERVICIO	¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? PRECIOS CÓMODOS
N	Válidos	138	138	138
	Perdidos	0	0	0
	Media	1,36	1,05	1,57
	Mediana	1,00	1,00	1,00
	Moda	1	1	1
	Desv. típ.	,602	,220	,744
	Varianza	,362	,049	,554
	Mínimo	1	1	1
	Máximo	3	2	3

¿Qué características considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? UBICACIÓN

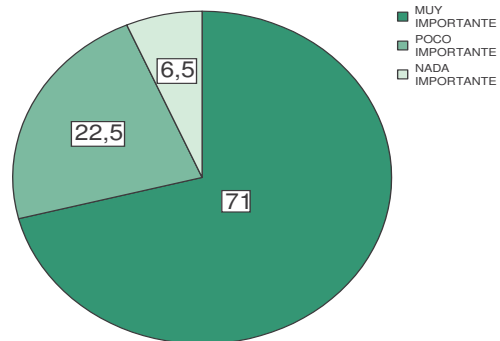
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	98	71,0	71,0	71,0
	POCO IMPORTANTE	31	22,5	22,5	93,5
	NADA IMPORTANTE	9	6,5	6,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 25

¿Qué características considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? UBICACIÓN



¿Qué características considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? UBICACIÓN



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

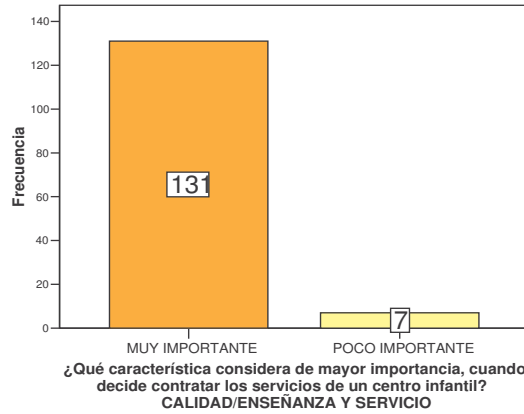
La ubicación es muy importante, su porcentaje es de 71.0% y una frecuencia de 98.

Tabla Nº 40: ¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? CALIDAD/ENSEÑANZA Y SERVICIO

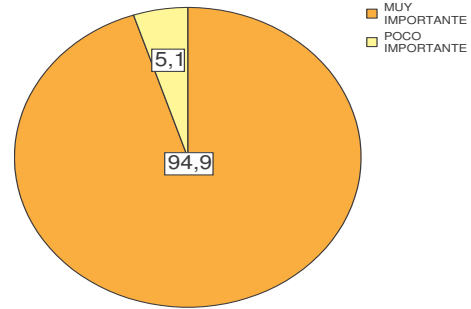
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	131	94,9	94,9	94,9
	POCO IMPORTANTE	7	5,1	5,1	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 26

¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil?
CALIDAD/ENSEÑANZA Y SERVICIO



¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil?
CALIDAD/ENSEÑANZA Y SERVICIO



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

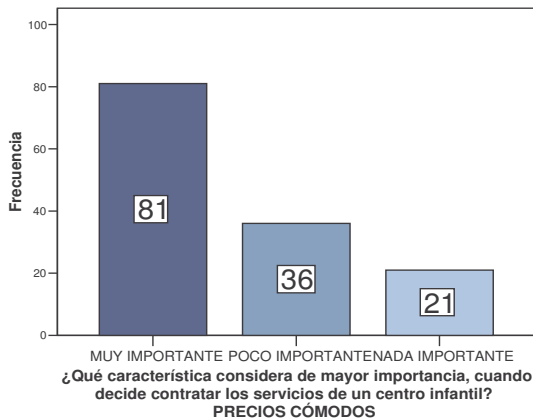
La calidad, la enseñanza y servicio, son muy importantes, representan el 94.9%, con una frecuencia de 131. La opción nada importante no existe y tan solo el 5.1% representa respuestas de poco importante.

Tabla N° 41: ¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? PRECIOS CÓMODOS

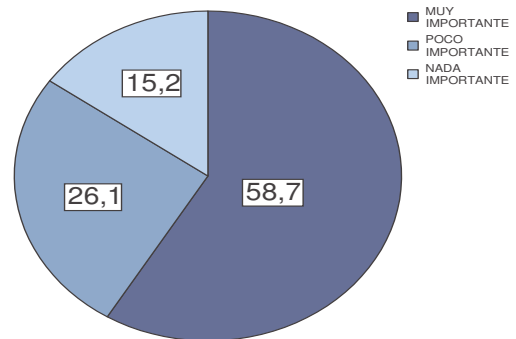
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY IMPORTANTE	81	58,7	58,7	58,7
	POCO IMPORTANTE	36	26,1	26,1	84,8
	NADA IMPORTANTE	21	15,2	15,2	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 27

¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? PRECIOS CÓMODOS



¿Qué característica considera de mayor importancia, cuando decide contratar los servicios de un centro infantil? PRECIOS CÓMODOS



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

Los precios cómodos son también muy importantes, su porcentaje y frecuencia son: 58.7% y 81, respectivamente. De las 138 encuestas, la frecuencia de 36 representa poco importante y 21 nada importante.

PREGUNTA 11: ¿HA ESCUCHADO SOBRE “CRECIENDO JUNTOS”?

Tabla Nº 42:

Estadísticos

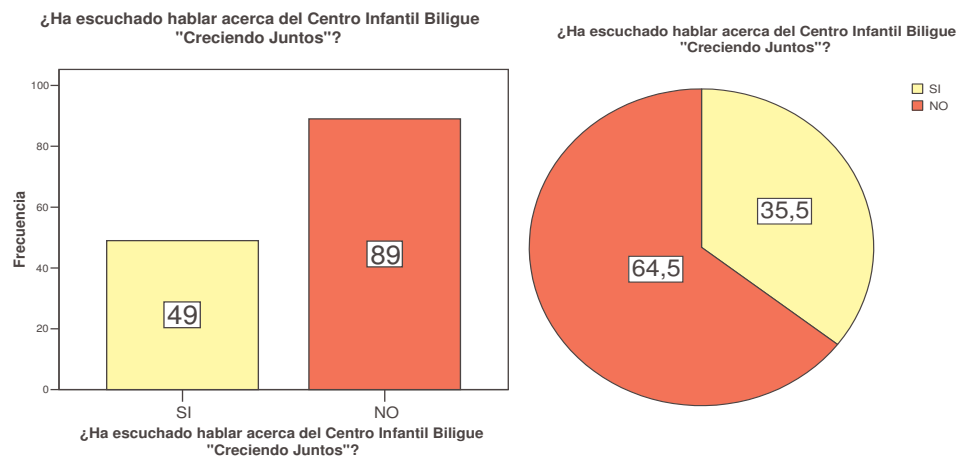
¿Ha escuchado hablar acerca del Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,64
Mediana		2,00
Moda		2
Desv. típ.		,480
Varianza		,231
Mínimo		1
Máximo		2

¿Ha escuchado hablar acerca del Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	49	35,5	35,5	35,5
NO	89	64,5	64,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 28



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

De las 138 encuestas realizadas, el 64.5% no conoce al **Centro infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, con una frecuencia de 89. Mientras que un 35,5% si lo conoce, cuya frecuencia es de 49.

PREGUNTA 12: ¿ESTARÍA INTERESADO EN SUS SERVICIOS?

Tabla Nº 43:

Estadísticos

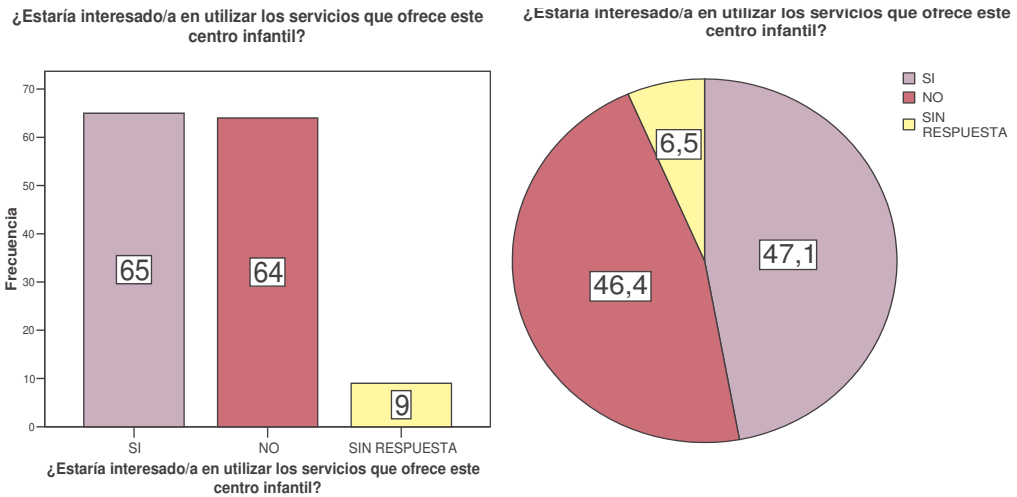
¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?

N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		1,59
Mediana		2,00
Moda		1
Desv. típ.		,612
Varianza		,374
Mínimo		1
Máximo		3

¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos SI	65	47,1	47,1	47,1
NO	64	46,4	46,4	93,5
SIN RESPUESTA	9	6,5	6,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 29



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

El porcentaje de SIN RESPUESTA, es de 6.5% y una frecuencia de 9, se debe a que 9 personas encuestadas no contestaron a esta pregunta. Los porcentajes de SI y NO están muy cercanos, 47.1% y 46.4%, respectivamente, con frecuencias de 65 y 64.

PREGUNTA 13: ¿EN QUE MEDIO HA ESCUCHADO?

Tabla Nº 44: Estadísticos
¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?

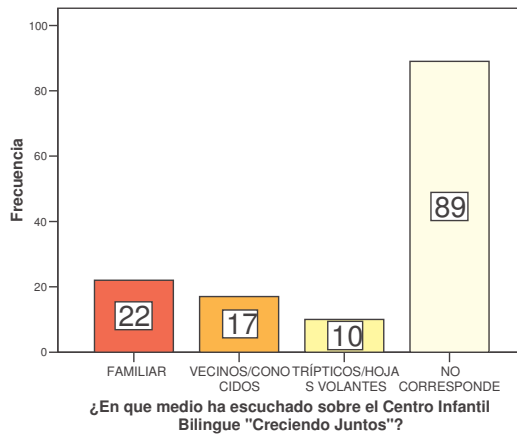
N	Válidos	138
	Perdidos	0
Media		3,20
Mediana		4,00
Moda		4
Desv. típ.		1,172
Varianza		1,375
Mínimo		1
Máximo		4

¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?

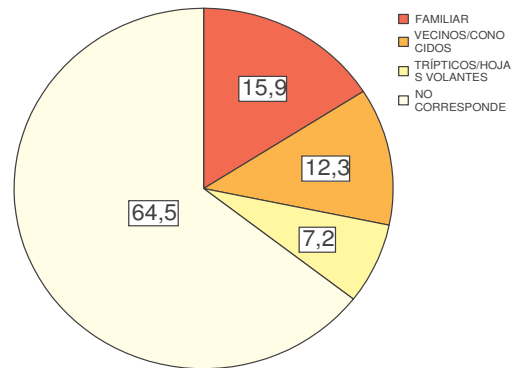
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos FAMILIAR	22	15,9	15,9	15,9
VECINOS/CONOCIDOS	17	12,3	12,3	28,3
TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES	10	7,2	7,2	35,5
NO CORRESPONDE	89	64,5	64,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico Nº 30

¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?



¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

El medio por el cual, en mayor porcentaje se ha dado a conocer el Centro Infantil, está representado por los familiares, con 15.9% y, una frecuencia de 22, a continuación tenemos los vecinos y conocidos con el 12.3% y

una frecuencia de 17. Los que no corresponden es porque esta pregunta depende de la pregunta 11, solo si han escuchado hablar de este centro infantil., por lo que los 89 corresponden a personas que no han escuchado sobre este Centro Infantil.

PREGUNTA 14: CALIFICA CENTRO INFANTIL

Tabla N° 45:

Estadísticos

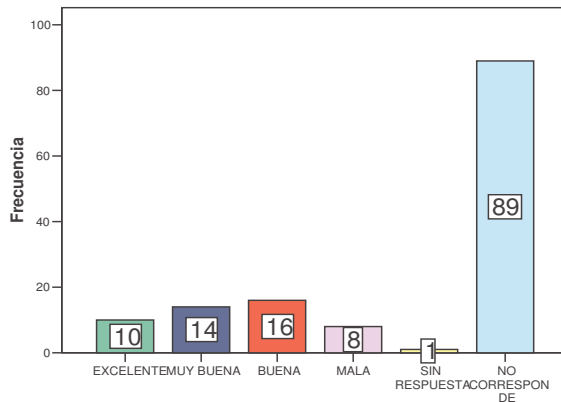
		Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? UBICACIÓN	Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO	Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO
N	Válidos	138	138	138
	Perdidos	0	0	0
Media		5,41	5,81	5,51
Mediana		7,00	7,00	7,00
Moda		7	7	7
Desv. típ.		2,247	2,017	2,104
Varianza		5,047	4,066	4,427
Mínimo		1	1	1
Máximo		7	7	7

Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? UBICACIÓN

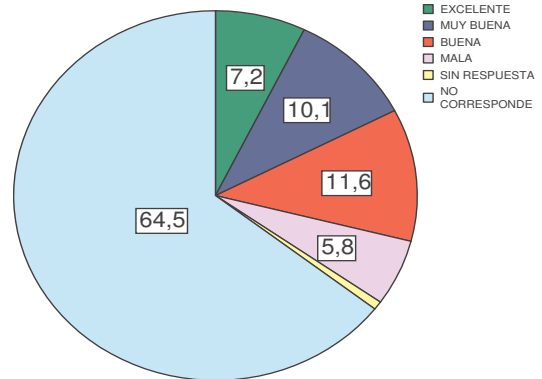
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos EXCELENTE	10	7,2	7,2	7,2
MUY BUENA	14	10,1	10,1	17,4
BUENA	16	11,6	11,6	29,0
MALA	8	5,8	5,8	34,8
SIN RESPUESTA	1	,7	,7	35,5
NO CORRESPONDE	89	64,5	64,5	100,0
Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 31

Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? UBICACIÓN



Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? UBICACIÓN



Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? UBICACIÓN

Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

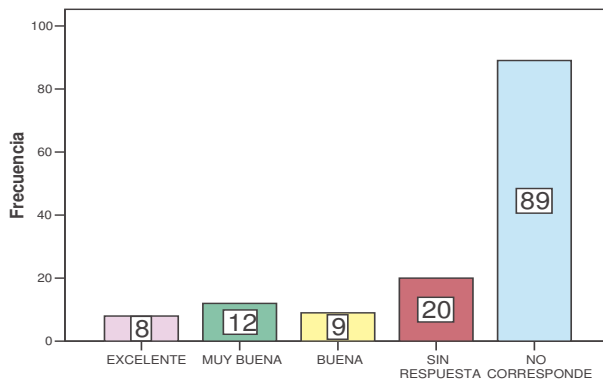
La ubicación del Centro Infantil, para las 49 personas que les correspondía responder, es considerada BUENA, con el 11.6% y 16 de frecuencia.

Tabla N° 46: Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO

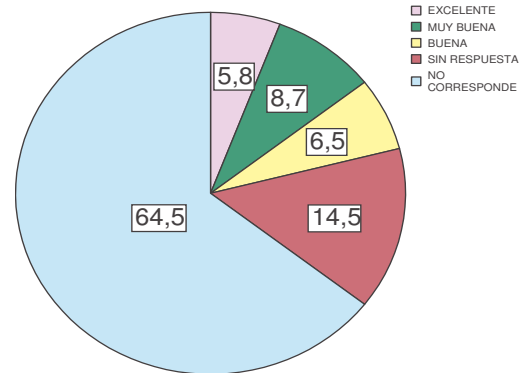
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	8	5,8	5,8	5,8
	MUY BUENA	12	8,7	8,7	14,5
	BUENA	9	6,5	6,5	21,0
	SIN RESPUESTA	20	14,5	14,5	35,5
	NO CORRESPONDE	89	64,5	64,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 32

Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO



Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO



Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? CALIDAD DE LA ENSEÑANZA/SERVICIO

Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

La calidad de servicio, para las 49 personas es MUY BUENA, con el 8.7% y una frecuencia de 12. Sin embargo el mayor valor está representado por personas que no han respondido, 14.5% y una frecuencia de 20, casi la mitad de los encuestados.

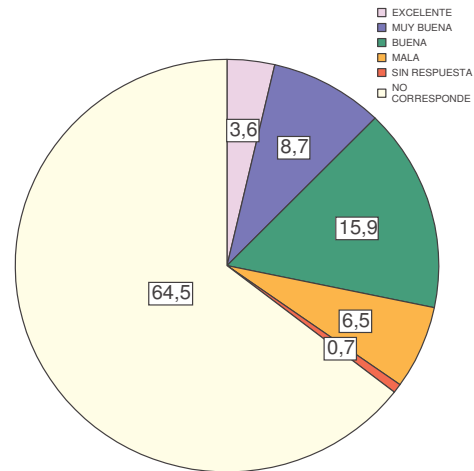
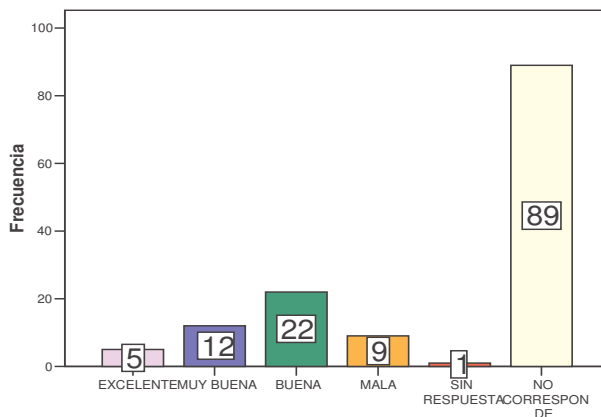
Tabla N° 47: Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EXCELENTE	5	3,6	3,6	3,6
	MUY BUENA	12	8,7	8,7	12,3
	BUENA	22	15,9	15,9	28,3
	MALA	9	6,5	6,5	34,8
	SIN RESPUESTA	1	,7	,7	35,5
	NO CORRESPONDE	89	64,5	64,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Gráfico N° 33

Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO

Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO



Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO

Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

En cuanto se refiere al precio, la mayoría lo considera BUENO, con un porcentaje de 15.9% y una frecuencia de 22.

3.1.9.2 ANÁLISIS BIVARIADO

3.1.9.2.1 CROSSTABS

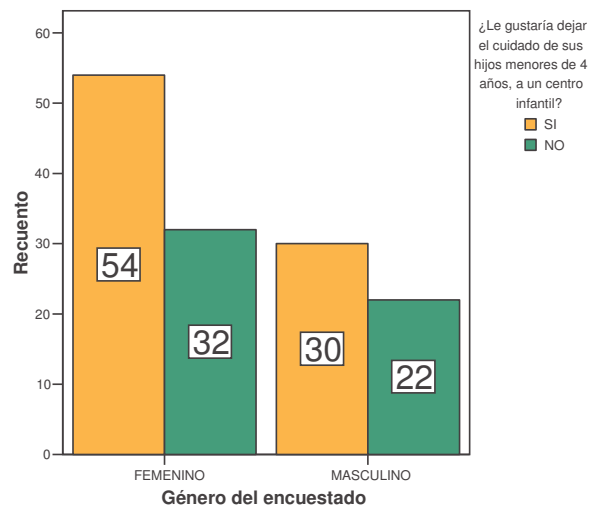
Tabla N° 48:

a. CRUCE 1 GÉNERO DEL ENCUESTADO CON SI LE GUSTARÍA DEJAR A SUS NIÑOS MENORES DE 4 AÑOS EN UN CENTRO INFANTIL

	Género del encuestado			
	FEMENINO		MASCULINO	
	SI	NO	SI	NO
¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 4 años, a un centro infantil?	54	32	30	22

Gráfico N° 34

Gráfico de barras



Fuente: encuestas realizadas

Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

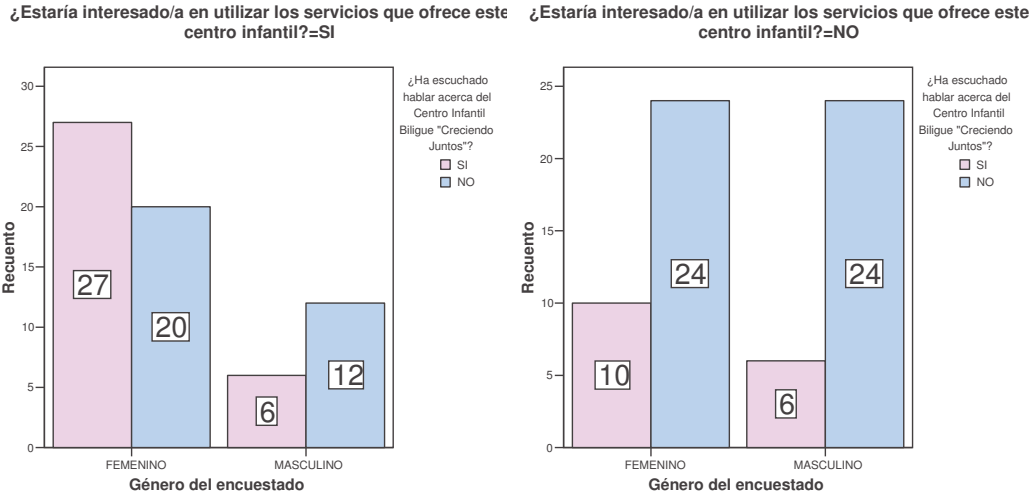
Como podemos observar, es en su mayoría el género femenino, quien está de acuerdo en dejar el cuidado de sus niños/as menores de 4 años a un centro infantil. En total 54 mujeres frente a 30 hombres.

Tabla N° 49:

b. CRUCE GÉNERO DEL ENCUESTADO CON SI HA ESCUCHADO Y SI ESTÁ INTERESADO

		Género del encuestado	
		FEMENINO	MASCULINO
		Recuento	Recuento
¿Ha escuchado hablar acerca del Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?	SI	37	12
	NO	49	40
¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?	SI	47	18
	NO	34	30
	SIN RESPUESTA	5	4

Gráfico N° 35



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

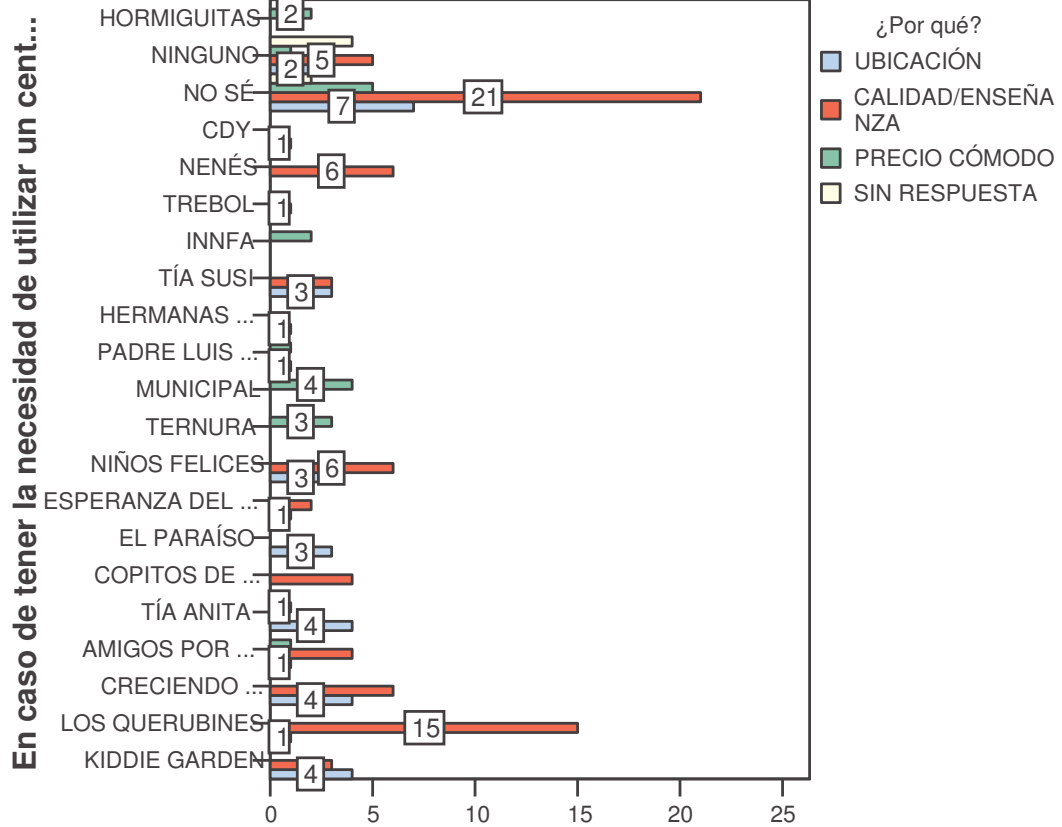
El género femenino, con una frecuencia de 27, es el más interesado en utilizar los servicios del Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, frente a 24 del género masculino; asimismo el género femenino con un valor de 20, es quien ha escuchado hablar del Centro Infantil, en comparación a un valor de 12 del género masculino.



Tabla N° 50:
c. CRUCE CENTRO INFANTIL USARÍA Y PORQUE

		¿Por qué?			
		UBICACIÓN	CALIDAD/ENS EÑANZA	PRECIO CÓMODO	SIN RESPUESTA
		Recuento	Recuento	Recuento	Recuento
En caso de tener la necesidad de utilizar un centro infantil, ¿cuál usaría?	KIDDIE GARDEN	4	3	0	0
	LOS QUERUBINES	1	15	0	0
	CRECIENDO JUNTOS	4	6	0	0
	AMIGOS POR SIEMPRE	1	4	1	0
	TÍA ANITA	4	0	1	0
	COPITOS DE ESPERANZA	0	4	0	0
	EL PARAÍSO	3	0	0	0
	ESPERANZA DEL FUTURO	1	2	0	0
	NIÑOS FELICES	3	6	0	0
	TERNURA	0	0	3	0
	MUNICIPAL	0	0	4	0
	PADRE LUIS VACCARI	1	0	1	0
	HERMANAS TERCARIAS	1	0	0	0
	TÍA SUSI	3	3	0	0
	INNFA	0	0	2	0
	TREBOL	0	1	0	0
	NENÉS	0	6	0	0
	CDY	1	0	0	0
	NO SÉ	7	21	5	2
	NINGUNO	2	5	1	4
	SIN RESPUESTA	0	0	0	0
	HORMIGUITAS	0	0	2	0

Gráfico N° 36



Fuente: encuestas realizadas
 Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

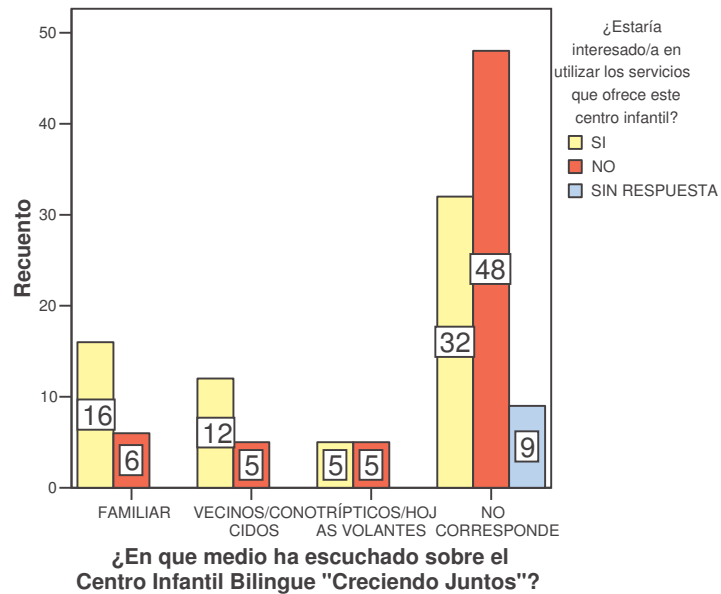
Creciendo Juntos, utilizarían por la ubicación, 4 personas y por la calidad de enseñanza, 6 personas; sin embargo Los Querubines, tiene mayor acogida por la calidad de enseñanza, 15 personas y, 21 personas que no saben que centro infantil seleccionar, lo harían de acuerdo a la calidad de enseñanza.

Tabla N° 51:

d. CRUCE ¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"? * ¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?

		¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?			Total
		SI	NO	SIN RESPUESTA	
¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?	FAMILIAR	16	6	0	22
	VECINOS/CONOCIDOS	12	5	0	17
	TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES	5	5	0	10
	NO CORRESPONDE	32	48	9	89
Total		65	64	9	138

Gráfico N° 37



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

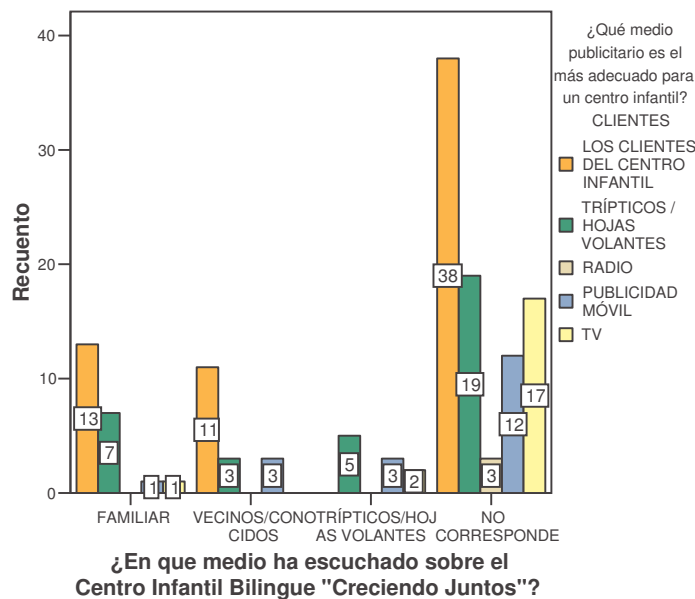
Existen 16 personas interesadas en llevar a sus niños/as al Centro Infantil Creciendo Juntos, que es el mayor número, cuando el medio por el cual lo han escuchado son los familiares.

Tabla N° 52:

e. ¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"? * ¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil? CLIENTES

		¿Qué medio publicitario es el más adecuado para un centro infantil? CLIENTES					Total
		LOS CLIENTES DEL CENTRO INFANTIL	TRIPTICOS / HOJAS VOLANTES	RADIO	PUBLICIDAD MÓVIL	TV	
¿En que medio ha escuchado sobre el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?	FAMILIAR	13	7	0	1	1	22
	VECINOS/CONOCIDOS	11	3	0	3	0	17
	TRÍPTICOS/HOJAS VOLANTES	0	5	0	3	2	10
	NO CORRESPONDE	38	19	3	12	17	89
Total		62	34	3	19	20	138

Gráfico N° 38



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

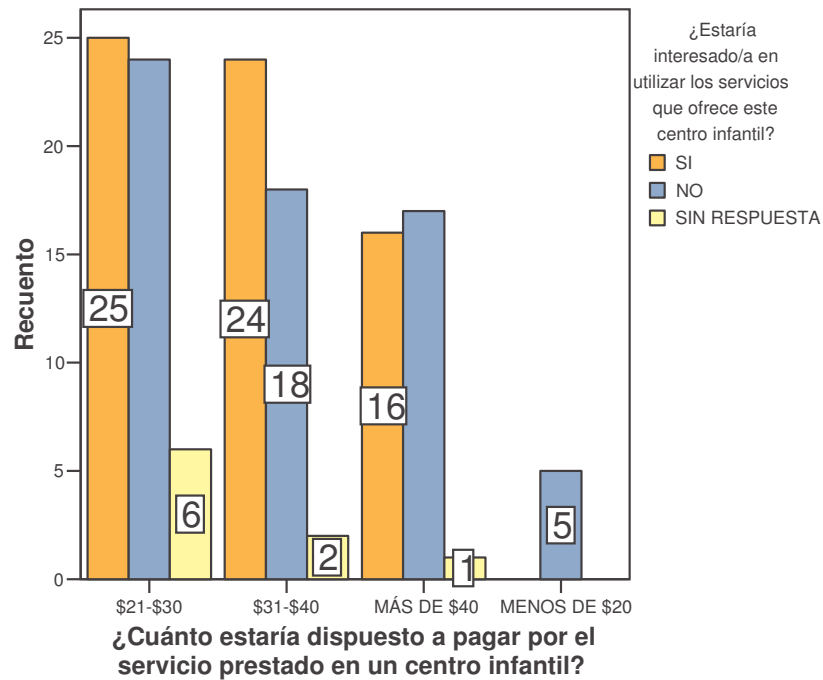
De las 138 personas encuestadas, 13 han escuchado hablar, sobre el Centro Infantil, a sus familiares y 11 a vecinos, las mismas que consideran que el medio más adecuado para dar a conocer un centro infantil son los propios clientes del mismo.

Tabla N° 53:

f. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil? *
 ¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?

		¿Estaría interesado/a en utilizar los servicios que ofrece este centro infantil?			Total
		SI	NO	SIN RESPUESTA	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil?	\$21-\$30	25	24	6	55
	\$31-\$40	24	18	2	44
	MÁS DE \$40	16	17	1	34
	MENOS DE \$20	0	5	0	5
Total		65	64	9	138

Gráfico N° 39



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

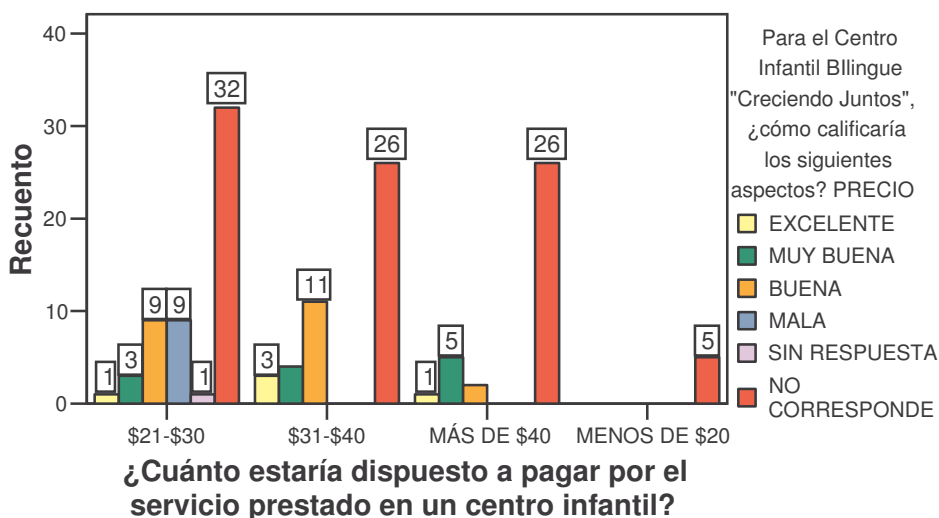
Tenemos que 65 personas, están interesadas en utilizar los servicios que ofrece el Centro Infantil, de las cuales, 25 personas, están dispuestas a pagar entre \$21-\$30, por los servicios prestados en un centro infantil, 24 personas, pagarían entre \$31-\$40 y, 16 personas pagarían mas de \$40.

Tabla N° 54:

g. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil? *
Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO

		Para el Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos", ¿cómo calificaría los siguientes aspectos? PRECIO						Total
		EXCELENTE	MUY BUENA	BUENA	MALA	SIN RESPUESTA	NO CORRESPONDE	
¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio prestado en un centro infantil?	\$21-\$30	1	3	9	9	1	32	55
	\$31-\$40	3	4	11	0	0	26	44
	MÁS DE \$40	1	5	2	0	0	26	34
	MENOS DE \$20	0	0	0	0	0	5	5
Total		5	12	22	9	1	89	138

Gráfico N° 40



Fuente: encuestas realizadas
Elaborado por: Paola Romero

ANÁLISIS:

Entre las personas que les correspondía opinar sobre el precio del Centro Infantil, 20 dicen que el precio de los servicio del mismo, es simplemente bueno, de los cuales 11 están dispuestos a pagar entre \$31-\$40 y 9 personas están dispuestas a pagar de \$21-\$30. Tan solo 5 personas que están dispuestas a pagar más de \$40, opinan que el precio en el Centro Infantil es muy bueno.



3.2 PRODUCTO / MERCADO

3.2.1 DATOS GENERALES DEL SERVICIO

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, es un establecimiento de educación inicial o prebásica, que se dedica al cuidado profesional y desarrollo integral de niños/as desde 1 año a 4 años.

Los servicios que ofrece son:

- estimulación temprana,
- desarrollo intelectual,
- desarrollo motriz,
- inglés y
- natación.

3.2.2 MERCADO

Al cual se dirigen los servicios que ofrece el Centro Infantil, son los 55 niños/as de 1 año a 4 años de edad, en el sector Norte de la ciudad de Quito; que no asisten actualmente a un centro infantil ni a una guardería y, que sus representantes, cuyas edades oscilan entre los 21 y 30 años, están dispuestos a utilizar los servicios que brinda un centro infantil.

3.2.3 PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

A pesar de no ser un producto, existe mayor demanda en el cuidado que ofrecen los familiares, a los niños/as menores de 4 años. Ya que la mayoría de gente desconoce sobre los centros infantiles, su existencia y beneficios, además se demanda también el servicio doméstico.

3.2.4 COMPETENCIA

La principal competencia para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, es el Centro Infantil “Los Querubines”, ubicado en la parroquia de Carapungo y, en Carcelén tenemos como competencia principal al centro infantil “Niños Felices”.



3.2.5 DECISIÓN DE COMPRA

Los principales factores que influyen en la decisión de optar o no por los servicios que ofrece un centro infantil, es la calidad de enseñanza y servicio que este pueda ofrecer, incluye este, servicio médico, materiales didácticos apropiados, instalaciones adecuadas. Así también es la ubicación y en algunos casos es el precio.

3.2.6 CRUCE DE INFORMACIÓN

- Es el género femenino, en mayoría frente al género masculino, quien está de acuerdo en dejar el cuidado de sus niños/as menores de 4 años a un centro infantil. En total 54 mujeres frente a 30 hombres.
- El género femenino es el más interesado en utilizar los servicios del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.
- Al centro infantil Creciendo Juntos, 4 personas lo utilizarían por la ubicación, y 6 personas por la calidad de enseñanza; sin embargo en este punto, la calidad de enseñanza, son 15 personas quienes prefieren al centro infantil Los Querubines.
- En los 138 encuestados, de las 35 personas que no saben que centro infantil seleccionar, el 60%, lo escogerían por la calidad de enseñanza.
- De 49 personas, el 40,82%, es decir 20 personas, dicen que el precio de los servicios del Centro Infantil, es simplemente bueno, de las cuales el 55% está dispuesto a pagar entre \$31-\$40 y el 45% está dispuesto a pagar de \$21-\$30. Tan solo 5 personas, de las 49, están dispuestas a pagar más de \$40 y, opinan que el precio en el Centro Infantil es muy bueno.
- Tenemos que 65 personas, están interesadas en utilizar los servicios que ofrece el Centro Infantil, de las cuales, 25 personas, están dispuestas a pagar entre \$21-\$30, por los servicios prestados en un centro infantil, 24 personas, pagarían entre \$31-\$40 y, 16 personas pagarían más de \$40.



- De las 138 personas encuestadas, 24 consideran que el medio más adecuado para dar a conocer un centro infantil son los propios clientes del mismo, de las cuales, 13 han escuchado hablar, sobre el Centro Infantil, a sus familiares y 11 a vecinos.
- Existen 16 personas interesadas en llevar a sus niños/as al Centro Infantil Creciendo Juntos, que es el mayor número, cuando el medio por el cual lo han escuchado son los familiares.

3.3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, no es muy conocido en su entorno inmediato, a penas el 35.5%, ha escuchado hablar sobre este centro infantil, frente a un 64.5% que no ha escuchado.
- Existe mercado potencial, ya que al 60.9%, le gustaría dejar a sus niños/as en un centro infantil y, el 47.1%, está interesado en el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, siendo en su mayoría el género femenino, que se interesa por estos servicios, con un 47%, frente a un 18% del género masculino.
- Por desconocimiento de los centros infantiles existentes en el sector y sectores aledaños y, sus beneficios, el 68,8% de las personas, dejan el cuidado de sus niños/as menores de 4 años, a sus familiares, o con empleadas, el 13,8%.
- Para dar a conocer un centro infantil y los servicios que presta, el medio publicitario más adecuado, son las referencias que, los propios clientes del centro infantil, puedan dar, pues representan el 44,9% y, por este medio el 28,2% ha escuchado sobre el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.



- Los trípticos y hojas volantes constituyen el 24,6% y por medio de esta publicidad, el 7,2% han escuchado sobre el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**.
- Para muchas personas, el 71.0%, es muy importante la ubicación de un centro infantil, ante esto, la ubicación del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, es simplemente buena para el 11,6%, de las personas.
- La principal competencia para el Centro Infantil es el centro infantil Los Querubines, en Carapungo, con un 11.6% de aceptación frente al 7.2% para Creciendo Juntos. Y en Carcelén el centro infantil Niños Felices con un 6.5%.
- El Centro Infantil, maneja precios entre \$40 e incluso más al incluir los valores de matrícula e inscripción, ante esto tan solo 78 personas podrían pagarlo, pues 44 están dispuestas a pagar entre \$31 y \$40 dólares y 34 personas pagarían más de \$40.



CAPÍTULO IV

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA / OFERTA / DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

4.1.1.1 DEMANDA ACTUAL

Son los padres de familia que desean que sus niños/as menores a 4 años asistan a un centro infantil, incluyendo aquellos que ya asisten y los que no asisten a un centro de desarrollo infantil, así pues, para determinar la demanda actual, se procede de la siguiente manera, donde se incluye a personas desde los 18 años hasta los 50 años de edad:

Tabla N° 55: Identificación de la Demanda

Población Objetivo	13.011 niños/as entre 1 a 4 años de edad.
Tamaño de la muestra	138 personas
Segmento de la muestra dispuesto a utilizar los servicios de un centro infantil.	84 personas que tienen niños/as menores de 4 años.
Total de niños/as en el segmento que demandaría el servicio del Centro Infantil.	65 niños/as

Fuente: Capítulo III

Elaborado por: Paola Romero

Sin embargo, como la edad de los padres de familia que, contiene mayor porcentaje de demanda, oscila entre los 21 y 50 años de edad, tenemos el siguiente cuadro:

Tabla N° 56: Identificación de la Demanda

Población Objetivo	13.011 niños/as entre 1 a 4 años de edad.
Tamaño de la muestra	138 personas
Segmento de la muestra dispuesto a utilizar los servicios de un centro infantil.	79 personas que tienen niños/as menores de 4 años.
Total de niños/as en el segmento que demandaría el servicio del Centro Infantil.	62 niños/as

Fuente: Capítulo III

Elaborado por: Paola Romero



Asimismo, es importante considerar que, existen ciertos factores que afectan el comportamiento de la demanda, tenemos por ejemplo:

- Tamaño y crecimiento de la población,
- Gustos y preferencias, y
- Precio

4.1.1.1.1 TAMAÑO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

La tasa de crecimiento poblacional, según un análisis de los datos otorgados por el INEC, es del 1,45%, sin embargo la población infantil decrece en un 0,31%, consecuentemente se asume que la población objetivo, cambiará de acuerdo a la misma tasa.

4.1.1.1.2 GUSTOS Y PREFERENCIAS

En cuanto se refiere al cuidado de los niños/as entre 1 a 4 años de edad, los padres de familia prefieren en su mayoría, un 68,8%, dejarlos con sus familiares, debido a la inseguridad que asumen existe en los centros infantiles o guarderías. Otro grupo, el 13,8%, prefiere contratar los servicios de empleadas domésticas.

Además de la seguridad, se ha considerado muy importante, con el 94,9%, el aspecto de la calidad de enseñanza y servicio que debe existir en un centro infantil, así también la ubicación del mismo, con un 71,0%, que por lo general se espera sea cerca al hogar o por lo menos que el centro cuente con servicio de transporte.

4.1.1.1.3 PRECIOS

Considerando que la relación que existe con la demanda es directa, es decir que a un mayor precio, habrá menor demanda del servicio y viceversa; debemos considerar a los posibles clientes del Centro Infantil, que están dispuestos a pagar, alrededor de los \$40, que según el estudio de mercado son 40 personas; ya que es el precio que maneja el Centro Infantil. Sin embargo existen 25 personas que pagarían hasta \$30, pero a pesar de ello, conociendo los precios del Centro Infantil, estarían dispuestos a utilizar los servicios del mismo. Por lo que no se altera la demanda.

De esta manera, podemos determinar la demanda:

Tabla N° 57: Determinación de la Demanda

Proporción de niños que utilizarían el servicio de un centro infantil	$79 / 138 = 0,5723$
Número de niños por familia dispuestos a utilizar el servicio del Centro Infantil	$62 / 79 = 0,7848$
Total de personas que demandarían el servicio	$0,7848 * 13.011 = 10.211$
Demanda actual	$10.211 * 0,5723 = 5.844$

Fuente: tabla n° 56.

Elaborado por: Paola Romero

Luego de analizar la relación entre las personas que están dispuestas a utilizar los servicios de un centro infantil y aquellas que les interesa utilizar los servicios del Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, tenemos que la demanda es:

El valor de la demanda actual es de 5.844 niños/as.

4.1.1.2 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

Debido a que los datos históricos que se pudieran obtener del servicio, no son precisos, he preferido hacer referencia al decrecimiento, que no es muy representativo, de la población infantil, en los últimos 4 años, en la **zona de influencia**, es decir en las parroquias: Carcelén, Comité del Pueblo y Calderón (Carapungo).

Tabla N° 58: Comportamiento de la Demanda

Parroquia	Número de niños/as de 1 a 4 años 2003	Número de niños/as de 1 a 4 años 2004	Número de niños/as de 1 a 4 años 2005	Número de niños/as de 1 a 4 años 2006	Número de niños/as de 1 a 4 años 2007
CARCELÉN	3.012	3.003	2.994	2.984	2.975
COMITÉ DEL PUEBLO	3.515	3.504	3.493	3.483	3.472
CALDERÓN (CARAPUNGO)	8.713	8.686	8.659	8.632	8.606
TOTAL	15.240	15.193	15.146	15.099	15.053

Fuente: INEC.

Elaborado por: Paola Romero



Considerando que desde el 2003 hasta el 2007, el comportamiento de la población infantil de 1 a 4 años de edad, en la provincia de Pichincha, ha sido de decrecimiento, se siguió la misma lógica, para las parroquias que pertenecen a la zona de influencia hasta el 2007. El porcentaje considerado es del 0,31%.

En el Centro Infantil, el comportamiento de la demanda ha sido el siguiente:

Tabla Nº 59: Demanda en el Centro Infantil

DEMANDA EN EL CENTRO INFANTIL		
Año	Nº NIÑOS/AS	% CRECIMIENTO al Año
2003-2004	12	-
2004-2005	19	58,33
2005-2006	21	10,53
2006-2007	40	90,48
Promedio de niños/as	23	
Promedio de crecimiento %		53,11

Fuente: Centro Infantil.

Elaborado por: Paola Romero

Año tras año se ha ido incrementando la demanda en el Centro Infantil, con un promedio de crecimiento del 53,11%.

4.1.1.3 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se realizará mediante el mismo porcentaje de decrecimiento de la población infantil, 0,31%; considerando como valor base, el que se obtuvo en la demanda actual, 5.844 demandantes del servicio.

La proyección en el mercado en general, será hasta el año 2011:

Tabla Nº 60: Proyección de la Demanda

Año	TOTAL
2007-2008	5.826
2008-2009	5.808
2009-2010	5.790
2010-2011	5.772
2011-2012	5.754

Elaborado por: Paola Romero

Con ello, para el 2.012, se estima una demanda de 5.754 niños/as.



Para el caso del Centro Infantil, el porcentaje de crecimiento para proyectar la demanda al año 2011, **es del 53,11%**, que es un valor promedio de crecimiento de la demanda, entre los cuatro años de funcionamiento, cuyo valor base son los 40 niños/as del año lectivo 2006-2007:

Tabla N° 61: Proyección de la Demanda en el Centro Infantil

PROYECCIÓN DE LA DEMANDA EN EL CENTRO INFANTIL		
Año	TOTAL N° niños/as	% en relación al mercado
2008	61	1,05
2009	94	1,62
2010	144	2,49
2011	220	3,81
2012	337	8,97

Elaborado por: Paola Romero

Que son valores relativamente bajos, en comparación con el crecimiento de la demanda en el mercado, por lo que el Centro Infantil tiene la oportunidad de crecer.

4.1.2 OFERTA

Nos permite cuantificar los centros de desarrollo infantil existentes, considerando el número de alumnos que asisten a esos centros infantiles y su reconocimiento en el mercado.

Tabla N° 62: Oferta

PICHINCHA - QUITO							
2004-2006							
PARROQUIA	Alumnos			Docentes			# Planteles
	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	
COMITÉ DEL PUEBLO	250	178	428	32	95	127	22
CARCELEN	507	468	975	53	140	193	49
CALDERÓN (CARAPUNGO)	333	306	639	41	119	160	36
TOTALES	1.090	952	2.042	126	354	480	107

Fuente: Capítulo III

Elaborado por: Paola Romero



En el mercado de educación inicial existen aproximadamente 283 centros infantiles, en Quito y, de ellos 107 se encuentran en el sector de influencia, sector norte de Quito, en las parroquias: Carcelén, Comité del Pueblo y Calderón (Carapungo).

Promedio de niños que asisten a un centro infantil	2.042 / 107 = 19
--	-------------------------

La oferta actual es de 2.042 niños/as, que asisten a un centro de desarrollo infantil o educación pre- básica, con un promedio de 19 niños/as por plantel.

Entre los centros infantiles más conocidos tenemos:

Tabla N° 63: Centros Infantiles

CENTRO INFANTIL	PORCENTAJE	UBICACIÓN
KIDDIE GARDEN	5,1	Carapungo
LOS QUERUBINES	11,6	Carapungo
CRECIENDO JUNTOS	7,2	Comité del Pueblo (La Bota)
AMIGOS POR SIEMPRE	4,3	Comité del Pueblo
TÍA ANITA	3,6	Calderón
COPITOS DE ESPERANZA	2,9	Carcelén
EL PARAÍSO	2,2	Carcelén
ESPERANZA DEL FUTURO	2,2	Carcelén
NIÑOS FELICES	6,5	Carcelén
TERNURA	2,2	Carcelén
MUNICIPAL	2,9	Carapungo
PADRE LUIS VACCARI	1,4	Carapungo
HERMANAS TERCARIAS	0,7	Carapungo
TÍA SUSI	4,3	Carcelén
INNFA	1,4	Comité del Pueblo (La Bota)
TREBOL	0,7	Comité del Pueblo
NENÉS	4,3	Carapungo
CDY	0,7	Carapungo
HORMIGUITAS	1,4	Comité del Pueblo (La Bota)

Fuente: Capítulo III

Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, es conocido, en un 7,2%, que en relación a “Los Querubines”, con el 11,6%, es menor. Sin embargo en el propio entorno, el Centro Infantil tiene la capacidad para ofertar el servicio a 100 niños/as, en un año escolar, mayor a la competencia, Hormiguitas Trabajadoras, que puede ofrecer su servicio únicamente a 20 niños/as.



En el entorno inmediato, Carapungo, el centro infantil Nenés, tiene una capacidad instalada para 200 niños/as, contando actualmente con 180 niños/as.

En el Centro Infantil, el comportamiento de la oferta ha sido el siguiente, basado en el número de mesas y sillas con las cuales podía atender a la demanda:

Tabla N° 64: Oferta en el Centro Infantil

OFERTA EN EL CENTRO INFANTIL		
Año	Nº NIÑOS/AS	% CRECIMIENTO al Año
2003-2004	15	-
2004-2005	20	33,33
2005-2006	25	25
2006-2007	40	60
Promedio de crecimiento %		39,44

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

Año tras año se ha ido incrementando la oferta en el Centro Infantil, con un promedio de crecimiento del 39,44%.

4.1.2.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

He considerado el porcentaje, 0,31%, de decrecimiento de la población infantil, para poder proyectar la oferta, tomando como base el valor de la **oferta actual, de 2.042 niños/as:**

Tabla N° 65: Proyección de la Oferta

Año	TOTAL
2008	2.036
2009	2.029
2010	2.023
2011	2.017
2012	2.010

Elaborado por: Paola Romero

La oferta para el 2012, será de 2.010 niños/as.



Para el caso del Centro Infantil, el porcentaje de crecimiento para proyectar la oferta al año 2012, **es del 39,44%**, que es un valor promedio de crecimiento de la oferta, entre los cuatro años de funcionamiento, cuyo valor base de oferta es 40 en el año lectivo 2006-2007:

Tabla Nº 66: Proyección de la Oferta en el Centro Infantil

PROYECCIÓN DE LA OFERTA EN EL CENTRO INFANTIL		
Año	TOTAL Nº niños/as	% en relación al mercado
2008	56	2,75
2009	78	3,84
2010	108	5,34
2011	151	7,48
2012	211	10,50

Elaborado por: Paola Romero

Son valores bajos, en comparación con el crecimiento de la oferta en el mercado, el Centro Infantil debe incrementar su oferta y lo puede hacer ya que tiene una capacidad instalada para 100 niños/as.

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

Para el Centro Infantil, son los padres de familia entre 21-45 años, que tienen niños/as entre 1-4 años; y, que no asisten a algún centro de desarrollo infantil ni a una guardería, por desconocimiento de su existencia y de sus beneficios, pero que les gustaría dejarlos en un centro infantil.

Por lo tanto se aplica la siguiente fórmula, pues se ha venido trabajando con valores tanto en la demanda, como en la oferta:

FÓRMULA:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{demanda} - \text{oferta}$$

Tabla N° 67: Demanda Insatisfecha

EN GENERAL			
Año	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2007	5.844	2.042	3.802
2008	5.826	2.036	3.790
2009	5.808	2.029	3.779
2010	5.790	2.023	3.767
2011	5.772	2.017	3.755
2012	5.754	2.010	3.744

Fuente: Tabla n° 60 y 65

Elaborado por: Paola Romero

Aplicando la fórmula, en los datos proyectados, tanto para la oferta, como para la demanda, se obtuvo que, en el 2007 existe una demanda insatisfecha de 3.802 niños/as, que proyectada para el 2012, su valor es de 3.744 niños/as.

Específicamente para el Centro Infantil, tenemos:

Tabla N° 68: Demanda Insatisfecha Centro Infantil

CENTRO INFANTIL			
Año	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
2006-2007	40	40	0
2007-2008	61	56	5
2008-2009	94	78	16
2009-2010	144	108	36
2010-2011	220	151	69
2011-2012	337	211	126

Fuente: Tabla n° 61 y 66

Elaborado por: Paola Romero

Lo que indica que en el año lectivo 2006-2007, no hubo demanda insatisfecha, sin embargo a partir del 2007, la demanda insatisfecha comienza a crecer.

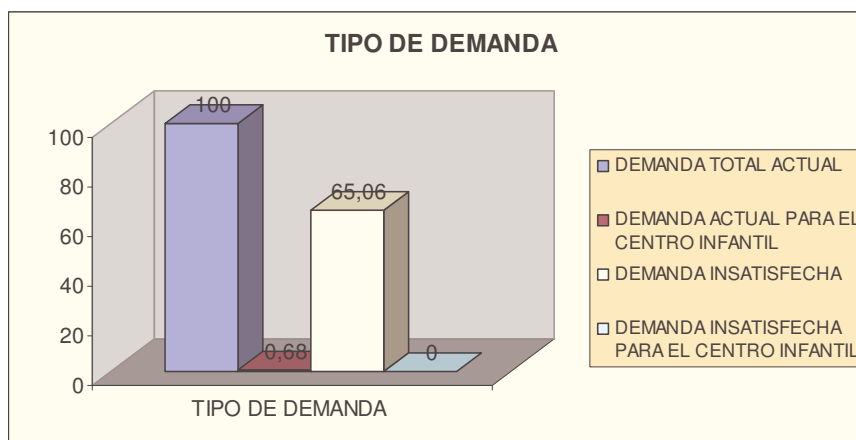
A continuación, relaciono las demandas:

Tabla N° 69: Tipos de demanda

TIPO DE DEMANDA	VALOR	PORCENTAJE
DEMANDA TOTAL ACTUAL	5.844	100
DEMANDA ACTUAL PARA EL CENTRO INFANTIL	40	0,68
DEMANDA INSATISFECHA	3.802	65,06
DEMANDA INSATISFECHA PARA EL CENTRO INFANTIL	0	0

Fuente: Tabla n° 57, 59, 67 y 68**Elaborado por:** Paola Romero

De la demanda total, la demanda del Centro Infantil, representa a penas el 0,68% y, tiene un mercado por explotar del 65,06% o, demanda insatisfecha.

Gráfico N° 41: Tipos de demanda**Fuente:** Tabla n° 69**Elaborado por:** Paola Romero

4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

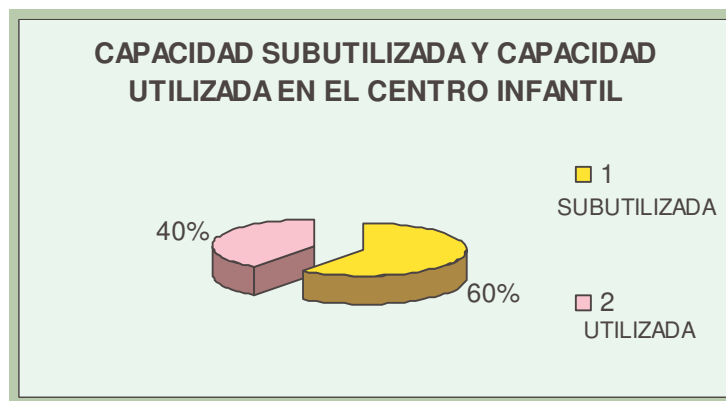
En el propio entorno, el Centro Infantil es quien abarca la mayor parte del mercado, con una participación del 76,92%, una capacidad instalada de 100 niños/as y la capacidad utilizada representa el 40%; frente al 23,08%, de participación de mercado de la competencia que, es el centro infantil Hormiguitas Trabajadoras, con una capacidad instalada de 20 niños/as y una capacidad utilizada del 60%.

En el entorno inmediato, en el sector de Carapungo, tenemos al centro infantil Nenés, que tiene el mayor número de niños/as, con 180; mientras que Los Querubines, a pesar que tiene el 11,6% de reconocimiento, tiene a penas 45 niños/as y, en Carcelén, tenemos al centro infantil Niños Felices, con el 6,15%, con un total de 30 niños/as.

Gráfico N° 42: Participación de mercado Gráfico N° 43: Capacidad instalada



Gráfico N° 44: Capacidad instalad y utilizada



Elaborado por: Paola Romero

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Son los niños/as menores a 4 años, que a sus padres o madres de familia, cuya edad oscila entre los 21 años a 45 años, les interesa dejarlos en un centro de desarrollo infantil, en el sector norte de Quito.

Cuadro N° 4: Mercado meta

		¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 4 años, a un centro infantil?		Total
		SI	NO	
Edad del encuestado	18-20	5	5	10
	21-25	20	9	29
	26-30	30	19	49
	31-35	16	9	25
	MAYOR DE 36	13	12	25
Total		84	54	138

Fuente: Capítulo III

Elaborado por: Paola Romero

Son en total 79 personas, que representan el 57,25%, de las personas encuestadas.

4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

4.4.1. PERFIL GEOGRÁFICO

Para el estudio de mercado se consideró:

Provincia: Pichincha.

Cantón: Quito.

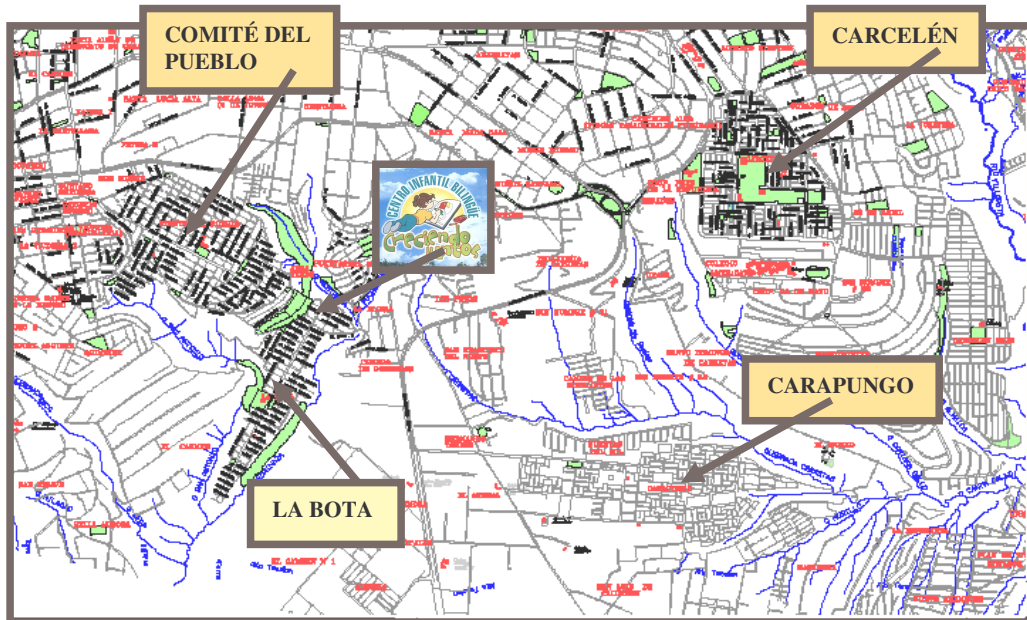
Sector: Norte de Quito.

Parroquias: Carcelén, Comité del Pueblo y Calderón (zona rural)

El sector norte de Quito se encuentra dividido en 14 parroquias, de las cuales tres corresponden a la zona de influencia para el Centro Infantil:

EL CONDADO, **CARCELÉN**, **COMITÉ DEL PUEBLO**, **CALDERÓN (CARAPUNGO)** (zona rural), PONCEANO, COTOCOLLAO, COCHAPAMBA, CONCEPCIÓN, KENEDY, SAN ISIDRO DEL INCA, JIPIJAPA, IÑAQUITO, RUMIPAMBA, BELISARIO QUEVEDO, MARISCAL SUCRE.

Gráfico N° 45: Perfil Geográfico



Fuente: act_quito.pdf

Elaborado por: Paola Romero

4.4.2. PERFIL DEMOGRÁFICO

Niños/as entre 1 año y 4 años de edad, que la disponibilidad económica de sus padres de familia, en su mayoría el género femenino, cuya edad oscila entre los 21 años hasta los 45 años, les permite pagar, por los servicios en un centro infantil, alrededor de los \$40 y, que aún deseando pagar menos de \$40, están dispuestos a utilizar los servicios del Centro Infantil y, que vivan en el sector norte de Quito.

4.5 POSICIONAMIENTO

El Centro Infantil, según el estudio de mercado, no se encuentra posicionado en la mente del posible cliente, tal vez por falta de promoción:

Cuadro N° 5: Posicionamiento

¿Ha escuchado hablar acerca del Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	SI	49	35,5	35,5	35,5
	NO	89	64,5	64,5	100,0
	Total	138	100,0	100,0	

Fuente: Capítulo III

Elaborado por: Paola Romero

Los resultados de la encuesta, demuestran que el Centro Infantil es conocido por el 35,5% de las personas, lo que representa, que se encuentra posicionado en ese porcentaje.

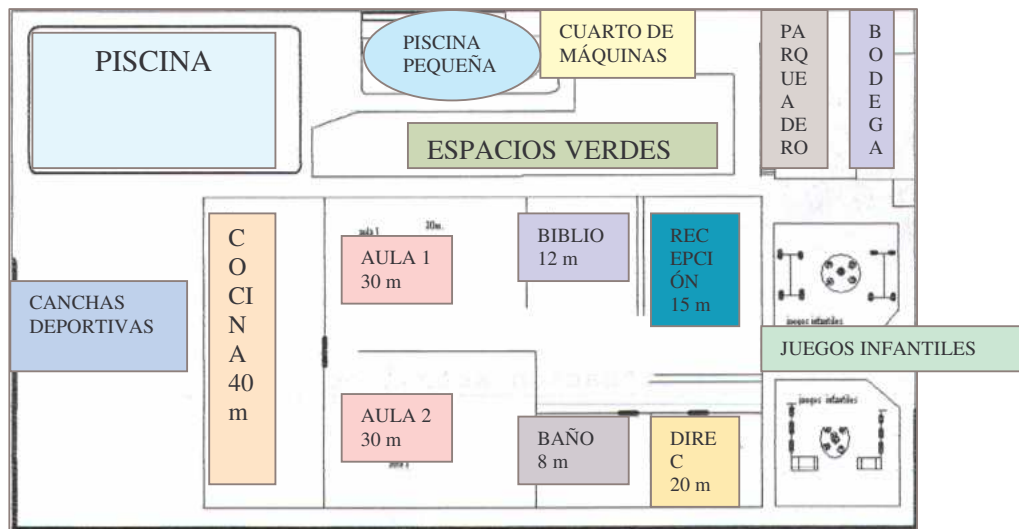
4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

Se puede aplicar posicionamiento por diferencia, ya que, el Centro Infantil, es el único en el sector que, ofrece los servicios de natación, con piscina propia, y, deportes como fútbol y basket, contando con las canchas adecuadas. Asimismo ofrece cursos vacacionales y de natación para principiantes y para perfeccionar el estilo, a niños/as de todas las edades.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

El Centro infantil puede posicionarse por atributo, ya que en su entrono, es el centro infantil que tiene más alumnos, además es distinguido por las amplias instalaciones y adecuada distribución física acorde a las necesidades de los servicios que ofrece.

Gráfico N° 46: Instalaciones



Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero



4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

En este punto, se hace referencia a la calidad de enseñanza y servicio que existe en un centro infantil, ante lo cual, el más cotizado es Los Querubines, en Carapungo, luego tenemos a Creciendo Juntos en el Comité del Pueblo y por último a Niños Felices en Carcelén.

Por ello, el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, puede posicionarse por diferencia de servicio, si se lo promociona adecuadamente. Además cuenta con parvularias certificadas y profesores titulados. Este es el posicionamiento que va a aplicar.



CAPÍTULO V

ESFUERZO DE MERCADOTÉCNIA

5.1. ESTRATEGIAS

a. ALCANCE

El desarrollo y ejecución del Plan Estratégico de Marketing para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, permitirá captar clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato, conocer sus gustos y preferencias, así también identificar a la competencia, para obtener información necesaria y poder generar estrategias adecuadas.

b. OBJETIVO GENERAL:

Elaborar y llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, en el Distrito Metropolitano de Quito – sector Norte, a fin de incrementar la participación de mercado.

c. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Realizar un análisis situacional del Centro Infantil.
- Elaborar un estudio de mercado y pronosticar la demanda.
- Proponer una estructura de gestión Administrativa-Financiera.
- Definir estrategias adecuadas para poder incrementar la participación de mercado.
- Presupuestar la implementación del Plan Estratégico de Marketing.

d. ACTIVIDADES:

- Identificar y analizar los factores del Macro ambiente, Micro ambiente, y del ambiente interno que, influyen en el desenvolvimiento del Centro Infantil.



- Realizar el análisis FODA.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Realizar las encuestas y analizarlas.
- Identificar la oferta, la demanda y demanda insatisfecha.
- Analizar la capacidad de mercado, seleccionar y segmentar el mercado meta y, distinguir el tipo de posicionamiento a seguir.
- Realizar la Planificación Estratégica de Mercadotecnia.
- Establecer políticas, estrategias, acciones, costos y responsables de: producto/servicio, de precios, de plaza y de promoción.
- Realizar el flujo de caja.
- Elaborar los balances y el estado de resultados.

e. RECURSOS:

- Un director y un codirector.
- Un encargado de realizar el estudio, los análisis y pronósticos.
- Tres encuestadores.
- Un mediador en el Centro Infantil.
- Una computadora e impresora.
- Una cámara de fotos.
- Software: Word, Excel, SPSS.
- Medios: digitales INTERNET y no digitales textos bibliotecarios.
- Transporte y alimentación.
- Útiles: esferos, hojas.



Cuadro N° 6: Costos del Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing

Objetivo: Elaborar y llevar a cabo el Plan Estratégico de Marketing para el Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, en el Distrito Metropolitano de Quito – sector Norte, a fin de incrementar la participación de mercado.				
Responsable: encargado de realizar el estudio, el director y codirector.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDAD	TIEMPO EN DÍAS	GASTOS	COSTO TOTAL
Realizar un análisis situacional del Centro Infantil.	Identificar y analizar los factores del Macro ambiente, Micro ambiente, y del ambiente interno que, influyen en el desenvolvimiento del Centro Infantil.	10	Internet, computadora, transporte, copias, alimentación, director, encargado de realizar el estudio	414,376
	Realizar el análisis FODA.	10		
Elaborar un estudio de mercado y pronosticar la demanda.	Determinar el tamaño de la muestra.	8	Transporte, alimentación, copias, computadora, 3 encuestadores, spss, encargado del estudio, director.	485,736
	Realizar las encuestas, digitalarlas y analizarlas.	15		
	Identificar la oferta, la demanda y demanda insatisfecha.	10		
	Analizar la capacidad de mercado, seleccionar y segmentar el mercado meta y, distinguir el tipo de posicionamiento a seguir.			
Definir estrategias adecuadas para poder incrementar la participación de mercado.	Establecer políticas, estrategias, acciones, costos y responsables de: producto/servicio, de precios, de plaza y de promoción.	25	Encargado de realizar el estudio, director, mediador centro infantil, transporte, alimentación, computadora, copias.	416,576
Proponer una estructura de gestión Administrativa-Financiera.	Realizar la Planificación Estratégica de Mercadotecnia.	12	Encargado de realizar el estudio, mediador del centro infantil, director tesis, transporte, alimentación, computadora.	379,276
Presupuestar la implementación del Plan Estratégico de Marketing.	Elaborar los balances y el estado de resultados.	15	Encargado de realizar el estudio, director, copias, computadora, transporte, alimentación.	436,776
	Realizar el flujo de caja.	15		
TOTAL		120		2132,74

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 7: Detalle de los Costos del Desarrollo del Plan Estratégico de Marketing

OBJETIVO 1				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Internet	\$0,70 la hora	5 horas	3,5	
Computadora	\$0,70 la hora	48 horas	33,6	
Copias	0,02 centavos c/copia	10	0,2	
Encargado del estudio	Desarrollo		171,88	
	Transporte	\$1,3 un día, ida y regreso	4	5,2
	Alimentación	\$2 el almuerzo	20	40
Dirección de tesis	Director	80	1	80
	Codirector	80	1	80
TOTAL			414,38	
OBJETIVO 2				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Computadora	\$0,70 la hora	66	46,2	
Copias	0,02 centavos c/copia	158	3,16	
SPSS	\$2 el cd	1	2	
Encargado del estudio	Desarrollo		171,88	
	Transporte	\$1,3 un día, ida y regreso	5	6,5
	Alimentación	\$2 el almuerzo	33	66
Dirección de tesis	Director	80	1	80
	Codirector	80	1	80
Encuestadores	10	3	30	
TOTAL			485,74	
OBJETIVO 3				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Computadora	\$0,70 la hora	40 horas	28	
Copias	0,02 centavos c/copia	10	0,2	
Encargado del estudio	Desarrollo		171,88	
	Transporte	\$1,3 un día, ida y regreso	5	6,5
	Alimentación	\$2 el almuerzo	25	50
Dirección de tesis	Director	80	1	80
	Codirector	80	1	80
TOTAL			416,58	



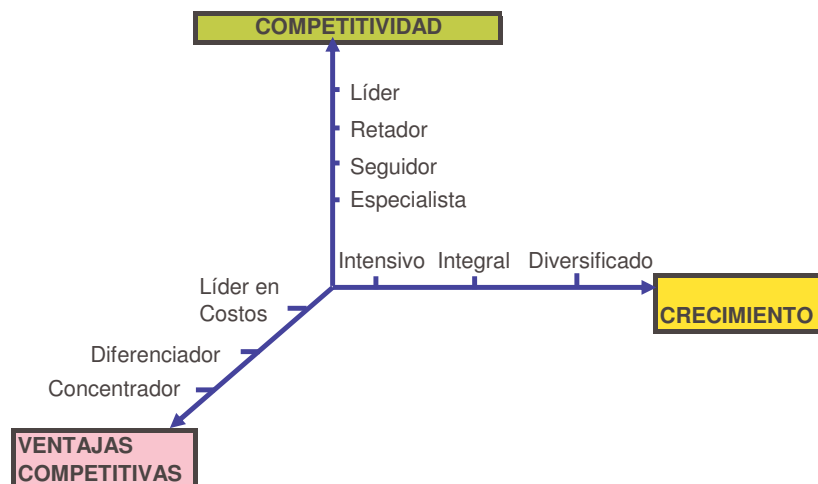
OBJETIVO 4				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Computadora	\$0,70 la hora	24 horas	16,8	
Copias	0,02 centavos c/copia	5	0,1	
Encargado del estudio	Desarrollo		171,88	
	Transporte	\$1,3 un día, ida y regreso	5	6,5
	Alimentación	\$2 el almuerzo	12	24
Dirección de tesis	Director	80	1	80
	Codirector	80	1	80
TOTAL			379,28	
OBJETIVO 5				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Computadora	\$0,70 la hora	60 horas	42	
Copias	0,02 centavos c/copia	15	0,3	
Encargado del estudio	Desarrollo		171,88	
	Transporte	\$1,3 un día, ida y regreso	2	2,6
	Alimentación	\$2 el almuerzo	30	60
Dirección de tesis	Director	80	1	80
	Codirector	80	1	80
TOTAL			436,78	

Elaborado por: Paola Romero

5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES

Se detallan a continuación:

Gráfico N° 47: Estrategias



Fuente: Planificación estratégica

Elaborado por: Paola Romero

Fijar estrategias, es uno de los momentos más complicados, ya que con ellas se compromete el éxito del Centro Infantil, o se asegura la consolidación del mismo.

Del gráfico nº 47, se debe seleccionar un componente de cada eje, determinando la estrategia para la empresa. De este modo se ha determinado que para el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, tenemos:

- **Ventajas competitivas:** *Diferenciador*.- porque la calidad de enseñanza marca la diferencia en el mercado de la educación y más aún en pre-primaria.
- **Crecimiento:** *Intensivo - Penetración*.- ya que se va extender el servicio al entorno inmediato, con abundante publicidad.
- **Competitividad:** *Retador*.- debido a que existe un líder en el entorno inmediato (Centro Infantil Los Querubines), entonces el Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, debe entrar en el mercado desafiando al líder.

5.1.2 PRODUCTO / SERVICIO

a. Objetivo.- colaborar con el desarrollo integral del niño/a y lograr un mejor desenvolvimiento en el futuro, ofreciendo al mercado de la educación inicial, un servicio con calidad, basados en la moral y la ética.

Foto Nº 7: Actividades en el Centro Infantil



Fuente: Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero



b. Políticas:

- Impartir la educación inicial, con calidad de enseñanza y servicio.
- Superar la calidad de enseñanza, impartida por la competencia.

c. Estrategias:

- Investigar continuamente nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así como también estar al día con el temario para impartir los conocimientos a los infantes.
- Ofrecer el servicio de escuela para padres.
- Complementar los servicios de la educación, con los servicios psicológicos y médicos.
- Disponer del material didáctico apropiado.
- Tener personal especializado.
- Mantener adecuadamente las instalaciones para un mejor servicio y comodidad para los niños/as.
- Personalizar el servicio para cada niño/a, en el Centro Infantil.
- Mantener contacto con la competencia.
- Investigar, el desenvolvimiento de la competencia en el mercado.

d. Responsable:

- Dpto. Administrativo y Contable.
- Director.
- Dpto. Educación.
- Dpto. Mantenimiento.
- Dpto. Marketing.



5.1.2.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Cuadro Nº 8: Estrategias de Producto/Servicio

PRODUCTO				
OBJETIVO: Colaborar con el desarrollo integral del niño/a y lograr un mejor desenvolvimiento en el futuro, ofreciendo al mercado de la educación inicial, un servicio con calidad, basados en la moral y la ética.				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Impartir la educación inicial, con calidad de enseñanza y servicio.	Investigar continuamente nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así como también estar al día con el temario para impartir los conocimientos a los infantes.	Estar al tanto de las disposiciones de educación en el Ministerio de Bienestar Social y de Educación. Navegar continuamente en el Internet para observar nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje.	\$21 por las 30 horas en el año + \$13 para transporte de 10 días + \$20 de almuerzo.	Dpto. Educación
	Ofrecer el servicio de escuela para padres.	Coordinar con los padres de familia los horarios y temas a discutir.	\$220 de los cuales: \$200 pago a la persona que impartiría el curso por 8 horas en el año lectivo (2 veces al año), a \$25 la hora y \$20 para materiales.	Director y Dpto. Educación.
	Complementar los servicios de la educación, con los servicios psicológicos y médicos.	Contratar los servicios de un profesional médico y un psicólogo.	\$1000 por servicios profesionales médicos \$600 y psicológicos \$400. Por asistir 3 y 2 veces en el año lectivo respectivamente.	Dpto. Administrativo y Contable
	Disponer del material didáctico apropiado.	Actualizar el material didáctico adecuado, adquiriéndolo en los mejores distribuidores.	\$597 por todo lo necesario. (VER TABLA DE DETALLE)	Dpto. Educación
	Tener personal especializado.	Capacitar continuamente al personal.	\$320 de los cuales: \$300 pago a la persona que impartiría el curso por 12 horas en el año lectivo (3 veces al año) a \$25 la hora y \$20 para materiales.	Dpto. Educación y Administración.
	Mantener adecuadamente las instalaciones para un mejor servicio y comodidad para los niños/as.	Realizar limpieza diaria y pintar las instalaciones cada inicio del año lectivo.	\$2220,5, por sueldo al personal de limpieza en el año lectivo ya incluido en sueldos y, \$ 146,92 para materiales para pintar, una vez en el año lectivo.	Dpto. Mantenimiento
	Personalizar el servicio para cada niño/a, en el Centro Infantil.	Crear una base de datos, en la cual se pueda llevar un control individual sobre el desarrollo del niño/a.	Valor incluido en fuerza de ventas.	Director y Dpto. Educación
	Superar la calidad de enseñanza, impartida por la competencia	Mantener contacto con la competencia.	Acudir a los clientes de la competencia y conversar sobre el servicio que se les ofrece.	\$5,2 por concepto de pasajes, 4 veces al año lectivo.
Investigar, el desenvolvimiento de la competencia en el mercado.		Realizar pequeños estudios de mercado uno al año.	\$485,736 al año (primera tabla)	Dpto. Marketing
Incluir clases de computación en el horario.		Adquirir computadoras.	\$548,80 por 3 computadoras.	Dpto. Educación

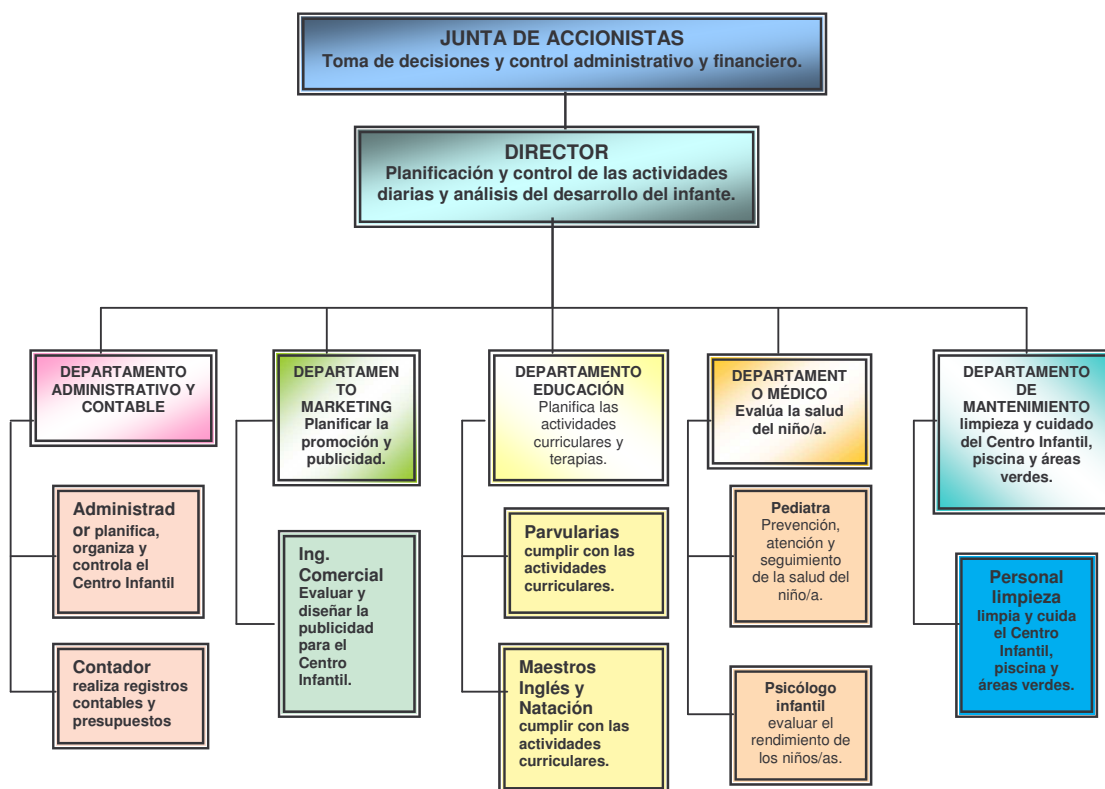
Elaborado por: Paola Romero

Cuadro Nº 9: Detalle del Material Didáctico

MATERIAL	CANTIDAD	\$COSTO UNITARIO	\$TOTAL
PISCINA DE 500 PELOTAS	1	180	180
TÚNEL DE GATEO	1	25	25
PELOTA ESTIMULACIÓN	1	25	25
QUIT DEPORTIVO PEQUEÑO	1	160	160
TEATRINO	1	45	45
RINCONES	2	81	162
Total			597

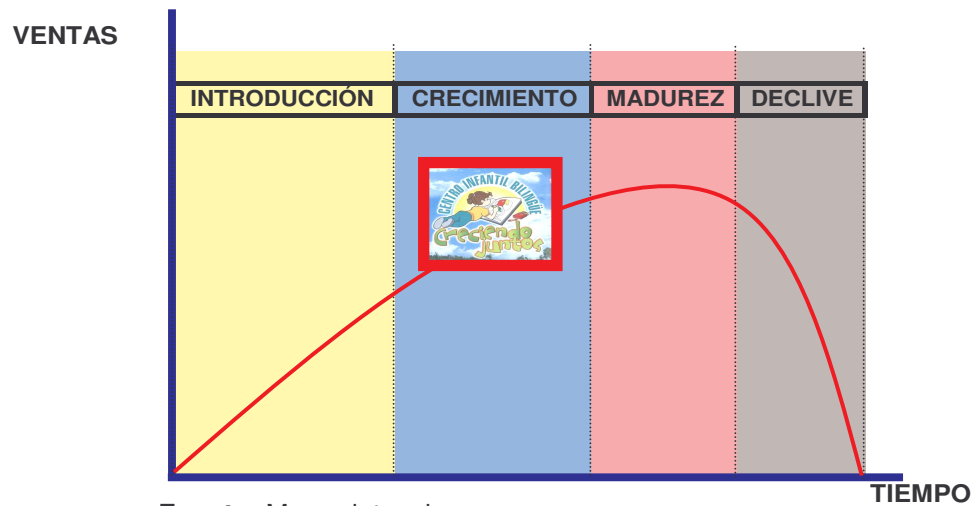
Fuente: Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero

Gráfico Nº 48: Organigrama



Fuente: Capítulo II
Elaborado por: Paola Romero

Gráfico N° 49: Ciclo De Vida Del Producto / Servicio



Fuente: Mercadotecnia
Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil, se encuentra en la etapa de **crecimiento**, ya que los clientes se van a incrementar con el Plan Estratégico de Marketing, el costo por cliente es medianamente alto, para el año se ha percibido porcentajes de utilidad, los precios que maneja son altos y la publicidad a utilizarse será más sofisticada y se pondrá énfasis en las ventajas del Centro Infantil.

Además, en esta etapa, empieza el posicionamiento por diferenciación del servicio respecto a la competencia, el cual se va a utilizar.

5.1.3 PRECIO

a. Objetivo.- establecer los precios conforme a las disposiciones del Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato. (Capítulo II, como se establece el precio)



b. Políticas:

- Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos.
- Captar clientes del entorno inmediato, de la clase media.
- Mantener los precios según márgenes establecidos.

c. Estrategias:

- Mantener un adecuado control de ingresos y egresos.
- Proveer los útiles para los clientes.
- Trabajar con descuentos y facilidades de pago.
- Señalar lo atractivo del servicio frente al precio.
- Mejorar la adecuación de las instalaciones.

d. Responsables:

- Dpto. Administrativo y Contable.
- Dpto. Marketing.
- Dpto. Educación.



5.1.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

Cuadro Nº 10: Estrategias de Precio

PRECIO				
OBJETIVO: establecer los precios conforme a las disposiciones del Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato.				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos.	Mantener un adecuado control de ingresos y egresos.	Llevar registros contables mensuales.	\$2.784,17 sueldo por el año lectivo	Dpto. Administrativo y Contable
		Presupuestar con base a registros contables.		
	Proveer los útiles para los clientes.	Vender los libros, cuadernos pinturas, necesarios para los niños/as y para la escuela para padres.	\$9,94 para útiles por el número de niños que se han matriculado, para el año. Con descuento a favor.	Dpto. Marketing y Dpto. Administrativo.
		Vender los uniformes y mandiles, en el propio Centro Infantil.	\$18,50 por el número de niños que se han matriculado, para el año. Con descuento.	
Negociar con los grandes proveedores para que se nos ofrezca descuentos por compras al por mayor.	\$1,50 que representaría el 7,5% de descuento en uniformes + \$2,49 que es el 20% de descuento otorgado en útiles escolares.			
Captar clientes del entorno inmediato, de la clase media.	Trabajar con descuentos y facilidades de pago.	El cliente tendrá un descuento del 10%, en la matrícula, por cada 2 clientes que este logre atraer.	\$3 que es el valor que representa el 10% de descuento.	Dpto. Administrativo y Contable
		Para el caso de descuento por hermanos, será el 10% de descuento en la pensión de cada uno, durante el primer año.	\$36 en el año lectivo, por cada uno.	
		Después de los 6 meses de asistir al Centro Infantil y pagar puntualmente las pensiones, el padre de familia podrá solicitar el plan de pago "pequeñín". ²²	\$20 que quedan pendiente de pago.	
	Señalar lo atractivo del servicio frente al precio.	Promocionar los servicios del Centro Infantil, comparándolo con la competencia, (en el medio publicitario que se seleccionado en promoción).	2000 trípticos, full color \$250	Dpto. Marketing
		Invitar a charlas realizadas en el Centro Infantil.	\$15 para refrigerio y \$5 para preparar la charla (hojas bond, esferos, marcadores)	
		Ofrecer los servicios de estimulación temprana y computación por separado.	\$72 por un mes de servicio, 2 horas diarias de estimulación. Costo computación (matriz producto)	
Mantener los precios según márgenes establecidos.	Mejorar la adecuación de las instalaciones.	Equipar mejor las aulas.	\$275 (VER TABLA DE DETALLE).	Dpto. Educación, Director y Junta.
		Realizar divisiones de las aulas.	\$1.624 por división de aulas, en total 7 divisiones a \$35 el metro, 46,4 m2.	Dpto. Administrativo y Contable

Elaborado por: Paola Romero

²² El plan de pago "pequeñín", consiste en pagar el valor de la pensión mensual de \$40, en dos partes. La primera parte \$20, el día que corresponde al pago normal de la pensión; y, el segundo pago, lo realizará el día 15 del mes siguiente. Para culminar el año, el último pago, debe ser el valor completo y el día que corresponde al pago de la pensión. Todo esto constará en un contrato firmado por la Directora del Centro Infantil y el cliente solicitante, (la solicitud debe ser por escrito a nombre de la Directora y en hoja membretada por el Centro Infantil, que debe adquirirla en el departamento administrativo del mismo).



Los precios que manejan, el Centro Infantil y la Competencia son:

Tabla N° 70: Precios Y Horarios

Horario	8 a.m. – 12 p.m.	8 a.m. – 4 p.m.	Matrícula	inscripción
Creciendo Juntos	\$40	\$60	\$30	\$15
Hormiguitas Trabajadoras	\$25	\$40	\$12,50	
Los Querubines (Carapungo)	\$48	\$90	\$35	
Nenés (Carapungo) con lunch	\$70	\$90	\$40	\$15
Niños Felices (Carcelén)	\$60	\$80	\$45	
Generación XXI (Carcelén) con lunch	\$70	\$100	\$43.50	

Fuente: Centros Infantiles

Elaborado por: Paola Romero

Precios de los servicios por separado y los adicionales:

Tabla N° 71: Precios Otros Servicios

Precios de servicios adicionales	
Servicio	Precio
Escuela para padres	\$8 por 3 horas
Charlas	\$2 por la hora

Fuente: Lic. Isabel Lemos

Elaborado por: Paola Romero

Tabla N° 72: Precios Sesión Estimulación

Sesiones de Estimulación Temprana	
Sesión	Precio por 2 horas diarias (\$4 la hora)
3 días	\$24
5 días	\$40
8 días	\$64

Fuente: Lic. Isabel Lemos

Elaborado por: Paola Romero



Tabla N° 73: Precios Seguimiento Estimulación

Seguimiento de Estimulación Temprana	
Duración	Precio por 2 horas diaria
1 mes	\$72
3 meses	\$144

Fuente: Lic. Isabel Lemos

Elaborado por: Paola Romero

El valor por hora en el mes es de \$3 y en los 3 meses, el valor por hora es de \$2.

Cuadro N° 11: Detalle para equipar las aulas

DETALLE	CANTIDAD	\$COSTO UNITARIO	\$TOTAL
SILLAS	10	12	120
MESAS	3	25	75
ADHESIVOS INFANTILES	4	10	40
ADORNOS INFANTILES	10	4	40
Total			275

Fuente: Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"

Elaborado por: Paola Romero

5.1.4 PLAZA / CONVENIENCIA

a. Objetivo.- propiciar comodidad al cliente y al consumidor, en un ambiente limpio y adecuado, ofreciéndole instalaciones apropiadas y los mejores medios para la organización de los niños/as, conjuntamente con los representantes; a fin de mantener al cliente actual y atraer al cliente potencial.

b. Políticas:

- Ofrecer un ambiente de comodidad.
- Establecer adecuadamente los medios para la organización de los niños/as.



c. Estrategias:

- Distribuir adecuadamente las aulas y áreas de juegos.
- Organizar los grupos de niños/as, (Nursery, Educación Inicial y Prebásica).
- Implementar el servicio de transporte.
- Estar continuamente en contacto con los padres de familia.

d. Responsables:

- Dpto. Administrativo y Contable.
- Dpto. Mantenimiento
- Director y Junta de Accionistas
- Dpto. Educación.



5.1.4.1 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Cuadro Nº 12: Estrategias de Plaza

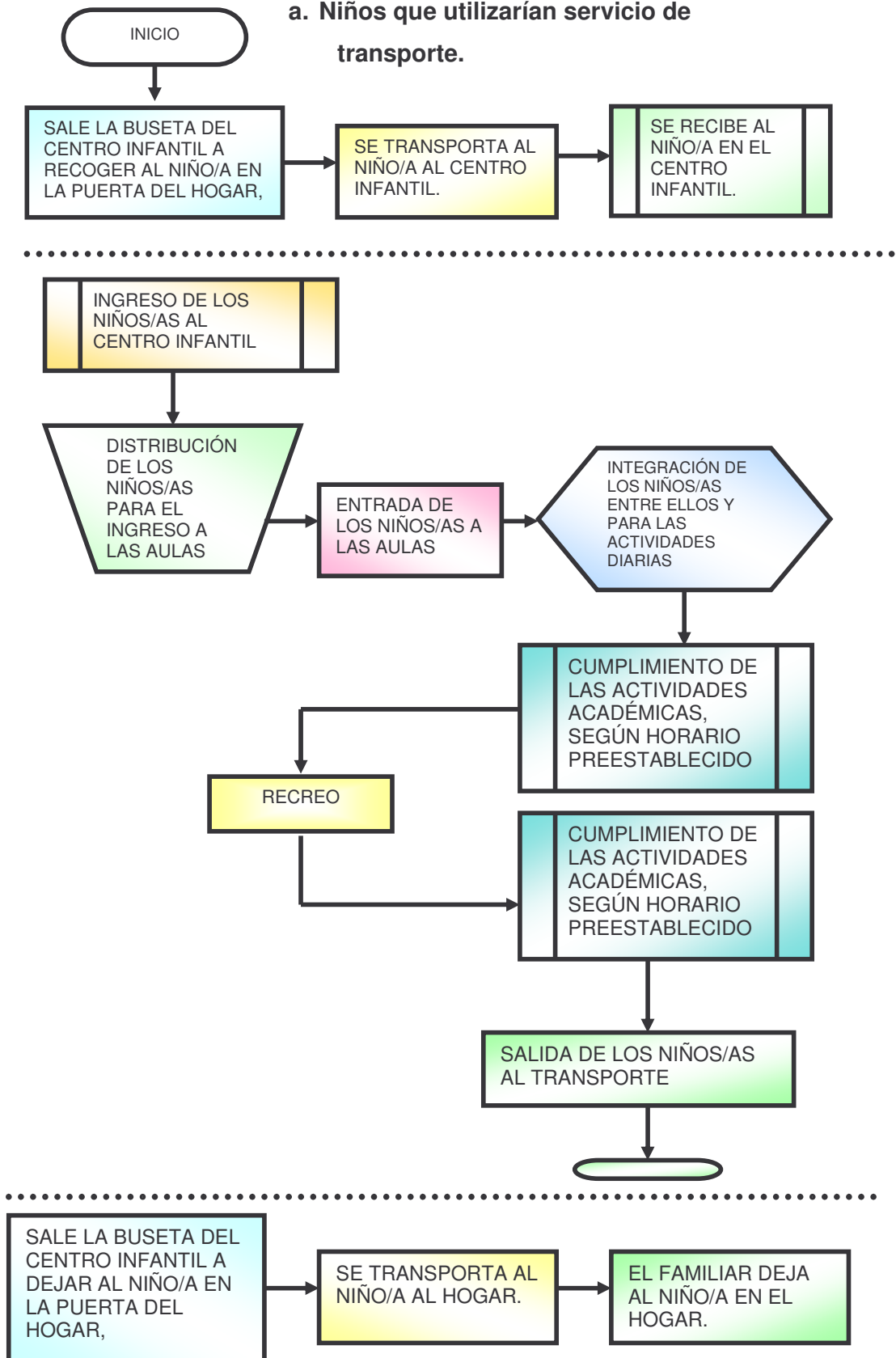
PLAZA				
<p>OBJETIVO: propiciar comodidad al cliente y al consumidor, en un ambiente limpio y adecuado, ofreciéndole instalaciones apropiadas y los mejores medios para la organización de los niños/as, conjuntamente con sus representantes, a fin de mantener al cliente actual y atraer al cliente potencial.</p>				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Ofrecer un ambiente de comodidad y seguridad.	Distribuir adecuadamente, las aulas y áreas de juegos.	Asignar y equipar un área para el departamento administrativo y marketing.	\$33,65 para útiles de oficina y \$1597.6 para equipos y muebles de oficina. +\$2.784,17 sueldo para personal marketing en el año.	Director y Junta de Accionistas
		Asignar las aulas, de acuerdo a los grupos y número de niños.	\$0 las aulas ya están divididas solo es cuestión de asignarlas.	
Establecer adecuadamente los medios para la organización de los niños/as.	Organizar los grupos de niños/as, (Nursery, Educación Inicial y Pre-básica).	Otorgar una maestra para cada grupo de niños/as.	Valor incluido en fuerza de ventas por contrato de 2 parvularias.	Director y Dpto. Educación.
		Establecer un color y ubicación diferente para cada grupo.	Valor incluido en el mantenimiento de cada año. (Producto).	
		Dividir el área de juegos para cada grupo y determinar juegos especiales para cada uno.	Valor incluido en las divisiones. (Precio).	
	Implementar el servicio de transporte.	Negociar con un especialista en el transporte escolar, para que colabore con el servicio de transporte, en el Centro Infantil.	\$0, porque los padres de familias acuerdan los pagos con el chofer. El centro infantil controla el servicio.	Director y Dpto. Administrativo y Contable
		Estar continuamente en contacto con los padres.	Informar a los padres de familia sobre el desarrollo del niño/a.	\$ 625,98 que representa la fracción del sueldo pagado a una parvularia, en el año lectivo por 1h de trabajo diario. Ya esta incluido en sueldos.
	Pedir la colaboración de los padres en el hogar y, solicitar información sobre el desarrollo del niño/a.			

Elaborado por: Paola Romero



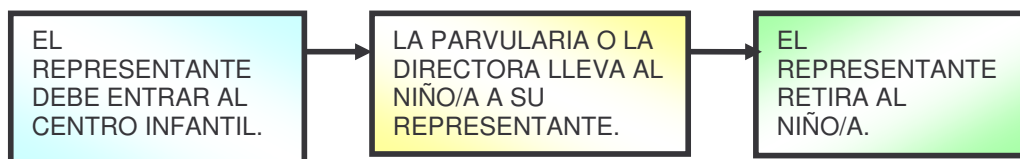
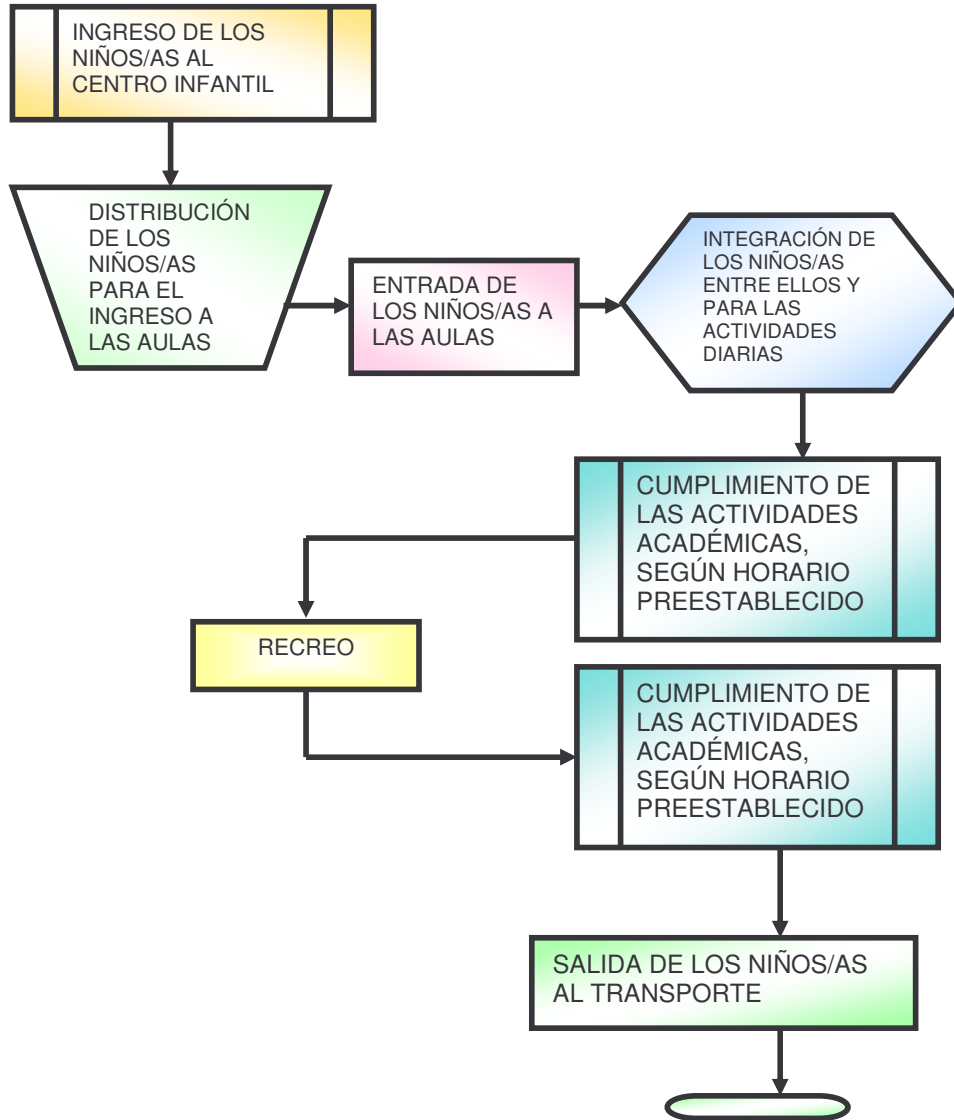
5.1.4.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

a. Niños que utilizarían servicio de transporte.



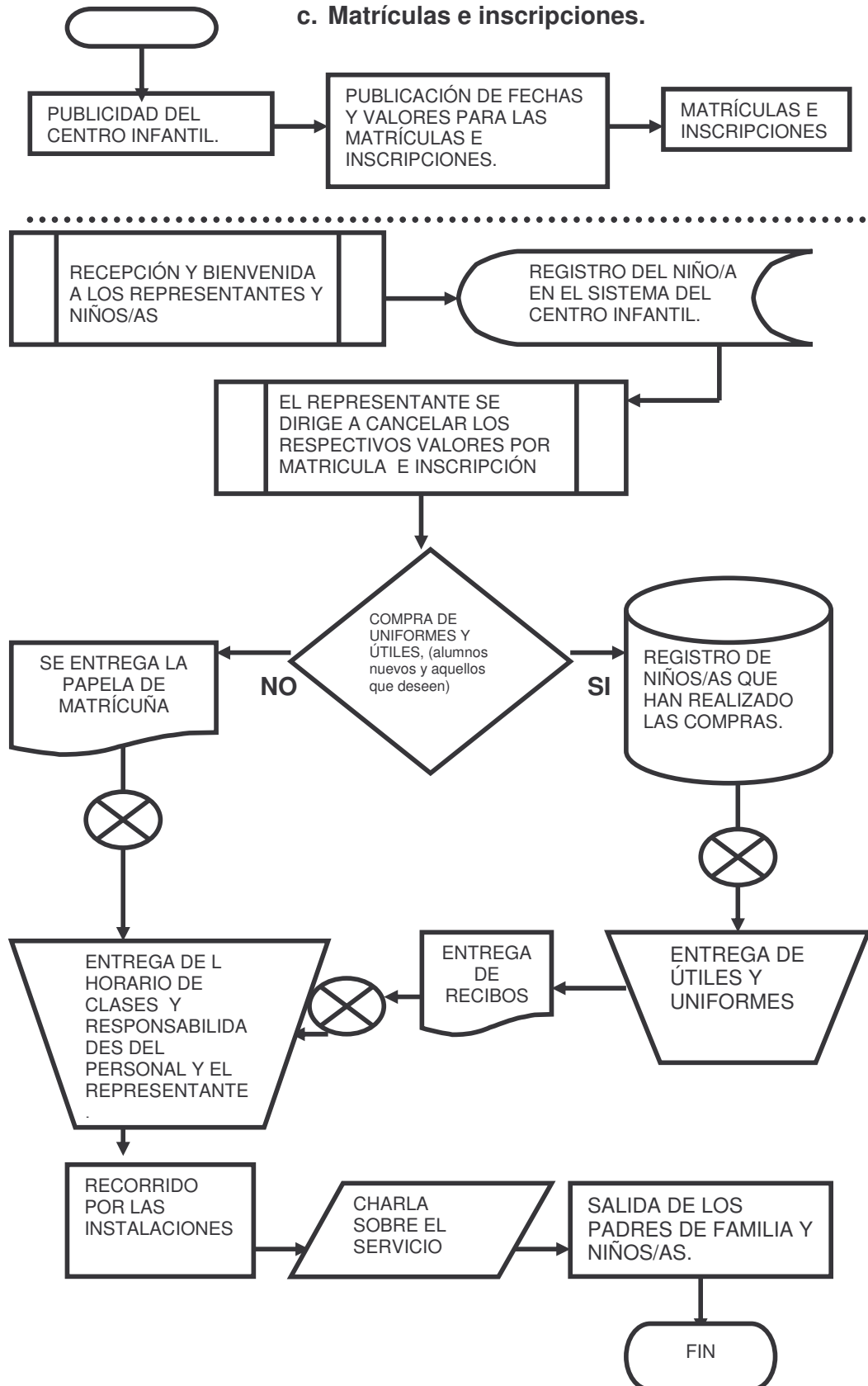


b. Niños que no utilizan el servicio de transporte.

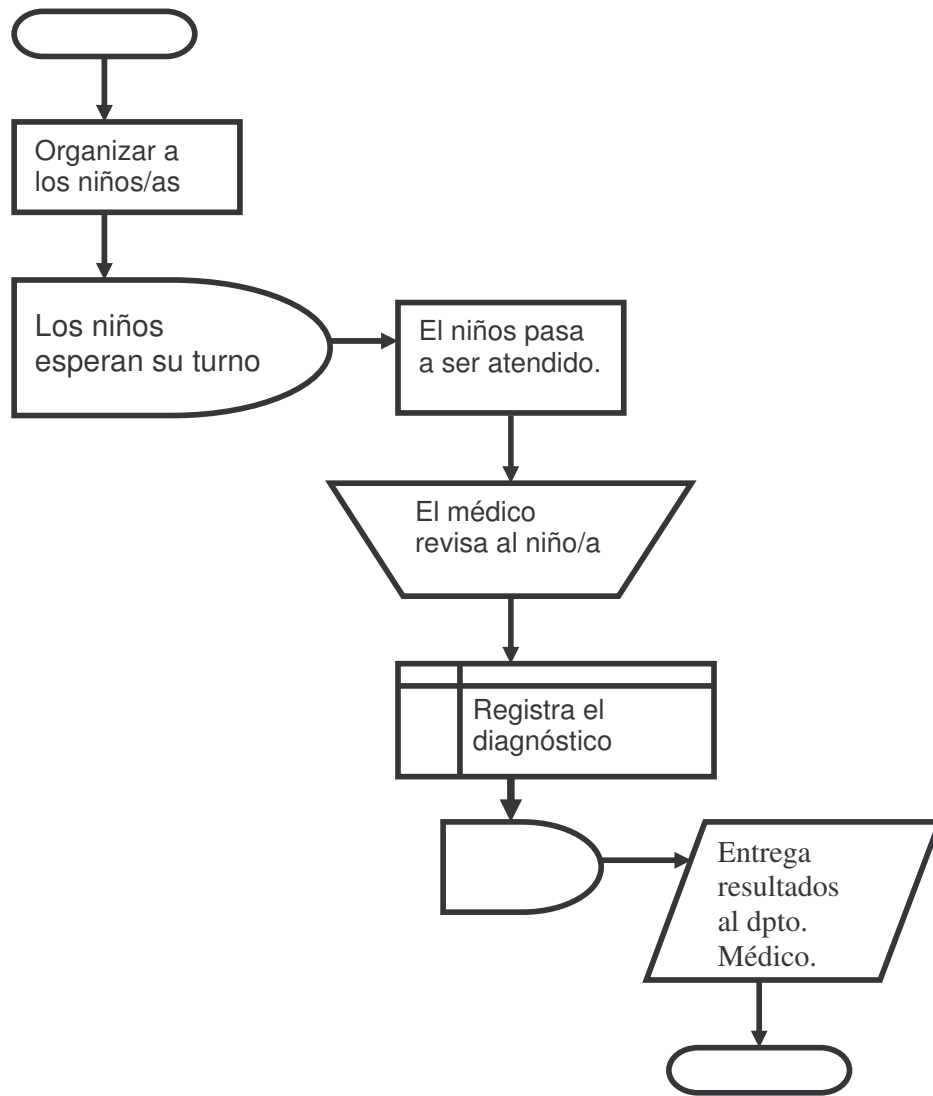




c. Matrículas e inscripciones.



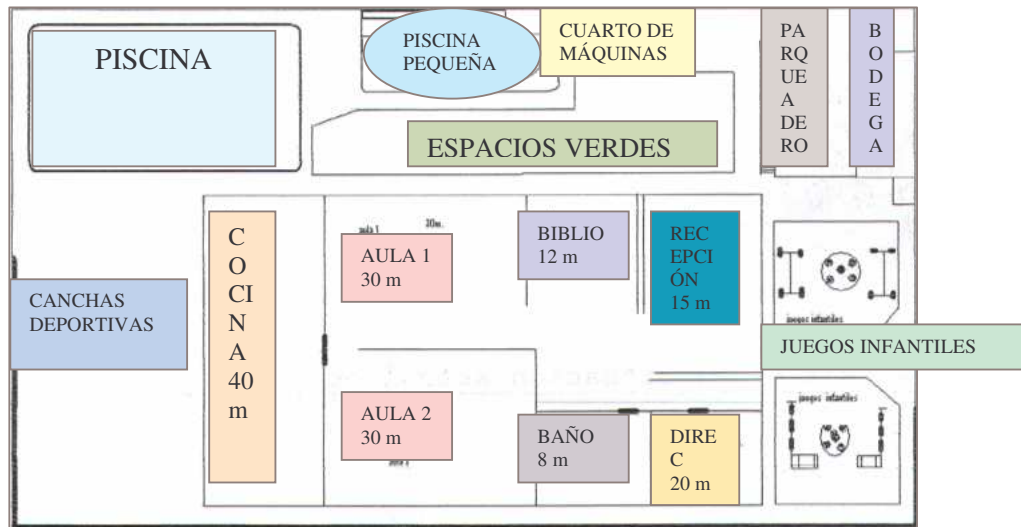
d. Atención médica.



Elaborado por: Paola Romero

5.1.4.3 DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Gráfico N° 50: Distribución Física



Fuente: Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero

5.1.5 PROMOCIÓN / COMUNICACIÓN

a. **Objetivo:** promocionar al Centro Infantil, proyectando una imagen de seguridad, calor de hogar y excelencia en el servicio, a fin de incrementar la participación de mercado, atrayendo clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.

b. **Políticas:**

- Ser innovadores en la publicidad, proyectando la mejor imagen del Centro Infantil.
- Promocionar todos los servicios del Centro Infantil, como los mejores del sector, resaltando las características que marcan la diferencia frente a la competencia.
- Llegar a los clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.
- Mantener la fidelidad de los clientes existentes.
- Reducir costos de publicidad y promoción.



c. Estrategias:

- Consultar con un diseñador gráfico y buscar el mejor proveedor de publicidad.
- Llevar a cabo una mejor publicidad que la competencia.
- Optimizar el espacio publicitario.
- Realizar publicidad masiva y directa de los servicios del Centro Infantil.
- Realizar publicidad masiva y directa de los eventos en el Centro Infantil.
- Ejecutar incentivos para los clientes.
- Aprovechar oportunidades para reducir costos.

c.1 Premios:

- Curso de natación a mitad de precio por un mes.
- Inglés personalizado por un mes, en hora clase.
- Cupón de descuento para los cursos vacacionales en el Centro Infantil.
- Diplomas al mérito, \$1.20 por niño.

d. Responsables:

- Dpto. Administrativo.
- Dpto. Marketing.
- Dpto. Educación.
- Director.



5.1.5.1. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Cuadro Nº 13: Estrategias de Promoción

PROMOCIÓN				
OBJETIVO: promocionar al Centro Infantil, proyectando una imagen de seguridad, calor de hogar y excelencia en el servicio, a fin de incrementar la participación de mercado, atrayendo clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Ser innovadores en la publicidad, proyectando la mejor imagen del Centro Infantil.	Consultar con un diseñador gráfico y buscar el mejor proveedor de publicidad.	Realizar publicidad móvil.	\$8.64 por 3 impresiones en lona de 0.60 x 0.40. En DIGISHOP CIA. LTDA. + \$10 que se pagará a cada persona.	Dpto. Administrativo y Marketing y Director
		Modificar el logo del Centro Infantil, incluyendo nuevos colores e imágenes.	\$10 por asesoría del diseño y realizarlo. En COLORGRAF	
		Imprimir gigantografías.	\$96 por dos gigantografías, en lona 4m x 1m más con ojales. En DIGISHOP CIA. LTDA.	
Promocionar todos los servicios del Centro Infantil, como los mejores del sector, resaltando las características que marcan la diferencia frente a la competencia.	Llevar a cabo una mejor publicidad que la competencia.	Observar la publicidad que realiza la competencia.	\$10 para pasajes y alimentación para tres días.	Dpto. Administrativo y Marketing y Director
	Optimizar el espacio publicitario.	Incluir todos los servicios del Centro Infantil, fotografías de las instalaciones, los valores, los principios, los beneficios, las alianzas.	Incluido en los \$10 de diseño + \$ 6.6 por transporte y almuerzos, dos días.	
Llegar a los clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.	Realizar publicidad masiva y directa de los servicios del Centro Infantil.	Imprimir trípticos, tarjetas de presentación, hojas volantes.	3000 hojas 1/4 INEN 2 colores \$19-----trípticos ya considerados en precio-----1000 tarjetas full color \$60-----1000volantes 1/2 full color tiro y retiro \$80	Dpto. Administrativo y Marketing y Director
		Realizar cuñas publicitarias en la Mega.	\$250 por 24 cuñas en horario rotativo, de 7:30 a.m. a 7 p.m., por dos meses sin fines de semana.	
	Realizar publicidad masiva y directa de los eventos en el Centro Infantil.	Contratar perifoneo, realizar programas infantiles en el parque principal de Carapungo y Carcelén.	\$50 por un día de perifoneo en los tres sectores, \$30 por una hora de programa con música y caramelos.	
Mantener la fidelidad de los clientes existentes.	Ejecutar incentivos para los clientes.	Exponer las tareas realizadas por los alumnos/as, a la cual asista toda la familia y ofrecer CD, con fotos de los niños y sus actividades.	\$10 para los CDS y \$5 parra dulces.	Dpto. Educación y Marketing
		Realizar eventos especiales, navidad, día del niño/a.	\$20 por 2 horas de programa, quienes organizan son los padres. Por cuatro eventos en el año lectivo.	
		Realizar programas donde se elija a la quiteña bonita, a la reina del centro infantil, al príncipe.		
		Dar premios por antigüedad, al mejor alumno en cada una de las tareas, al niño/a más activo/a, al padre de familia más colaborador.	Según el premio, dato adjunto.	Dpto. Administrativo, educación y Director
Reducir costos de publicidad y promoción.	Aprovechar oportunidades para reducir costos.	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la publicidad y con escuelas reconocidas en el entorno, para que el niño/a tenga asegurada la primaria, así como con los organizadores de eventos en el entorno inmediato.	\$11.6 por trámites y pasajes/almuerzo, para dos días.	Dpto. Marketing y Director

Elaborado por: Paola Romero



5.1.5.2. IMAGEN CORPORATIVA

En el Centro Infantil está representada por el logotipo, el slogan, la capacidad de su personal y el mantenimiento y adecuación de las instalaciones. Con ello proyecta seguridad, confianza y calidad de enseñanza.

A continuación se realiza un análisis del logotipo y del slogan del Centro Infantil:

5.1.5.3. LOGOTIPO

Durante los años 2003, 2004 y 2005, el logotipo utilizado fue:

Gráfico N° 51: Primer logotipo del Centro Infantil



Fuente: Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero

Actualmente, 2006-2007, el Centro Infantil está representado por una niña dibujando, para dar una idea de actividades de enseñanza más avanzadas que las representadas por un bebé, la niña está ubicada en el centro del sol, que representa la creatividad y en el borde está el nombre del Centro infantil.

Gráfico N° 52: Segundo logotipo del Centro Infantil



Fuente: Centro Infantil
Elaborado por: Paola Romero

Los colores que sobresalen son el azul, verde y amarillo, que son colores de la naturaleza.

En el presente estudio se propone, la utilización de fotos reales de niños/as y los colores sean el verde y el amarillo únicamente, ya que son los colores del uniforme.

Gráfico Nº 53: Logotipos propuestos



Elaborado por: Paola Romero

5.1.5.4. SLOGAN

Que tiene actualmente el Centro Infantil es:

“CRECER JUNTOS CON AMOR”

Ya que la tarea de educar a los infantes, no es únicamente de las parvularias, sino es responsabilidad conjunta de los padres y los maestros.



5.1.6 FUERZA DE VENTAS

Hace referencia a la calidad de enseñanza:

a. Objetivo.- diferenciar los servicios y la calidad de enseñanza, del Centro Infantil frente a los de la competencia, a fin de incrementar la participación de mercado.

b. Políticas:

- Controlar el desarrollo del niño/a en el Centro Infantil.
- Revisar y mejorar continuamente los contenidos en las materias impartidas.
- Controlar el desenvolvimiento de las parvularios y los maestros en el Centro Infantil.

c. Estrategias:

- Diseñar un formato para llevar el control del desarrollo del niño/a.
- Asignar la responsabilidad de cuidado y seguimiento, de 5 a 8 niños/as a cada docente.
- Medir el nivel académico.
- Asistir inesperadamente a las clases impartidas.
- Diseñar un formato para llevar el control del docente.

d. Responsables:

- Dpto. Administrativo y Contable.
- Dpto. Educación.
- Director.



5.1.6.1 ESTRATEGIAS FUERZA DE VENTAS

Cuadro N° 14: Estrategias de fuerza de ventas

FUERZA DE VENTAS				
OBJETIVO: diferenciar los servicios y la calidad de enseñanza, del Centro Infantil frente a los de la competencia, a fin de incrementar la participación de mercado.				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Controlar el desarrollo del niño/a en el Centro Infantil.	Diseñar un formato para llevar el control del desarrollo del niño/a.	Diseñar el formato en Excel.	\$2 por hora trabajada, 4 horas trabajadas.	Dpto. Educación.
	Asignar la responsabilidad de cuidado y seguimiento, de 5 a 8 niños/as a cada docente.	Contratar 2 parvularias, adicionales a las existentes.	\$4.840,34 por sueldo en el año lectivo a las 2 parvularias.	Dpto. Administrativo y Contable.
		Realizar evaluaciones continuas a todos los niños/as, en especial a los próximos a ingresar a primero de básica.	\$11,60 por 40 impresiones B/N y a color.	Dpto. Administrativo y Contable y Director.
Revisar y mejorar continuamente los contenidos en las materias impartidas.	Medir el nivel académico.	Revisar temarios en las escuelas cercanas, para primero de básica.	\$3.3 para pasajes y alimentación en un día.	Director y Dpto. Educación.
		Adquirir buenos textos, los últimos y mejores para educación pre básica.	\$6.6 para pasajes y alimentación para hacer el contrato, valor de compra incluido en producto.	Director, Dpto. Educación y Contable.
		Organizar concursos internos y externos sobre lo aprendido por grupos de niños/as.	\$0.56 en copias, + \$24,15 en material didáctico.	Dpto. Marketing
Controlar el desenvolvimiento de las parvularios y los maestros en el Centro Infantil.	Asistir inesperadamente a las clases impartidas.	Todos los días en cualquier hora, la directora asistirá como alumna a una clase.	\$716,15 que representa la fracción del sueldo de la directora, por esa hora en los 20 días laborales en 10 meses. E incluido en sueldos.	Director y Dpto. Educación.
	Diseñar un formato para llevar el control del docente.	Diseñar el formato en Excel.	\$2 por hora trabajada.	Dpto. Educación y Director.

Elaborado por: Paola Romero



5.2. PLANES Y ACCIONES

Cuadro N° 15: Planes y acciones Producto

PRODUCTO		
OBJETIVO: Colaborar con el desarrollo integral del niño/a y lograr un mejor desenvolvimiento en el futuro, ofreciendo al mercado de la educación inicial, un servicio con calidad, basados en la moral y la ética.		
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Impartir la educación inicial, con calidad de enseñanza y servicio.	Investigar continuamente nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así como también estar al día con el temario para impartir los conocimientos a los infantes.	Estar al tanto de las disposiciones de educación en el Ministerio de Bienestar Social y de Educación. Navegar continuamente en el Internet para observar nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje.
	Ofrecer el servicio de escuela para padres.	Coordinar con los padres de familia los horarios y temas a discutir.
	Complementar los servicios de la educación, con los servicios psicológicos y médicos.	Contratar los servicios de un profesional médico y un psicólogo.
	Disponer del material didáctico apropiado.	Actualizar el material didáctico adecuado, adquiriéndolo en los mejores distribuidores.
	Tener personal especializado.	Capacitar continuamente al personal.
	Mantener adecuadamente las instalaciones para un mejor servicio y comodidad para los niños/as.	Realizar limpieza diaria y pintar las instalaciones cada inicio del año lectivo.
	Personalizar el servicio para cada niño/a, en el Centro Infantil.	Crear una base de datos, en la cual se pueda llevar un control individual sobre el desarrollo del niño/a.
Superar la calidad de enseñanza, impartida por la competencia.	Mantener contacto con la competencia.	Acudir a los clientes de la competencia y conversar sobre el servicio que se les ofrece.
	Investigar, el desenvolvimiento de la competencia en el mercado.	Realizar pequeños estudios de mercado uno al año.
	Incluir clases de computación en el horario.	Adquirir computadoras.

Fuente: cuadro N° 8

Elaborado por: Paola Romero

Cuadro Nº 16: Planes y acciones Precio

PRECIO		
OBJETIVO: establecer los precios conforme a las disposiciones del Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato.		
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos.	Mantener un adecuado control de ingresos y egresos.	Llevar registros contables mensuales. Presupuestar con base a registros contables.
	Proveer los útiles para los clientes.	Vender los libros, cuadernos pinturas, necesarios para los niños/as y para la escuela para padres.
		Vender los uniformes y mandiles, en el propio Centro Infantil. Negociar con los grandes proveedores para que se nos ofrezca descuentos por compras al por mayor.
Captar clientes del entorno inmediato, de la clase media.	Trabajar con descuentos y facilidades de pago.	El cliente tendrá un descuento del 10%, en la matrícula, por cada 2 clientes que este logre atraer.
		Para el caso de descuento por hermanos, será el 10% de descuento en la pensión de cada uno, durante el primer año.
		Después de los 6 meses de asistir al Centro Infantil y pagar puntualmente las pensiones, el padre de familia podrá solicitar el plan de pago "pequeñín". (Se explicó en redacciones anteriores).
	Señalar lo atractivo del servicio frente al precio.	Promocionar los servicios del Centro Infantil, comparándolo con la competencia, (en el medio publicitario seleccionado en promoción).
Invitar a charlas realizadas en el Centro Infantil. Ofrecer los servicios de estimulación temprana y computación por separado.		
Mantener los precios según márgenes establecidos.	Mejorar la adecuación de las instalaciones.	Equipar mejor las aulas.
		Realizar divisiones de las aulas.

Fuente: cuadro Nº 10

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 17: Planes y acciones Plaza

PLAZA		
OBJETIVO: propiciar comodidad al cliente y al consumidor, en un ambiente limpio y adecuado, ofreciéndole instalaciones apropiadas y los mejores medios para la organización de los niños/as, conjuntamente con sus representantes, a fin de mantener al cliente actual y atraer al cliente potencial.		
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Ofrecer un ambiente de comodidad y seguridad.	Distribuir adecuadamente, las aulas y áreas de juegos.	Asignar y equipar un área para el departamento administrativo y marketing.
		Asignar las aulas, de acuerdo a los grupos y número de niños.
Establecer adecuadamente los medios para la organización de los niños/as.	Organizar los grupos de niños/as, (Nursery, Educación Inicial y Pre-básica).	Otorgar una maestra para cada grupo de niños/as. Máx. 15 niños/as por maestra.
		Establecer un color y ubicación diferente para cada grupo.
		Dividir el área de juegos para cada grupo y determinar juegos especiales para cada uno.
	Implementar el servicio de transporte.	Negociar con un especialista en el transporte escolar.
	Estar continuamente en contacto con los padres.	Informar a los padres de familia sobre el desarrollo del niño/a. Pedir la colaboración de los padres en el hogar y, solicitar información sobre el desarrollo del niño/a en el hogar.

Fuente: cuadro N° 12

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 18: Planes y acciones Promoción

PROMOCIÓN		
OBJETIVO: promocionar al Centro Infantil, proyectando una imagen de seguridad, calor de hogar y excelencia en el servicio, a fin de incrementar la participación de mercado, atrayendo clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.		
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Ser innovadores en la publicidad, proyectando la mejor imagen del Centro Infantil.	Consultar con un diseñador gráfico y buscar el mejor proveedor de publicidad.	Realizar publicidad móvil.
		Modificar el logo del Centro Infantil, incluyendo nuevos colores e imágenes.
		Imprimir gigantografías.
Promocionar todos los servicios del Centro Infantil, como los mejores del sector, resaltando las características que marcan la diferencia frente a la competencia.	Llevar a cabo una mejor publicidad que la competencia.	Observar la publicidad que realiza la competencia.
	Optimizar el espacio publicitario.	Incluir todos los servicios del Centro Infantil, fotografías de las instalaciones, los valores, los principios, los beneficios, las alianzas.
Llegar a los clientes potenciales del propio entorno y del entorno inmediato.	Realizar publicidad masiva y directa de los servicios del Centro Infantil.	Imprimir trípticos, tarjetas de presentación, hojas volantes.
	Realizar publicidad masiva y directa de los eventos en el Centro Infantil.	Realizar cuñas publicitarias en la Mega. Contratar un voceador, realizar programas infantiles en el parque principal de Carapungo y Carcelén.
Mantener la fidelidad de los clientes existentes.	Ejecutar incentivos para los clientes.	Exponer las tareas realizadas por los alumnos/as, a la cual asista toda la familia y entregar CD.
		Realizar eventos especiales, navidad, día del niño/a.
		Realizar programas donde se elija a la quiteña bonita, a la reina del centro infantil, al príncipe. Dar premios por antigüedad, al mejor alumno en cada una de las tareas, al niño/a más activo/a, al padre de familia más colaborador.
Reducir costos de publicidad y promoción.	Aprovechar oportunidades para reducir costos.	Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la publicidad y con escuelas reconocidas en el entorno, para que el niño/a tenga asegurada la primaria, así como con los organizadores de eventos en el entorno inmediato.

Fuente: cuadro N° 13

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 19: Planes y acciones Fuerza de Ventas

FUERZA DE VENTAS		
OBJETIVO: diferenciar los servicios y la calidad de enseñanza, del Centro Infantil frente a los de la competencia, a fin de incrementar la participación de mercado.		
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN
Controlar el desarrollo del niño/a en el Centro Infantil.	Diseñar un formato para llevar el control del desarrollo del niño/a.	Diseñar el formato en Excel.
	Asignar la responsabilidad de cuidado y seguimiento, de 5 a 8 niños/as a cada docente.	Contratar 2 parvularias, adicionales a las existentes.
		Realizar evaluaciones continuas a todos los niños/as, en especial a los próximos a ingresar a primero de básica.
Revisar y mejorar continuamente los contenidos en las materias impartidas.	Medir el nivel académico.	Revisar temarios en las escuelas cercanas, para primero de básica.
		Adquirir buenos textos, los últimos y mejores para educación pre básica.
		Organizar concursos internos y externos, con los diferentes grupos de niños.
Controlar el desenvolvimiento de las parvularias y los maestros en el Centro Infantil.	Asistir inesperadamente a las clases impartidas.	Todos los días en cualquier hora, la directora asistirá como alumna a una clase.
	Diseñar un formato para llevar el control del docente.	Diseñar el formato en Excel.

Fuente: cuadro N° 14
Elaborado por: Paola Romero



5.3. COSTOS Y RESPONSABLES

Cuadro Nº 20: Costos y Responsables Producto

PRODUCTO		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Estar al tanto de las disposiciones de educación en el Ministerio de Bienestar Social y de Educación. Navegar continuamente en el Internet para observar nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje.	\$54,00	Dpto. Educación
Coordinar con los padres de familia los horarios y temas a discutir.	\$220,00	Director y Dpto. Educación.
Contratar los servicios de un profesional médico y un psicólogo.	\$1.000,00	Dpto. Administrativo y Contable
Actualizar el material didáctico adecuado, adquiriéndolo en los mejores distribuidores.	\$597,00	Dpto. Educación
Capacitar continuamente al personal.	\$320,00	Dpto. Educación y Administración.
Realizar limpieza diaria y pintar las instalaciones cada inicio del año lectivo.	\$146,92	Dpto. Mantenimiento
Crear una base de datos, en la cual se pueda llevar un control individual sobre el desarrollo del niño/a.	\$0,00	Director y Dpto. Educación
Acudir a los clientes de la competencia y conversar sobre el servicio que se les ofrece.	\$5,20	Dpto. Marketing
Realizar pequeños estudios de mercado uno al año.	\$485,74	Dpto. Marketing
Adquirir computadoras.	\$1.843,97	Dpto. Educación

Fuente: cuadro Nº 8

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 21: Costos y Responsables Precio

PRECIO		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Llevar registros contables mensuales.		Dpto. Administrativo y Contable
Presupuestar con base a registros contables.	\$2.784,17	
Vender los libros, cuadernos pinturas, necesarios para los niños/as y para la escuela para padres.	\$397,60	Dpto. Marketing y Dpto. Administrativo.
Vender los uniformes y mandiles, en el propio Centro Infantil.	\$740,00	
Negociar con los grandes proveedores para que se nos ofrezca descuentos por compras al por mayor.	\$3,99	
El cliente tendrá un descuento del 10%, en la matrícula, por cada 2 clientes que este logre atraer.	\$3,00	Dpto. Administrativo y Contable
Para el caso de descuento por hermanos, será el 10% de descuento en la pensión de cada uno, durante el primer año.	\$36,00	
Después de los 6 meses de asistir al Centro Infantil y pagar puntualmente las pensiones, el padre de familia podrá solicitar el plan de pago "pequeñín".[1]	\$20,00	Dpto. Administrativo y Contable
Promocionar los servicios del Centro Infantil, comparándolo con la competencia, (en el medio publicitario seleccionado en promoción).	\$250,00	Dpto. Marketing
Invitar a charlas realizadas en el Centro Infantil.	\$20,00	
Ofrecer los servicios de estimulación temprana y computación por separado.	\$72,00	
Equipar mejor las aulas.	\$275,00	Dpto. Educación
Realizar divisiones de las aulas.	\$1.624,00	Dpto. Administrativo y Contable

Fuente: cuadro N° 10

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 22: Costos y Responsables Plaza

PLAZA		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Asignar y equipar un área para el departamento administrativo y marketing.	\$4.415,08	Director y Junta de Accionistas
Asignar las aulas, de acuerdo a los grupos y número de niños.	\$0,00	
Otorgar una maestra para cada grupo de niños/as.	\$0,00	Director
Establecer un color y ubicación diferente para cada grupo.	\$0,00	
Dividir el área de juegos para cada grupo y determinar juegos especiales para cada uno.	\$0,00	
Negociar con un señor especialista del transporte escolar.	\$0,00	Director y Dpto. Administrativo y Contable
Informar a los padres de familia sobre el desarrollo del niño/a.	\$0,00	Dpto. Educación
Pedir la colaboración de los padres en el hogar y, solicitar información sobre el aporte.	\$0,00	Director y Dpto. Administrativo y Contable

Fuente: cuadro N° 12

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 23: Costos y Responsables Promoción

PROMOCIÓN		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Realizar publicidad móvil.	\$38,64	Dpto. Administrativo y Marketing y Director
Modificar el logo del Centro Infantil, incluyendo nuevos colores e imágenes.	\$10,00	
Imprimir gigantografías.	\$96,00	
Observar la publicidad que realiza la competencia.	\$10,00	
Incluir todos los servicios del Centro Infantil, fotografías de las instalaciones, los valores, los principios, los beneficios, las alianzas.	\$6,60	
Imprimir trípticos, tarjetas de presentación, hojas volantes.	\$159,00	
Realizar cuñas publicitarias en la Mega.	\$250,00	
Contratar perifoneo, contratar el gusanito, realizar programas infantiles en el parque principal de Carapungo y Carcelén.	\$80,00	Dpto. Educación y Marketing
Exponer las tareas realizadas por los alumnos/as, a la cual asista toda la familia y entregar CD.	\$15,00	
Realizar eventos especiales, navidad, día del niño/a.	\$20,00	
Realizar programas donde se elija a la quiteña bonita, a la reina del centro infantil, al príncipe.		
Dar premios por antigüedad, al mejor alumno en cada una de las tareas, al niño/a más activo/a, al padre de familia más colaborador.	\$318,00	Dpto. Administrativo, educación y Director
Realizar alianzas estratégicas con los proveedores de la publicidad y con escuelas reconocidas en el entorno, para que el niño/a tenga acceso la primaria, así como con los organizadores de eventos en el entorno inmediato.	\$11,60	Dpto. Marketing y Director

Fuente: cuadro N° 13

Elaborado por: Paola Romero



Cuadro N° 24: Costos y Responsables Fuerza de Ventas

FUERZA DE VENTAS		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Diseñar el formato en Excel.	\$8,00	Dpto. Educación.
Contratar 2 parvularias, adicionales a las existentes.	\$4.840,34	Dpto. Administrativo y Contable.
Realizar evaluaciones continuas a todos los niños/as, en especial a los próximos a ingresar a primero de básica.	\$11,60	Dpto. Administrativo y Contable y Director.
Revisar temarios en las escuelas cercanas, para primero de básica.	\$3,30	Director y Dpto. Educación.
Adquirir buenos textos, los últimos y mejores para educación pre básica.	\$6,60	Director, Dpto. Educación y Contable.
Organizar concursos internos y externos sobre lo aprendido por grupos de niños/as.	\$24,71	Dpto. Marketing
Todos los días en cualquier hora, la directora asistirá como alumna a una clase.	\$0,00	Director y Dpto. Educación.
Diseñar el formato en Excel.	\$8,00	Dpto. Educación y Director.

Fuente: cuadro N° 14

Elaborado por: Paola Romero

5.3.1 RESUMEN DE COSTOS

Cuadro N° 25: Resumen de costos

TOTAL DE COSTOS	
DETALLE	COSTO
DESARROLLO DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	\$2.132,74
IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	\$21.231,06
TOTAL	\$23.363,80

TOTAL DE COSTOS POR GRUPO	
GRUPO	COSTO
GENERAL	\$2.132,74
PRODUCTO	\$4.672,83
PRECIO	\$6.225,76
PLAZA	\$4.415,08
PROMOCIÓN	\$1.014,84
FUERZA DE VENTAS	\$4.902,55
TOTAL	\$23.363,80

Fuente: cuadros N° 8, 10, 12, 13 y 14

Elaborado por: Paola Romero



CAPÍTULO VI

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTÉCNIA

6.1. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

6.1.1. VISIÓN

Constituirnos en el Centro Infantil más importante del sector norte de la ciudad, para ello contamos con una infraestructura física de primera y un personal docente y auxiliar plenamente capacitados.

(Visión actual del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**)

A continuación presento la Visión propuesta:

VISIÓN

Para el 2012, ser el mejor Centro Infantil en el sector Norte de la ciudad de Quito, con excelencia de calidad en la educación inicial, basados en el respeto, la honestidad y confianza, con disciplina, trabajo en equipo y mejoramiento continuo.

6.1.2. MISIÓN

Servir a las familias para que los niños/as se desarrollen de una manera integral (afectivo, cognitivo y psicomotriz), brindándoles confianza, cariño y seguridad para *Creecer Juntos* con amor.

(Misión actual del **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**)



MISIÓN

El **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**, ofrece educación inicial de calidad, con los servicios de estimulación temprana, desarrollo motriz, inglés, natación y cuidado profesional a los niños/as de 1 a 4 años de edad, basados en el respeto, la honestidad y confianza, buscando el liderazgo en el sector, con innovación, trabajo en equipo y disciplina.

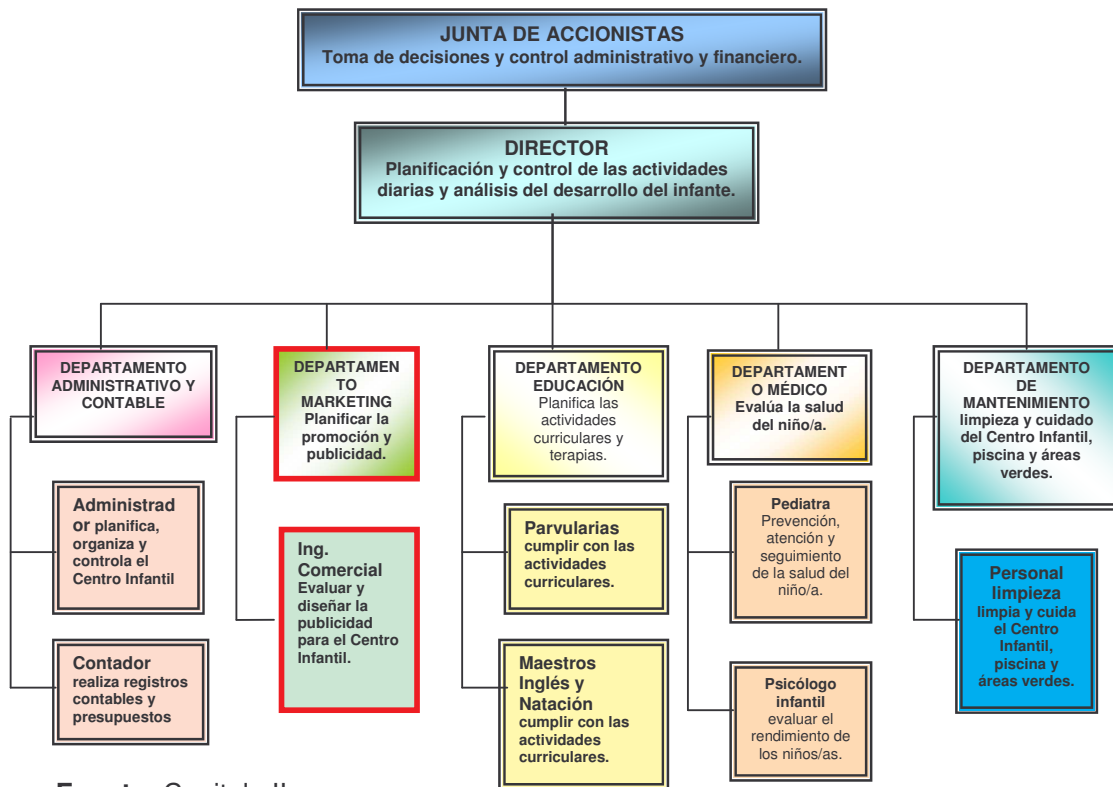
6.1.3. OBJETIVOS

- Ofrecer los servicios de cuidado profesional, estimulación temprana, desarrollo intelectual, desarrollo motriz, inglés y natación, basados en la moral y la ética, y así lograr un mejor desenvolvimiento del niño/a en el futuro.
- Proyectar una imagen de seguridad, comodidad, calor de hogar para que el niño/a pueda desarrollar su motricidad, lenguaje, inteligencia, habilidades y destrezas de manera adecuada.
- Trabajar simultáneamente padres, parvularias e infante con la finalidad de desarrollar conjuntamente nuevos métodos de aprendizaje para mejorar la calidad del servicio
- Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos y determinando si los gastos están sujetos a un adecuado control.

6.2. ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO

En vista que el Centro Infantil no se encuentra organizado internamente por departamentos, con el presente estudio, se propone la siguiente estructura departamental y funcional para el mismo:

Gráfico N° 54: Organigrama



Fuente: Capítulo II
Elaborado por: Paola Romero

6.2.1 FUNCIONES

a. Junta de Accionistas:

Conformado por las personas que invirtieron para el funcionamiento del Centro Infantil y, que son por ello dueños y máximos responsables del desarrollo del mismo.

Entre las principales actividades tenemos:

- Toma de decisiones para inversiones en el Centro Infantil.
- Control administrativo y financiero.
- Control de los departamentos de: Marketing y de Mantenimiento.

b. Director/a

Es la persona que está en contacto directo con los responsables de los diferentes departamentos y cuya máxima responsabilidad es el correcto desarrollo del infante.



Entre las actividades que debe realizar están:

- Planificar las actividades diarias en el Centro Infantil, conjuntamente con el departamento de educación. (Recibimiento de los niños, actividades académicas, salida de los niños/as y transporte escolar)
- Controlar las actividades desarrolladas en el departamento de educación.
- Manejar la base de datos para parvularias y maestros, así como la base de datos para controlar el desarrollo del infante.
- Analizar el desarrollo del niño/a en el Centro Infantil.
- Informar sobre ideas de nuevas inversiones en el Centro Infantil, a la Junta de Accionistas.
- Organizar a las parvularias y maestros, en los diferentes grupos de niños, con los horarios; conjuntamente con el departamento de educación.
- Coordinar actividades en los diferentes departamentos, con sus respectivos responsables de área.
- Controlar la calidad de educación y nivel académico logrado.

c. Administrador

Planifica, organiza y controla el Centro Infantil, internamente y, que trabajando conjuntamente con el contador deberá:

- Contratar los mejores servicios profesionales: parvularias, maestros, médico y psicólogo.
- Organizar los programas de capacitación.
- Analizar los costos.
- Pagar los sueldos, puntual y acorde a la ley.
- Establecer los descuentos y las facilidades de pago.
- Analizar nuevas inversiones, en los diferentes departamentos.
- Pasar informes económicos y no económicos al Director.
- Revisar los incentivos para los clientes.



d. Contador

Su principal actividad es llevar registros contables y realizar presupuestos.

Además debe:

- Determinar los costos.
- Registrar los ingresos, egresos.
- Realizar flujos de caja y presupuestos.
- Mantener informado al administrador sobre el desenvolvimiento económico del Centro Infantil.

e. Ing. Comercial / Marketing

El departamento de Marketing es el encargado de planificar la promoción y publicidad el Centro Infantil.

Las actividades que deberá realizar el Ing. Comercial son:

- Evaluar la publicidad que se realiza.
- Innovar la publicidad, resaltando los servicios del Centro Infantil, su calidad.
- Estudiar el mercado y captar más clientes.
- Investigar a la competencia.
- Mantener contacto con los proveedores.
- Buscar los mejores proveedores.
- Informar continuamente al Director.
- Organizar los eventos internos y externos para el Centro Infantil.

f. Parvularias y Maestros

El departamento de educación debe planificar las actividades académicas y terapias para los niños/as, conjuntamente con el Director, quien es el responsable directo del departamento, controlando el desenvolvimiento del docente y el infante.

Además debe:

- Investigar continuamente sobre nuevos métodos de enseñanza-aprendizaje.



- Actualizar los temarios pre-escolares.
- Coordinar con el Director los seminarios para los padres.
- Informar y solicitar actualizaciones de los materiales didácticos y materiales para equipar las aulas.
- Otorgar temas al Director, sobre los cuales se desee recibir capacitación.
- Crear la base de datos para registrar el desarrollo del infante y desenvolvimiento del docente.
- Pasar informes al Director, sobre el desarrollo educativo.
- Organizar con el departamento de marketing los eventos para medir el nivel académico.
- Establecer conjuntamente con el departamento de marketing los premios para los niños/as, con mejor posición académicas y en general.
- Coordinar con dirección para controlar el desenvolvimiento de las parvularias y maestros.

Son actividades de los docentes:

- Cuidar e impartir educación a su grupo de niños/as respectivo.
- Respetar los horarios.
- Asistir a las capacitaciones.
- Conversar con los padres de familia.
- Observar y registrar el desarrollo del cada niño en la base de datos.

g. Pediatra y Psicólogo

El departamento médico evalúa y protege la salud del niño/a y debe pasar informes al Director.

Las funciones del Pediatra son:

- Informar a los padres de familia y al personal, sobre como prevenir enfermedades en los niños/as.
- Brindar atención médica al infante.
- Llevar un seguimiento de la salud del niño/a.



Las funciones del Psicólogo son:

- Informar a los padres de familia y al personal, sobre como mejorar el rendimiento del niño/a.
- Evaluar y llevar un seguimiento sobre el rendimiento del niño/a.
- Brindar atención personalizada a los niños y padres de familia.
- Ofrecer charlas a los padres de familia, coordinando con el departamento de educación.

h. Limpieza

El departamento de mantenimiento se ocupa de la limpieza y cuidado del Centro Infantil, en las áreas verdes, piscina e interiores.

El personal de limpieza debe:

- Realizar limpieza diaria de las oficinas, aulas, espacios verdes y piscina.
- Pintar las instalaciones cada inicio del año lectivo.
- Colaborar con el cuidado del niño/a, especialmente el tiempo de recreo.
- Pasar un informe, semanal, del estado de las instalaciones, al Director.

6.3. ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Seleccionando las estrategias según el **Gráfico 47**, capítulo V), tenemos que en el Centro Infantil se utilizará:

- **Estrategia Genérica de Diferenciación.**-__porque la calidad de enseñanza marca la diferencia en el mercado de la educación y más aún en pre-primaria.
- **Estrategia Intensiva de Penetración.**- ya que se va extender el servicio al entorno inmediato, con abundante publicidad.
- **Estrategia de Competitividad como Retador.**- debido a que existe un líder en el entorno inmediato (Centro Infantil Los Querubines), entonces el Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”, debe entrar en el mercado desafiando al líder.



6.4. CONTROLES

Son la medición y corrección del desempeño del Centro Infantil, en las actividades de todas sus áreas o departamentos, con el fin de garantizar el cumplimiento de los objetivos empresariales y de los planes ideados.

6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL

Siendo este el seguimiento del progreso de programas educativos de pre-básica, para el mejoramiento de la calidad de enseñanza e incremento de la participación de mercado, mediante la implementación del Plan Estratégico de Marketing; el control sería realizar:

- Presupuesto de ingresos y gastos.
- Registro de materiales, docentes y número de niños matriculados.
- Estados de resultados.
- Flujos de caja.
- Observación del personal.
- Informes de actividades en los departamentos.
- Datos estadísticos, demanda y oferta.

6.4.2 CONTROLES ESPECÍFICOS

a. Benchmarking.- donde se establecen medios creativos para igualar el punto de comparación, que sería la competencia:

- Número de niños/as inscritos y matriculados en el Centro Infantil y en la competencia.
- Nivel académico del Centro Infantil y de la competencia.
- Servicios que se ofrece y adecuación de instalaciones, cada año, frente a la competencia.

b. Cumplimiento.- en cuanto se refiere a tiempos y eventos:

- Cumplimiento del programa académico, según el tiempo establecido.
- Cumplimiento de eventos extracurriculares.



- Hora de entrada y salida, de alumnos y docentes, versus desempeño de horarios.
- Horarios de atención.

c. Desempeño.- desenvolvimiento y desarrollo del niño/a y las parvularias y maestros.

- Desempeño académico del niño/a.
- Desenvolvimiento social del infante.
- Relación infante-docente, docente-padre de familia e infante-padre de familia.
- Grado de satisfacción del padre de familia, con el servicio prestado.

d. Estructura.- hace referencia a la cantidad de recursos disponible y su utilización.

- Cantidad y calidad de materiales didácticos.
- Disponibilidad de útiles y equipos de oficina.
- Número de parvularias y maestros, versus número de niños a atender.
- Gastos de inversión.

e. Proceso.- específicamente de matrículas, transporte del niño/a, venta de uniformes y atención médica:

- Tiempo de llegada del infante al Centro Infantil y al hogar.
- Tiempo de espera para ser atendidos.
- Número de días empleados para matrículas.
- Tiempo empelado para entrega de uniformes.

6.4.3 CONTROLES DE VENTAS

Mide la eficiencia de estas en cuanto se refiere a: matrículas, inscripciones y venta de uniformes:

- Margen bruto de utilidades = utilidad bruta en ventas / ventas

$$(13.451,91 / 17.800)*100 = 76\%$$



- Margen neto de utilidades = utilidad neta / ventas.
 $(8.575,59 / 17.800) * 100 = 48\%$

Que nos muestran la utilidad sobre las ventas obtenidas por el negocio, en un período determinado.

Las ventas están representadas por: las matrículas e inscripciones, así como las pensiones mensuales de los niños/as, sin considerar la venta de uniformes y libros ni, los ingresos obtenidos por los cursos vacacionales y cursos de fútbol y natación.

- Rentabilidad Sobre activos

$$\text{FÓRMULA} = \frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Activo Total}} * 100\%$$

$$(8.575,59 / 20.829,68) * 100 = 41,17\%$$

Donde si existe una alta rentabilidad sobre activos, indica un buen aprovechamiento de los recursos de la empresa.

6.4.4 CONTROLES DE LA EFICIENCIA

Considera la capacidad que tiene el Centro Infantil y sus clientes para lograr la calidad en la enseñanza – aprendizaje, en relación al tiempo invertido en dicha actividad, tenemos:

- Tiempo invertido en y por cada grupo de niños/as, para impartir la enseñanza y aprender.
- Tiempo invertido en investigaciones versus investigaciones valiosas.
- Tiempo invertido y recursos utilizados, en los cursos y escuela para padres y en la capacitación para los docentes.
- Recursos utilizados para el desarrollo del infante.



CAPÍTULO VII

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1. PRESUPUESTOS

7.1.1. PRESUPUESTOS GENERALES

En vista que nos ayudan a administrar correctamente una empresa, llevar un correcto control de ingresos y gastos y a la vez coordinar con las actividades empresariales, es importante considerar este análisis para el Centro Infantil.

En cuanto se refiere a la inversión a realizarse por el desarrollo e implementación del Plan Estratégico de Marketing, tenemos el siguiente presupuesto:

Cuadro N° 26: Presupuesto General Plan De Marketing

TOTAL DE COSTOS POR CADA GRUPO	
GRUPO	COSTO
GENERAL	\$2.132,74
PRODUCTO	\$4.672,83
PRECIO	\$6.225,76
PLAZA	\$4.415,08
PROMOCIÓN	\$1.014,84
FUERZA DE VENTAS	\$4.902,55
TOTAL	\$23.363,80

Fuente: Capítulo V cuadro n° 25.

Elaborado por: Paola Romero

Los valores presentados son un resumen del costo de todas las estrategias detalladas en el capítulo V.

Como se observa el valor de **la inversión, \$23.363,80**, es alta, por esto para analizarla y ver su efectividad para realizarla, es preciso elaborar un flujo de efectivo y proyectarlo 5 años. Para ello son necesarios los Balances General y el Estado de Resultados.

El Centro Infantil no cuenta con una estructura financiera, por lo que el balance presentado a continuación, es una propuesta en el desarrollo del presente estudio:



a. Detalle de activos:

Cuadro Nº 27: Detalle de Activos Fijos

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS			
DIRECCIÓN			
CANTIDAD	EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Teléfono	20,00	20,00
2	Escritorios	100,00	200,00
1	Librero	85,00	85,00
1	Archiveros	85,00	85,00
4	Sillas	16,00	64,00
1	Papelera Metálica	6,00	6,00
1	Útiles de Aseo	24,00	24,00
1	Útiles de Oficina	27,81	27,81
1	Computadora e Impresora	817,60	817,60
		5	1.329,41
		12% IVA	159,53
		NETO	1.488,94

DETALLE ACTIVOS FIJOS			
EDUCACIÓN			
CANTIDAD	EQUIPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Libreros	50,00	100,00
40	Sillas	12,00	480,00
7	Mesas	25,00	175,00
1	Mueble para maletas	85,00	85,00
40	Cuentos Infantiles	2,00	80,00
2	Rincones Infantiles	81,00	162,00
1	Material Didáctico	65,30	65,30
5	Libros y Carpetas	7,00	35,00
1	Juegos de estimulación	295,00	295,00
3	Juegos Infantiles	80,00	240,00
		TOTAL	1.717,30
		IVA 12%	206,08
		NETO	1.923,38

Fuente: Centro Infantil.

Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil, cuenta con \$3.412,32 en activos fijos, correspondientes al área de educación y dirección.



b. Depreciaciones

Cuadro N° 28: Depreciaciones

DEPRECIACIONES				
Activos Fijos	Tiempo Años	Porcentaje	Valor Activo Fijo	Depreciación
Muebles y Enseres	10	0,10	2.474,20	247,42
Equipos de Oficina	10	0,10	22,40	2,24
Equipos de Computación	3	0,33	915,71	305,24
Total Activos Fijos			3.412,32	554,90

Elaborado por: Paola Romero

Las depreciaciones es para los activos fijos, cada grupo de activos corresponde a un tiempo y porcentaje de depreciación, así por ejemplo, muebles y enseres 10 años, equipos de oficina 10 años y equipos de computación 3 años.

c. Activos Intangibles:

Cuadro N° 29: Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	1.000,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	300,00
Gastos de Instalación	500,00
Total Activos Diferidos	1.800,00

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

Estos valores representan: \$300 para capacitación a los docentes, \$500 para pintar las instalaciones, adecuar las áreas de juego y los \$1000, para gastos de trámites en el Ministerio de Bienestar Social (transporte, alimentación) y para equipar el lugar.

d. Amortizaciones:

Cuadro N° 30: Amortización

AMORTIZACION				
Activos Diferidos	Valor	Porcentaje	Tiempo	Amortización
Gastos de Constitución	1.000,00	0,20	5 años	200,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	300,00	0,20	5 años	60,00
Gastos de Instalación	500,00	0,20	5 años	100,00
Total Activos Diferidos	1.800,00			360,00

Elaborado por: Paola Romero



Las amortizaciones son para los activos diferidos, todos los grupos de activos corresponden a un tiempo de años y un porcentaje de 0,20 de amortización.

e. Inventario:

Cuadro N° 31: Inventario

INVENTARIO 2005	\$312,00
Uniformes	\$90,00
Mandiles	\$18,00
Libros	\$204,00
INVENTARIO 2006	\$105,00
Uniformes	\$72,00
Mandiles	\$10,00
Libros	\$23,00

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

El inventario del Centro Infantil está representado por los uniformes, mandiles y libros que no han sido vendidos en años anteriores, para el 2005 tenemos \$312 y para el 2006 tenemos \$105 sumados los \$312 del 2005, es decir \$ 417.



f. Balance General:

Cuadro N° 32: Balance General

Centro Infantil Bilingüe "Creciendo Juntos"				
	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
ACTIVOS				
ACTIVOS CORRIENTES				
Disponible				
Caja	3.783	1.658	2.915	7.178
Bancos	5.675	2.487	4.372	10.767
Inventario	-	-	312	417
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	9.459	5.645	7.599	18.362
ACTIVOS FIJOS				
Muebles y Enseres	2.474,20	2.474,20	2.474,20	2.474,20
(-) Dep. Acumulada Muebles y Enseres	0	247,42	494,84	742,26
Equipo de Oficina	22,40	22,40	22,40	22,40
(-) Dep. Acumulada de Equipo de Oficina	0	2,24	4,48	6,72
Equipo de Computación	915,71	915,71	915,71	915,71
(-) Dep. Acumulada Equipo de Computación	0	305,24	610,47	915,71
Vehículo				
(-) Dep. Acumulada vehículo				
TOTAL ACTIVOS FIJOS	3.412,32	2.857,42	2.302,52	1.747,62
ACTIVOS DIFERIDOS				
Gastos de Constitución	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
(-) Amortización Acumulada Gastos de Constitución		200,00	400,00	600,00
Gastos de Investigación y Desarrollo	300,00	300,00	300,00	300,00
(-) Amortización Acumulada Gastos Investigación y Desarrollo		60,00	120,00	180,00
Gastos de Instalación	500,00	500,00	500,00	500,00
(-) Amortización Acumulada Gastos de Instalación		100,00	200,00	300,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	1.800,00	1.440,00	1.080,00	720,00
TOTAL ACTIVOS	23.574,37	9.942,39	10.981,47	20.829,68
PASIVOS				
PASIVO CORRIENTE				
Pago a Proveedores		300,00	300,00	500,00
IESS por pagar	50,92	64,96	81,06	81,06
Obligación Bancaria	2.359,47	2.702,11	3.094,52	3.543,90
TOTAL PASIVO CORRIENTE	2.410,39	3.067,07	3.475,57	4.124,96
PASIVO A LARGO PLAZO				
Préstamo	9.340,53	6.638,42	3.543,90	
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	9.340,53	6.638,42	3.543,90	-
TOTAL PASIVOS	11.750,92	9.705,49	7.019,48	4.124,96
PATRIMONIO				
Capital Social	11.823,45	236,90	2.939,43	7.106,56
Utilidades Retenidas				1.022,56
Utilidad del Ejercicio			1.022,56	8.575,59
TOTAL PATRIMONIO	11.823,45	236,90	3.961,99	16.704,71
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	23.574,37	9.942,39	10.981,47	20.829,67

Elaborado por: Paola Romero



El valor en la cuenta obligación bancaria se debe a un préstamo de \$11.700, a 4 años plazo, pagos semestrales, que se realizó para iniciar con las actividades en el Centro Infantil.

Como podemos observar durante los 4 años registrados en el balance general, el valor de los activos corrientes, es mayor al de los pasivos corrientes, siendo esto favorable para el cálculo y análisis de los índices de liquidez detallados más adelante.

7.1.2. PRESUPUESTOS DE VENTAS

Presupuesto de ingresos por pensiones, según el número de niños/as, cuyo crecimiento se registró a una tasa promedio del 53.11%, obtenido en el capítulo IV, en el análisis de la oferta y la demanda:

Cuadro Nº 33: Presupuesto de Ventas

AÑO LECTIVO 10 MESES					
Número de niños/as		12	19	21	40
Años		2003	2004	2005	2006
Costo	INGRESOS				
30	Matrícula	360	570	630	1.200,00
15	Inscripción	180	285	315	600,00
40	Pensión mensual	4800	7600	8400	16.000,00
	TOTAL INGRESOS	5340	8455	9345	17.800

Fuente: Centro Infantil

Elaborado por: Paola Romero

Año tras año se ha ido ampliando el número de niño/as en el Centro Infantil, pero en el 2005 al 2006, se ha registrado el mayor crecimiento de 21 niños/as a 40.

A continuación se presenta el costo, de las estrategias más significativas para el desenvolvimiento del Centro Infantil y sus respectivos responsables, detallados en el capítulo V:



Cuadro N° 34: Estrategias significativas

DETALLE (ACCIÓN)	COSTO	RESPONSABLE
Investigación pensum académico.	\$54,00	Dpto. Educación
Contratar los servicios de un profesional médico y un psicólogo.	\$1.000	Dpto. Adm. y Contable
Capacitar continuamente al personal.	\$320,00	Dpto. Educación y Adm.
Llevar registros contables mensuales y presupuestar con base a estos.	\$2.784,17	Dpto. Adm. y Contable
Equipar mejor las aulas.	\$275,00	Dpto. Educación
Invitar a charlas realizadas en el Centro Infantil. Informar a los padres de familia sobre el desarrollo del niño/a y pedir su colaboración en el hogar.	\$20,00	Dpto. Marketing, Dpto. Educación
Asignar y equipar un área para el departamento administrativo y marketing.	\$4.415,08	Director y Junta de Accionistas
Negociar con un señor especialista del transporte escolar.	\$0,00	Director y Dpto. Adm y Contable
Realizar publicidad móvil.	\$38,64	Dpto. Adm. Marketing y Director
Exponer las tareas realizadas por los alumnos/as.	\$15,00	Dpto. Educación y Marketing
Realizar alianzas estratégicas con escuelas reconocidas en el entorno, para que el niño/a tenga acceso a la primaria.	\$11,60	Dpto. Marketing y Director
Realizar evaluaciones continuas a todos los niños/as, en especial a los próximos a ingresar a primero de básica.	\$11,60	Dpto. Adm. Contable y Director.
Controlar el desempeño del docente y del alumno, mediante visitas y diseño de formatos en Excel.	\$16	Director y Dpto. Educación.
TOTAL	\$8.961,09	

Fuente: Capítulo V, cuadros n° 8, 10, 12, 13 y 14.

Elaborado por: Paola Romero

7.2. RAZONES DE LIQUIDEZ

Tenemos tres importantes:

Cuadro N° 35: índice de Solvencia

ÍNDICE DE SOLVENCIA	
	2006
Activo Corriente	18.362,06
Pasivo Corriente	4.124,96
ÍNDICE DE SOLVENCIA	4,45

Fuente: cuadro n° 32.

Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil **tiene liquidez**, ya que por cada dólar que se debe, tiene \$4,45 para pagar, lo que significa que puede cubrir las deudas de corto plazo.



Cuadro N° 36: Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
	2005	2006
Activos Corrientes	7.598,95	18.362,06
Pasivos Corrientes	3.475,57	4.124,96
Capital de Trabajo	4.123,37	14.237,09

Fuente: cuadro n° 32.

Elaborado por: Paola Romero

Es positivo y se ha ido incrementando, por lo tanto es óptimo, es decir que **existe disponibilidad de dinero** y se puede seguir adelante con las actividades en el Centro Infantil.

Cuadro N° 37: Prueba Ácida

PRUEBA ÁCIDA	
Activo Corriente	18.362,06
Inventario	417,00
Pasivo Corriente	4.124,96
PRUEBA ÁCIDA	4,35

Fuente: cuadro n° 32.

Elaborado por: Paola Romero

El Centro Infantil **tiene capacidad de pago**, ya que, por cada dólar que se debe, tiene \$4,35 para pagar las deudas de corto plazo, sin considerar los activos realizables.

7.3. ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA

El Centro Infantil no cuenta con una estructura financiera, por lo que el estado de resultados presentado a continuación, es una propuesta en el desarrollo del presente estudio:



a. Pagos de sueldos:

Cuadro N° 38: Pagos de Sueldos						
N°	CARGOS	SUELDO mes	DEC.TERCE RO	DEC.CUA RTO	IESS (9,36%)	TOTAL al año
1	Director	200,0	214,17	170,00	18,72	2.765,45
1	Limpieza	150,0	164,17	170,00	14,04	2.120,13
3	Docentes	172,0	186,17	170,00	16,10	7.212,20
	TOTAL					12.097,78

Elaborado por: Paola Romero

Considerando todos los valores a incluirse en el sueldo básico, tenemos un total de \$12.097,78 para pagar en el año al director, al personal de limpieza y a los docentes.

b. Detalle del pago de sueldos anual:

Cuadro N° 39: Pagos de Sueldos 2003-2006

CARGOS	TOTAL	2003		2004		2005		2006	
		Nº	TOTAL	Nº	TOTAL	Nº	TOTAL	Nº	TOTAL
Director	2.765,45	1	2.765,4	1	2.765,4	1	2.765,4	1	2.765,4
Limpieza	2.120,13			1	2.120,1	1	2.120,1	1	2.120,1
Docentes	2.404,07	2	4.808,1	2	4.808,1	3	7.212,2	3	7.212,2
TOTAL			7.573,6		9.693,7		12.097,8		12.097,8

Elaborado por: Paola Romero

En el 2005 hasta el 2006, tenemos un valor mayor ya que, se ha contratado una parvularia y personal de limpieza.

c. Egresos:

Cuadro N° 40: Egresos

EGRESOS	2003	2004	2005	2006
Sueldos	7.573,58	9.693,71	12.097,78	12.097,78
Arriendos	2.000,00	2.000,00	6.000,00	6.000,00
Mantenimiento	300,00	300,00	500,00	500,00
Bomberos	25,00	25,00	25,00	25,00
Servicios Básicos	400,00	595,00	665,00	1.160,00
Publicidad	300	240	140	250,00
Uniformes			270,00	525,00
Mandiles			52,50	100,00
Libros y carpetas			330,40	330,40
TOTAL EGRESOS	10.598,58	12.853,17	20.080,68	20.988

Elaborado por: Paola Romero

Los egresos van creciendo año a año, su mayor crecimiento se registra en el año 2005, ya que se adquiere los uniformes y libros para vender a los niños/as en el Centro Infantil.



d. El estado de resultados propuesto es:

Cuadro N° 41: Estado de Resultados
Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”
2003-2004/2006-2007

	2003-2004	2004-2005	2005-2006	2006-2007
INGRESOS				
Ingresos Operacionales	5.340	8.455	9.345	17.800
Ingresos no Operacionales				
Ventas y Eventos			974	1.638
Cursos Vacacionales			6.000	9.600
Cursos Natación			4.200	4.200
Cursos Fútbol			4.200	4.200
TOTAL INGRESOS	5.340	8.455	24.719	37.438
EGRESOS				
Gastos Administrativos	9998,58	13228,61	19702,67	20197,67
Depreciaciones		554,90	554,90	554,90
Amortizaciones		360,00	360,00	360,00
Sueldos	7573,58	9693,71	12.097,78	12.097,78
Arriendos	2.000,00	2.000,00	6.000,00	6.000,00
Servicios Básicos	400,00	595,00	665,00	1.160,00
Bomberos	25,00	25,00	25,00	25,00
Gastos de Ventas	600	540	1292,9	1705,4
Publicidad	300	240	140	250,00
Mantenimiento	300,00	300,00	500,00	500,00
Ventas (Uniformes, mandiles, carpetas)			652,90	955,40
Gastos Financieros				
Interés	1561,56	1218,91	826,51	377,12
TOTAL EGRESOS	12.760,14	15.527,52	23.114,98	23.985,59
UTILIDAD / PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS	- 7.420,14	- 7.072,52	1.604,02	13.451,91
15% Participación Utilidades			240,60	2.017,79
UTILIDAD GRAVABLE			1.363,42	11.434,12
25% Impuesto a la Renta			340,85	2.858,53
UTILIDAD NETA			1.022,56	8.575,59

Elaborado por: Paola Romero

Las utilidades se empiezan a hacer presentes a partir del año 2005, con \$1.022,56 de utilidad neta y en el 2006 tenemos \$ 8.575,59, ya que los ingresos también fueron mayores.



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

7.4. FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN

Cuadro N° 42: FLUJO DE FONDOS Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”

Flujo De Fondos							
		2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
INVERSION	\$23.363,80						
Muebles y Enseres	\$2.280,38						
Equipo de oficina	\$22,40						
Equipo de Computación	\$2.759,68						
Otros	\$18.301,34						
INGRESOS		\$37.437,50	\$41.379,67	\$45.736,95	\$50.553,05	\$55.876,28	\$61.760,06
EGRESOS		\$22.280,19	\$24.003,71	\$23.857,06	\$24.035,06	\$24.170,86	\$24.393,90
Depreciaciones		\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90
Amortizaciones		\$360,00	\$360,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Administrativos		\$19.282,78	\$19.780,27	\$20.290,60	\$20.814,10	\$21.351,10	\$21.901,96
Gastos de Ventas		\$1.705,40	\$1.749,40	\$1.794,53	\$1.840,83	\$1.888,33	\$1.937,05
Gastos Financieros		\$377,12	\$1.559,14	\$1.217,03	\$825,23	\$376,54	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$15.157,31	\$17.375,96	\$21.879,89	\$26.517,99	\$31.705,42	\$37.366,15
15% Participación Utilidades		\$2.273,60	\$2.606,39	\$3.281,98	\$3.977,70	\$4.755,81	\$5.604,92
UTILIDAD GRAVABLE		\$12.883,71	\$14.769,57	\$18.597,90	\$22.540,29	\$26.949,61	\$31.761,23
25% Impuesto a la Renta		\$3.220,93	\$3.692,39	\$4.649,48	\$5.635,07	\$6.737,40	\$7.940,31
UTILIDAD NETA		\$9.662,78	\$11.077,17	\$13.948,43	\$16.905,22	\$20.212,21	\$23.820,92
Depreciaciones		\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90
Amortizaciones		\$360,00	\$360,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pagos de capital		\$3.543,90	\$2.355,82	\$2.697,93	\$3.089,73	\$3.538,42	
FLUJO DE EFECTIVO	-\$11.681,90	\$7.033,78	\$9.636,25	\$11.805,39	\$14.370,39	\$17.228,68	\$24.375,82

Elaborado por: Paola Romero



La inversión total es de \$23.363,80; en el flujo presentado, se realizó con financiamiento del 50% que representa los \$11.681,90 a cuatro años plazo con una tasa de interés del 14,03% anual, y pagos semestrales, esta tasa es la tasa máxima comercial, al 30 de septiembre de 2007.

Como se observa, la recuperación de la inversión está en el tercer año, correspondiente al período 2008-2009, lo cual es favorable ya que se encuentra dentro del rango de aceptación para recuperar una inversión.

La proyección del flujo al año 2012, se realizó con el 10,53% de crecimiento para los ingresos, este valor representa el porcentaje mínimo de crecimiento de la demanda del Centro Infantil en el período 2005-2006, obtenido en el capítulo IV.

7.4.1 TASA MÍNIMA DE ACEPTACIÓN DE RENDIMIENTO (TMAR)

Representa el valor en porcentaje, de la tasa mínima de ganancia sobre la inversión que se realiza y, con la cual se va a realizar los cálculos para el análisis del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Costo Beneficio:

Cuadro N° 43: Tasa Mínima de Aceptación de Rendimiento

PRIMA DE RIESGO	5%
TASA PASIVA	5,61%
ÍNDICE DE INFLACIÓN	2,58%
TMAR	13,19%

Fuente: Indicadores económicos a septiembre 30 de 2007

Elaborado por: Paola Romero

7.4.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un indicador económico que representa cuánto nos genera el estudio en términos monetarios actuales. Se obtiene de la suma de los flujos de caja actualizados a una tasa de descuento, menos el valor de la inversión.



a Fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{FEN}{(1+i)^n}$$

Para el caso del Centro Infantil tenemos:

		2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
FLUJO DE EFECTIVO	\$11.681,90	\$7.033,78	\$9.636,25	\$11.805,39	\$14.370,39	\$17.228,68	\$24.375,82

Tasa de descuento: 13,19%

Valor Actual Neto = \$39.812

Como se observa, el valor obtenido es positivo, por lo que se puede crear buenas expectativas sobre la inversión en el plan estratégico de marketing, ya que es rentable.

7.4.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador económico que representa el rendimiento que la inversión en el proyecto puede generar igualando los ingresos que genera en el futuro a los costos en los que se incurre ahora, es decir la inversión inicial.

b Fórmula:

$$TIR = iNF + \left(\frac{VAN \text{ inf}}{F \text{ inf} - F \text{ sup}} \right) * (\Delta i)$$

Para el caso del Centro Infantil tenemos:

		2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
FLUJO DE EFECTIVO	-\$11.681,90	\$7.033,78	\$9.636,25	\$11.805,39	\$14.370,39	\$17.228,68	\$24.375,82

Tasa de descuento: 13,19%



La Tasa Interna de Retorno obtenida es de:

Tasa Interna de Retorno =81%

Como se observa, el valor obtenido es mayor al porcentaje de la tasa de descuento, por lo que se puede afirmar que es recomendable invertir en el proyecto.

Este indicador de rentabilidad está en proporción directa al capital invertido, es decir si se invierte más, este porcentaje de rentabilidad aumenta.

7.4.4 COSTO BENEFICIO

Este indicador económico representa el rendimiento del proyecto por cada dólar invertido en relación al Valor Actual Neto.

El costo beneficio obtenido es:

$$\frac{\text{VALOR ACTUAL NETO}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}} \\ \frac{\$39.812}{\$23.363,80}$$

COSTO BENEFICIO = \$1,70

Es decir que tenemos 0,70 unidades monetarias recuperadas, por cada dólar invertido.

En el caso que en el Centro infantil se decida invertir únicamente en las estrategias más significativas, la inversión inicial sería de: \$11.093,83, es decir: \$8.961,09 de las estrategias+ \$2.132,74 del desarrollo del Plan Estratégico de Marketing. El flujo de efectivo sería:



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

7.5. FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN

Cuadro Nº 44: FLUJO DE FONDOS Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”

Flujo De Fondos							
		2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012
TOTAL INVERSIÓN	\$11.093,83						
INGRESOS		\$37.437,50	\$38.560,63	\$39.717,44	\$40.908,97	\$42.136,24	\$43.400,32
EGRESOS		\$22.280,19	\$22.444,57	\$22.640,03	\$23.209,83	\$23.794,33	\$24.393,90
Depreciaciones		\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90
Amortizaciones		\$360,00	\$360,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Gastos Administrativos		\$19.282,78	\$19.780,27	\$20.290,60	\$20.814,10	\$21.351,10	\$21.901,96
Gastos de Ventas		\$1.705,40	\$1.749,40	\$1.794,53	\$1.840,83	\$1.888,33	\$1.937,05
Gastos Financieros		\$377,12	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		\$15.157,31	\$16.116,06	\$17.077,41	\$17.699,14	\$18.341,91	\$19.006,42
15% Participación Utilidades		\$2.273,60	\$2.417,41	\$2.561,61	\$2.654,87	\$2.751,29	\$2.850,96
UTILIDAD GRAVABLE		\$12.883,71	\$13.698,65	\$14.515,80	\$15.044,27	\$15.590,62	\$16.155,46
25% Impuesto a la Renta		\$3.220,93	\$3.424,66	\$3.628,95	\$3.761,07	\$3.897,66	\$4.038,86
UTILIDAD NETA		\$9.662,78	\$10.273,99	\$10.886,85	\$11.283,20	\$11.692,97	\$12.116,59
Depreciaciones		\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90	\$554,90
Amortizaciones		\$360,00	\$360,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Pagos de capital		\$3.543,90	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	
FLUJO DE EFECTIVO	-\$11.093,83	\$7.033,78	\$11.188,88	\$11.441,75	\$11.838,10	\$12.247,86	\$12.671,49

Elaborado por: Paola Romero



La inversión se recuperaría en el segundo año correspondiente al período 2007-2008, pero en este caso es sin préstamos, el financiamiento es propio 100%.

El Valor Actual Neto para los flujos proyectados, con un porcentaje de crecimiento de 3% y, con una tasa de descuento del 13,19%, es:

FLUJO DE EFECTIVO	-\$11.093,83	\$7.033,78	\$11.188,88	\$11.441,75	\$11.838,10	\$12.247,86	\$12.671,49
-------------------	--------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Valor Actual Neto = \$31.573

Lo cual indica que invertir en el proyecto es rentable.

La Tasa Interna de Retorno para los flujos proyectados, con un porcentaje de crecimiento de 3% y, con una tasa de descuento del 13,19%, es:

FLUJO DE EFECTIVO	-\$11.093,83	\$7.033,78	\$11.188,88	\$11.441,75	\$11.838,10	\$12.247,86	\$12.671,49
-------------------	--------------	------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Tasa Interna de Retorno = 83%

Como se observa, el valor obtenido es mayor al porcentaje de la tasa de descuento, por lo que se puede afirmar que es recomendable invertir en el proyecto.

El costo beneficio obtenido es:

$$\frac{\text{VALOR ACTUAL NETO}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}} = \frac{\$31.573}{\$11.093,83}$$

COSTO BENEFICIO = \$2,85

Es decir que tenemos 1,85 unidades monetarias recuperadas, por cada dólar invertido.



CAPÍTULO VIII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES

- La elaboración de un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta de gestión importante para cualquier empresa, más aún si se trata de instituciones pequeñas y que desean crecer, como es el caso del Centro infantil.

- La mayor contribución a la inflación anual, se observa en el sector de la *Educación* con el 31.54%, esto se debe a los aumentos de precio en las matrículas y pensiones, tanto en la región costa como en la sierra.

- La educación inicial es un factor importante en el desarrollo, sin embargo, según el censo realizado por el INEC 2001, con proyección al 2007, de un total poblacional de 1.910.857 personas de 5 años y más, en la ciudad de Quito, a penas el 0,30%, han recibido educación pre -primaria.

- Debido a la mala situación económica, los padres de familia se ven obligados a trabajar dentro o fuera del país, dejando a sus niños menores de 4 años bajo el cuidado de familiares o centros infantiles.

- El segmento para el Centro Infantil, está representado por los niños/as entre 1 año y 4 años de edad, del sector norte de Quito, que a sus padres de familia, cuya edad oscila entre los 21 y 45 años, les interesa dejarlos en un centro de desarrollo infantil y, su disponibilidad económica, les permite pagar alrededor de los \$40.

- El Centro Infantil no es muy conocido en el entorno inmediato, ya que según datos otorgados por las encuestas realizadas, a penas el 35.5%, ha escuchado hablar sobre este centro infantil, frente a un 64.5% que no ha escuchado.



- El principal factor que influye en la decisión de dejar a los niños/as en un centro de desarrollo infantil es la calidad de enseñanza con un 94,9% de representatividad, un 71% por la ubicación y tan solo un 58,7% por el precio, ya que no importa el precio frente al desarrollo y bienestar del niño/a.
- El Centro Infantil tiene mercado potencial ya que al 60.9% de las personas, le gustaría dejar a sus niños/as en un centro infantil y, el 47.1%, está interesado en el **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos**.
- La hipótesis de la demanda se rechaza, ya que en la realidad, el Centro Infantil, para este año lectivo 2007-2008, registró un total de 50 niños matriculados, que representa a penas un crecimiento de la demanda al 50%, es decir 10 niños/as más que el año anterior.
- La hipótesis de la oferta se rechaza, ya que el comportamiento real de la oferta para el año lectivo 2007-2008, ha sido de crecimiento en un 25%.
- La hipótesis financiera también se rechaza, ya que para el año lectivo 2007-2008, los ingresos han crecido en un 25%, tenemos \$22.250 registrados para ese año.
- El valor de la inversión para el desarrollo y ejecución del plan estratégico de marketing es de **\$23.363,80**, con un costo beneficio de \$ 1,70, una Tasa Interna de Retorno del 81% y un Valor Actual Neto de \$39.812, lo cual indica que invertir en el proyecto es rentable.
- El Centro Infantil puede invertir en las estrategias más significativas con un costo de \$11.093,83, donde el Valor Actual neto es de \$31.573, la Tasa Interna de Retorno de 83% y el costo beneficio de \$2,85; lo cual significa que es viable la inversión y se la recupera en el segundo año.



8.2 RECOMENDACIONES

- El Centro Infantil debe implementar el presente estudio, considerando en primera instancia las estrategias más significativas desarrolladas en el mismo.
- Innovar y mejorar continuamente la calidad de enseñanza.
- Promocionar al Centro Infantil dando a conocer los servicios que ofrece y los beneficios que se obtendrá en el desarrollo del infante.
- Realizar publicidad móvil, para el entorno inmediato, así también trípticos y hojas volantes.
- Estudiar los requerimientos de los clientes existentes y potenciales, continuamente, a fin de atraerlos y fidelizarlos.
- Implementar el servicio de transporte en el Centro Infantil para el propio entorno y para el entorno inmediato.
- Implementar la propuesta de gestión administrativa y financiera.



BIBLIOGRAFÍA:

Libros:

- Manual para la elaboración de un Plan de Mercadotecnia, VILAÑAS, Fernández Ricardo, editorial Thompson.
- Estrategia de Marketing, FARRELL, segunda edición.
- Marketing, LAMBIN, sexta edición, editorial Thompson.
- Fundamentos de Marketing, STANTON, Mc Graw Hill.
- Marketing Estratégico, LAMBIN.
- Uso de Mercadotecnia, SEGLIN, Mc Graw Hill.
- Marketing Estratégico Integral, FIGUERAS, editorial Thompson.
- Marketing Estratégico, LARRECHE, tercera edición.
- Administración de Servicios, LOVELOCK, Christofer y otros.
- Diccionario Económico Básico, DELGADO, Martínez Patricio, Quito-Ecuador.
- Diccionario de la lengua española, 2005, Espasa-Calpe S.A., Madrid

Afiches:

- Manual para la Organización y Administración de Centros Infantiles, Ministerio de Bienestar Social, Dirección Nacional de Protección de menores-Departamento de cuidado diario, UTE.
- Proyecto del Centreo Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos, presentado al Ministerio de Bienestar Social.

Apuntes:

- Apuntes de los diferentes niveles en la universidad.

Lugares Físicos:



- Ministerio de Bienestar Social
- **Centro Infantil Bilingüe “Creciendo Juntos”**
- Sistema de Digitadores e Indicadores Sociales INNFA 2007

Software:

- Biblioteca de Consulta Microsoft ® Encarta ® 2005. © 1993-2004 Microsoft Corporation. Reservados todos los derechos.

Páginas Web:

- http://www.innfa.org/innfa/index.php?option=com_content&task=view&id=15&Itemid=38&lang=es, ítem Modalidad Centros de Desarrollo Infantil
- <http://www.multididacticos.com/multi.php?page=catalogo&idcategoria=4>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- www.monografias.com
- [http://www.degerencia.com/articulo/nunca se sabe quien es su cliente](http://www.degerencia.com/articulo/nunca_se_sabe_quien_es_su_cliente)
- <http://www.datanalisis.com/lista.asp?sec=110007>
- www.inec.gov.ec/glosario/mortalid.pdf
- <http://es.wikipedia.org/wiki/nicho-mercado>
- <http://www.elalmanaque.com/Dic99/29-12-eti.htm>
- [http://www.babysitio.com/bebe/estimulacion temprana.php](http://www.babysitio.com/bebe/estimulacion_temprana.php)



ANEXOS