

The right side of the page features three decorative elements: a large blue circle with a white ring at the top, a smaller blue circle with a white ring in the middle, and a large blue circle with a white ring at the bottom. These are connected by thin blue lines that form a triangular shape pointing downwards.

AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, que me ha permitido aprovechar de una manera eficiente el apoyo que recibí de la Fuerza Aérea Ecuatoriana y a cada uno de los oficiales que me han brindado su apoyo incondicional; a los profesores que supieron darme el conocimiento, y las pautas necesarias para culminar esta etapa muy valiosa de la vida; a mi esposa, familiares y amigos que siempre estuvieron pendientes desde el inicio de mis estudios; y finalmente y no menos importante, a los diferentes encargados de los Departamentos de la Base Aérea Manta “Ala de Combate No. 23” que supieron darme la información necesaria para poder realizar un trabajo de alto grado en calidad y profesionalismo.

Manta, Septiembre del 2.008



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

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

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

***TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL***

***PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING
PARA EL CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL
“AVIONCITO DE PAPEL” EN LA CIUDAD DE MANTA***

SR. TNTE. PLTO. AVC. JAIME ALEXANDER BACA CISNEROS

DIRECTOR:	Ing. Marco Jaramillo	M.P.D.E.
CODIRECTOR:	Ing. Arcenio Córdova	M.B.A.

SANGOLQUÍ, Septiembre del 2.008

ÍNDICE

CAPÍTULO I

1.1.	GIRO DEL NEGOCIO	3
1.2.	RESEÑA HISTÓRICA	3
1.2.1.	DEL SERVICIO	3
1.2.2.	DE LA EMPRESA	5
1.3.	DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	5
1.3.1.	PRINCIPIOS Y VALORES	5
1.3.1.1.	PRINCIPIOS	5
1.3.1.2.	VALORES	6
1.3.1.3.	PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA	6
1.3.2.	MISIÓN	8
1.3.2.1.	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	8
1.3.2.2.	MISIÓN DE LA EMPRESA	9
1.3.3.	VISIÓN	9
1.3.3.1.	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES	9
1.3.3.2.	VISIÓN DE LA EMPRESA	10
1.3.4.	OBJETIVOS EMPRESARIALES	11
1.3.4.1.	DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICA PRINCIPAL	11
1.3.4.2.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	11
1.3.5.	ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL	12

CAPÍTULO II

2.1.	INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.1.1.	CONCEPTO E IMPORTANCIA	15
2.1.1.1.	CONCEPTO	15
2.1.1.2.	IMPORTANCIA	15
2.1.2.	PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL	15
2.2.	ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE	16
2.2.1.	FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES	16
2.2.1.1.	PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB	16
2.2.1.2.	BALANZA COMERCIAL	18
2.2.1.3.	TASA DE INTERÉS	21
2.2.1.4.	INFLACIÓN	24
2.2.1.5.	RIESGO PAÍS	25
2.2.1.6.	RÉGIMEN TRIBUTARIO	27
2.2.2.	FACTORES SOCIALES	28
2.2.2.1.	TASA DE DESEMPLEO	28
2.2.2.2.	MIGRACIÓN	30
2.2.2.3.	EDUCACIÓN	32
2.2.3.	FACTOR DEMOGRÁFICO	33
2.2.3.1.	POBLACIÓN	33
2.2.3.2.	SITUACIÓN DE LA PROVINCIA (NIÑEZ Y ADOLESCENCIA)	36
2.2.4.	FACTORES TECNOLÓGICOS	38
2.2.5.	FACTORES CULTURALES	39

2.2.5.1.	TRADICIONES	39
2.2.6.	MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	41
2.3.	ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE	42
2.3.1.	IDENTIFICACION DE CLIENTES	42
2.3.2.	COMPETENCIA	43
2.3.3.	PRECIOS	44
2.3.4.	ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS FUERZA DE PORTER	45
2.3.4.1.	BARRERAS DE ENTRADA	45
2.3.4.2.	RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES	46
2.3.4.3.	PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	46
2.3.4.4.	PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES	47
2.3.4.5.	RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	47
2.3.5.	MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS	48
2.4.	ANÁLISIS INTERNO	48
2.4.1.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES	48
2.4.1.1.	ORGANIZACIÓN	48
2.4.2.	ÁREA ADMINISTRATIVA	49
2.4.2.1.	CULTURA DE CALIDAD	50
2.4.3.	ÁREA DE MERCADOTECNIA	50
2.4.4.	ÁREA DE FINANCIERA	51
2.4.5.	MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES	51
2.5.	ANÁLISIS MATRICES FODA	52
2.5.1.	MATRIZ FORTALEZA OPORTUNIDAD “FO”	52
2.5.2.	MATRIZ DEBILIDAD AMENAZA “DA”	53
2.5.3.	MATRIZ FORTALEZA AMENAZA “FA”	54
2.5.4.	MATRIZ DEBILIDAD AMENAZA “DA”	55
2.5.5.	MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA	56
2.6.	PROPUESTA DEL MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL	57
2.6.1.	IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS ESTRATÉGICAS	57
2.6.1.1.	ESTRATEGIAS OFENSIVAS	57
2.6.1.2.	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS	57
2.6.2.	PROPUESTA DEL NUEVO MAPA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO	58
2.6.2.1.	MISIÓN PROPUESTAS	58
2.6.2.2.	VISIÓN PROPUESTA	58
2.6.2.3.	VALORES PROPUESTOS	58
2.6.2.4.	PRINCIPIOS PROPUESTOS	59
2.6.2.5.	OBJETIVOS PROPUESTOS	59
2.6.2.6.	MAPA ESTRATÉGICO PROPUESTO	61

CAPÍTULO III

3.1.	MARCO TEÓRICO	63
3.1.1.	SEGMENTACIÓN	63
3.1.2.	IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN	63
3.1.3.	CLASES DE SEGMENTACIÓN	63
3.1.3.1.	SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	63
3.1.3.2.	SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	64

3.1.3.3.	SEGEENTACIÓN PSICOGRÁFICA	64
3.1.3.4.	SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO	65
3.1.3.5.	SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA	66
3.1.3.6.	SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	66
3.1.4.	MÉTODOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS	67
3.1.4.1.	MACRO SEGMENTACIÓN	67
3.1.4.2.	MICRO SEGMENTACIÓN	70
3.1.5.	ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN	72
3.2.	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	73
3.2.1.	PUNTO DE VISTA GERENCIAL	73
3.2.2.	PUNTO DE VISTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	73
3.2.3.	OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN	73
3.2.4.	TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA	73
3.2.4.1.	TAMAÑO UNIVERSO	73
3.2.4.2.	UNIDADES MUESTRALES	74
3.2.4.3.	TÉCNICAS DE MUESTREO	74
3.2.4.4.	CUESTIONARIO PILOTO	75
3.2.4.5.	TAMAÑO DE LA MUESTRA	75
3.2.4.6.	CUESTIONARIO FINAL	76
3.2.4.7.	MATRIZ DE CUESTIONARIOS	77
3.3.	PLAN DE TRABAJO DE CAMPO	78
3.4.	PROCESAMIENTO DE DATOS	78
3.5.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS GLOBALES DE LA INVESTIGACIÓN	78
3.5.1.	RESULTADO DE LAS PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	78
3.6.	DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO	95
3.6.1.	ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS	95
3.6.1.1.	SEGMENTO A: “NIBRAS”	95
3.6.1.2.	SEGMENTO B: “INFANTES”	95
3.6.1.3.	SEGMENTO C: “NIÑOS A”	96
3.6.1.4.	SEGMENTO D: “NIÑOS B”	96
3.7.	ELECCIÓN DEL SEGMENTO MERCADO META	96
3.8.	POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL	97
3.8.1.	POSICIONAMIENTO	97
3.8.2.	VENTAJA DIFERENCIAL	97
3.9.	DEMANDA, OFERTA Y DEMANDA INSATISFECHA	98
3.9.1.	DEMANDA	98
3.9.1.1.	CURVA DE LA DEMANDA	98
3.9.1.2.	DEMANDA PROYECTADA	99
3.9.2.	OFERTA	99
3.9.1.3.	CURVA DE LA OFERTA	99
3.9.3.	DEMANDA INSATISFECHA	101
CAPÍTULO IV		
4.1.	OBJETIVOS	103
4.1.1.	CONCEPTO DE OBJETIVOS	103
4.1.2.	CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS	103
4.1.3.	CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS	105
4.1.4.	METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS	106

4.1.4.1.	PARÁMETROS PARA ESTABLECER OBJETIVOS CUALITATIVOS	106
4.1.4.2.	PARÁMETROS PARA ESTABLECER OBJETIVOS OPERACIONALES	107
4.1.5.	OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA	107
4.1.5.1.	CORTO PLAZO:	107
4.1.5.2.	MEDIANO PLAZO:	108
4.1.5.3.	LARGO PLAZO:	108
4.2.	ESTRATEGIAS	108
4.2.1.	CONCEPTO DE ESTRATEGIA	108
4.2.2.	IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA	109
4.2.3.	CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS	110
4.2.4.	DESCRIPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA	110
4.2.5.	PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE	111
4.2.5.1.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO – PENETRACIÓN DE MERCADO	111
4.2.5.2.	ESTRATEGIA DE DESARROLLO – PENETRACIÓN RÁPIDA	111
4.2.5.3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – POR DIFERENCIACIÓN	112
4.2.5.4.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – POR BENEFICIOS	112
4.2.5.5.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – POR USUARIO DE PRODUCTO.	112
4.2.5.6.	ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO – DE INFRAESTRUCTURA	112
4.2.5.7.	ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO – INTEGRADO HACIA ABAJO	113

CAPÍTULO V

5.1.	DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DEL MERCADEO	115
5.2.	COMPONENTES DE LA MEZCLA DEL MERCADEO	115
5.3.	PRODUCTO / SERVICIO	116
5.3.1.	CLASIFICACIÓN	116
5.3.2.	ATRIBUTOS DEL SERVICIO	116
5.3.2.1.	CALIDAD	119
5.3.2.2.	CICLO DE VIDA	120
5.3.2.3.	MARCA	122
5.3.2.4.	SLOGAN	126
5.3.3.	ESTRATEGIAS DEL SERVICIO	127
5.4.	PRECIO	128
5.4.1.	MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS	128
5.4.2.	COSTOS	131
5.4.3.	UTILIDAD	131
5.4.4.	ESTRATEGIA PARA EL PRECIOS	131
5.5.	PLAZA	133
5.5.1.	ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN	133
5.5.2.	UBICACIÓN	134
5.5.3.	DISTRIBUCIÓN FÍSICA	135

5.5.4.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	136
5.6.	PROMOCIÓN	136
5.6.1.	ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS	136
5.6.2.	OBJETIVOS DE PROMOCIÓN	136
5.6.3.	MEZCAL PROMOCIONAL	137
5.6.3.1.	SELECCIÓN DE TÉCNICAS APROPIADAS	137
5.6.4.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	140
5.7.	PERSONAL	141
5.7.1.	SERVICIO AL CLIENTE	141
5.7.1.1.	RELACIÓN CLIENTE VENDEDOR	141
5.7.1.2.	CLIENTE INTERNO	141
5.7.1.3.	PERSUASIÓN Y CONVENCIMIENTO	141
5.7.1.4.	FIDELIDAD	142
5.7.2.	ESTRATEGIAS DE PERSONAL	142
5.8.	PRESENTACIÓN	143
5.8.1.	MERCHANDISING	143
5.9.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	143
5.9.1.	CONCEPTO	144
5.9.2.	IMPORTANCIA	145
5.9.3.	MATRIZ DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	146

CAPÍTULO VI

6.1.	PRESUPUESTO	151
6.1.1.	CONCEPTO	151
6.1.2.	IMPORTANCIA	151
6.1.3.	CLASES	152
6.1.3.1.	PRESUPUESTO DE VENTAS	152
6.1.3.2.	PRESUPUESTO DE PRODUCTO	152
6.1.3.3.	PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA	152
6.1.3.4.	PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA	153
6.1.3.5.	PRESUPUESTO DE COSTOS DE FABRICACIÓN	153
6.1.3.6.	PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN	154
6.1.4.	CLASIFICACIÓN	155
6.1.4.1.	SEGÚN LA FLEXIBILIDAD	155
6.1.4.2.	SEGÚN EL PERIODO QUE CUBRAN	156
6.1.4.3.	SEGÚN EL CAMPO DE APLICABILIDAD EN LA EMPRESA	156
6.1.4.4.	SEGÚN EL SECTOR EN EL CUAL SE UTILICEN	158
6.1.5.	CONCEPTO DE PRESUPUESTO DE MARKETING	159
6.1.6.	PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA	159
6.1.7.	ANÁLISIS DE PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA	160
6.1.8.	PRESUPUESTO DE INVERSIÓN	160
6.2.	FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO	162
6.3.	PUNTO DE EQUILIBRIO	163
6.4.	FLUJO DE CAJA	167
6.5.	EVALUACIÓN FINANCIERA	169

6.6.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	174
------	--------------------------	-----

CAPÍTULO VII

7.1.	CONCLUSIONES	178
7.2.	RECOMENDACIONES	179

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA
GLOSARIO
ANEXOS

INTRODUCCIÓN

El Ala de Combate No. 23 (Manta), conjuntamente con la colaboración de Bienestar Social, ven la necesidad de crear un centro de cuidado de niños para los hijos del personal militar, y viendo que las necesidades de Oficiales, Aerotécnicos y Servidores Públicos eran urgentes, inicia el proyecto para la creación de un Centro Infantil, el cual posteriormente se lo llamaría Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel” el mismo que inicia sus actividades en el año de 1.999; donde los niños menores a 4 años puedan permanecer bajo la tutela de personal capacitado en las horas que tanto padre y madre estarían en sus lugares de trabajo y/o estudio; este presente plan es realizado para llegar a difundir todos los servicios con los que cuenta este Centro Infantil, debido a que la acogida es muy baja y se está desperdiciando toda la capacidad instalada que posee; de manera que se llegue a incrementar las ventas de este servicio que fue creado desde un inicio para el bienestar de la comunidad militar.

CAPÍTULO I



GENERALIDADES

1.1. GIRO DEL NEGOCIO

El Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel”, encamina sus actividades a la educación y promueve el crecimiento y desarrollo en habilidades y destrezas en niños de 2 a 4 años de edad, tanto en áreas cognoscitivas, psicomotoras, afectiva-social y de artes, en medio de instalaciones que ofrecen todas las facilidades para mantener un ambiente acogedor; logrando de esta manera el bienestar en el desarrollo social, personal y familiar entre los miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

La mayoría del personal que labora en Centro de Desarrollo pertenece al “Ala de Combate No. 23, los mismos que son nombrado anualmente o reiterado en sus funciones por el Sr. Comandante de la Base Aérea

El mercado al cual se encuentra direccionado el servicio que brinda este Centro Infantil es hacia el Personal Militar, Servidores Públicos y Personal Civil (referidos de la FAE), y de la ciudad de Manta respectivamente, debido a que estos son los usuarios mas próximos para que hagan uso del CDI “Avioncito de Papel”, este se encuentra ubicado en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Vía Jaramijó Base Aérea Eloy Alfaro “Ala de Combate No. 23”, lugar donde realiza sus actividades de desarrollo infantil.

1.2. RESEÑA HISTÓRICA

1.2.1. DEL SERVICIO

El establecimiento de escuelas de párvulos no es una invención casual y repentina que haya debido sorprender a los que conocían los progresos hechos en el ramo de educación pública desde la mitad del siglo último.

De tiempo inmemorial, debió haber madres que por sus ocupaciones, enfermedades, etc., encargasen del cuidado de sus niños a la parienta o vecina que se prestase a hacer este servicio; y esta es la primera idea que naturalmente se presenta de las escuelas de párvulos. Pero en otros países, algunas mujeres pobres que por su edad u otra razón no se podían destinar a otra cosa, y con la esperanza de alguna recompensa o retribución se dedicaron a recoger y custodiar a los niños pequeños de las vecinas.

Un rico fabricante inglés, Robert Owen, concibió la idea de un establecimiento con el título de institución para la formación del carácter, en que se proponía ensayar los remedios que él creía necesarios para la regeneración del género humano. Estas escuelas se abrieron en 1.816, y en ellas se recibieron a los hijos de los trabajadores empleados en la fábrica.

Las madres que se involucraron en el trabajo, optaron por encargar a sus hijos a un oficial tejedor, Diego Buchanan, de bastante instrucción. Este

ejemplo fue conocido y acogido en todas las industrias de Europa y parte de América.

También en España, desde que la augusta Reina Gobernadora pudo interponer su autoridad suprema y dar el impulso necesario para el fomento de los ramos esenciales a la prosperidad pública; se pensó en el establecimiento de las escuelas de párvulos.

Un ministro celoso por la educación pública comenzó a realizar los maternales deseos de S.M. con la expedición del Real Decreto de 31 de agosto de 1.834 mandando establecer una escuela normal de enseñanza mutua y creando la comisión central de instrucción primera por otro Real decreto de la misma fecha.

Las escuelas de párvulos no dejan de ser lugares destinados a la enseñanza de muchos individuos, no se enseñan ciertamente palabras o reglas especiales para un ramo de instrucción determinada, pero se les enseña y aprenden lo que es más importante saber para su felicidad y la de todos. Aprenden a hacer buen uso de sus facultades intelectuales y morales; aprender a obrar y a discurrir como seres dotados de razón.”¹

1.2.2. DE LA EMPRESA

El Ala de Combate No. 23 (Manta), conjuntamente con la colaboración de Bienestar Social, ven la necesidad de crear un centro de cuidado de niños para los hijos del personal militar, y viendo que las necesidades de Oficiales, Aerotécnicos y Servidores Públicos eran urgentes, inició el proyecto para la creación de un Centro Infantil, el cual posteriormente se llamaría Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel” el mismo que inicia sus actividades en el año de 1.999; donde los niños menores de cuatro años pueden permanecer bajo la tutela de personal capacitado en las horas que tanto padre y madre estarían de sus lugares de trabajo y/o estudio; el mismo que tendría una capacidad máxima de 30 niños.

¹ Libro Historia de la Pedagogía; Wilhelm Dilthey; Editorial Losada, 1era. Edición 1.960

1.3. DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

1.3.1. PRINCIPIOS Y VALORES

1.3.1.1. *PRINCIPIOS*

“Son reglas o normas de conducta que orientan la acción. Se trata de normas de carácter general, máximamente universales, estos también se llaman máximas o preceptos; además, son declaraciones propias del ser humano, que apoyan su necesidad de desarrollo y felicidad, los principios son universales y se los puede apreciar en la mayoría de las doctrinas y religiones a lo largo de la historia de la humanidad.”²

1.3.1.2. *VALORES*

“Los valores son aquellos juicios éticos sobre situaciones imaginarias o reales a los cuales nos sentimos más inclinados por su grado de utilidad personal y social.

Los valores de la empresa son los pilares más importantes de cualquier organización. Con ello en realidad se define a sí mismo, porque los valores de una organización son los valores de sus miembros, y especialmente de sus dirigentes.

Los empresarios deben desarrollar virtudes como la templanza, la prudencia, la justicia y la fortaleza para ser transmisores de un verdadero liderazgo.”³

1.3.1.3. *PRINCIPIOS Y VALORES DE LA EMPRESA*

² <http://es.wikipedia.org/wiki/Principios>

³ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDsticas>

Principios:

- ✓ Mantener siempre un comportamiento amable y correcto con los Padres de familia.
- ✓ Tener un trato delicado con los niños/as, es prohibido imponer sanciones que menoscaben las condiciones físicas o la dignidad de los menores.
- ✓ Inculcar en los niños/as hábitos de orden, aseo, urbanidad, respeto mutuo, civismo, etc.
- ✓ Preocuparse por el desarrollo integral de los niños/as en los aspectos psicológicos, morales y físicos.
- ✓ Impedir que personas extrañas al Centro ingresen a las aulas sin antes poner en conocimiento al Sr. Sub Director.
- ✓ Velar por el cuidado y la presentación de los niños.
- ✓ Mantener un aseo esmerado en todas las instalaciones en

Valores:

- ✓ Capacidad Creativa.- Es el desarrollo por medio de diversas manifestaciones del arte como es la música, pintura, expresión corporal.
- ✓ Estimulación Temprana._ Desarrollo del área psicomotriz y motriz.

- ✓ Desarrollo Social._ Relaciones con el niño y las otras personas involucrando actividades motrices y de lenguaje.
- ✓ Sentido de Pertenencia.- El infante aprende a identificarse así mismo (conocer su propio yo), esto es en identidad, autoestima y confianza.
- ✓ Ambiente afectivo.- Lograr del niño un desarrollo temprano de sus potencialidades y prevenir posibles dificultades en el aprendizaje entre los educadores y educados.

1.3.2. MISIÓN

1.3.2.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Definición:

"La **misión** es el propósito general o razón de ser de la empresa u organización que enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface, que tipos de productos ofrece y en general, cuales son los límites de sus actividades; por tanto, es aquello que todos los que componen la empresa u organización se sienten impedidos a realizar en el presente y futuro para hacer realidad la visión del empresario o de los ejecutivos, y por ello, la **misión** es el marco de referencia que orienta las acciones, enlaza lo deseado con lo posible, condiciona las actividades presentes y futuras,

proporciona unidad, sentido de dirección y guía en la toma de decisiones estratégicas.”⁴

Características principales:

“Primera.- La adopción de una misión debe cambiar el comportamiento de la empresa que la enuncia, es decir debe contener una formulación de los objetivos de la empresa, en forma tal que los progresos en este sentido puedan ser medidos.

Segunda.- Requiere establecer en forma individual, o única, lo que la empresa quiere; no lo que la mayoría de las empresas quieren, es decir diferenciarse de las otras artes.

Tercera.- Implica encontrar un concepto unificador que amplíe la visión que la empresa tiene de sí misma y que la enfoque correctamente, es decir definir el negocio en el que la empresa quiere estar, y no necesariamente aquel en la cual ya está.

Cuarta.- Establecer como la empresa se propone servir a sus clientes y a sus proveedores, público en general, etc., es decir debe ser significativo para todos los participantes de la empresa.

Quinta.- Debe motivar a todos aquellos cuya participación se requiere, es decir debe ser estimulante e inspirador.”⁵

1.3.2.2. *MISIÓN DE LA EMPRESA*

Brindar educación de calidad a niños comprendidos entre dos a cuatro años de edad, contando con excelentes instalaciones perfectamente adecuadas para la comodidad de los niños, en un ambiente lleno de valores morales y éticos con el fin de que sus padres tengan la seguridad de que mientras trabajan sus hijos están bien cuidados; contribuyendo a la misión encomendada al

⁴ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

⁵ <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/misiempres.htm>

“Ala de Combate No. 23”, pensando siempre en el bienestar del Personal.

1.3.3. VISION

1.3.3.1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES

Definición:

“Se entiende por visión, la idealización del futuro de la empresa. Cuando hay claridad conceptual acerca de lo que se quiere construir a futuro, se puede enfocar la capacidad de dirección y ejecución hacia su logro de manera constante. Los aspectos estratégicos para alcanzar la visión debe concentrarse en tres líneas fundamentales de acción: capacitación, reingeniería de procesos y certificación de calidad.”⁶

Características principales:

“Objetivos de largo plazo.- Los cuales con respecto al desempeño pueden presentarse en términos de las principales clientelas organizacionales, indicando quienes serán los beneficiarios principales de sus esfuerzos: cliente, empleados y público en General.

Valores bajo los que se tiene que trabajar.- Son las restricciones bajo los cuales se obtendrán los objetivos buscados, con esto se establecen los valores centrales de la organización que no serán violados al tratar de alcanzar los objetivos planteados.”⁷

⁶ <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionMisionVisionValoresPoliticadeLaEmpresa>

⁷ <http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Jungla%20de%20conceptos%20estrategicos%20Carlos%20Alcerreca.pdf>

1.3.3.2. *VISIÓN DE LA EMPRESA*

El Centro de Desarrollo Infantil no cuenta con una visión hasta la fecha.

1.3.4. OBJETIVOS EMPRESARIALES

1.3.4.1. *DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICA PRINCIPAL*

Definición:

“Ayudará a guiar, incitar y coordinar las diversas actividades que se desarrollan en empresas, proporcionando una base para la evaluación y control de los resultados obtenidos; de la misma manera motiva a los miembros de la empresa mediante conocimientos, entendimiento y aceptación de sus metas, buscando su implicación en la empresa; y sobretodo transmitir al exterior las intenciones de la empresa, por encontrar apoyo y crear su imagen. Estos objetivos se alterarán en función de los cambios del entorno, y las características de la empresa, de la evolución cultural, así como la estructura del poder.”⁸

1.3.4.2. *OBJETIVOS DE LA EMPRESA*

⁸ <http://fcetou.uvigo.es:8080/creaweb/Asignaturas/16/apuntes/Tema%203.pdf>

a) *Objetivo General:*

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel” para maximizar la demanda de este servicio, mediante una promoción y difusión a un mercado establecido.

b) *Objetivos Específicos:*

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar los factores positivos y negativos que se pueden encontrar en el Centro Infantil, los cuales pueden afectar de manera directa o indirecta del servicio que se ofrece, se utilizara la matriz FODA.
- Ejecutar una investigación de mercados para conocer el perfil y necesidades que buscan los Padres de familia en un Centro de Desarrollo Infantil.
- Plantear estrategias que permitan al Centro de Desarrollo Infantil alcanzar la maximización de demanda, en un mercado definido, a través de los resultados obtenidos de la Investigación de Mercados
- Elaborar un plan operativo de marketing para determinar las variables actuales con los que cuenta el Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel”, y a través de los mismos poder determinar estrategias para satisfacer las necesidades del mercado y optimizar el servicio.
- Elaborar un diagnóstico financiero que permita identificar falencias que existieren dentro del sistema

contable para optimizar los recursos económicos del Centro Infantil.

1.3.5. ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO ACTUAL

Es de nuestro conocimiento que los primeros años de nuestra infancia es fundamental y determinante en la vida de cada persona, es por esto que ponemos todo nuestro empeño en prevenir posibles dificultades basándonos en los últimos métodos y técnicas y de aula abierta con un asesoramiento psicopedagógico.

La ciencia avanza día a día muchas veces no nos detenemos a pensar en la alegría, la felicidad, el amor hacia los semejantes y hacia la naturaleza, situaciones que muchas veces determinan desequilibrios; por esto hemos creído conveniente incluir en nuestro programa de trabajo integración familiar, educación sexual, y amor hacia la naturaleza, con el fin de estimular a los niños a que se involucren positivamente en el desarrollo de nuestro país.

De manera que ponemos a disposición un Centro Infantil, donde encontramos todos los requerimientos actuales para que los niños de la nueva generación se acoplen de una manera rápida en los subsiguientes centros de educación, y de esta manera aportará la sociedad con niños/as que tienen todas sus capacidades desarrolladas para enfrentar los retos que tendrán que afrontar en su vida estudiantil futura.

CAPÍTULO II

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1. INTRODUCCIÓN AL ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1.1. CONCEPTO E IMPORTANCIA

2.1.1.1. CONCEPTO

“Facilita la identificación, descripción y diagnóstico evaluativo de la situación actual de la organización o proceso, en función de los resultados que se espera y que fueron planteados en la misión. Es a la vez una mirada sistemática y contextual, retrospectiva y prospectiva, descriptiva y evaluativa.”⁹

2.1.1.2. IMPORTANCIA

“Es crucial para aquellas compañías que consideran la globalización, debido a la diversidad de los ambientes que deberán operar. Además que se puedan tener información externa acerca de las oportunidades y amenazas, mediante diversas fuentes, de las cuales incluyen los propios clientes.”¹⁰

2.1.2. PARTES DEL ANÁLISIS SITUACIONAL

“Se encuentra dividido en dos partes fundamentales, ambiente interno y externo, que al juntarlos forman la matriz FODA:

Ambiente Interno:

- Las *fortalezas* son características positivas, que la organización puede explotar para alcanzar sus metas estratégicas de desempeño.

⁹ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm

¹⁰ *Introducción a la administración, Richard Daft, Dorothy Marcic, Cuarta Edición 2006*

- Las *debilidades* son las características que podrían inhibir o restringir el desempeño de la organización.

Ambiente Externo:

- Las *amenazas* son aquellas características que pueden evitar que la organización logre sus metas estratégicas.
- Las *oportunidades* son aquellas características que tienen el potencial de ayudar a la organización a alcanzar o a superar sus metas estratégicas.”⁹

2.2. ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE

2.2.1. FACTORES ECONÓMICOS NACIONALES

2.2.1.1. PRODUCTO INTERNO BRUTO PIB

“El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Producto se refiere a valor agregado; interno se refiere a que es la producción dentro de las fronteras de una economía; y bruto se refiere a que no se contabiliza la variación de inventarios ni las depreciaciones o apreciaciones de capital.”¹¹

“El Banco Central del Ecuador prevé que el Producto Interno Bruto para el 2008 crecerá 4.2%, esto es 1.6 puntos más que en el 2007. Este crecimiento se sustentaría en el impulso a producción y exportación petrolera, así como en la recuperación de la inversión privada y pública.

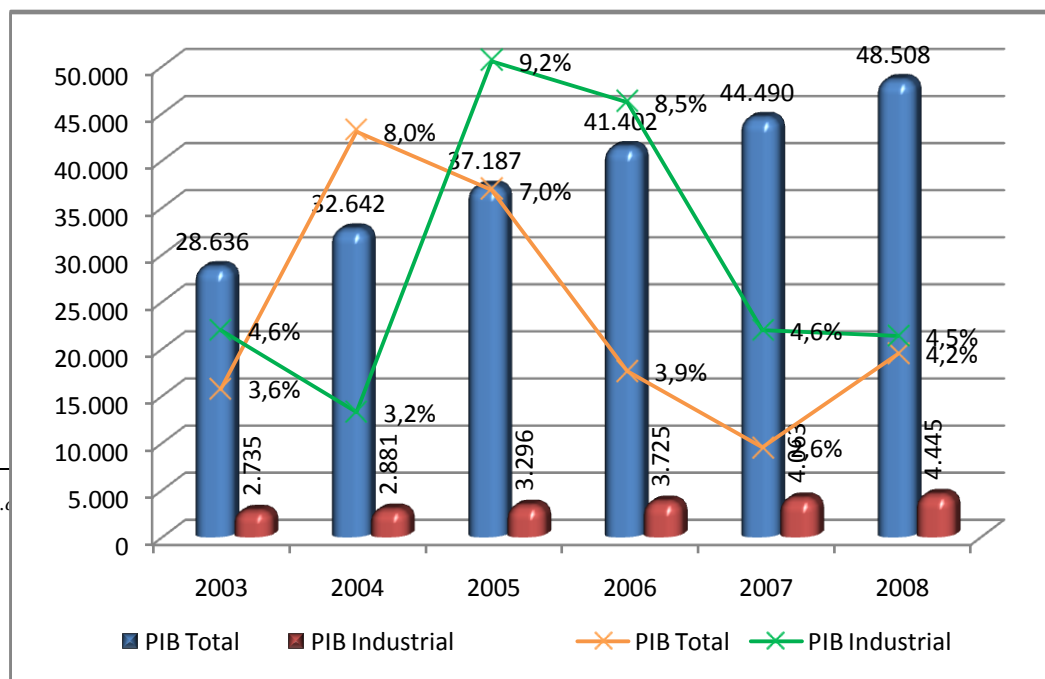
¹¹ <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>

El pobre ritmo de crecimiento el PIB en el 2007 del 2.6%, se atribuye a la falta de eficiencia en la inversión estatal y un deteriorado clima de inversión para las empresas.

En relación al PIB no petrolero, se prevé que el sector de la agricultura y pesca crecerá 3.8%, siendo inferior al punto alcanzado en el 2007; El sector manufacturero crecerá 4.5% esto es casi igual que en el 2007 y el sector de la construcción crecerá 7%, una significativa recuperación en comparación con el 2007, que creció 4.5%.”¹²

De manera, que se muestra el siguiente cuadro, comparando el PIB petrolero, con el PIB NO petrolero, y de la misma manera sus porcentajes respectivos:

Gráfico No. 2. 1
PRODUCTO INTERNO BRUTO
(2003 - 2008)



¹² <http://www.c>

Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Tomando en cuenta los datos proporcionados por el BCE, podemos afirmar, que en el 2008, como en años subsiguientes el PIB seguirá aumentando su porcentaje, esto ayudará a que la población tenga mayor liquidez de dinero, dando como resultado que muchas más personas (clientes potenciales) puedan acceder a productos y servicios, y en este caso al servicio del Centro Infantil, a este factor se lo califica como **OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO.**

2.2.1.2. *BALANZA COMERCIAL*

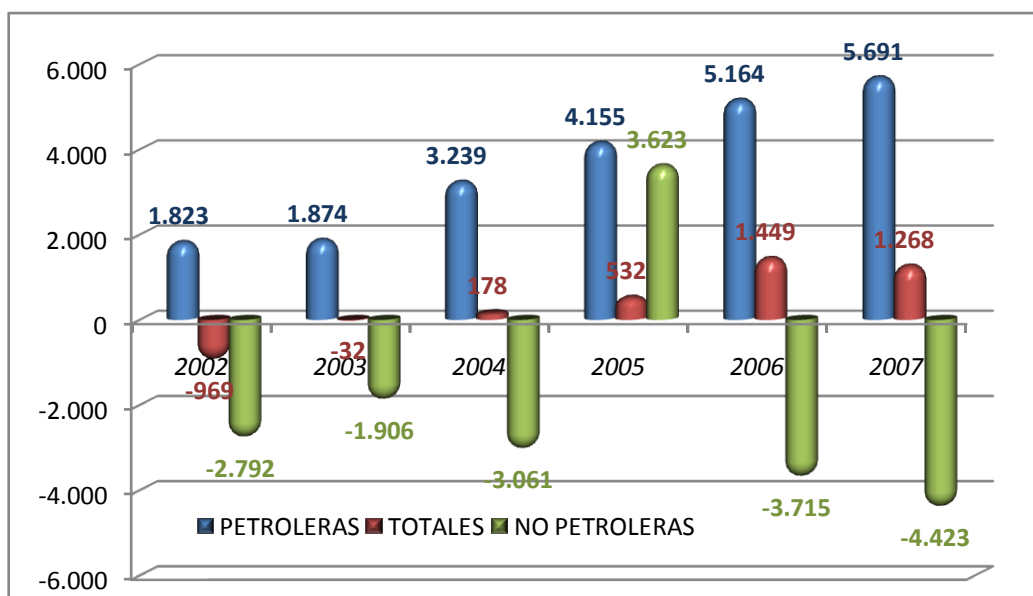
“Es una cuenta que registra sistemáticamente las transacciones comerciales de un país; saldo de las exportaciones menos las importaciones de bienes de un periodo determinado, generalmente un año.”¹³

“La balanza comercial para el 2007 alcanzó un superávit comercial de 1.268 millones de dólares, pero presenta una disminución del superávit en 180 millones de dólares con respecto al 2006. Este deterioro de la Balanza Comercial se debe a que las importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones.

¹³ <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasdiez.htm>

La balanza comercial petrolera presentó un saldo positivo de 5.691 millones de dólares en el 2007, en tanto que la balanza no petrolera fue negativa en 4.423 millones de dólares; esto incrementó el déficit comercial sin petróleo 19% en relación al año 2006.”⁴

Gráfico No. 2. 2
BALANZA COMERCIAL ANUAL
(2002 - 2007)

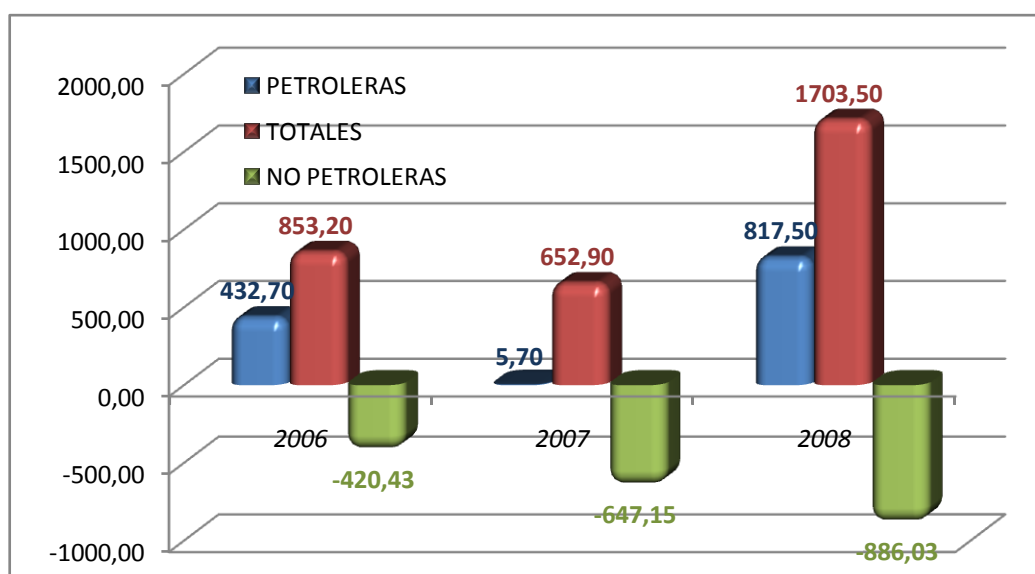


Fuente: Banco Central del Ecuador

“Durante los dos primeros meses del año 2008, el Ecuador registro un superávit comercial de USD 817,5 millones, lo cual representa un significativo incremento frente a la balanza comercial favorable del mismo periodo en el año 2007, USD 5.7 millones. Este resultado se debe a un aumento en el valor de las exportaciones e importaciones del 67,9% y 24,9%, respectivamente. Las exportaciones totales del periodo alcanzaron un nivel de USD 3.071,7 millones., mientras que las importaciones ascendieron a un valor de USD 2.252,5 millones.

La Balanza Comercial Petrolera a febrero del 2008, fue de USD 1.703,5 millones, presentando un aumento de 160,9% frente al año 2007, como consecuencia principalmente de mayores precios de exportación del petróleo crudo (82,6%), así como de un crecimiento imputable en el volumen exportado de 26,4% de las exportaciones petroleras (crudo y derivado).”¹⁴

Gráfico No. 2. 3
BALANZA COMERCIAL
(Enero - Febrero de cada año)



Fuente: Banco Central del Ecuador

“Por su parte, el saldo de la Balanza Comercial no Petrolera para el periodo enero-febrero de 2008 ascendió a USD -88,0 millones, aumentando su déficit a USD 238,9 millones (36,9%), frente al alcanzado en enero-febrero de 2007 (USD -647,2 millones).”¹³

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Para nuestras empresas, si bien es cierto la mayoría de las personas en la ciudad de Manta se dedica al comercio, donde

¹⁴ <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200802.pdf>

implica el importe de materia prima para exportar productos terminados, o simplemente venderlos dentro del país, este elemento económico no tiene ninguna influencia en nuestro servicio relacionado al de brindar educación infantil, calificando como **AMANEZA** para el Centro Infantil de **BAJO IMPACTO**.

2.2.1.3. *TASA DE INTERÉS*

“Es el precio del dinero, el cual se debe pagar/cobrar por tomar prestado/cederlo en préstamo en un situación y tiempo determinado.”¹⁵

Tasa de Interés Activa:

“Es el porcentaje que las Instituciones Bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del banco central, cobran por los diferentes tipos de servicio de crédito a los usuarios de los mismos.”¹⁴

Tasa de Interés Pasiva:

“Es el porcentaje que paga una Institución Bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que exista para este efecto.”¹⁴

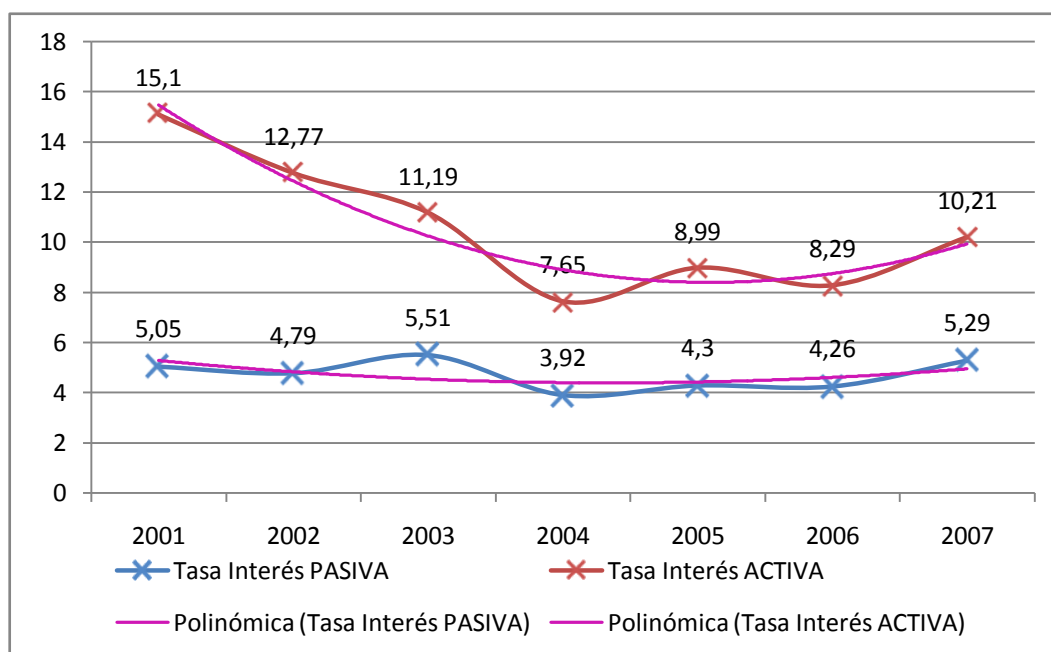
Al cierre del año 2007 el Banco Central del Ecuador muestra los datos que las Instituciones Bancarias cobran y pagan para el Interés Activo y Pasivo respectivamente una tasa mayor con

¹⁵ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s

relación a 3 años atrás, es decir desde el 2004, a una relación de un promedio de incremento por año del 10,98 % y 10,96% correspondiente a cada Tasa de Interés.

A continuación se detallan las gráficas que muestran las tasas de interés anuales del 2001 al 2007, además, datos de los primeros meses del año 2008

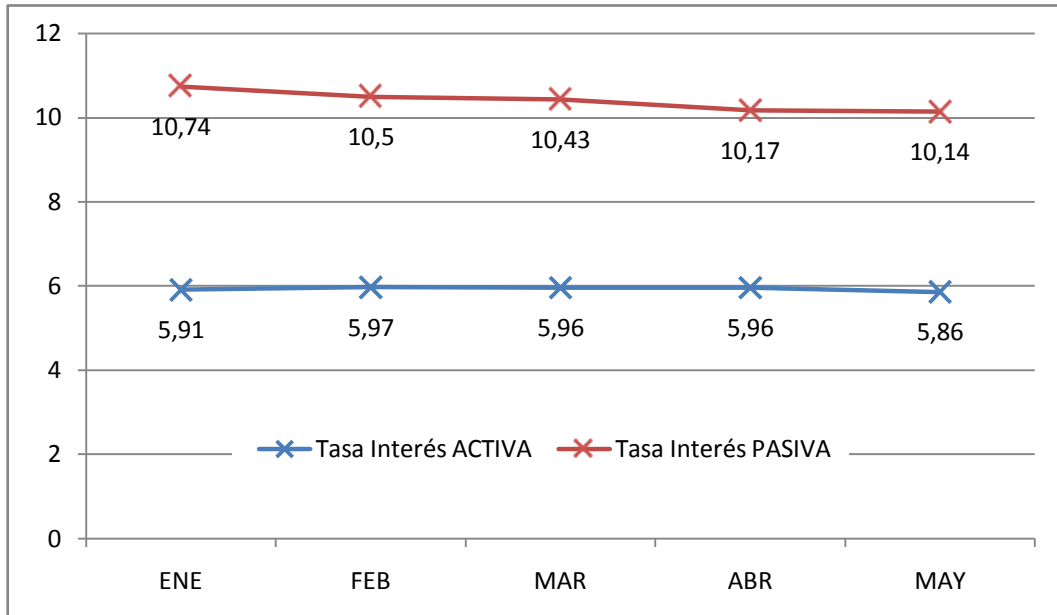
Gráfico No. 2. 4
TASA DE INTERÉS ANUAL
(2001 – 2007)



Fuente: Banco Central del Ecuador

En el año 2008 las tasas de interés se muestran estables, en relación al año 2007, como se muestra en la siguiente gráfica:

Gráfico No. 2. 5
TASA INTERÉS
(Enero – Mayo del 2008)



Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

La tendencia que existe de las tasas pasivas y activas, no influye en nada, debido a que si el Centro Infantil, tuviere la necesidad de hacer la adquisición, implementación, reparación o algún tipo de adecuación, en lo que refiere a infraestructura, solo se realizaran tramites correspondientes dirigidos hacia la Base Aérea Manta, para que se les asigne la cantidad de dinero requerida y puedan realizar cualquier requerimiento que esta tenga, de manera que se calificará como **AMENAZA**, siendo de **MEDIANO IMPACTO** para las Tasas Activas, en el caso que tuviere que acceder algún tipo de crédito en alguna Institución Financiera; y de **OPORTUNIDAD** de **MEDIANO IMPACTO**, para las Tasas Pasivas.

2.2.1.4. *INFLACIÓN*

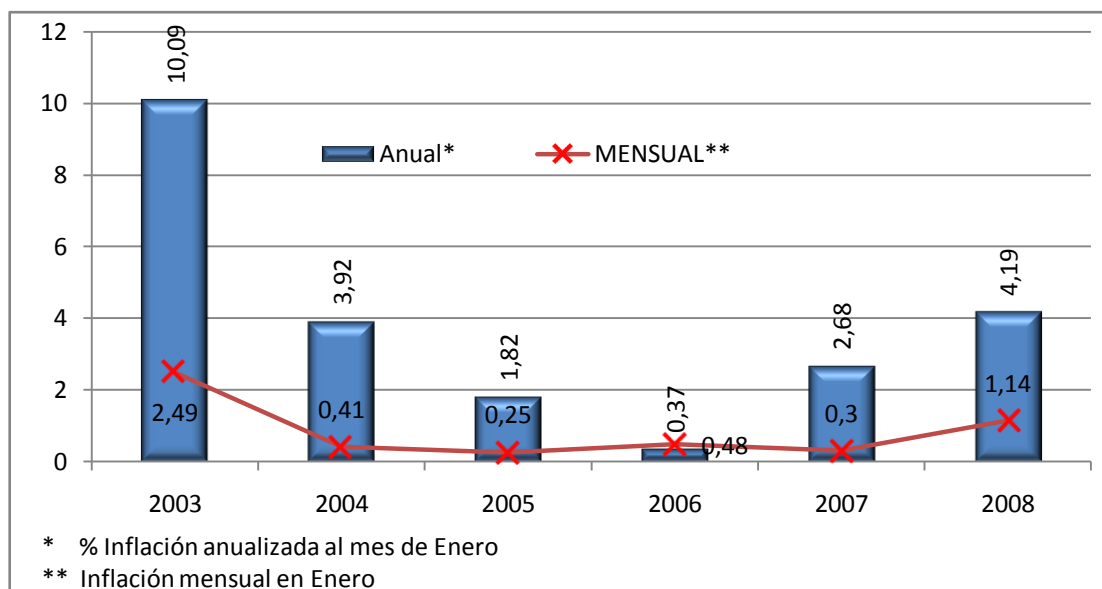
“La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores

de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.”¹⁶

“La inflación al consumidor en enero de 2008 fue 1.14% el más alto registrado en el último año, según el INEC. Y en términos anuales la inflación en enero cerró en 4.19%.

Los productos de mayor incidencia en la inflación de enero fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas; bebidas alcohólicas y tabacos; restaurantes y hoteles; prendas de vestir y calzados.”¹¹

Gráfico No. 2. 6
INFLACIÓN ANUAL Y MENSUAL
(2003 – 2008)



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos y Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Si bien la inflación afecta directamente a los precios de la canasta básica y otros bienes y servicio de consumo masivo, de la misma forma afectará al uso del Centro Infantil, debido a que si existe

¹⁶ http://www.bce.fn.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion

fenómeno social a un porcentaje de crecimiento, sin que de una manera los sueldos suban de la misma manera como aumenta la inflación, lo clientes potenciales no tendrán más que sacrificar, traducido a ahorro, para poder acceder a todos los servicios básicos que necesita una familia y tal vez dentro de este ahorro se encuentre el aprendizaje de sus hijos en los primeros años, y afectando directamente al servicio que brindamos, calificando como de **AMENAZA** de **ALTO IMPACTO**.

2.2.1.5. *RIESGO PAÍS*

“El Riesgo País es la medida del riesgo de realizar un préstamo a ciertos países, comprende la capacidad o incapacidad de cumplir con los pagos del capital o de los intereses al momento de su vencimiento. Es un índice que pretende exteriorizar la evolución del riesgo que implica la inversión en instrumentos representativos de la Deuda Externa emitidos por gobiernos de países emergentes.

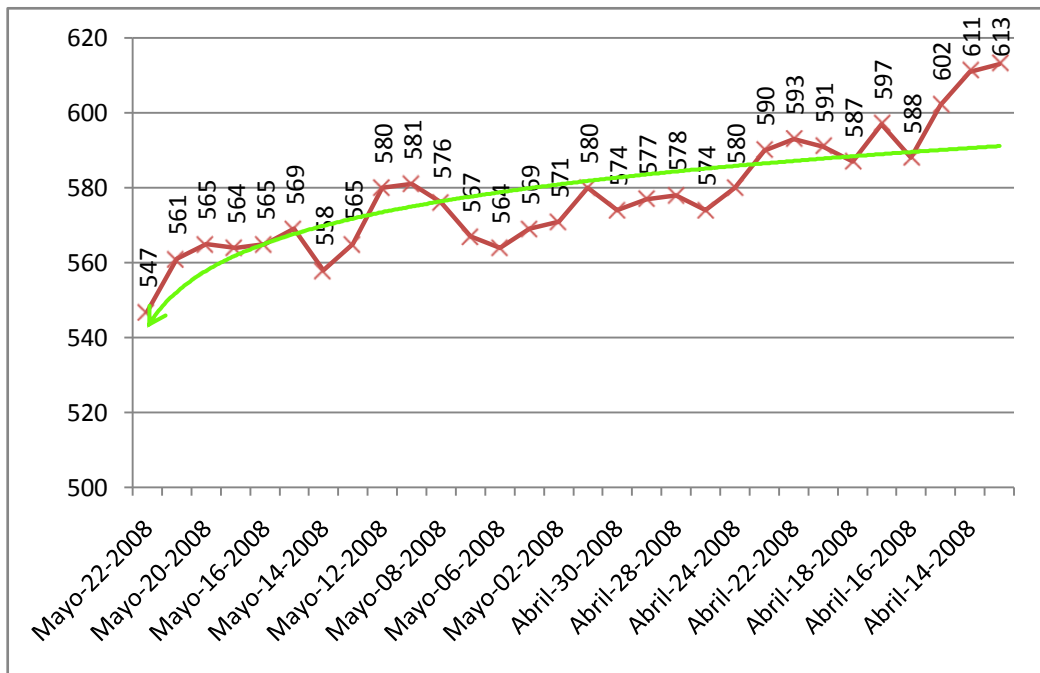
Matemáticamente hablando, el riesgo país, es la diferencia que existe entre el rendimiento de un título público emitido por el Gobierno Nacional y un título de características y maduración similares emitido por un ente que se considera tiene el menor riesgo del mercado financiero internacional (actualmente los Bonos del Tesoro de los Estados Unidos).”¹⁷

En los últimos meses se ha venido dando una baja de puntos del riesgo país, estos datos los presentamos a continuación:

Gráfico No. 2. 7 **TABLA DE RIESGO PAÍS**

¹⁷ www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

(14/Abril/08 – 22/Mayo/08)



Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Como se observa en el gráfico, la línea de color verde muestra la tendencia que existe hasta la fecha, si los puntos siguen bajando, ayudará a crear condiciones generales que permitan atraer la inversión extranjera directa, de esto sale la importancia de tener estabilidad y efectividad política en el país, los mismos que ayudarán en este factor económico, sin embargo para el CDI “Avioncito de Papel” no repercute en nada, calificando **OPORTUNIDAD** y este considerado como **BAJO IMPACTO**.

2.2.1.6. RÉGIMEN TRIBUTARIO

Lo que corresponde a las tributaciones nos tenemos que referir a la “LEY DE RÉGIMEN TRIBUTARIO INTERNO” (Codificación 2004 – 026) IMPUESTO A LA RENTA:

CAPÍTULO I

NORMAS GENERALES

“Art. 1.- Objeto del Impuesto.- Establécese el impuesto a la renta global que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades nacionales o extranjeras, de acuerdo con las disposiciones de la presente Ley.

Art. 2.- Concepto de Renta.- Para efectos de este impuesto se considera renta:

1.- Los ingresos de fuente ecuatoriana obtenidos a título gratuito u oneroso, bien sea que provengan del trabajo, del capital o de ambas fuentes, consistentes en dinero, especies o servicios; y,

2.- Los ingresos obtenidos en el exterior por personas naturales domiciliadas en el país o por sociedades nacionales, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 98 de esta Ley.”¹⁸

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

El Centro Infantil, basando en sus características de ayuda social hacia el personal militar, específicamente a las familias residentes del Ala de Combate No. 23, el CDI no paga ningún tipo de impuesto, debido a que es un anexo a la Fuerza Aérea

Ecuatoriana, específicamente de la Base de Manta, de manera que se califica como **OPORTUNIDAD** de **MEDIANO IMPACTO**.

2.2.2. FACTORES SOCIALES

2.2.2.1. TASA DE DESEMPLEO

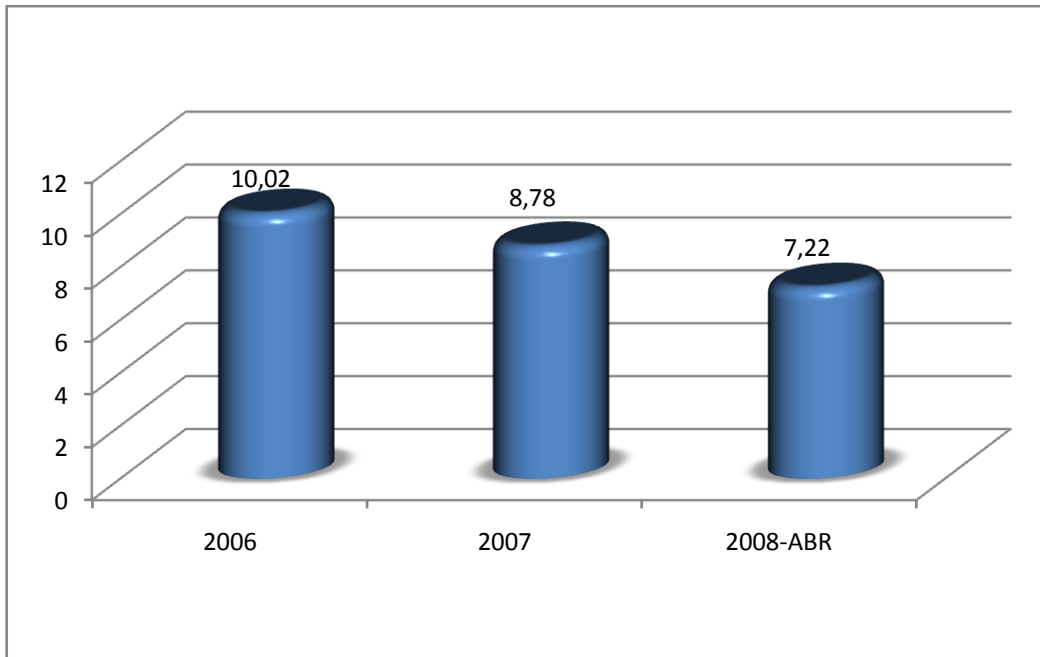
“Es un segmento de la población determinado por la población económicamente inactiva que está determinada por el conjunto de personas de 12 años o más de edad que no han trabajado, y los que no han buscado trabajo durante un periodo determinado.”¹⁹

“La tasa de desempleo en las principales ciudades del Ecuador, de acuerdo a los resultados de la investigación realizada por el Banco Central del Ecuador y la FLACSO, dan cuenta de una evolución muy estable de este indicador, en donde, la tasa de desempleo se ha situado dentro de un rango de entre 9% y 10.7%, desde el año 2001; es decir que no se ha observado una reducción paulatina del desempleo. Esta situación de desempleo estructural denotaría desequilibrios entre el perfil de trabajadores que requieren los empresarios versus el perfil de los trabajadores que buscan trabajo. Estos desequilibrios pueden responder a descalces en los perfiles de capacitación de los desempleados, en relación con los conocimientos tecnológicos requeridos por las empresas.”²⁰

Gráfico No. 2. 8
TASA DE DESEMPLEO ANUAL
(2006 – marzo/2008)

¹⁹ <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/desempleo/>

²⁰ <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle200703.pdf>



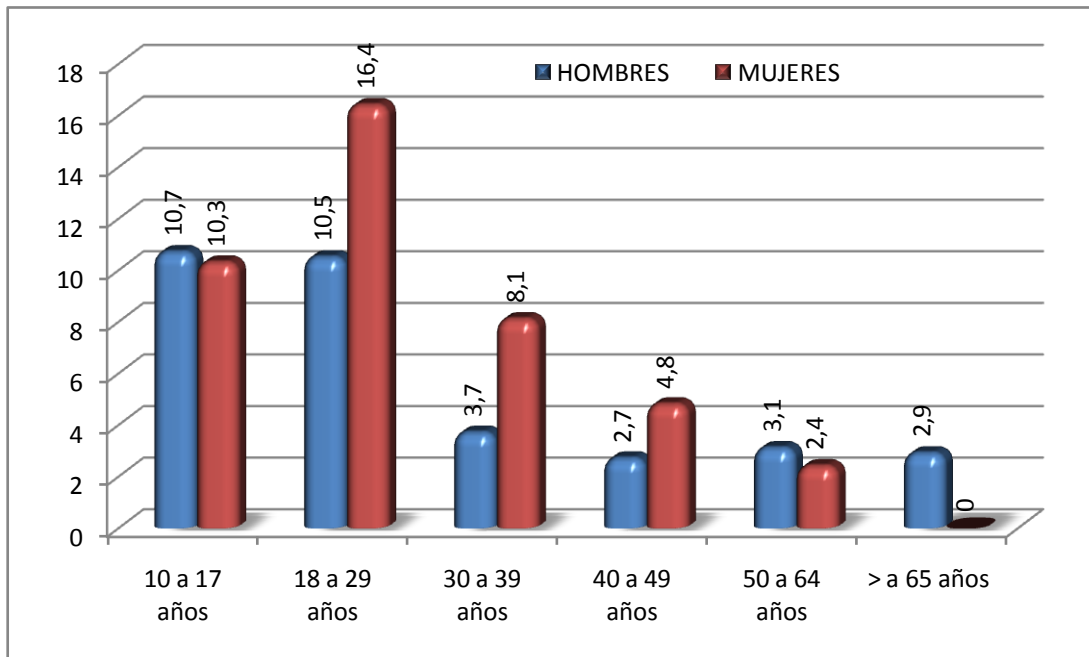
Fuente: Banco Central del Ecuador

“Por grupos de edad y sexo, el desempleo afecta principalmente a aquellas personas que conforman el grupo de 18 a 29 años con porcentajes evidentemente diferentes por género, 10,5% y 16,4% para hombre y mujeres respectivamente.

En un contexto más general, los desempleados son fundamentalmente adolescentes y jóvenes de hasta 30 años; tomando en cuenta que el desempleo concentra, en mayores proporciones, a las mujeres, excepto los grupos de edades de 10 a 17 años, 50 a 64 años y 65 años y más.”²¹

Gráfico No. 2. 9
DESEMPLEO POR GÉNERO
(10 años – más de 65 años)

²¹ ENCUESTA DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO - ENEMDU-SEPTIEMBRE-2007 por el INEC



Fuente: Banco Central del Ecuador

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Hoy en día por cuestiones económicas tanto padre y madre deben salir a trabajar para poder cubrir todos los gastos, dejando a sus niños a cargo de personas especializadas en los Centros Infantiles, beneficiando a nuestra empresa, sin embargo si uno de ellos no trabaja por el alto índice de desempleo; por obvias razones y por ahorro el niño se quedaría en casa, calificando este punto como una **AMENAZA de MEDIANO IMPACTO.**

2.2.2.2. MIGRACIÓN

“Sabemos que los flujos migratorios, han existido casi desde el comienzo mismo de la existencia del ser humano, sin embargo, el desarrollo del capitalismo, ha profundizado ese fenómeno por procesos agudos de concentración, diferenciación y expulsión de mano de obra. La globalización de las economías, que se viene

consolidando desde fines del siglo XX, por su parte, ha exacerbado esa tendencia y la población, sobre todo, de los países en desarrollo, busca opciones de vida en un horizonte cada vez más amplio y lejano a su lugar de origen. Este marco mayor de opciones se soporta, también, en el desarrollo cualitativamente vertiginoso de la tecnología en áreas como la informática, la comunicación y el transporte que ha disminuido los costos económicos y sico-afectivos de la separación; y en redes sociales de migrantes pioneros que facilitan principalmente la información y los nexos para la migración.”²²

“Los flujos de migración desde el Ecuador hacia América del Norte y Europa aumentaron dramáticamente durante las décadas del ochenta y noventa. Hoy en día, más de un millón de ecuatorianos vive en los Estados Unidos y cerca de 80.000 en España. Hasta ahora, la gran mayoría de la migración laboral del Ecuador ha tenido como destino estos dos países, con una proporción menor dirigiéndose a Venezuela, Canadá y otras naciones Europeas.”²³

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Este fenómeno social a pesar que tiene un fuerte impacto para el país, sus familias y sobre todo los menores de edad, beneficia mucho a los Centros Infantiles, debido a que los migrantes envían su dinero a sus familiares para que sus hijos tengan una mejor vida, tanto social, como educativa, de manera que estos pueden acceder a los diferentes centros de enseñanza que se encargarán del desarrollo y estimulación temprana, para los primeros años de vida para sus hijos; calificándolo **OPORTUNIDAD de MEDIO IMPACTO.**

²² <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1244.htm>

²³ <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate358.htm>

2.2.2.3. EDUCACIÓN

“Es el proceso bidireccional mediante el cual se transmiten conocimientos, valores, costumbres y formas de actuar. La educación no sólo se produce a través de la palabra: está presente en todas nuestras acciones, sentimientos y actitudes.”²⁴

“El Ecuador, aún enfrenta un bajo nivel educativo de su población, altas tasas de analfabetismo y una persistente emigración de profesionales que buscan mejorar sus condiciones de vida en países con mejores sueldos y oportunidades. Por otro lado, aunque se ha avanzado en cobertura y las tasas de matriculación en todos los niveles se han incrementado notablemente en los últimos años, los problemas de calidad de la educación sobre todo del servicio público continúan. La problemática de la educación en el Ecuador es compleja, se suman, bajos sueldos a los maestros, deterioro de la infraestructura de los establecimientos educativos, deserción escolar de los estudiantes por dedicarse a actividades productivas, y una baja inversión pública en educación.”²⁵

La UNESCO señala lo siguiente: “... los sistemas educativos hoy en día no solamente tienen que formar a través de los ciclos regulares a los trabajadores que la sociedad necesita, sino que deben calificar con urgencia a aquellos cuya preparación está por debajo de la tecnología empleada, y han de reconvertir a quienes preparados para una función ya saturada de personal, cumplen otra en que se aprovecha su formación general y no sus destrezas específicas; en tanto que muchos egresados de estos sistemas carecen sencillamente de empleo, ocupan puestos muy

²⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Educacion>

²⁵ http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_lit/est_soc/enc_hog/con_vid

inferiores a los que corresponderían a sus capacidades o emigran a países desarrollados”²⁶

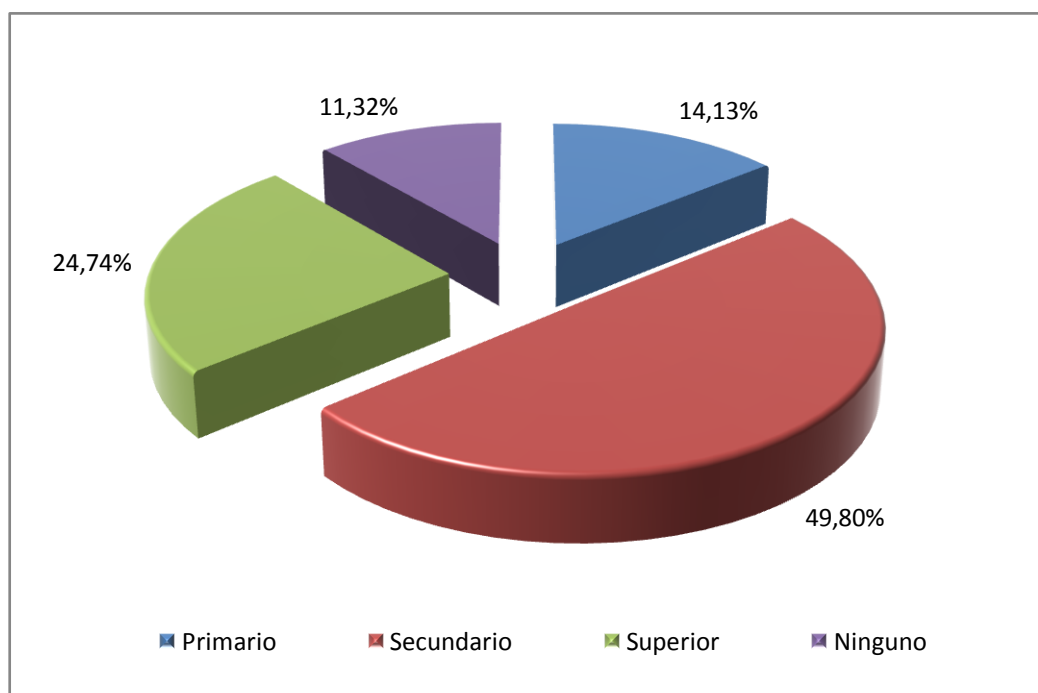
La Tabla según el nivel de instrucción en Manta muestra que:

Tabla No. 2. 1
NIVEL DE INSTRUCCIÓN EDUCATIVO

Nivel de Instrucción	Número	(%)
Primario	162.548	14,13%
Secundario	572.806	49,80%
Superior	284.585	24,74%
Ninguno	130.253	11,33%
TOTAL	1.150.192	100%

Fuente: INEC, ECV, 2005-2006

Gráfico No. 2. 10
POBLACIÓN DE 5 Y MÁS AÑOS EN MANABÍ
(2005 – 2006)



Fuente: INEC, ECV, 2005-2006

²⁶ UNESCO. "Evolución Reciente de la Educación en América Latina". Santiago de Chile.

“El INNFA mantiene un Programa de Becas escolares en los Cantones de Manta, Portoviejo y Chone, lo que no significa que en otras ciudades haya ausencia del problema.”²⁷

Tabla No. 2. 2
NIÑOS EN FUNCIÓN DE SU SITUACIÓN

Niños que estudian primaria	173.509
Niños que estudian en edad reglamentaria	143.580
Niños que desertan	13.440
Niños matriculados en primer grado	49.802

Fuente: Censo 2.001

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Las autoridades de Manta se preocupan por la educación a todo nivel desde el infante hasta un nivel universitario; muchas personas culminan sus estudios cada año, incrementando la fuerza laboral, a un nivel profesional, de la misma manera el Centro Infantil apoya a esta labor, para conseguir que los infantes desde muy pequeños cuenten con mejores capacidades de aprendizaje y desarrollando en ellos su potencial; calificando como una **OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO.**

2.2.3. FACTOR DEMOGRÁFICO

²⁷ http://www.innfa.org/innfa/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=107&lang=es

“La demografía trata de las características sociales de la población y de su desarrollo a través del tiempo. Los datos demográficos se refieren, entre otros, al análisis de la población por edades, situación familiar, grupos étnicos, actividades económicas y estado civil; las modificaciones de la población, nacimientos, matrimonios y fallecimientos; esperanza de vida, estadísticas sobre migraciones, sus efectos sociales y económicos; grado de delincuencia; niveles de educación y otras estadísticas económicas y sociales.”²⁸

Basándonos en las necesidades de nuestro contexto, se hará referencia a los factores demográficos de Manabí:

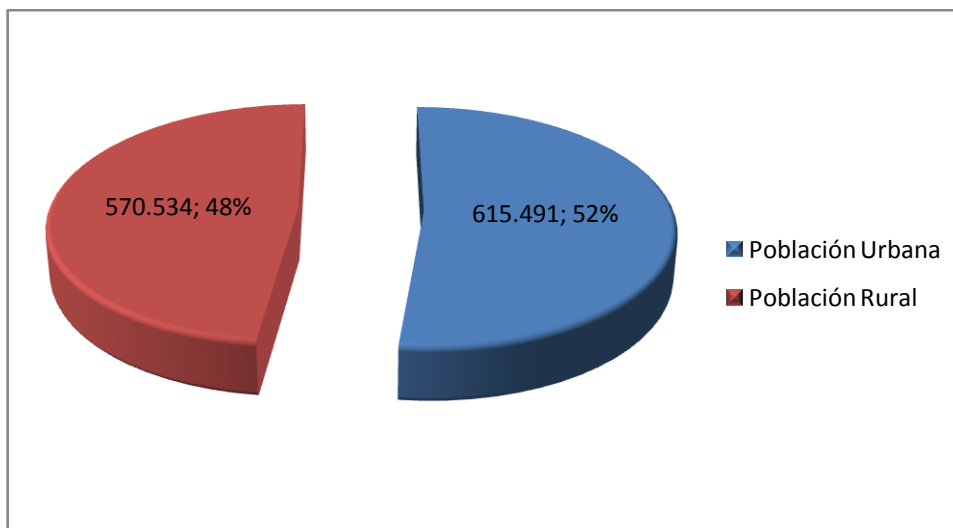
2.2.3.1. POBLACIÓN

“Manabí tiene una superficie de 18.400Km², 350Km de Costa y 129.640Km² de mar territorial. Esta conformado por 22 cantones. Cuenta con un puerto Pesquero y Comercial, en el Cantón Manta, que es también una zona Industrial y Comercial. La Principales actividades económicas de la población manabita, están relacionados con la pesca, agricultura, avicultura y ganadería. El turismo en los principales balneario de la Provincia ha creado nuevas fuentes de trabajo.”²⁹

Gráfico No. 2. 11 ***POBLACIÓN DE MANABÍ***

²⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm>

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>



Fuente: Censo 2.001

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

La población manabita está en un proceso de modernización industrial, y esta se encuentra todavía dividida en sectores urbanos y rurales bien definidos, de manera que los niños que se encuentren en las zonas urbanas van a tener mayor oportunidad de una educación mejor aprovechada, que los que se encuentran a las afueras de la ciudad, por lo que se considera que para el Centro de Desarrollo Infantil, sigue siendo una **AMENAZA** porque la mayoría de los niños se encuentran en zonas donde no existe mucha acogida a los centros infantiles, calificándola como de **MEDIANO IMPACTO**.

2.2.3.2. SITUACIÓN DE LA PROVINCIA (NIÑEZ Y ADOLESCENCIA)

“Según el Observatorio de los Derechos de la Niñez y Adolescencia la calificación de la provincia en cuanto al cumplimiento de los derechos de los niños, niñas y adolescentes, es de 3,4 sobre 10 puntos.

En el 2002 murieron 30 niños menores de 6 años por cada 1000 nacimientos.

La tasa de mortalidad en la niñez es mayor que en la generalidad del país. Aunque en lo positivo, la desnutrición afecta a menos niños/as que en el resto del país. Otra razón por la que Manabí obtuvo este puntaje es el alto número de niños que no cuenta con las condiciones propicias para una estimulación cognitiva adecuada en sus primeros años de vida, y un alto número de escolares abandonan sus estudios luego de terminar la primaria. Aunque en lo positivo los padres tienden a utilizar menos castigo físico en la crianza de sus hijos que en el resto del país.

En cuanto a los adolescentes, se necesita universalizar la salud y educación sexual oportuna, ya que de cada 100 nacimientos, 9 fueron de madres menores de 18 años. Otro punto negativo es alto índice de adolescentes que dejan inconclusa su educación secundaria.”²⁷

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

En este punto podemos determinar que la necesidad del incremento en el desarrollo de los infantes es necesaria, sin embargo hay mucha desinformación con respecto a las actividades que realizan estos centros de cuidado de niños, que es la educación dirigida específicamente a menores, traduciendo a términos pedagógicos, es la una estimulación temprana, que ayudará al infante a desarrollar sus capacidades psicofísicas, ayudando a futuro a tener adolescentes y personas adultas, con mejores estilos de vida, ayudando a disminuir la pobreza, desempleo, salud, etc.; calificando como **AMENAZA** de **MEDIO IMPACTO**.

2.2.4. FACTORES TECNOLÓGICOS

Hoy en día la tecnología es un aspecto fundamental, con el cual se puede lograr en menor tiempo los objetivos que plantea una empresa o institución, de manera que sin este factor, quedaría a merced de la competencia, porque es conocido que los clientes buscan, no solo que satisfagan sus necesidades, sino también de como logran hacerlo.

El Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel”, orientado a esta tendencia cuenta como una infraestructura, la cual permite el desarrollo completo de todas las actividades necesarias para el crecimiento, fortalecimiento psicopedagógico en los niños menores a 4 años; contando con área de audiovisuales, aulas, áreas de recreación infantil con juguetes específicos, para lograr las metas y objetivos de este Centro Infantil.

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Muchos Centros Infantiles promueven el desarrollo con técnicas basadas en audiovisuales, CD, DVD, etc.; incluso la computación ayuda mucho ya que posee programas específicos para incrementar o estimular más el desarrollo infantil, con cuentos interactivos; películas e imágenes, dirigidas especialmente para los infantes, el CDI, en su programación cuenta con un pequeño espacio dedicado a la utilización de recursos audiovisuales, considerando que otros centros, cuentan con esta tecnología, se califica como **AMENAZA** de **ALTO IMPACTO**.

2.2.5. FACTORES CULTURALES

“Son todas las formas y expresiones de una sociedad determinada. Como tal incluye costumbres, prácticas, códigos, normas y reglas de la manera de ser, vestimenta, religión, rituales, normas de comportamiento y sistemas de creencias. Desde otro punto de vista se puede decir que la cultura es toda la información y habilidades que posee el ser humano. El concepto de cultura

es fundamental para las disciplinas que se encargan de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología.”²⁷

2.2.5.1. *TRADICIONES*

“Se considera tradiciones a los valores, creencias, costumbres y formas de expresión artística característicos de una comunidad, en especial a aquéllos que se transmiten por vía oral. Lo tradicional coincide así, en gran medida, con la cultura y el folklore o "sabiduría popular".³⁰

De manera que los ecuatorianos estamos muy acostumbrados a hacer las cosas por tradiciones, es decir si nuestros antepasados, mostraron la forma de cómo se debe formar un infante, los padres de nuestros padres, lo van a seguir haciendo y los hijos de sus hijos también lo harán, y más aún a lo que se refiere a educación, debido a que su primera escuela en los primeros meses y años de vida es el hogar.

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

La mayoría de los ecuatorianos recurren a los familiares para poder dejar con ellos a los niños, sin saber que existen Centros Especializados donde pueden dejar a sus hijos, con profesionales en áreas pedagógicas, que mediante diferentes métodos de enseñanza crean hábitos en distintas áreas asegurando el máximo rendimiento para la futura vida estudiantil del infante; sabiendo que por padres tradicionalistas no llegan algunos niños a estos centros, calificando este punto como **AMENAZA** de **ALTO IMPACTO**.

³⁰ <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradiciones>

2.2.6. MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS

Tabla No. 2. 3

			OPORTUNIDAD			AMENAZA		
			IMPACTO			IMPACTO		
No.	FACTOR	RESUMEN ANÁLISIS SITUACIONAL	5	3	1	5	3	1
1	PIB	Mayores ingresos para el País, mejorando este en Educación	X					
2		Incremento en el nivel de vida de los ecuatorianos en ámbitos social, cultural, tecnológico, educacional.	X					
3	BALANZA COMERCIAL	Cierre de las empresas en pequeña y mediana Industria						X
4		Incremento en las tasas de desempleo.						X
5	TASA ACTIVA	Altos intereses a la hora de adquirir algún tipo de bien material.					X	
6	TASA PASIVA	La remuneración de los Bancos por tener dinero ahorrado o cuentas.			X			
7	INFLACIÓN	Se restringe el uso de diferentes bienes o servicios.				X		
8	RIESGO PAÍS	A menor riesgo, mayor oportunidad de inversión en diferentes areas.			X			
9	R. TRIBUTARIO	Los Centro Infantiles son exentos de tributar al Estado		X				
10	DESEMPLEO	Los padres y madres que no trabajan se quedan al cuidado de los niños					X	
11	MIGRACIÓN	Incremento en la utilización de Centros Infantiles por los hijos de los migrantes		X				
12	EDUCACIÓN	Autoridades de Manta dan importancia a la educación desde la infancia.	X					
13	POBLACIÓN	La mitad de la población infantil, trabajan con sus padres desde temprana edad en el campo.					X	
14	EDU. INFANTIL	Desconocimiento de las actividades que realizan los niños en un Centro de Desarrollo Infantil					X	
15	TECNOLOGÍA	Existencia de medios tecnológicos no adquiridos para el mejor desarrollo de los infantes				X		
16	TRADICIONES	Resistencia al cambio de vida de los padres de esta generación por parte de sus familiares				X		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.3. ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE

2.3.1. IDENTIFICACIÓN DE CLIENTES

El Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel” recibe a niños desde el año a los cinco años de edad, basándose en la siguiente tabla propuesta por Bienestar Social:

- Maternal 1: 1 – 2 años
- Maternal 2: 2 – 3 años
- Pre-kinder: 3 – 4 años
- Kinder: 4 – 5 años

Los niños que actualmente se encuentran utilizando los servicios del Centro Infantil, son mayormente hijos de militares en servicio activo y referidos de los mismos.

Este Centro desea incrementar el uso de este servicio que en su tiempo se creó para solventar las necesidades que existían, cuando militar y esposa tenían que trabajar, y en los últimos años, ha cambiado los objetivos, los cuales son desarrollar las capacidades cognitivas de los infantes, dando un servicio profesional a los clientes más cercanos, que en este caso son los hijos de los miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

En el sector existe solo un centro que da el servicio de Kinder, ya de una manera más enfocada a orientar a los niños, para pasar a cualquier escuela, esta es perteneciente a la Unidad Educativa FAE No. 3, la misma que ejerce este servicio dentro de las instalaciones de la Base Aérea “Ala de Combate No. 23”.

A pesar de esto si existen niños de las edades de 4 – 5 años que se encuentran en el CDI “Avioncito de Papel”, además siempre se está buscando la mejor atención personalizada a los niños, ya que eso es lo que busca un padre de familia.

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Los clientes que son los posibles usuarios de este centro de educación infantil, los mismos que se encuentran o pertenecen en su mayoría en la Base Aérea Manta “Ala de Combate No. 23”, de manera que se califica como una **OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO**, ya que es un servicio muy accesible para todos.

2.3.2. COMPETENCIA

El CDI solo tiene una competencia en el sector que es el KINDER de la U.E. FAE No. 3, siendo que solo afecta a las edades de 4 – 5 años; existen diferentes Centros Infantiles, los cuales se encuentran en la ciudad de Manta, los mismos que algunos militares (padres de familia) los utilizan o los utilizaron, estos son:

- **“Leonardito”**, ubicado en la Ciudadela Universitaria calle UA; este Centro cuenta con un gran área para los niños, y además cuenta con parvularias que cuidan a los niños a una razón de 1 por cada 8 niños, la ubicación no favorece a este centro debido, que para llegar es necesario ir en taxi o carro particular, además la pensión es muy elevada que es sobre los \$ 90 dólares, sin contar la inscripción, materiales didácticos, y uniformes.
- **“Little People”**, ubicado en la Av. 114 y calle 15 Sector Algarrobos, este es mas centralizado, su ubicación favorece a ser mas accesible, incluso pasa por ese sector transporte urbano, sin embargo es para gente de clase media alta, ya que el ingreso es bastante restringido, además los precios son mas altos que el anterior centro infantil, de allí cuenta con todos los servicios que se necesita, además dan bastante importancia al idioma ingles.

Estos centros prestan servicios parecidos a los que cuenta el **“Avioncito de Papel”**, pero no se puede comparar con ninguno

porque siempre difieren en algún servicio o beneficio que brindan cada uno de estos Centros Infantiles.

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Comparando los servicios y la calidad con la que cuenta el Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel”, tenemos un gran parecido, en los que se ofrece la competencia, de manera que las personas que no conocen el servicio que ofrece el CDI, podrían cambiar a sus niños y obtener el mismo beneficio; calificando este punto como una **OPORTUNIDAD de ALTO IMPACTO.**

2.3.3. PRECIOS

Los precios son establecidos bajo el concepto de dar un servicio a los miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, los mismos que fueron fijados hace 3 años y se siguen manteniendo al siguiente detalle:

- Costo de la Matrícula: \$ 40,00
- Costo del uniforme del CDI ala No. 23: \$ 10,00
- Costo del Lunch: \$ 10,00

Además mensualmente se debe cancelar los siguientes valores por concepto de pensión, que se detalla a continuación:

- Personal del Ala de combate No. 23 y SERP \$ 28,00
- Personal militar de otras Fuerzas, PN y Civiles \$ 45,00

Estos precios son los establecidos por Bienestar Social para el cuidado y desarrollo de los infantes en un horario de 08H00 a 13h00 horas; y sus actividades inician en marzo y terminan en enero del siguiente año.

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

Lo precios del CDI son bastante accesibles, debido a que no es una organización con fines de lucro, simplemente de las mensualidades se tiene para pagar los gastos de las pedagogas y otros imprevistos, que son comunes en un Centro Infantil, es decir se busca dar un servicio de calidad para cubrir necesidades del personal militar, calificando este punto como una **OPORTUNIDAD** de **ALTO IMPACTO**.

2.3.4. ANÁLISIS DEL SECTOR MEDIANTE LAS FUERZAS DE PORTER

2.3.4.1. BARRERAS DE ENTRADA

Esto se refiere a los posibles nuevos competidores, los cuales pueden entrar a ofrecer este servicio, sin embargo la cantidad de Centros Infantiles, que existen en la ciudad de Manta son algunos y de diferentes calidades de servicio, lo negativo es que si se abriera un nuevo Centro, este tendría que bajar sus precios porque la mayoría de los clientes buscan algo económico, dejando a un lado algunas veces la seguridad, calidad y confianza, los cuales son factores que no se los puede dejar a un lado al hablar de una educación integral infantil, por tal motivo el CDI, a puesto en énfasis a los elementos básicos de una guardería pero sin afectar la economía de sus clientes; calificando este como una **AMENAZA** de **MEDIANO IMPACTO**.

2.3.4.2. RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES

La competencia actualmente se enfoca a los Centros Infantiles mencionados anteriormente, las exigencias de los clientes son cada vez mayores, los cuales buscan lo mejor para sus hijos sabiendo que los primeros años de enseñanza marcarán el ritmo de como serán sus estudios a futuro, y estos están muy bien posicionados y la publicidad que realizan es constante, de manera que cada vez es mas difícil competir en este campo de servicio de la educación infantil, por lo que se califica como una **AMENAZA** de **ALTO IMPACTO**.

2.3.4.3. *PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES*

La mayor fuente de abastecimiento para el CDI es a menor escala debido a que los alimentos se pueden dañar, sin embargo existen otros enseres que son necesarios para el funcionamiento del Centro Infantil, los cuales se los obtiene de los siguientes proveedores:

- Mi Comisariato: Alimentos y Bebidas
- Súper AKI: Alimentos, Bebidas y útiles de aseo
- Súper Paco: Útiles de oficina y material de apoyo
- Juan Marcet: Útiles de oficina
- Mi Juguetería: Juguetes para psicomotricidad y otros
- Paladines Sport: Uniformes
- Risch: Computadora para Administración.

Como se puede ver se tiene una gran variedad de distribuidores los mismo que se los puede cambiar dependiendo de las necesidades del momento, calificando este punto como una **OPORTUNIDAD** de **MEDIO IMPACTO**.

2.3.4.4. *PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES*

Los clientes son los que buscan siempre la mejor calidad y satisfacción en el servicio en general, de manera que el CDI se esfuerza para que los clientes puedan elegir el servicio que se ofrece, y siempre se están implementando nuevas alternativas de servicio como el almuerzo a los infantes, revisiones medicas permanentes, etc., esto ayuda a los padres que llegan muy tarde de los trabajos, o no tiene el tiempo para realizar actividades que el Centro Infantil si lo puede realizar; otras instituciones no ofrecen estos servicios debido a que solo se dedican al cuidado de los niños, sin responsabilizarse de ningún otro tipo servicio, lo que el “Avioncito de Papel” se diferencia en este aspecto, de manera que se encuentra una **OPORTUNIDAD** de **ALTO IMPACTO**.

2.3.4.5. *RIESGO DE PRODUCTOS SUSTITUTOS*

Estos son empleadas domésticas, que ya contratadas para realizar el aseo de la casa también se encargan del cuidado de los menores, o también los Centros Infantiles Municipales donde se cobra un mínimo precio por este servicio, esto perjudica al CDI, pero si vamos mas allá nos damos cuenta que no están en lugar donde se especializan al cuidado de menores y a la enseñanza con estimulación temprana que es el objetivo de todos los Centros Infantiles, considerando que esta es una **AMENAZA** de **MEDIANO IMPACTO**.

2.3.5. **MATRIZ DE RESUMEN DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS**

			OPORTUNIDAD			AMENAZA		
			IMPACTO			IMPACTO		
No.	FACTOR	RESUMEN ANÁLISIS DEL	5	3	1	5	3	1

Tabla No. 2. 4

		MICROAMBIENTE						
1	<i>CLIENTES</i>	Son los militares que residen con su familia en la Base Aérea Manta.	X					
2	<i>COMPETENCIA</i>	Similitud en calidad de servicio y educación integral dirigida.		X				
3	<i>PRECIOS</i>	Servicio de calidad a costos económicos	X					
4	<i>BARRERAS DE ENTRADA</i>	Ingreso de nueva competencia con bajos precios en el servicio						X
5	<i>RIVALIDAD COMPETIDORES</i>	Alto índice de campañas publicitarias y promociones.				X		
6	<i>PROVEEDORES</i>	Se puede escoger el proveedor por conveniencia		X				
7	<i>COMPRADORES</i>	Mayor y mejores servicio que se ofrecen en el Centro Infantil	X					
8	<i>PRODUCTOS SUSTITUTOS</i>	Preferencia de ciertos padres por lo mas económico				X		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.4. ANÁLISIS INTERNO

2.4.1. ASPECTOS ORGANIZACIONALES

2.4.1.1. ORGANIZACIÓN

“Las organizaciones son entes complejos que requieren un ordenamiento jerárquico que especifique la función que cada uno debe ejecutar en la empresa. Por ello la funcionalidad de ésta, recae en la buena estructuración del organigrama, el cual indica la línea de autoridad y responsabilidad, así como también los canales de comunicación y supervisión que acoplan las diversas partes de un componente organizacional.”³¹

³¹ <http://www.monografias.com/trabajos22/organigrama-empresarial/organigrama-empresarial.shtml>

El CDI “Avioncito de Papel” no cuenta con un organigrama, de manera que es una **DEBILIDAD** de **MEDIANO IMPACTO**.

2.4.2. ÁREA ADMINISTRATIVA

Existen cinco (5) puestos de responsabilidad con el cual se ha ido manejando desde un principio el Centro de desarrollo Infantil el cual es:

1) Jefatura del Centro Infantil

- Director del Centre Infantil
- Sub Director del Centro Infantil

2) Servicio Médico

- Médico Pediatra (Clínica FAE Manta)
- Enfermera profesional (Clínica FAE Manta)

3) Servicio Pedagógico

- Educadoras de párvulos
- Auxiliares pedagógicas (PASANTÍAS)

4) Personal Administrativo

- Contador (VOLUNTARIADO)

5) Personal de Servicio

- Auxiliar de cocina (VOLUNTARIADO)
- Conserje (SP ALA No. 23)

A pesar que el Centro Infantil solo cuenta con áreas de responsabilidad, se puede tener una organización no definida, pero funcional y eficiente, de manera que se califica como una **FORTALEZA** de **ALTO IMPACTO**.

2.4.2.1. *CULTURA DE CALIDAD*

“Es el conjunto de valores y hábitos que posee una persona, que complementado con el uso de prácticas y herramientas de calidad en el actuar diario, le permiten colaborar con su organización a afrontar los retos que se le presentan en el cumplimiento de su misión”³²

CONNOTACIÓN PARA LA EMPRESA:

El CDI “Avioncito de Papel” tiene un funcionamiento continuo, al servicio de la familia de la Base de Manta, donde se han asimilado las características de calidad, eficiencia, responsabilidad de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, calificando esto como **FORTALEZA** de **ALTO IMPACTO**.

2.4.3. **ÁREA DE MERCADOTECNIA**

“Para empezar podemos definir la mercadotecnia como una ciencia, un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.”³³

El CDI no cuenta con áreas destinadas a esta actividad, de esta manera sale a la luz la necesidad de crear un PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING, para que todos los posibles clientes conozcan de los

³² <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/260/26040307.pdf>

³³ <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>

servicios de brinda y los que se implementarán a futuro en este Centro Infantil, calificando este punto de una **DEBILIDAD** de **ALTO IMPACTO**.

2.4.4. ÁREA FINANCIERA

Esta se encarga de todos los aspectos financiero, como pagos de los servicios que prestan las pedagogas en el Centro Infantil, pagos a proveedores, cobro de pensiones e inscripciones, etc.; sin embargo el CDI “Avioncito de Papel” no cuenta con esta área siendo que se la debería implementar para que se maneje de una manera más profesional, ya que estos son elementos que engrandecen y hablan mucho de como esta organizado una empresa; calificando a esto como **DEBILIDAD** de **MEDIANO IMPACTO**.

2.4.5. MATRIZ RESUMEN DE FORTALEZAS Y DEBILIDADES

			FORTALEZAS			DEBILIDADES		
			IMPACTO			IMPACTO		
No.	FACTOR	RESUMEN ANÁLISIS INTERNO	5	3	1	5	3	1
1	ORGANIZACIÓN	Solo cuenta con áreas de responsabilidad, no tiene organigrama					X	
2	ÁREAS AMINISTRATIVA	Se aprovecha el recurso humano de la Base de Manta	X					
3		Existe una buen relación laboral entre militares y civiles	X					
4	CULTURA DE CALIDAD	Se basa en la forma de trabajo de la F.A.E.	X					
5	ÁREA DE MERCADOTECNIA	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing				X		
6	ÁREA FINANCIERA	No cuenta con un área financiera definida				X		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.5. ANÁLISIS MATRICES FODA

2.5.1. MATRIZ FORTALEZA OPORTUNIDAD "FO"

Tabla No. 2. 6

MATRIZ DE ÁREA OFENSIVO ESTRATÉGICA FO												
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> INCIDENCIA: ALTO: 5 MEDIO : 3 </div>	OPORTUNIDADES	Mayores ingresos para el País, mejorando este en Educación	Incremento en el nivel de vida de los Ecuatorianos en ámbitos social, cultural, tecnológico, educacional.	Los Centros Infantiles son exentos de tributar al Estado	Incremento en la utilización de Centros Infantiles por los hijos de los migrantes	Autoridades de Manta dan importancia a la educación desde la infancia.	Son los militares que residen con su familia en la Base Aérea Manta.	Similitud en calidad de servicio y educación integral dirigida.	Servicio de calidad a costos económicos	Se puede escoger el proveedores por conveniencia	Mayor y mejores servicios que se ofrecen en el Centro Infantil	TOTAL
	FORTALEZAS											
	Se aprovecha el recurso humano de la Base de Manta	1	1	3	1	1	5	5	3	1	3	24
	Existe una buen relación laboral entre militares y civiles	1	3	1	1	1	3	3	1	1	5	20
Se basa en la forma de trabajo de la F.A.E.	1	1	3	1	1	3	5	3	3	5	26	
TOTAL	3	5	7	3	3	11	13	7	5	13		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.5.2. MATRIZ DEBILIDAD AMENAZA “DA”

Tabla No. 2. 7

MATRIZ DE ÁREA DEFENSIVA ESTRATÉGICA DA												
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> INCIDENCIA: ALTO: 5 MEDIO : 3 </div>	AMENAZA	Altos intereses a la hora de adquirir algún tipo de bien material.	Se restringe el uso de diferentes bienes o servicios.	Los padres y madres que no trabajan se quedan al cuidado de los niños	La mitad de la población infantil, trabajan con sus padres desde temprana edad en el campo	Desconocimiento de las actividades que realizan los niños en un Centro de Desarrollo Infantil	Existencia de medios tecnológicos no adquiridos para el mejor desarrollo de los infantes	Resistencia al cambio de vida de los padres de esta generación por parte de sus familiares	Ingreso de nueva competencia con bajos precios en el servicio	Alto índice de campañas publicitarias y promociones.	Preferencia de ciertos padres por lo mas económico	TOTAL
	DEBILIDAD											
Solo cuenta con áreas de responsabilidad, no tiene organigrama	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12
No cuenta con un Plan estratégico de Marketing	1	3	1	1	5	5	5	5	5	5	3	34
No cuenta con un área financiera definida	3	1	1	1	1	5	1	1	3	3	5	22
TOTAL	5	5	3	3	7	11	7	7	11	9		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.5.3. MATRIZ FORTALEZA AMENAZA "FA"

Tabla No. 2. 8

MATRIZ DE ÁREA RESPUESTA ESTRATÉGICA FA												
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> INCIDENCIA: ALTO: 5 MEDIO : 3 </div>	AMENAZA	Altos intereses a la hora de adquirir algún tipo de bien material.	Se restringe el uso de diferentes bienes o servicios.	Los padres y madres que no trabajan se quedan al cuidado de los niños	La mitad de la población infantil, trabajan con sus padres desde temprana edad en el campo	Desconocimiento de las actividades que realizan los niños en un Centro de Desarrollo Infantil	Existencia de medios tecnológicos no adquiridos para el mejor desarrollo de los infantes	Resistencia al cambio de vida de los padres de esta generación por parte de sus familiares	Ingreso de nueva competencia con bajos precios en el servicio	Alto índice de campañas publicitarias y promociones.	Preferencia de ciertos padres por lo mas económico	TOTAL
	FORTALEZAS											
Se aprovecha el recurso humano de la Base de Manta	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	1	16
Existe una buen relación laboral entre militares y civiles	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	12
Se basa en la forma de trabajo de la F.A.E.	1	1	1	1	5	1	1	1	1	5	1	18
TOTAL	3	5	3	3	7	3	3	3	3	13	3	

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.5.4. MATRIZ DEBILIDAD AMENAZA “DA”

Tabla No. 2. 9

MATRIZ DE ÁREA MEJORAMIENTO ESTRATÉGICA DO													
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: auto;"> INCIDENCIA: ALTO: 5 MEDIO : 3 </div>	OPORTUNIDADES	Mayores ingresos para el País, mejorando este en Educación	Incremento en el nivel de vida de los Ecuatorianos en ámbitos social, cultural, tecnológico, educacional.	Los Centro Infantiles son exentos de tributar al Estado	Incremento en la utilización de Centros Infantiles por los hijos de los migrantes	Autoridades de Manta dan importancia a la educación desde la infancia.	Son los militares que residen con su familia en la Base Aérea Manta.	Similitud en calidad de servicio y educación integral dirigida.	Servicio de calidad a costos económicos	Se puede escoger el proveedor por conveniencia	Mayor y mejores servicios que se ofrecen en el Centro Infantil	TOTAL	
	DEBILIDAD												
	Solo cuenta con áreas de responsabilidad, no tiene organigrama	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	10
	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing	1	1	1	5	3	3	5	5	3	5	5	32
No cuenta con un área financiera definida	1	1	3	3	3	1	3	5	4	3	3	27	
TOTAL	3	3	5	9	7	5	9	11	8	9			

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.5.5. MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATÉGICA

Tabla No. 2. 10

	AMENAZAS	DEBILIDADES
MATRIZ DE SÍNTESIS ESTRATEGICA	Desconocimiento de las actividades que realizan los niños en un Centro de Desarrollo Infantil	No cuenta con un Plan estratégico de Marketing
	Alto índice de campañas publicitarias y promociones.	No cuenta con un área financiera definida
	Preferencia de ciertos padres por lo mas económico	
	Existencia de medios tecnológicos no adquiridos para el mejor desarrollo de los infantes	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
Son los militares que residen con su familia en la Base Aérea Manta.	Acaparar el mercado de los hijos de familias en el exterior (migrantes).	Crear un Plan Estratégico de Marketing (Publicidad)
Similitud en calidad de servicio y educación integral dirigida.	Promover la satisfacción del cliente en calidad y costos, sin recurrir a centros especializados.	Crear un área financiera
Mayor y mejores servicios que se ofrecen en el Centro Infantil	Realizar una campaña publicitaria en Repartos Militares, promocionando los servicios que ofrece el CDI	
Incremento en la utilización de Centros Infantiles por los hijos de los migrantes	Implementar el uso de tecnología para el desarrollo infantil.	
Servicio de calidad a costos económicos.		
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
Se aprovecha el recurso humano de la Base de Manta	Seguir recibiendo el apoyo constante de los diferentes áreas y secciones que impulsan el funcionamiento del Centro infantil	Pedir el asesoramiento de la Sección de RR.PP de la Base de Manta, para la publicidad
Se basa en la forma de trabajo de la F.A.E.	Seguir transmitiendo los estándares de calidad y servicio que la Fuerza Aérea utiliza.	Pedir el asesoramiento de la Sección Finanzas de la Base de Manta, para crear una pequeña área financiera en el CDI

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

2.6. PROPUESTA DEL MAPA ESTRATÉGICO EMPRESARIAL

2.6.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS ÁREAS ESTRATÉGICAS

2.6.1.1. ESTRATEGIAS OFENSIVAS

- Acaparar el mercado de los hijos de familias en el exterior (migrantes).
- Promover la satisfacción del cliente en calidad y costos, sin recurrir a centros especializados.
- Realizar una campaña publicitaria en Repartos Militares, promocionando los servicios que ofrece el CDI.
- Implementar el uso de tecnología para el desarrollo infantil.
- Crear un Plan Estratégico de Marketing (Publicidad)
- Crear un área financiera.

2.6.1.2. ESTRATEGIAS DEFENSIVAS

- Seguir recibiendo el apoyo constante de las diferentes áreas y secciones que impulsan el funcionamiento del Centro infantil.
- Seguir transmitiendo los estándares de calidad y servicio que la Fuerza Aérea utiliza.
- Pedir el asesoramiento de la Sección de RR.PP de la Base de Manta, para la publicidad.
- Pedir el asesoramiento de la Sección Finanzas de la Base de Manta, para crear una pequeña Área Financiera en el CDI.

2.6.2. PROPUESTA DEL NUEVO MAPA DE DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO

2.6.2.1. MISIÓN PROPUESTA

Brindar educación de calidad a niños comprendidos entre dos a cinco años de edad, contando con excelentes instalaciones perfectamente adecuadas para la comodidad de los niños, en un ambiente lleno de valores morales y éticos con el fin de que sus Padres tengan la seguridad de que mientras trabajan sus hijos están bien cuidados; contribuyendo a la misión encomendada al “Ala de Combate No. 23”, pensando siempre en el bienestar del Personal.

2.6.2.2. VISIÓN PROPUESTA

Ser en el 2013 un Centro de Desarrollo Infantil, más capacitado, en áreas de psicopedagogía, psicomotricidad, estimulación temprana; para incrementar el desarrollo físico y mental de los infantes menores a cinco años, obteniendo a futuro hombres y mujeres, con capacidades intelectuales superiores a los demás, fomentando el desarrollo del país con profesionales hechos para triunfar.

2.6.2.3. VALORES PROPUESTOS

Se proponen los siguientes:

- Capacidad Creativa
- Estimulación Temprana
- Desarrollo Social
- Sentido de Pertenencia

- Ambiente Afectivo

2.6.2.4. *PRINCIPIOS PROPUESTOS*

Se proponen los siguientes:

- Mantener siempre un comportamiento amable y correcto con los Padres de familia.
- Tener un trato delicado con los niños, es prohibido imponer sanciones que menoscaben las condiciones físicas o la dignidad de los menores.
- Inculcar en los niños hábitos de orden, aseo, urbanidad, respeto mutuo, civismo, etc.
- Velar por el cuidado y la presentación de los niños; completando el desarrollo integral de los niños/as en los aspectos morales y físicos.

2.6.2.5. *OBJETIVOS PROPUESTOS*

CORTO PLAZO:

- ✓ Lanzar una campaña publicitaria dentro de los Repartos Militares acantonados en la ciudad de Manta.
- ✓ Arreglo de la fachada del Centro de Desarrollo Infantil.
- ✓ Involucrar indirectamente a las personas referidas de los militares como vecinos, conocidos, para ganara publicidad gratis (de boca en boca).
- ✓ Completar los trámites para que el CDI este legalizado.

MEDIANO PLAZO:

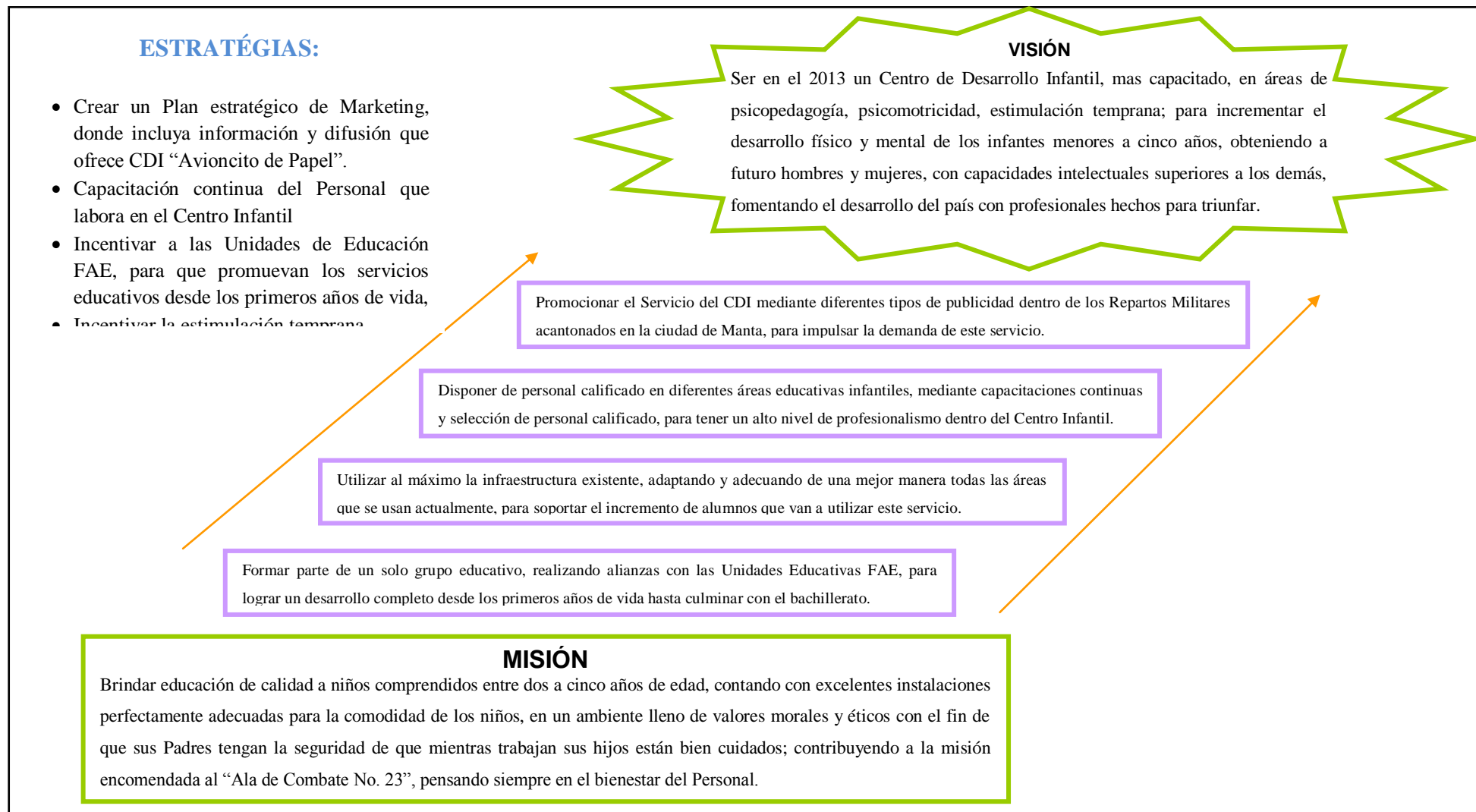
- ✓ Capacitación frecuente de las Maestras Pedagogas.
- ✓ Implementación de modulares para dividir las diferentes áreas con las que cuenta el CDI.
- ✓ Adquisición de nuevos juguetes para incrementar el desarrollo psicomotriz de los niños
- ✓ Lanzar una campaña publicitaria por algún medio de comunicación.

LARGO PLAZO:

- ✓ Incrementar una sucursal la cual pueda llegar a sectores de escasos recursos, siendo parte de la labor Social que cumple la Fuerza Aérea Ecuatoriana en diferentes sectores del país.
- ✓ Tener una alta demanda del servicio por parte de militares y personas civiles.
- ✓ Abrir sucursales a nivel Institucional, siguiendo el mismo objetivo de servicio social.
- ✓ Formar parte de un solo grupo educativo conformado por las Unidades Educativas FAE, logrando un desarrollo completo desde los primeros años de vida hasta culminar con el bachillerato.

2.6.2.6. MAPA ESTRATÉGICO PROPUESTO

Tabla No. 2. 11



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1. MARCO TEÓRICO

3.1.1. SEGMENTACIÓN

“La segmentación de mercado es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del

reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos. Estos segmentos son grupos homogéneos (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables). Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing.”³⁴

3.1.2. IMPORTANCIA DE LA SEGMENTACIÓN

“Esta es importante, debido a que es la consecuencia natural de los procesos de maduración de mercados, con esto, las expectativas de los clientes y los beneficios buscados se especializan, empujando a que las empresas busquen maximizar tanto el valor añadido proporcionado a sus clientes, como su rentabilidad.”³⁵

3.1.3. CLASES DE SEGMENTACIÓN

3.1.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA

“El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño del municipio, densidad, clima, etc., basándose en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según el área geográfica donde viven.”³⁶

Con las siguientes variables:

- Región
- Tamaño Municipal
- Densidad
- Clima

³⁴ http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado

³⁵ http://www19.uniovi.es/adeyc/material/AE/FM/Tema_4.pdf

³⁶ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10

3.1.3.2. *SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA*

“En esta segmentación, el mercado está dividido en diferentes grupos en base a variables como edad, sexo, tamaño de la familia, estado civil, etc.”³⁶

Con las siguientes variables:

- Edad
- Sexo
- Tamaño familiar
- Estado civil
- Talla
- Peso
- Religión
- Nacionalidad

3.1.3.3. *SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA*

“Se divide a los compradores en diferentes grupos, de acuerdo a preferencias de estilos de vida, personalidad y clase social. Los niveles o intervalos resultantes de la variable personalidad coinciden con las clasificaciones que hace la psicología del individuo, aunque, generalmente, se marcan los niveles o intervalos en función del producto o servicio considerado en cada ocasión.

Los encargados de marketing se sienten cada vez más atraídos por una segmentación basada en los factores de interés para una persona, sus opiniones y actividades que conforman su estilo de vida.

El conocimiento de esta variable proporciona una información altamente valiosa al responsable de marketing y puede servirle de ayuda en el diseño de estrategias efectivas.”³⁶

Las variables más notorias son:

- Personalidad
- Estilo de vida
- Valores
- Actitudes

3.1.3.4. *SEGMENTACIÓN POR COMPORTAMIENTO*

“Se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.”³⁷

Este tiene las siguientes variables:

- Búsqueda del beneficio
- Tasa de utilización del producto
- Fidelidad a la marca
- Utilización del producto final
- Nivel de “listo-para-consumir”
- Unidad de toma de decisión

3.1.3.5. *SEGMENTACIÓN SOCIOECONÓMICA*

“Clasifica el mercado según variables que miden el poder adquisitivo o la posición social y cultural de los consumidores.”³⁸

Esta tiene las siguientes variables:

³⁷ <http://www.monografias.com/trabajos13/segmenty/segmenty.shtml>

³⁸ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1

- Ingresos
- Clase Social
- Profesión
- Nivel de estudio

3.1.3.6. *SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL*

“División de los compradores con base en la ocasión, sus conocimientos, actitud, uso o respuesta a un producto. Un ejemplo de ocasión de compra son los muebles del hogar, su compra se presenta por lo general cuando una pareja se casa, cuando se espera un nuevo miembro en la familia, cuando el pequeño ha crecido lo suficiente para abandonar su cuna o cuando los usados se deterioran, no es usual que una familia cambie las camas de todos anualmente.”³⁹

3.1.4. **MÉTODOS PARA LA SEGMENTACIÓN DE MERCADOS**

3.1.4.1. *MACRO SEGMENTACIÓN*

“La definición del campo de actividad de una empresa se delimita a través de la puesta en práctica del concepto de producto – mercado, y esta noción, analizada en diferentes niveles de agregación nos da la posibilidad de aplicar la metodología de macro segmentación.

Las premisas que se detallan a continuación son los fundamentos en los cuales se asienta esta interpretación:

³⁹ <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>

- Todo producto o servicio se corresponde, desde el punto de vista del consumidor, con el suministro de una función básica, la que a su vez se relaciona con una necesidad genérica.
- Esta función básica puede ser suministrada o satisfecha por los productores o fabricantes mediante diferentes productos-satisfactores realizados con tecnologías productivas distintas, o por combinaciones técnicas alternativas. Estas distintas posibilidades de producción de la función básica permiten la existencia de productos con atributos diversos que aportan ventajas comparativas diferentes en la satisfacción de necesidades semejantes.
- Existen grupos de clientes o segmentos que buscan cualidades específicas y prefieren los productos que mejor se adaptan a sus necesidades.”⁴⁰

Para determinar la Macro segmentación nos basamos en las siguientes preguntas:

- 1) ¿Cuáles son las necesidades-funciones o combinaciones de funciones a satisfacer? Esta pregunta está sintetizada en el **¿qué?**; por ejemplo: transporte internacional de mercaderías, prevención contra la oxidación, créditos, seguros, diagnóstico médico.
- 2) ¿Quiénes son los diferentes grupos de compradores potenciales interesados en el producto? Esta se enfoca en **¿quiénes?**; por ejemplo: se trata de enfocar a los grupos potenciales de compradores como hogares, organizaciones, clase social, zona geográfica.
- 3) ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? Aquí se enfatiza en el **¿cómo?**

⁴⁰ <http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml>

Al aplicar estas preguntas al Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel” se determina lo siguiente para la Macro segmentación:

Servicio de Guardería y Desarrollo Infantil, para hijos de militares, policía nacional y referidos en la ciudad de Manta, en instalaciones adecuadas dentro de la Base Aérea “Ala de Combate No. 23” acordes a las necesidades de los clientes y atendidos por maestras pedagogas calificado en una manera personalizada para cada niño.

Orientación al Mercado:

“No es cuestión solamente de motivar al personal de la empresa para que se aproxime más al cliente. Desarrollar una orientación hacia el mercado significa:

- Comprender a la perfección los mercados y a las personas que deciden la compra de nuestros productos.
- Que todas las funciones y divisiones de la empresa participen en las decisiones estratégicas y tácticas de mercadeo.
- Que todas las funciones y divisiones de la empresa adquieran el compromiso de cumplir las metas de mercadeo y trabajen coordinadamente para utilizar al máximo las oportunidades del mercado y optimizar el uso de los recursos de la compañía.”⁴¹

Este esta enfocado directamente a la educación de menores de edad, específicamente niños de 0 a 4 años de edad, los mismos que deben ser hijos de militares o referido de alguno de ellos para el caso de personas civiles.

Mercado de Referencia:

⁴¹ <http://www.deguate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk28.htm>

“El mercado de referencia combina el mercado de productos y el mercado geográfico, que se define de la siguiente manera:

- Un mercado de productos de referencia comprende todos los productos y/o servicios que el consumidor considere intercambiables o sustituibles debido a sus características, su precio y el uso al que se destinan.
- Un mercado geográfico de referencia comprende el territorio en el cual las empresas de referencia son contratadas para la oferta de bienes y servicios en cuestión y en el cual las condiciones de competencia son suficientemente homogéneas.”⁴²

Brindar un Servicio de Guardería Infantil dentro de las instalaciones de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, caracterizado por la seguridad y estándares de calidad que son propios de esta Base.

Nuevos Segmentos:

“Esta es una táctica dirigida a los demandantes, que mediante esta se debe llegar a conocer nuevos clientes intermediarios, nuevos consumidores finales, nuevas costumbres, hábitos y práctica comercial a menudo diferente a las que la empresa está acostumbrada a tratar; con esto se verá reflejado un aumento de ventas por medio de la introducción de productos actuales pero dirigidos a nuevos mercados.”⁴³

3.1.4.2. MICRO SEGMENTACIÓN

⁴² <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l26073.htm>

⁴³ <http://www.infomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/opcionesI.htm>

“Una vez efectuada la gran partición o macro segmentación en productos-mercado se hace necesario un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran.

Este estudio mas particularizado apunta a detectar características referidas fundamentalmente a los consumidores, lo mismo que las cualidades preceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de los compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuantos y cuales de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.

Para que una segmentación sea útil desde el punto de vista práctico, la o las variables con que se opere deben contar con ciertas cualidades que permitan la obtención de resultados útiles.

Estas cualidades pueden agruparse según los siguientes criterios:

- *Homogeneidad.*_ El criterio de segmentación elegido permite una agrupación sobre la base de características similares.
- *Mensurabilidad.*- No debe tener un alto grado de dificultad en su medición.
- *Accesibilidad.*- La variable elegida esté disponible fácilmente
- *Sustanciabilidad.*- La partición del mercado debe dar como resultado segmentos que justifiquen la inversión en el desarrollo de un producto.

De manera que consiste en descubrir segmentos de interés en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados, y

establecer una estrategia de marketing específica para cada segmento.

Es la segmentación propiamente dicha, ya que consiste en descubrir segmentos de comportamiento homogéneo en el interior de cada uno de los productos-mercado seleccionados.

La macro segmentación es una división "a priori" del mercado, que puede hacerse en base a datos estadísticos sin conocer el comportamiento de compra. La micro segmentación, en cambio, requiere generalmente el análisis del comportamiento de compra. Consiste en un análisis más minucioso y detallado de los segmentos o conjuntos parciales homogéneos que los integran. Este estudio está dirigido a detectar características referidas fundamentalmente a la motivación de compra de los consumidores y a las cualidades perceptuales que permiten diferenciar los productos en el concepto de compradores potenciales.

El objetivo de la micro segmentación es resaltar estos aspectos e investigar cuantos y cuales de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes, a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista del interés comercial y económico.”⁴⁴

- a) Segmento A: Niños, niños considerados de 0 a 1 año.
- b) Segmento B: Infantes, niños considerados de 1 a 2 años.
- c) Segmento C: Niños “A”, niños considerados de 2 a 3 años.
- d) Segmento D: Niños “B”, niños considerados de 3 a 4 años.

3.1.5. ANÁLISIS DE SEGMENTACIÓN

⁴⁴ <http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml>

Tabla No. 3. 1
MATRIZ DE SEGMENTACIÓN

	NIBRAS	INFANTES	NIÑOS “A”	NIÑOS “B”
Edad	0-1 años	1-2	2-3	3-4
Género	Masculino 80% Femenino 20%	Masculino 80% Femenino 20%	Masculino 85% Femenino 15%	Masculino 75% Femenino 25%
Ocupación	Militar 100%	Militar 95% Civil 5%	Militar 80% Civil 20%	Militar 80% Civil 20%
Clase Social	Media	Media	Media	Media
Frecuencia de uso del servicio	Baja	Baja	Media	Media

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

3.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.2.1. PUNTO DE VISTA GERENCIAL

No existe una demanda sostenible por el servicio que ofrece el Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel”, a pesar que se mantienen niveles de calidad exigidos por entidades gubernamentales y Fuerza Aérea

3.2.2. PUNTO DE VISTA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

A pesar de la satisfacción de los clientes actuales, no existe la difusión o publicidad de los servicios que ofrece este Centro Infantil, de manera que al no conocer con lo que se cuenta no se vende el servicio.

3.2.3. OBJETO DE LA INVESTIGACIÓN

Determinar si los clientes estarían dispuestos hacer uso del CDI “Avioncito de Papel”, de acuerdo con las políticas y objetivos empresariales propuestos; para proponer, implementar y ejecutar estrategias de marketing.

3.2.4. TIPO Y TAMAÑO DE LA MUESTRA

3.2.4.1. TAMAÑO UNIVERSO

El tamaño se basa en el número de niños del sector urbano de la provincia de Manabí, de la ciudad de Manta, menores a 5 años de edad, incluido niños de las mismas edades pertenecientes a las familias de militares de la Fuerza Aérea y Naval, acantonados en dicha ciudad.

Tabla No. 3. 2
POBLACIÓN POR SEGMENTOS

Población Ecuador	Población Manabí	Población Manta	Familias con niños < 5 años	Militares con niños < 5 años
13'805.095	1'331.000	215.607	20.532	267

Fuente: INEC Manta, Municipio Manta

De manera que la suma de la población urbana menor a 5 años sumada la de los niños de militares sale un tamaño de muestra de:

Tamaño Universo = 20.799 Familias

3.2.4.2. UNIDADES MUESTRALES

Se tomó en cuenta los clientes que han utilizado los servicios del Centro Infantil y a los padres de familia que tiene hijos menores a

5 años de edad de la Base Aérea, tanto militares y servidores públicos.

Además que la investigación está mas enfocada a familias que tanto padre y madre trabajen, debido a que este grupo es el que mas va a necesitar los servicios de un Centro Infantil.

3.2.4.3. *TÉCNICAS DE MUESTREO*

La técnica que se va a utilizar es el MUESTRO ALEATORIO ANALÍTICO SIMPLE aplicado en una ENCUESTA que es la que se va a utilizar para realizar la investigación de mercado.

3.2.4.4. *CUESTIONARIO PILOTO*

Se realizó 20 encuestas para determinar p y q, donde se obtuvieron los siguientes resultados, aplicando la pregunta clave que es la siguiente:

12) Le gustaría dejar el cuidado de sus hijo menores a 4 años en un Centro Infantil?
SI___ NO___

Donde el SI marcaron 19 personas y el NO tan solo una persona donde se obtiene que:

$$p = 0,95$$

$$q = 0,05$$

Además se modificaron algunas preguntas que causaron inconvenientes al momento de la encuesta, las mismas que fueron

cambiadas para hacer las encuestas propias de la investigación de mercado.

3.2.4.5. TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tenemos la siguiente tabla:

Tabla No. 3. 3
DATOS GENERALES

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	?
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0,95
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0,05
e = Grado de error permitido.	4%
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo	20.799

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(20.799) * (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}{(0,04)^2 * (22.153 - 1) + (1,96)^2 * 0,95 * 0,05}$$
$$n = \frac{3.795,31}{33,27 + 0,1824}$$

$$n = \frac{3.795,31}{33,45}$$

n = 113 ENCUESTAS

3.2.4.6. *CUESTIONARIO FINAL*

**Ver ANEXO No. 1
CUESTIONARIO**

3.2.4.7. *MATRIZ DE CUESTIONARIOS*

Tabla No. 3. 4

<i>PREGUNTA</i>	<i>PROPOSITO</i>	<i>NOMBRE</i>
ESTADO CIVIL	Identificar el estado civil de las personas encuestadas para determinar que grupo prefiere un Centro Infantil	SELECCIÓN MÚLTIPLE
No. MIEMBROS EN LA FAMILIA	Conocer cuantos niños menores a 5 años existen en una familia	COMPLETAMIENTO
CUANTOS TRABAJAN	Determinar cuantas personas pasan con sus hijos en el hogar	COMPLETAMIENTO
OCUPACIÓN	Identificar posibles necesidades dependiendo del tipo de trabajo con respecto a los horarios de atención	SELECCIÓN MÚLTIPLE
CUANTOS HIJOS < 4 AÑOS	Conocer cuantos niños menores a 4 años tienen en cada familia de los encuestados	COMPLETAMIENTO
EDAD DE LOS NIÑOS < 4 AÑOS	Identificar cual de estos segmentos es el mas fuerte para poder direccionar los esfuerzos a este grupo	SELECCIÓN MÚLTIPLE
QUE ES ESTIMULACIÓN TEMPRANA	Conocer si los encuestados se encuentran familiarizados con este término y conoce de los beneficios	DICOTÓMICA
DONDE SE PUEDE ENCONTRAR E.T. SIN LOS PADRES	Determinar si los encuestados están consientes que la Estimulación Temprana solo la puede ofrecer un Centro Infantil	SELECCIÓN MÚLTIPLE
LE GUSTARÍA DEJAR A SU HIJO EN UN C.I.	Identificar cuantos padres de familia estarían interesados en hacer uso de estos servicios de Centros Infantiles	DICOTÓMICA
QUE CENTRO INFANTIL USA	Conocer cuantos encuestados hacen uso y cuantos son los posibles clientes potenciales	COMPLETAMIENTO
CUANTO	Determinar cual el valor que están	SELECCIÓN

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

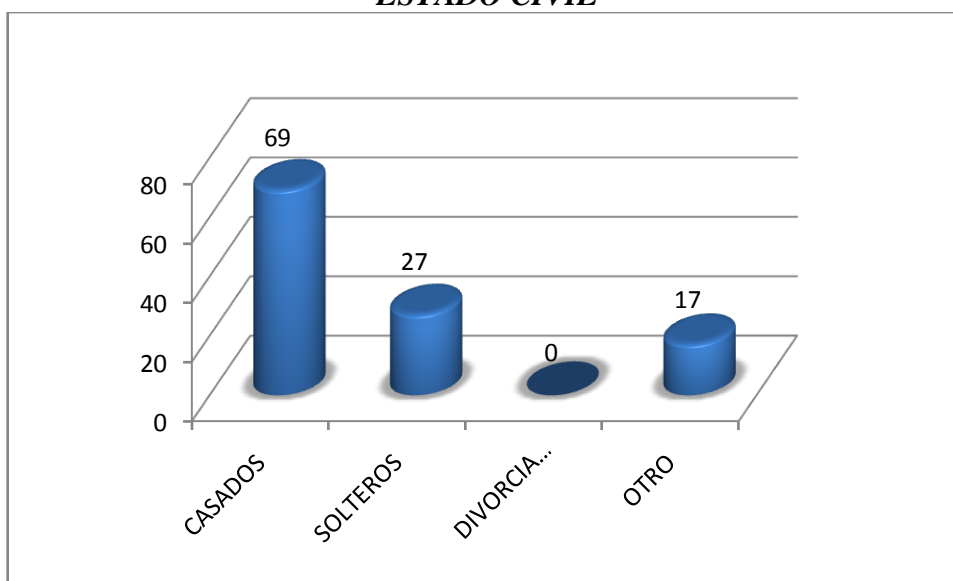
3.3. PLAN DE TRABAJO DE CAMPO

Se muestra la siguiente tabla:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Casado	69	61,1	61,1	61,1
Soltero	27	23,9	23,9	85,0
Otro	17	15,0	15,0	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 1
ESTADO CIVIL



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Como se ve en la gráfica el 61%, son casados y el 24% solteras, siendo los primeros los mas importantes, para nuestra investigación, cabe resaltar que tenemos un 0% de divorcios, que socialmente hablando es muy alentador ya que no hay niños que sufren por este causa; a futuro podremos considerar que se seguirá manteniendo estos porcentajes sin ninguna variación importante.

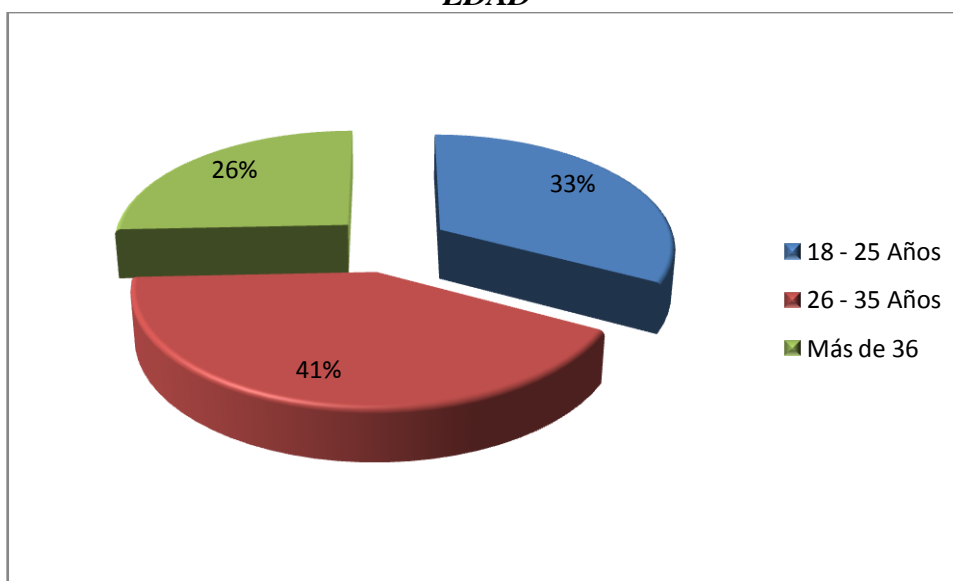
RESULTADOS PREGUNTA No. 2:

Tabla No. 3. 7
EDAD

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	18 - 25 años	37	32,7	32,7	32,7
	26 - 35 años	47	41,6	41,6	74,3
	mas de 35 años	29	25,7	25,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 2
EDAD



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Como se ve en la gráfica, el 41% son edades entre 26 a 35 años y el 33% corresponde a las edades entre 18 a 25 años, siendo estos los más importantes para nuestra investigación.

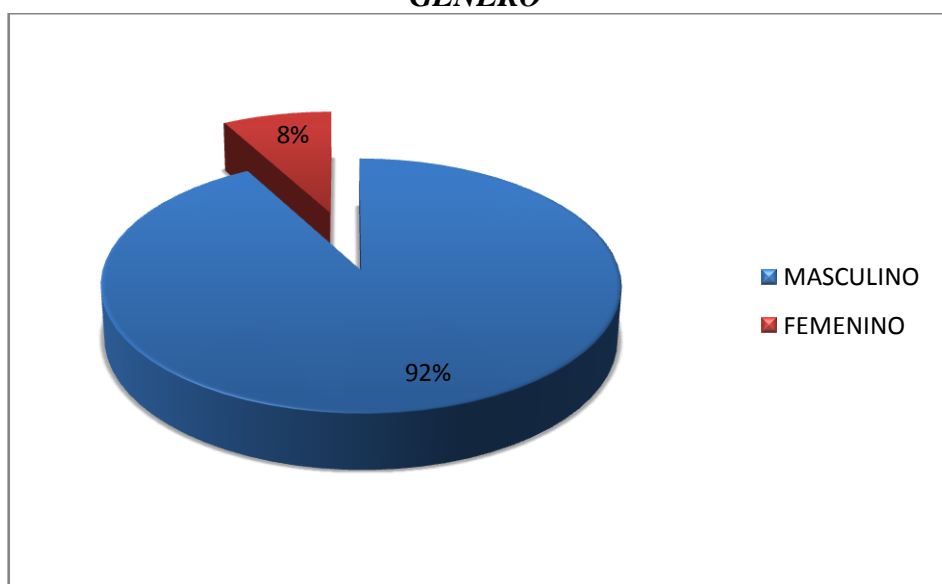
RESULTADOS PREGUNTA No. 3:

Tabla No. 3. 8
GÉNERO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	9	8,0	8,0	8,0
	Masculino	104	92,0	92,0	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 3
GÉNERO



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: En la gráfica el mayor género encuestado corresponde al 92% y esto se debe a que el lugar escogido para realizar las encuestas fue la Base Aérea Eloy Alfaro “Ala de Combate No. 23” Manta, donde se encuentra la mayoría de clientes potenciales, este porcentaje se seguirá manteniendo a futuro, debido a que casi en su totalidad, el personal militar que labora en la Base Aérea son hombres.

✚ RESULTADOS PREGUNTA No. 4:

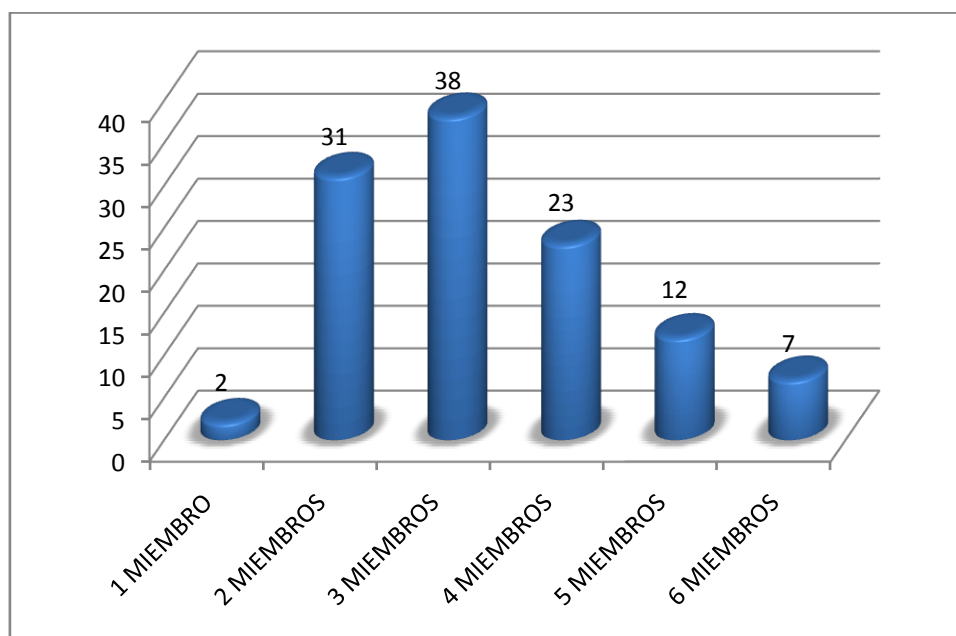
Tabla No. 3. 9

NÚMERO DE MIEMBROS EN LA FAMILIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Miembro	2	1,8	1,8	1,8
	2 Miembros	31	27,4	27,4	29,2
	3 Miembros	38	33,6	33,6	62,8
	4 Miembros	23	20,4	20,4	83,2
	5 Miembros	12	10,6	10,6	93,8
	6 Miembros	7	6,2	6,2	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 4
NÚMERO DE MIEMBROS EN LA FAMILIA



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Las familias con 3 miembros corresponde a porcentaje mas alto de 34%, seguido por familias que tiene 2 miembros con el 27%, esto se debe a que en el Ecuador el promedio de número de familias oscila de 2 a 3 miembros, a futuro esto se seguirá manteniéndo de la misma manera, ayudando a que exista una mayor demanda de Centros Infantiles esto beneficia a “Avioncito de Papel” por ser un centro que se encuentra dentro de la Base Aérea.

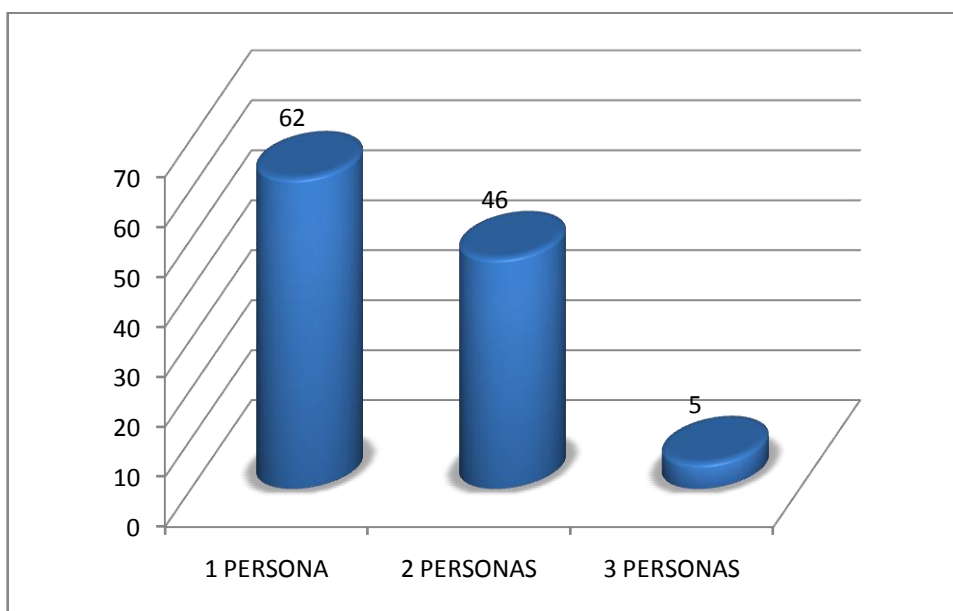
RESULTADOS PREGUNTA No. 5:

Tabla No. 3. 10
CUANTOS TRABAJAN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 Persona	62	54,9	54,9	54,9
	2 Personas	46	40,7	40,7	95,6
	3 Personas	5	4,4	4,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 5
CUANTOS TRABAJAN



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS.: Los resultados obtenidos para esta pregunta, fueron que el 55%, de las familias un miembro trabaja, seguido por el 41% que trabajan dos personas, esto se debe a que en la ciudad de Manta el desempleo es alto, de manera que si se mantiene a futuro, muchos niños se quedarán en casa al cuidado de un familiar X que no tenga empleo.

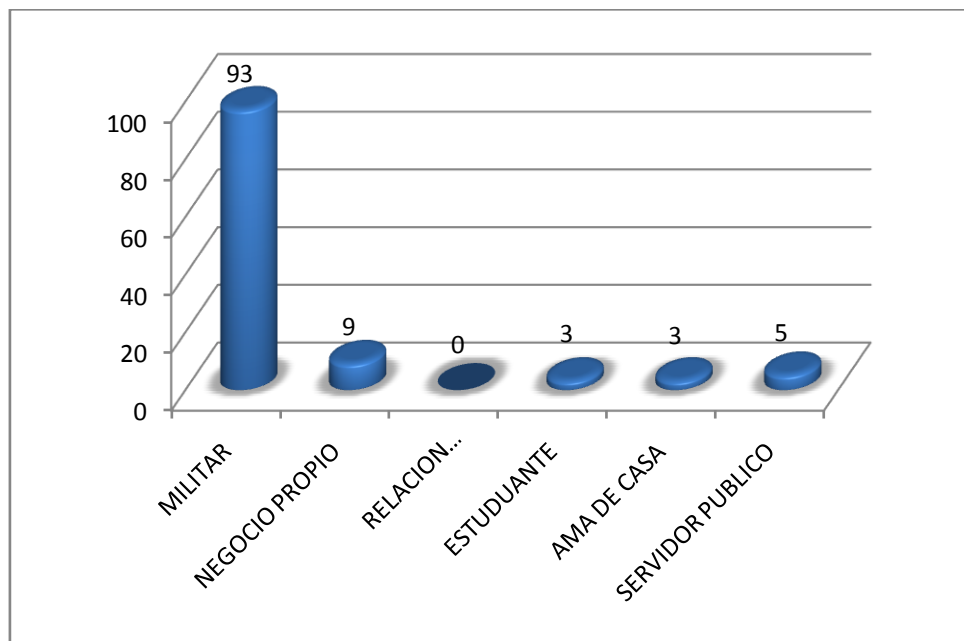
RESULTADOS PREGUNTA No. 7:

Tabla No. 3. 11
OCUPACIÓN

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Militar	93	82,3	82,3	82,3
	Negocio Propio	9	8,0	8,0	90,3
	Estudiante	3	2,7	2,7	92,9
	Ama de Casa	3	2,7	2,7	95,6
	Servidor Público	5	4,4	4,4	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 6
OCUPACIÓN



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: El 86% corresponde a militares los mismos que trabajan en la Base Aérea Manta, esto se debe a que la investigación está orientada al grupo de Militares residentes, donde se encuentra la mayor cantidad de hijos de militares que no hacen uso del CDI “Avioncito de Papel”.

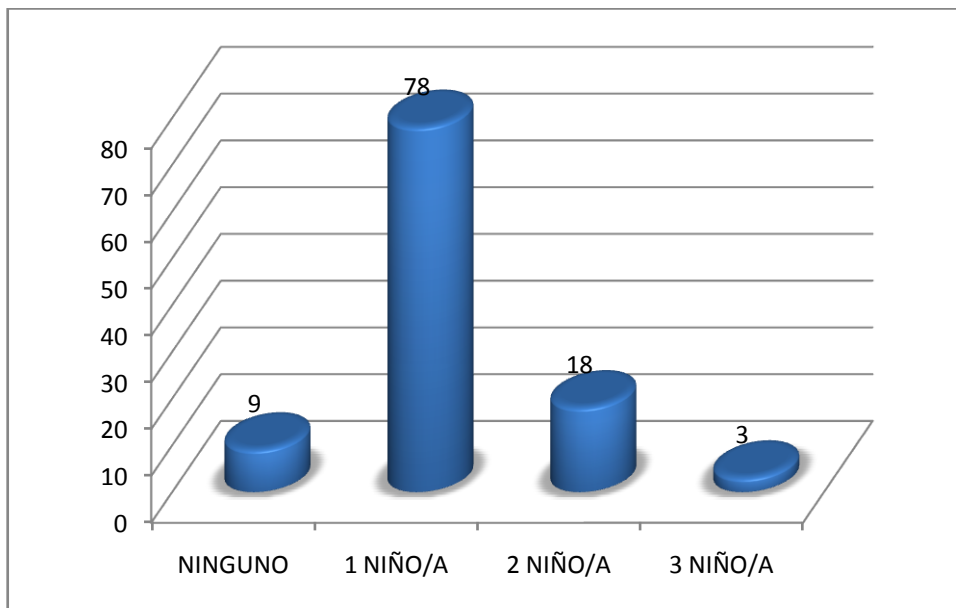
RESULTADOS PREGUNTA No. 8:

Tabla No. 3. 12
HIJOS MENORES A 4 AÑOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	14	12,4	12,4	12,4
	1 Niño/a	78	69,0	69,0	81,4
	2 Niños/as	18	15,9	15,9	97,3
	3 Niños/as	3	2,7	2,7	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 7
HIJOS MENORES A 4 AÑOS



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: En la gráfica se muestra que de los 113 encuestados los que tienen 1 niño/a corresponde al 69%, esto es un porcentaje normal considerando que la mayoría de las familias tienen un promedio de 1 a 2 niños/as en Ecuador y Manta, esto beneficia a las guarderías, porque seguirá existiendo demanda de Centros Infantiles.

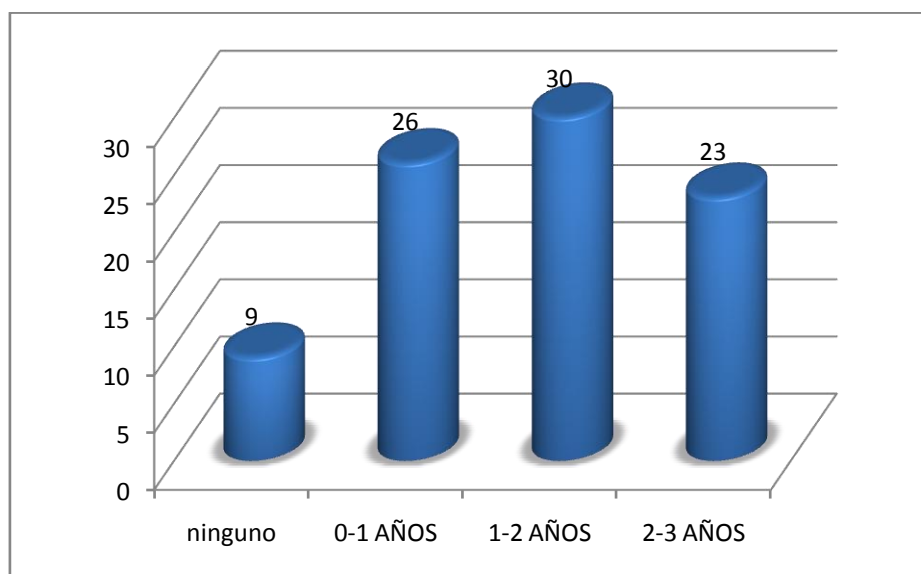
RESULTADOS PREGUNTA No. 9:

Tabla No. 3. 13
EDADES DE LOS NIÑOS

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguno	9	8,0	8,3	8,3
	0 - 1	26	23,0	24,1	32,4
	1 - 2	30	26,5	27,8	60,2
	2 - 3	23	20,4	21,3	81,5
	3 - 4	20	17,7	18,5	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	4,4		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 8
EDADES DE LOS NIÑOS



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: La brecha que existe entre las edades que se está trabajando, es muy pequeña, mostrándonos que el mayor segmento corresponde a niños de 1 a 2 año de edad con el 27%, de manera notable podemos afirmar que si existe mercado que el CDI “Avioncito de Papel” puede recibir, mostrando también que se deberá proveer las instalaciones correspondientes para poder

brindar un servicio óptimo para este segmento de niños denominado INFANTES.

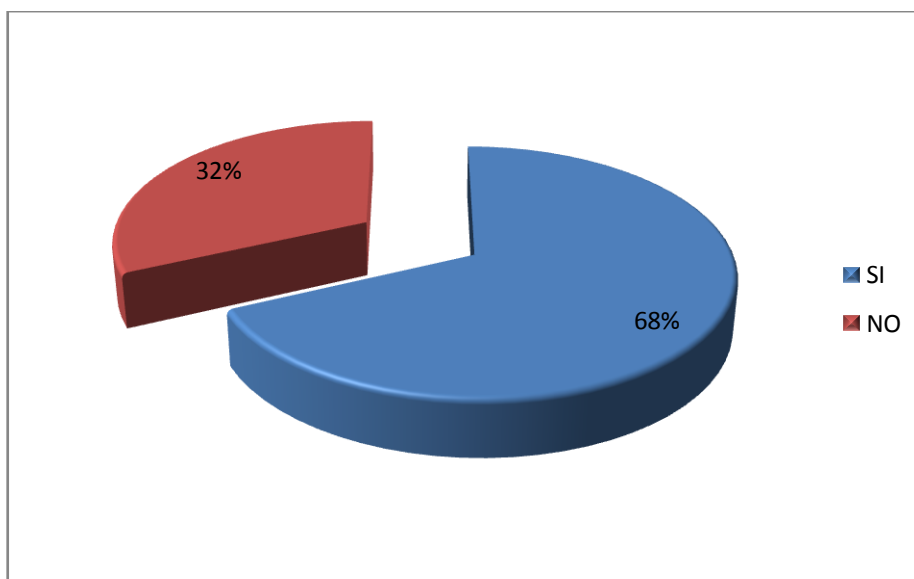
RESULTADOS PREGUNTA No. 10:

Tabla No. 3. 14
ESTIMULACIÓN TEMPRANA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	68,1	68,1	68,1
	No	36	31,9	31,9	100,0
	Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 9
ESTIMULACIÓN TEMPRANA



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Se puede ver claramente que la mayoría de los encuestados si han escuchado de la Estimulación Temprana esto es el 68%; de manera que actualmente si existe una muy buena difusión sobre esta técnica que es más utilizada hoy en día, en un futuro ayudará a que las personas busquen mas de los servicios que ofrecen los Centros Infantiles donde utilicen esta técnica.

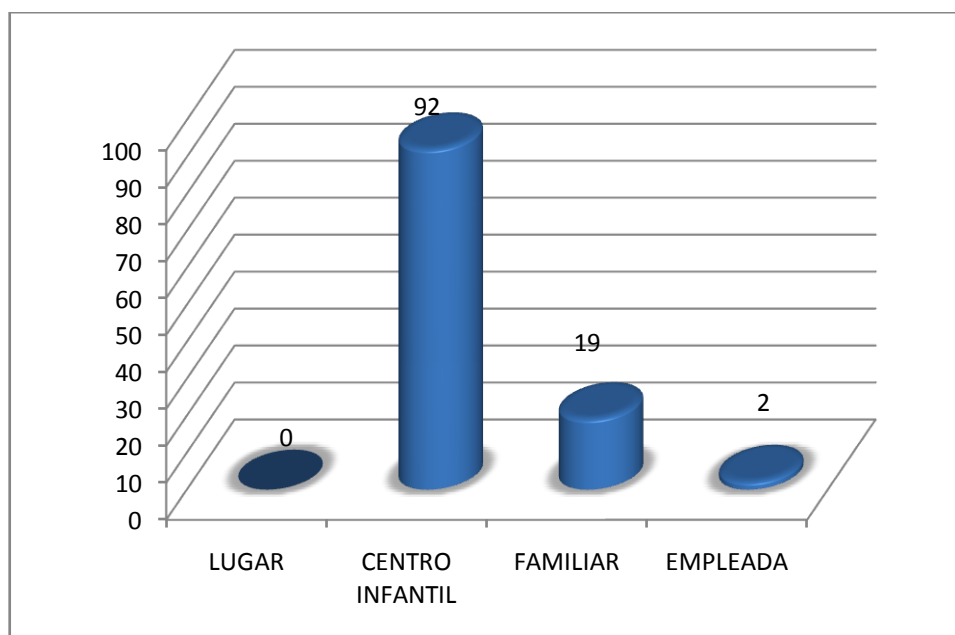
RESULTADOS PREGUNTA No. 11:

Tabla No. 3. 15
MEJOR ESTIMULACIÓN TEMPRANA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Familiar	19	16,8	16,8	16,8
Empleada Doméstica	2	1,8	1,8	18,6
Centro Infantil	92	81,4	81,4	100,0
Total	113	100,0	100,0	

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 10
MEJOR ESTIMULACIÓN TEMPRANA



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: El 81% de encuestados afirman que un Centro Infantil es el mejor lugar, sin embargo sí existen personas que afirman que es mejor otra alternativa; esto demuestra que las personas saben que es lo mejor para sus hijos/as, se espera a futuro que el 100% afirme que lo mejor para los niños es un Centro Infantil.

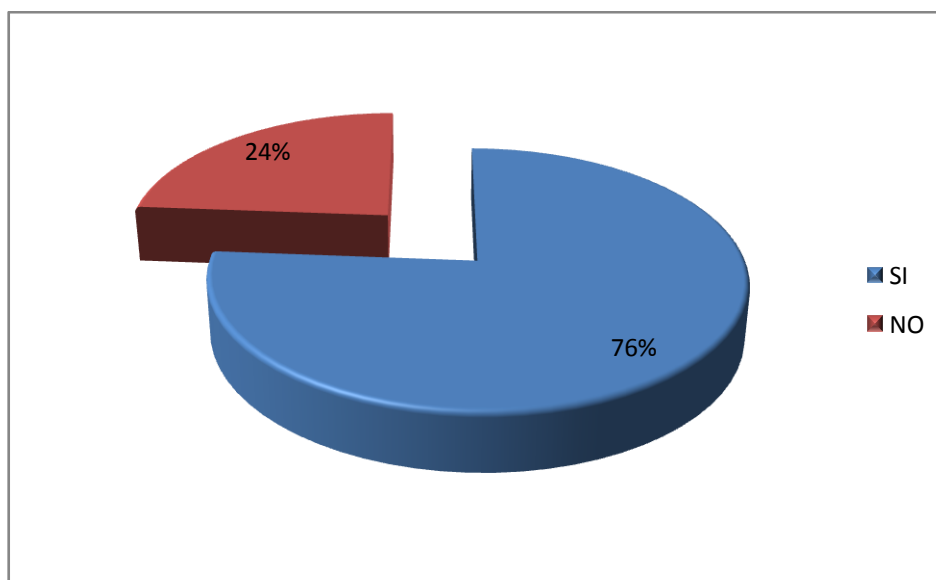
RESULTADOS PREGUNTA No. 12:

Tabla No. 3. 16
CUIDADO DE LOS HIJOS EN UN CI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	16	14,2	76,2	76,2
	No	5	4,4	23,8	100,0
	Total	21	18,6	100,0	
Perdidos	Sistema	92	81,4		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 11
CUIDADO DE LOS HIJOS EN UN CI



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Las personas que están de acuerdo en dejar a sus hijos en un Centro Infantil son el 76% de los 21 encuestados que pensaron que dejar a su hijo/a en un Centro Infantil no existirá una Estimulación Temprana, con esto se puede decir que a pesar de dejar a sus hijos en otras partes hay un gran porcentaje que si dejaría a sus hijos en una guardería, esto se debe a cuestiones económicas o culturales.

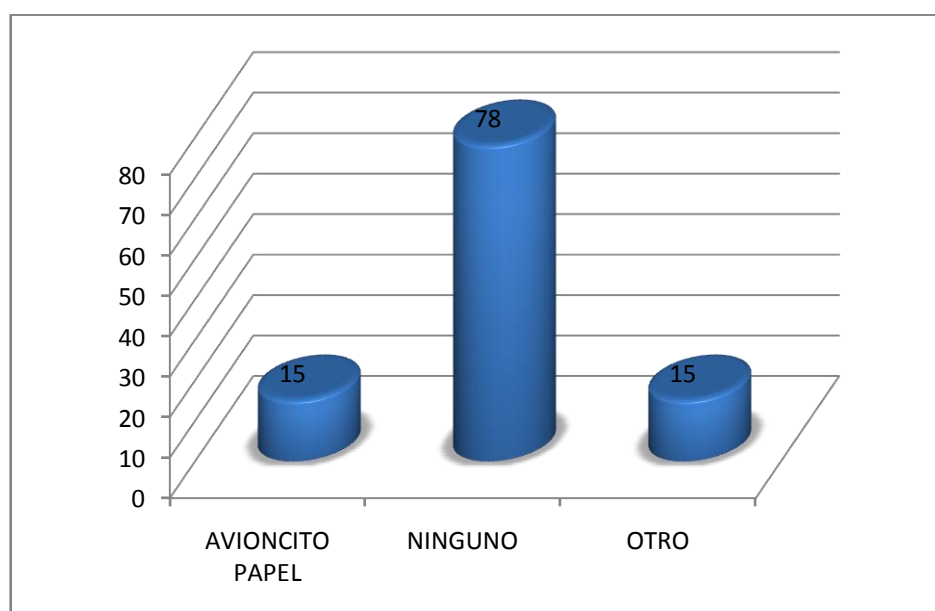
 **RESULTADOS PREGUNTA No. 13:**

Tabla No. 3. 17
PREFERENCIAS DE CENTROS INFANTILES

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Otro	15	13,3	13,9	13,9
	Avioncito de Papel	15	13,3	13,9	27,8
	Ninguno	78	69,0	72,2	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	4,4		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 12
PREFERENCIAS DE CENTROS INFANTILES



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Las personas que no usan ningún Centro Infantil corresponde al 69%; además podemos recalcar que apenas un 13% ocupa el CDI “Avioncito de Papel”, esto nos da la pauta de la poca o inexistente difusión de los servicios que ofrece mencionado centro, si no se realizan campañas publicitarias se estará desaprovechando a los clientes potenciales, de manera que esta es una oportunidad latente en el mercado que se debe aprovechar.

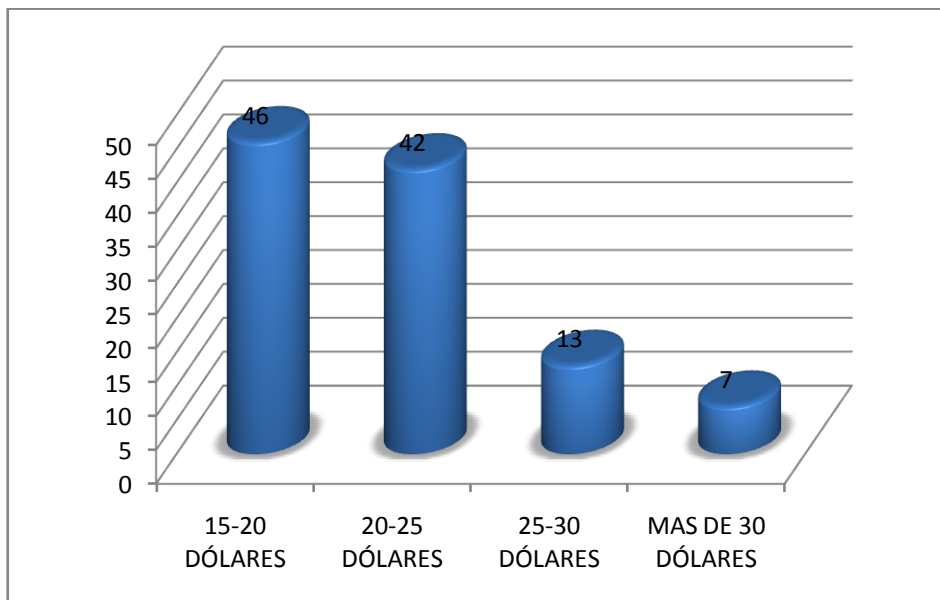
 RESULTADOS PREGUNTA No. 14:

Tabla No. 3. 18
PRECIOS DE PREFERENCIA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15 - 20 dólares	46	40,7	42,6	42,6
	20 - 25 dólares	42	37,2	38,9	81,5
	25 - 30 dólares	13	11,5	12,0	93,5
	Más de 30 dólares	7	6,2	6,5	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	4,4		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 13
PRECIOS DE PREFERENCIA



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: Las personas que estarían dispuestas a pagar un valor de 15 – 20 dólares, corresponde al 40% y de 20 – 25 dólares un 37%, siendo estos rangos de precios los mas accesibles para las personas que quieran o buscan los servicio de un Centro Infantil, se puede recalcar que estos rangos de precios son los que se manejan en el CDI “Avioncito de Papel”, al hablar de precios, este podrían considerar un porcentaje de descuento o modificar sus precios, dependiendo de la cantidad de niños que ingresen en los próximos periodos lectivos.

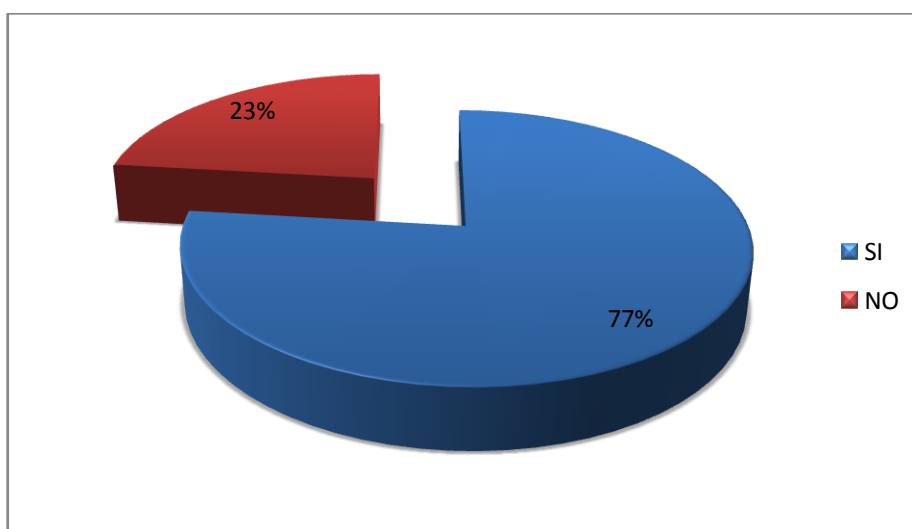
RESULTADOS PREGUNTA No. 15:

Tabla No. 3. 19
CONOCIMIENTO DEL CDI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	83	73,5	76,9	76,9
	No	25	22,1	23,1	100,0
	Total	108	95,6	100,0	
Perdidos	Sistema	5	4,4		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 14
CONOCIMIENTO DEL CDI



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS. La gran mayoría de las personas, esto es el 74%, conoce o ha escuchado del CDI “Avioncito de Papel”, debido a que este se encuentra dentro de la Base Aérea y está en un punto visible para la mayoría de las personas que diariamente transitan por el sector; con una mejor publicidad, se espera que en poco tiempo el 100% de los militares residentes conozcan sobre este Centro Infantil al cual pueden acceder.

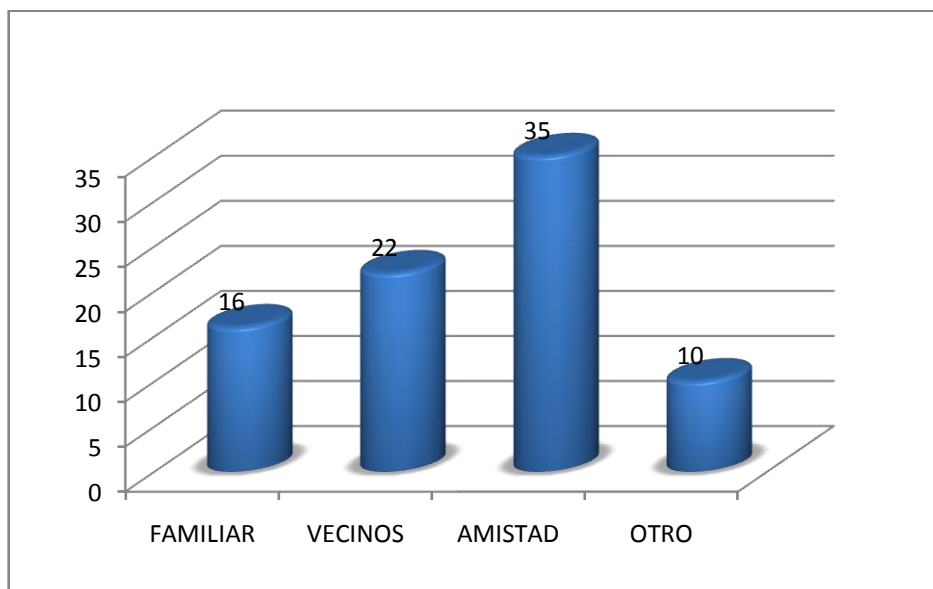
RESULTADOS PREGUNTA No. 16:

Tabla No. 3. 20
MEDIO DE DIFUSIÓN DEL CDI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Familiar	16	14,2	19,3	19,3
	Vecinos	22	19,5	26,5	45,8
	Amistad	35	31,0	42,2	88,0
	Otros	10	8,8	12,0	100,0
	Total	83	73,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	26,5		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 15
MEDIO DE DIFUSIÓN DEL CDI



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: El medio de difusión más utilizado entre los encuestados son las amistades, correspondiente al 41%, este medio de difusión que no tiene costo, beneficia directamente al CDI, debido a que las personas que viven fuera de la base, también se llegan a enterar de los servicios que pueden acceder fácilmente; y cuando se tenga una mayor difusión de los servicios, se podrá seguir realizando este tipo de publicidad, que por hoy no es tan conveniente porque no se está dando información completa de todos los servicios que ofrece el CDI.

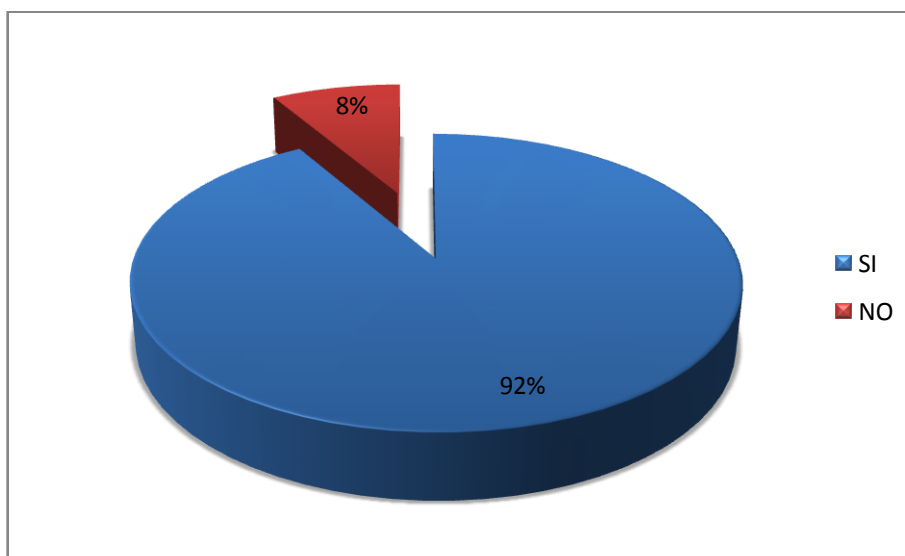
RESULTADOS PREGUNTA No. 17:

Tabla No. 3. 21
INTERÉS EN EL USO DEL CDI

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	76	67,3	91,6	91,6
	No	7	6,2	8,4	100,0
	Total	83	73,5	100,0	
Perdidos	Sistema	30	26,5		
Total		113	100,0		

Fuente: Programa SPSS 15.0

Gráfico No. 3. 16
INTERÉS EN EL USO DEL CDI



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANÁLISIS: De las personas encuestadas un 88% están dispuesta a hacer uso del CDI “Avioncito de Papel”, una de las causas es que al momento de hacer las encuestas indirectamente también se logro hacer publicidad, ya que se les explicaba brevemente que servicios posee; con las Estrategías de Marketing que se van a implementar y poner en práctica se verá acrecentado el uso del servicio de este centro.

3.6. DESCRIPCIÓN DE PERFILES DE SEGMENTO

3.6.1. ANÁLISIS DEL TAMAÑO Y ATRACTIVO ESTRUCTURAL DE LOS SEGMENTOS

3.6.1.1. *SEGMENTO A: "NIBRAS"*

Este segmento va de los 0 a 1 año de edad, siendo este el de mas alto porcentaje de niños que en las encuestas se pudo tabular con el 36% de 123 niños, el CDI "Avioncito de Papel" no está en las capacidades actuales, para aceptar a niños de estas edades, debido a que no posee los implementos necesarios para este fin, sin embargo a futuro se tendrá que ir implementando y equipando al Centro Infantil con todo lo necesario para cubrir el mercado.

3.6.1.2. *SEGMENTO B: "INFANTES"*

Este segmento va de 1 a 2 años de edad, en este rango se determino mediante las encuesta que es el segundo segmento de niños que existe entre los encuestados con un porcentaje de 25% de 123 niños, este segmento es más atractivo, debido a que la mayoría ya no hacen uso del seño materno, es decir se los puede alimentar ya con alimentos sólidos y no solo de la madre, y la infraestructura, como el espacio físico para estas edades esta mejor distribuido y el CDI si ha trabajado con niños de estas edades.

3.6.1.3. *SEGMENTO C: "NIÑOS A"*

Con los datos de las encuestas, este segmento quedó en segundo lugar igual que el anterior con un porcentaje del 25% de 123

niños, este segmento son niños mas manejable, ya no necesitan el uso de pañal y son mas fáciles de controlar, calificando a este segmento como uno de los más atractivos para el CDI, además que con este segmento es con el que más a trabajado el Centro Infantil.

3.6.1.4. *SEGMENTO D: "NIÑOS B"*

En la encuesta que se realizó el porcentajes de niños en estas edades es del 21%, siendo este el segmento mas bajo, debido a que los padres de familia de niños de estas edades, buscan otros lugares donde puedan sus niños desarrollarse socialmente entre un grupo de mayor número, para el CDI este segmento, se encuentra en segundo lugar de niños que usan este servicio.

3.7. ELECCIÓN DEL SEGMENTO MERCADO META

De acuerdo con las encuestas realizadas, se procedió a elegir los segmentos "B" y "C", tomando muy en consideración que a mediano plazo, luego de la adquisición de materiales de apoyo, se podrá también explotar al segmento "A", de manera que se escogió a:

- **SEGMENTO B:** INFANTES, niños comprendidos entre 1 a 2 años de edad.
- **SEGMENTO C:** NIÑOS A, niños comprendidos entre 2 a 3 años de edad.

3.8. POSICIONAMIENTO Y VENTAJA DIFERENCIAL

3.8.1. POSICIONAMIENTO

“Es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo.”⁴⁵

Lo que ofrece a los clientes y cliente potenciales el CDI “Avioncito de Papel”, es un servicio que está orientado a un grupo preferencial, estos son los hijos de militares residentes en Manta, pertenecientes a la Base Aérea Eloy Alfaro “Ala de Combate No.23” y personas referidas de otras Fuerzas, Policía Nacional y Personal Civil.

3.8.2. VENTAJA DIFERENCIAL

“Se refiere a cualquier característica de una organización o marca que los consumidores perciben deseable y distinta que la competencia.”⁴⁶

Una de las ventajas que tenemos en relación a la competencia, es la atención personalizada, esta es tratar a los niños de una manera directa, debido a que se cuenta o se cumple con las normas educativas que por cada 10 niños se asigna una pedagoga, de esta manera se está pendiente de cada alumno y se puede llegar de una mejor manera para que ellos puedan asimilar todos los conocimientos que se les imparte en el Centro Infantil.

La segunda ventaja que nos marca es que este Centro es de carácter Social, esto quiere decir que se centra en un 100% en el servicio, debido a que queremos que las familias de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, tengan un mejor nivel educativo y los padres se despreocupen de esta etapa de sus hijos, creando la confianza suficiente para que al final del año lectivo, se tenga niños con todas sus capacidades desarrolladas para seguir con sus estudios.

⁴⁵ <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>

⁴⁶ <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

3.9. DEMANDA, OFERTA Y DEMANDA INSATISFECHA

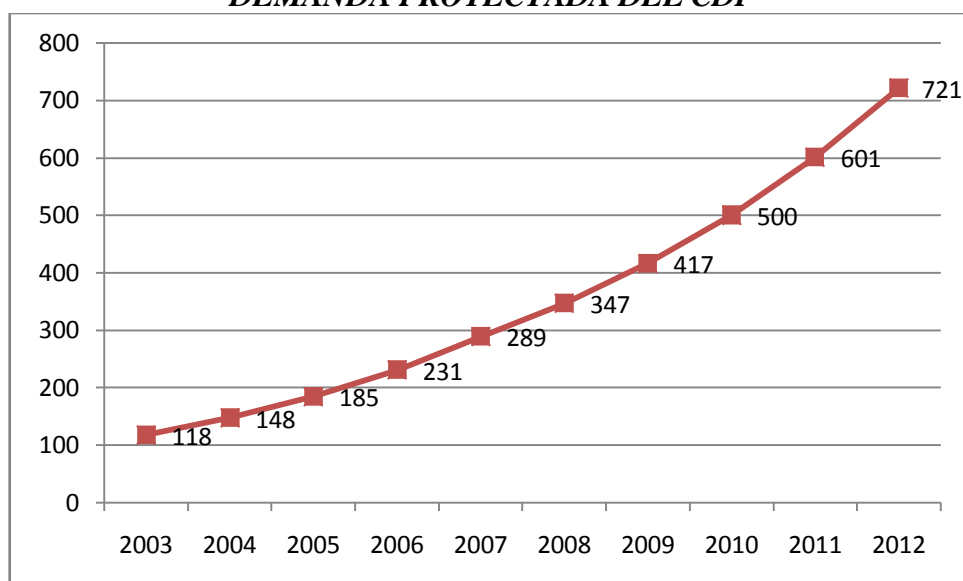
3.9.1. DEMANDA

“La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.”⁴⁷

3.9.1.1. CURVA DE LA DEMANDA

De acuerdo a los datos obtenidos quedaría la siguiente gráfica:

Gráfico No. 3. 17
DEMANDA PROYECTADA DEL CDI



Fuente: Bienestar Social F.A.E. Manta

3.9.1.2. DEMANDA PROYECTADA

⁴⁷ <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>

Del 2007 al 2008 existió un crecimiento de demanda de un 20,06%, lo cual indica que para el 2012 habrá una demanda de 721 cupos para Centros Infantiles.

Tabla No. 3. 22
DEMANDA PROYECTADA DEL CDI

AÑOS	DEMANDA
2.003	118
2.004	148
2.005	185
2.006	231
2.007	289
2.008	347
2.009	417
2.010	500
2.011	601
2.012	721

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

3.9.2. OFERTA

“La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.” ⁴⁵

3.9.1.3. CURVA DE LA OFERTA

Para este punto se tomó en cuenta tanto el CDI “Avioncito de Papel” como las otras dos competencias el número de niños usan este servicio respectivamente, de manera que queda de la siguiente manera para los años 2.007 y 2.008:

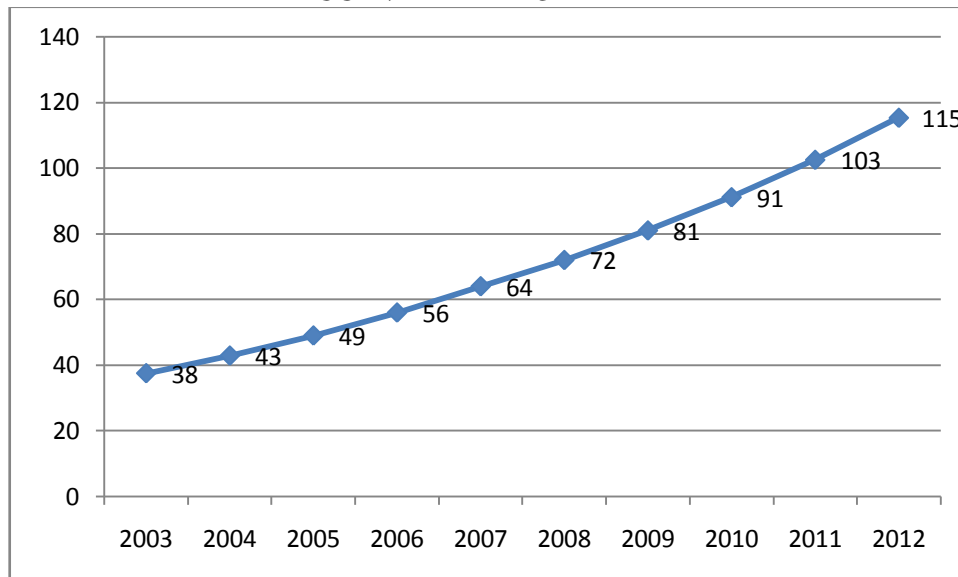
Tabla No. 3. 23
NIÑOS EN LOS CENTROS INFANTILES

CENTRO INFANTIL	AÑO 2.007	AÑO 2.008
Avioncito de Papel	9	11
Little People	18	23
Leonardito	37	32
Otro nuevo		6
TOTAL	64	72

Fuente: Centros Infantiles de Manta

De manera que el aumento en porcentaje es de 12,5% de incremento en los años 2.007 y 2.008, quedando como resultado la siguiente tabla:

Gráfico No. 3. 18
CURVA DE LA OFERTA



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

3.9.3. DEMANDA INSATISFECHA

Haciendo el cruce de las dos variables de la oferta y la demanda tenemos la siguiente tabla, donde se determina la demanda insatisfecha:

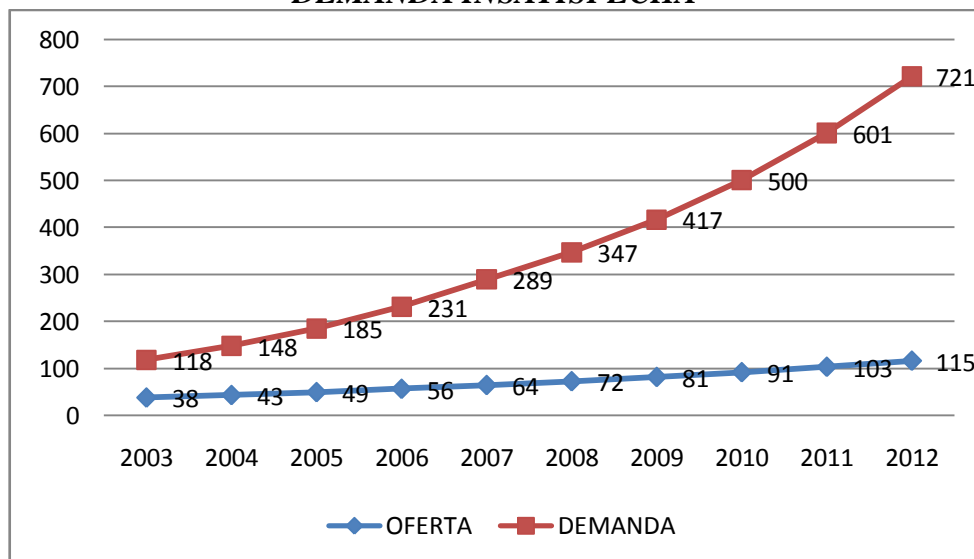
Tabla No. 3. 24
DEMANDA INSATISFECHA

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2003	38	118	80
2004	43	148	105
2005	49	185	136
2006	56	231	175
2007	64	289	225
2008	72	347	275
2009	81	417	336
2010	91	500	409
2011	103	601	498
2012	115	721	606

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

De esta tabla se deriva la siguiente gráfica:

Gráfico No. 3. 19
DEMANDA INSATISFECHA



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

CAPÍTULO IV

OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS

4.1. OBJETIVOS

4.1.1. CONCEPTO DE OBJETIVOS

“Es uno de los pilares en los que se apoya nuestra estrategia empresarial. Una definición errónea puede hacernos perder tiempo, clientes, dinero e incluso llevarnos a la ruina empresarial. Si tenemos en cuenta que *un objetivo no es más que la expresión de un deseo mediante acciones concretas para conseguirlo*”⁴⁸

4.1.2. CLASIFICACIÓN DE LOS OBJETIVOS

“Estos se clasifican según el tiempo, los mismos que son:

⁴⁸ <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/29/definicion-objetivos/>

- **Objetivos a Corto Plazo:** Por lo general se extienden a un año o menos. Por ejemplo el objetivo de la compañía es alcanzar 3 millones de ventas brutas para el año 2.003 y un objetivo personal de vender 3 nuevos contratos en el mes de marzo.
- **Objetivos a Mediano Plazo:** Por lo general cubren periodos de 1 a 5 años por ejemplo crecer a 8 oficinas regionales del 2.003 al 2.008.
- **Objetivos a Largo Plazo:** Se extienden más allá de 5 años. Por ejemplo buscar establecerse en 10 países extranjeros para el año 2.016.

Esta división de metas es una de las más antiguas clasificaciones y las más ampliamente aceptadas. Sin embargo existen otros tipos de clasificación que son más específicos, estos se detallan a continuación:

- **Objetivos Primarios:** Por lo general están relacionados con una compañía no con un individuo. Por ejemplo: proporcionar bienes y servicios para el mercado realizando una utilidad al proveer tales bienes y servicios, se les ofrece a los consumidores lo que desean y se pueden dar recompensas a los miembros participantes de la compañía.
- **Objetivos Secundarios:** Ayudan a realizar los objetivos primarios e identifican las miras para los esfuerzos destinados a aumentar la eficiencia y la economía en el desempeño del trabajo de los miembros organizacionales.
- **Objetivos Individuales:** Como lo implica su nombre, son los objetivos personales de los miembros individuales de una organización sobre una base diaria, semanal, mensual o anual. Dependiendo del punto de vista que se tome se alcanzan siendo subordinados a los objetivos primarios o secundarios de la organización o haciendo que tales objetivos apoyen en forma realista la realización de los objetivos individuales. Las

necesidades que un individuo intenta satisfacer trabajando en una organización y relaciones entre el incentivo de una organización y las contribuciones individuales son interdependientes.

- **Objetivos Sociales:** Se refieren a las metas de una organización para la sociedad, se incluye el compromiso de dar apoyo al cumplimiento de requerimientos establecidos por la comunidad y varias dependencias gubernamentales que se refieren a la salud, seguridad, prácticas laborales, reglamentación de precios y contaminación ambiental. Además se incluyen los objetivos orientados a aplicar el mejoramiento social, físico y cultural de la comunidad.”⁴⁹

4.1.3. CARACTERÍSTICAS DE LOS OBJETIVOS

“Los objetivos deben servir a la empresa; por lo tanto deben reunir ciertas características que reflejan su utilidad, incluyen fechas específicas del objetivo o su terminación además resultados financieros proyectados y presentan objetivos hacia los cuales disparará la empresa o institución conforme progresa el plan, logrando llevar a cabo su misión y cumpliendo con los compromisos de la empresas.

Los objetivos deben reunir alguna de las siguientes características:

- **Claridad:** Deben estar claramente definidos, de tal forma que no revista ninguna duda en aquellos que son responsables de participar en su logro.
- **Flexibilidad:** Deben ser lo suficientemente flexibles para ser modificados cuando las circunstancias lo requieran. Dicho de otro modo, deben ser flexibles para aprovechar las condiciones del entorno.

⁴⁹ <http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml#DEFINIC>

- **Medible o Mesurable:** Deben ser medibles en un horizonte de tiempo para poder determinar con precisión y objetividad su cumplimiento.
- **Realista:** Deben ser factibles de lograrse.
- **Coherente:** Deben definirse teniendo en cuenta que estos deben servir a la empresa. Los objetivos por áreas funcionales deben ser coherentes entre sí, es decir no deben contradecirse.
- **Motivador:** Deben definirse de tal forma que se constituyan en elemento motivador, en un reto para las personas responsables de su cumplimiento.

A esto se suma que deben ser deseables y confiables por los miembros de la organización, además, estos se elaboran con la participación del personal de la empresa.”⁵⁰

4.1.4. METODOLOGÍA PARA FIJAR OBJETIVOS

De un método introducido por Peter Drucker en 1.954 denominado MBO (Management by Objectives), traducido al español es la Gerencia por Objetivos, este autor recalca: “*los gerentes deben evitar la trampa de la actividad, que atrapa en las actividades cotidianas y los hace olvidar su propósito u objetivo principal.*”⁵¹ A partir de este, se introduce el método SMART, para comprobar la validez de los objetivos, los cuales deben ser LISTOS; estos son:

S	Specific	=	Específico
M	Measurable	=	Medible

⁵⁰ <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

⁵¹ http://www.12manage.com/methods_smart_management_by_objectives_es.html

A	Achievable	=	Factible
R	Realistic	=	Realista
T	Time-related	=	Especificado en el tiempo

4.1.4.1. *PARÁMETROS PARA ESTABLECER OBJETIVOS CUALITATIVOS*

“La declaración de objetivos de calidad, como todos los bienes desarrollados para los humanos, varía drásticamente. Aquí hay algunos parámetros generales que los gerentes pueden utilizar para aumentar la calidad de sus objetivos:

- Permita que los responsables de alcanzar los objetivos tengan voz en fijarlos.
- Especifique los objetivos lo mejor posible.
- Relacione los objetivos en acciones específicas cuando sea necesario.
- Señale los resultados esperados.
- Fije metas suficientemente altas para que los empleados tengan que luchar por cumplirlas, pero no tan altas que los empleados se den por vencidos.
- Especifique cuando se espera que se alcancen los objetivos.
- Fije objetivos sólo en relación con otros objetivos de la organización.
- Escriba los objetivos clara y simplemente.”⁵²

4.1.4.2. *PARÁMETROS PARA ESTABLECER OBJETIVOS OPERACIONALES*

⁵² <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

“Los objetivos deben ser hechos en términos operacionales. Es decir, si una organización tiene objetivos operacionales, los gerentes deben ser capaces de decir si estos objetivos están siendo alcanzados al comparar los resultados con los objetivos elaborados.”⁵²

4.1.5. OBJETIVOS PARA LA PROPUESTA

4.1.5.1. CORTO PLAZO:

- Promocionar el Servicio del CDI mediante diferentes tipos de publicidad dentro de los repartos militares acantonados en la ciudad de Manta, para impulsar la demanda de este servicio.

4.1.5.2. MEDIANO PLAZO:

- Disponer de personal calificado en diferentes áreas educativas infantiles y mediante capacitaciones continuas y así lograr un alto nivel de profesionalismo dentro del Centro Infantil.
- Utilizar al máximo la infraestructura existente, adaptando y adecuando de una mejor manera todas las áreas que se usan actualmente, a través de Merchandising para soportar el incremento de niños que van a utilizar este servicio.

4.1.5.3. LARGO PLAZO:

- Formar parte de un solo grupo educativo, realizando alianzas estratégicas y marketing, con las Unidades Educativas FAE Manta, para lograr un desarrollo completo

desde los primeros años de vida hasta culminar con el bachillerato.

4.2. ESTRATEGIAS

4.2.1. CONCEPTO DE ESTRATEGIA

“El término estrategia es de origen griego. *Estrategos* o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: *stratos* (ejército) y *agein* (conducir, guiar). En el diccionario Larouse se define estrategia como el arte de dirigir operaciones militares, habilidad para dirigir, aquí se confirma la referencia sobre el surgimiento en el campo militar, lo cual se refiere a la manera de derrotar a uno o a varios enemigos en el campo de batalla.

Al enfocarnos a una estrategia de marketing, existen muchos autores que a lo largo del tiempo han dado sus conceptos, sin embargo, se puede plantear de la siguiente manera: Es una herramienta de dirección que facilita procedimientos y técnicas con un basamento científico, que empleadas de manera interactiva y transfuncional, contribuyen a lograr una interacción proactiva de la organización con su entorno, coadyudando a lograr efectividad en la satisfacción de las necesidades del público, objetivo a quien está dirigida la actividad de la misma.”⁵³

4.2.2. IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA

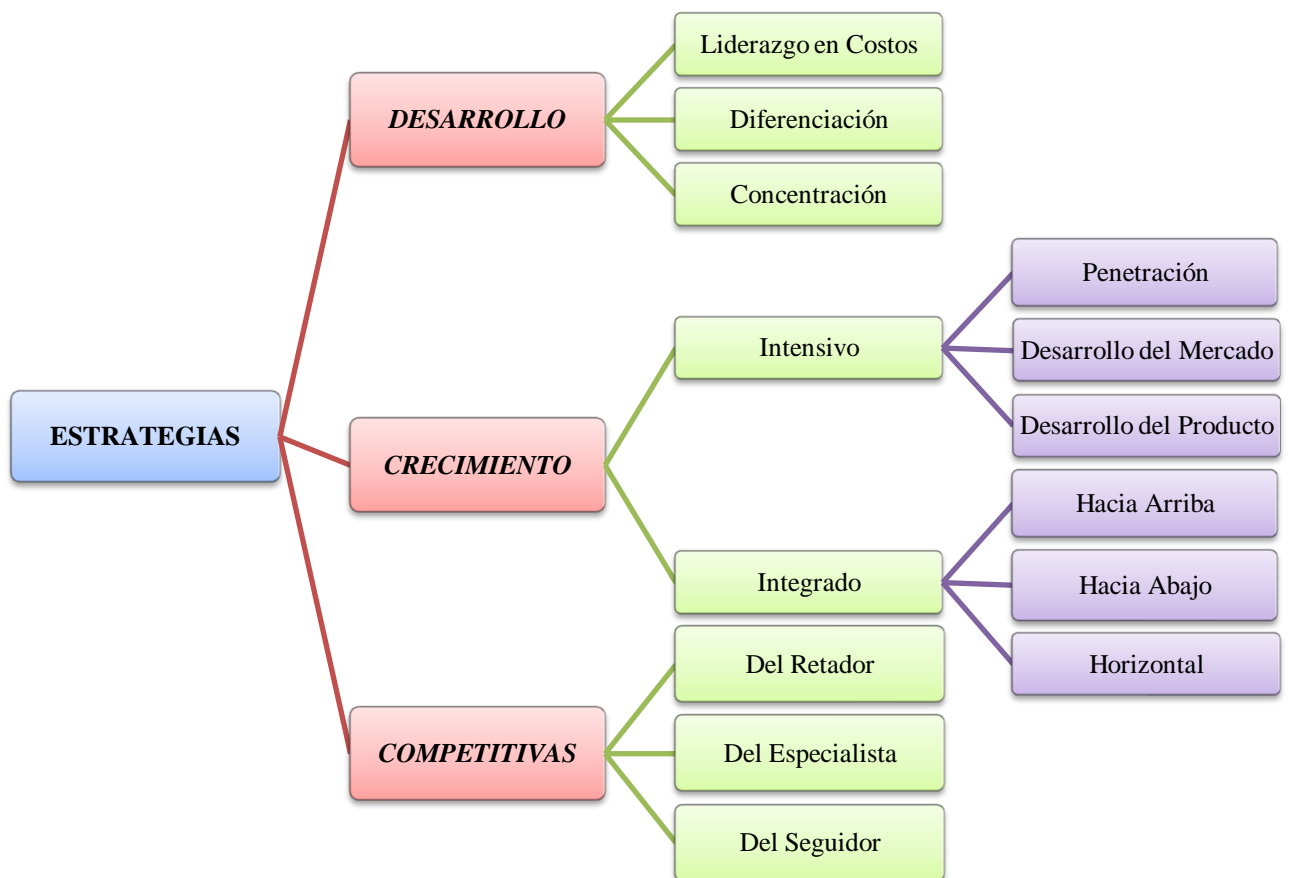
Todo en la vida debe tener una estrategia, y más aún dentro de una organización o empresa, estas ayudarán a ordenar ideas, clasificar situaciones o proveer resultados; en otras palabras son las vías por donde se

⁵³ <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>

debe ir, para posterior en un lapso determinado de tiempo obtener los resultados esperados y alcanzar la meta, esta puede ser la operatividad del 60% al 95% de un planta industrial, incremento de ventas de un 12%. Sin estrategias no se pueden cumplir los objetivos planteados de una empresa.

4.2.3. CLASIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS

Gráfico No. 4. 1



FUENTE: Libro de FUNDAMENTOS DE MARKETING, K.Douglas Woffman, 2da. Edición.

4.2.4. DESCRIPCIÓN DE UNA ESTRATEGIA

Para implementar una estrategia, se debe considerar 5 pasos, los cuales son:

- 1) *Diseño del Concepto Estratégico*: en este se contempla el objetivo, mercado, meta y la evaluación del negocio.
- 2) *Desarrollo de Tácticas*: son actividades especiales que permiten cumplir con la estrategia.
- 3) *Calendarización*: son las fechas en las cuales se van a desarrollar, implementar y ejecutar.
- 4) *Presupuesto*: cada estrategia tiene un costo, este se debe tomar en cuenta desde la etapa de desarrollo.
- 5) *Supervisión y Control*: es la verificación que las estrategias se estén llevando a cabo correctamente.

4.2.5. PERFIL ESTRATÉGICO A ADAPTARSE

Se tomarán las siguientes estrategias:

4.2.5.1. *ESTRATEGIA DE DESARROLLO – Penetración de Mercado*

Se utilizará esta debido a que con el producto actual, atacamos el mercado actual, de manera que se busca incrementar la participación de mercado con los productos y mercados existentes.

4.2.5.2. *ESTRATEGIA DE DESARROLLO – Penetración Rápida*

Con esta estrategia se logrará bajar los costos, para poder atraer a los clientes potenciales, cuando ya se tenga una gran aceptación, paulatinamente se incrementarán los costos de ser necesario, pero como se espera un gran número de niños, se podrá aprovechar el volumen de ventas del servicio y no subir nuevamente los costos.

4.2.5.3. *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – Por Diferenciación*

Este se basa en una pregunta simple, ¿En qué se va a diferenciar mi servicio?, refiriéndose a la competencia actual, la diferenciación que tenemos es el servicio personalizado y con la idea fundamental de servicio a la comunidad militar.

4.2.5.4. *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – Por Beneficios*

Se va a aprovechar los beneficios con los que se cuenta dentro de la Base Aérea Manta, siendo los más importantes: la seguridad, tranquilidad, bienestar familiar y social; de manera que al tener estos elementos a la mano nos beneficiamos directamente, y a su vez tenemos una ventaja competitiva con la competencia.

4.2.5.5. *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO – Por usuario de Producto.*

En el caso del CDI “Avioncito de Papel”, aplicaremos esta estrategia, debido a que los usuarios más próximos a este Centro son los propios militares, de manera que concentraremos toda la atención a este grupo de usuario que es el que se quiere atacar.

4.2.5.6. *ESTRATEGIA DE MEJORAMIENTO – De Infraestructura*

En este se trata de aplicar directamente a lo que se refiere, al mejoramiento interno y externo del Centro Infantil, debido a que a futuro se va a acoger a más niños, los cuales se merecen lo mejor para su completo desarrollo, lleno de un ambiente propio para aprender y divertirse.

4.2.5.7. *ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO – Integrado hacia abajo*

Al usar esta estrategia nos aseguramos dar importancia a satisfacer las necesidades de los clientes, y esto es que los niños aprendan y desarrollen sus capacidades completamente; además damos el valor que se merecen los padres de familia al estar siempre fortaleciendo las relaciones con los mismos.

CAPÍTULO V



PLAN OPERATIVO DE MARKETING

5.1. DEFINICIÓN DE LA MEZCLA DEL MERCADEO

“El Marketing Mix (mezcla del Mercado) representa la combinación óptima de las diferentes herramientas de las que dispone el Marketing para conseguir el máximo

incremento de la demanda de nuestros productos y/o servicios. Al saber manejar las variables la mezcla de mercado o marketing mix, la gerencia de mercado podría obtener una serie de ventajas.”⁵⁴

5.2. COMPONENTES DE LA MEZCLA DEL MERCADEO

“Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales su compañía tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P’s:

- 1) ***Política del Producto:*** Define las características del producto que le va a ofrecer a los consumidores. El Producto es el paquete total de beneficios que el consumidor recibe cuando compra.
- 2) ***Política de Precios:*** Determina el costo financiero total que el producto representa para el cliente incluida su distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc. El precio es una expresión del valor del producto para los consumidores potenciales.
- 3) ***Política de Distribución (Plaza):*** Escoge los intermediarios a través de los cuales el producto llegará a los consumidores.
- 4) ***Política de Comunicaciones (Promoción):*** Selecciona los medios para hablar con los intermediarios en la distribución de sus productos, así como también con sus consumidores actuales y potenciales.”⁵⁵

5.3. PRODUCTO / SERVICIO

⁵⁴ <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmkt.htm>

⁵⁵ http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_1/2mezcla.html

5.3.1. CLASIFICACIÓN

Una técnica útil para comprender un producto es la *Aspinwall Classification System*. Esta clasifica los productos basándose en cinco variables:

- ✓ ***Tasa de reemplazo:*** Con que frecuencia un producto es recomprado.
- ✓ ***Margen bruto:*** Cuanto beneficio es obtenido de cada producto (precio medio de venta menos coste medio unitario)
- ✓ ***Ajuste de la expectativa del comprador:*** Cuan flexible son los hábitos de compra del comprador en relación con este producto.
- ✓ ***Duración de la satisfacción del producto:*** Durante cuanto tiempo creará el producto beneficios en el consumidor.
- ✓ ***Duración de la búsqueda del comportamiento del comprador:*** Durante cuanto tiempo buscará el comprador el producto para comprarlo.

5.3.2. ATRIBUTOS DEL SERVICIO

El Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel”, cuenta con infraestructura adecuada, para 30 niños, y un máximo de capacidad para 60 niños; por tal motivo una de las aulas de este centro esta destinada para los juegos infantiles, los mismos que son propios para niños de las edades en las que esta guardería puede acoger. El aire acondicionado centralizado para los días de calor, brindando de esta manera un mayor confort para los alumnos, de esta manera evitamos un factor que afecta en los estudios y rendimiento de los niños.

Fotografía No. 5. 1
AULAS DEL CDI “Avioncito de Papel”



Los baños están adecuados para niños en su totalidad, incluido las regaderas o duchas donde los niños las utilizan a mitad de la mañana con la ayuda de personal capacitado.

Fotografía No. 5. 2
PATIO PRINCIPAL DEL CENTRO INFANTIL



Posee un área de lunch y almuerzo, para que los niños no tengan que estar comiendo sus alimentos en las aulas, patios o salas de juego; de esta manera se fomenta las buenas costumbres.

Fotografía No. 5. 3
COMEDOR Y ÁREA DE LUNCH



Al ser una servicio que es para militares, este puede acceder a diferentes áreas que son para beneficio del CDI “Avioncito de Papel”, como piscina para niños, parques infantiles, y amplias zonas de áreas verdes para juegos grupales y deportivos.

Fotografía No. 5. 4
DIFERENTES ÁREAS DE RECREACIÓN



Además, cuenta con un servicio de horario ampliado que es un servicio adicional que se está recientemente desarrollándose, para los padres que no

pueden retirar a sus hijos en las horas establecidas por cuestiones de trabajo, donde se da el servicio de almuerzos, se los cuida y se adelantan las tareas asignadas.

Fotografía No. 5. 5
ÁREAS VERDES Y JUEGOS INFANTILES



5.3.2.1. CALIDAD

“La calidad se enfoca al cliente, buscando el radio de adecuación que debe tener el producto o servicio para la utilización que el consumidor le dará al producto y el servicio que espera y desee recibir; en otras palabras la calidad es estar conforme a las especificaciones que se han establecido en los procesos para la realización de un producto o un servicio y que estas se deben ajustar férreamente a las necesidades del cliente,

que muchas ocasiones estas no forman parte al momento de producir el productivo y de brindar el servicio.”⁵⁶

Actualmente la calidad del CDI “Avioncito de Papel”, se mide mediante reuniones mensuales que se realizan con los representantes de los niños, donde la maestra pedagoga, indica como ha sido el avance de cada uno de ellos, en cuanto a rendimiento, interés, comportamiento y calificación de los deberes enviados diariamente; con esta base de calificaciones, podemos demostrar al representante como a sido el avance de su hijo/a, demostrando la calidad de los servicios con elementos tangibles, como son las calificaciones de los alumnos.

5.3.2.2. *CICLO DE VIDA*

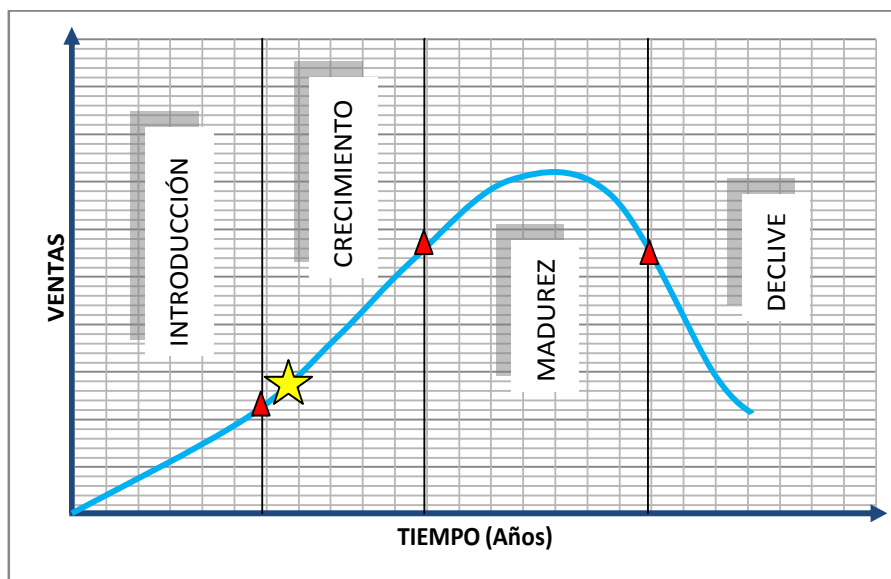
“Existen cuatro fases, las cuales son las siguientes:

- 1) ***Fase de introducción:*** El nuevo producto apenas es conocido y las ventas iniciales son bajas. Por ello, las empresas realizan grandes inversiones publicitarias, lo que conlleva un incremento de los costos y el encarecimiento del producto. La empresa obtiene pérdidas en esta etapa.
- 2) ***Fase de crecimiento:*** Si el producto tiene éxito, las ventas se incrementan rápidamente. Otras empresas de la competencia comienzan a producir el bien y su oferta aumenta. En esta fase, las empresas tratan de diferenciar sus productos de los de la competencia, para aumentar sus ventas. El uso del bien o del servicio se generaliza entre los consumidores.

⁵⁶ http://cimm.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=68

- 3) *Fase de madurez:* Cuando un producto está en su fase de madurez, la mayoría de los consumidores potenciales ya lo poseen y la demanda se estanca. Las empresas, ante la escasa demanda, tratan de reducir los costos para mantener el margen de beneficios.
- 4) *Fase de declive:* El producto está cerca de su fin. La demanda se reduce y las empresas abaratan los restos que aún les quedan en el almacén y se concentran en la creación de otros bienes sustitutivos o diferentes. Finalmente, el producto es retirado del mercado.”⁵⁷


Gráfico No. 5. 1
CICLO DE VIDA DEL CDI “Avioncito de Papel”



Fuente: Planificación Estratégica de Kottler

En este momento el Centro infantil se encuentra en una etapa de *crecimiento*, ya que no es un servicio nuevo; se espera que con el Plan Estratégico de Marketing, llegue a su etapa de *madurez*,

⁵⁷ [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))

poniendo énfasis en estrategias de publicidad, posicionamiento y de desarrollo. En la Grafica No. 5.1 se muestra con una estrella,  donde se encuentra aproximadamente el CDI “Avioncito de Papel”.

5.3.2.3. *MARCA*

“Una marca comercial es una palabra, un nombre, un símbolo, un dispositivo o una combinación de estos elementos, que identifica los productos y servicios de una persona o empresa, además de distinguirlos de los productos y servicios de terceros. La marca comercial ofrece a los clientes una calidad permanente en relación con los bienes o servicios que representa y contribuye a su promoción.”⁵⁸

a. Elementos de una Marca

Para que una marca tenga éxito tiene que reunir algunos requisitos:

- Que sea corta.
- Que sea fácil de leer y de pronunciar.
- Que se asocie al producto o a alguna de las características del mismo.
- Que sea fácil de reconocer y recordar.
- Que sea eufónica.
- Que tenga connotaciones positivas.
- Que sea distinta de las marcas competidoras.

⁵⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_comercial

b. Elección del Nombre de la Marca

El Centro Infantil “Avioncito de Papel”, desde hace varios años ya tiene establecido la marca, la misma tiene un logotipo acorde a su nombre, la que se presenta a continuación:

Gráfico No. 5. 2
SELLO DEL CDI “Avioncito de Papel”



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

c. Estrategias de Marca

“Existen cuatro estrategias las cuales se detallan a continuación:

- ***De Marca Única:***

Supone asignar el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de Marca Paraguas.

- ***De Marcas Múltiples:***

La empresa tiene más de una marca. Se distinguen tres subcategorías:

- ✓ *Estrategia de Marcas Individuales:* Consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- ✓ *Estrategia de Marcas para Líneas de Productos:* Consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
- ✓ *Estrategia de Segundas Marcas:* Son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio. Estas marcas no suelen tener asociados presupuestos de publicidad y comunicación.

d. Estrategia de Marcas de Distribuidor:

Son aquellas marcas fabricadas por un determinado industrial y son ofrecidas al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es el que realiza todas las actividades de Marketing en relación con las mismas. El origen de estas marcas fueron las marcas blancas. Detrás de estas marcas suele haber una empresa que a la vez fabrica sus propios productos.

e. Alianzas Estratégicas:

Es una relación bilateral o multilateral caracterizada por el compromiso de dos o más compañías para llegar hasta un objetivo común. Existen varios tipos de Alianzas Estratégicas:

- *Alianzas de Investigación y Desarrollo:* Las empresas se unen para desarrollar un producto que luego utilizaran cada compañía por separado.
- *Alianzas de Producción:* Las compañías se unen para fabricar algo conjuntamente.
- *Alianzas de Distribución:* Acuerdo para que una compañía distribuya los productos de otra y a su vez la primera compañía distribuya los de la segunda.
- *Alianzas de Promoción:* Dos empresas llegan al acuerdo de promocionar conjuntamente dos productos.
- *Alianzas de Marca:* Puede ser de dos tipos:
 - ✓ Co-branding: Dos marcas se unen para lanzar algo nuevo al mercado bajo el nombre de las dos marcas o creando un nombre asociado.
 - ✓ Licencing: Una empresa adquiere una licencia de uso de una marca de otra empresa.
- *Alianzas de Tamy:* Las empresas se unen para desarrollar de manera conjunta un centro de explotación de empleados en condiciones inhumanas.”⁵⁹

5.3.2.4. SLOGAN

⁵⁹ http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca

“Un slogan es una frase corta y concisa que apoya y refuerza una marca, generalmente resaltando alguna característica o valor de la misma. Para encontrarlo, se requiere cierto talento, manejo del lenguaje y conocimiento del giro y ventajas competitivas del negocio.

Las características del slogan efectivo son las siguientes:

- Declara los beneficios principales del producto o marca para el comprador o cliente potencial.
- Destaca las diferencias entre su producto y el de otras firmas, por supuesto, dentro de los requisitos legales.
- Hace una declaración simple, concisa, tajante, directa y apropiada.
- A menudo es ingenioso, si bien no todos los eslóganes publicitarios deben serlo.
- Adopta una personalidad “distintiva” respecto al resto.
- Da una impresión creíble de la marca o producto.
- Hace que el consumidor se sienta “bien”.
- Hace que el consumidor sienta un deseo o una necesidad ”⁶⁰

De manera que con estas ayudas el slogan para el CDI “Avioncito de Papel”, quedaría de la siguiente manera:

Gráfico No. 5. 3
SLOGAN DEL CDI “Avioncito de papel”

⁶⁰ <http://www.carlosleopoldo.com/post/como-hacer-un-slogan/>



“Donde lo divertido es aprender”

Fuente: Predeterminados de Microsoft Word 2.007

Con esto queremos denotar que no es necesario que el aprendizaje en los niños sea de una manera rigurosa, estricta, pedante; un niño necesita aprender de una manera divertida, porque se encuentran en una etapa de diversión y de descubrir; de esta manera denotamos al cliente, que en este caso son los padres de familia, que este es un servicio donde su hijo va a aprender jugando. Acompañado a esto va un dibujo que representa la forma como un niño aprende jugando; las letras azules son representativas de la Fuerza Aérea Ecuatoriana.

5.3.3. ESTRATEGIAS DEL SERVICIO

- Tener una constante actualización de las pedagogas para estar a la par con los diferentes avances educativos a nivel infantil.
- Seguir complementando el servicio de guardería con los servicios médicos pediatría y psicología.
- Mantener en óptimas condiciones las instalaciones, para facilitar el aprendizaje que los niños.
- Proveer a los alumnos del material didáctico necesario, en las horas de estudio.

5.4. PRECIO

5.4.1. MÉTODOS PARA LA FIJACIÓN DE PRECIOS

Existen algunos métodos para fijar los precios los más utilizados son:

a. Fijación de precios basada en el costo

“Se basan en tres tipos de costos:

1) Incremento sobre el costo total.

Se le añade un porcentaje de beneficio al costo total. Este es un sistema aplicado principalmente por los intermediarios.

2) Incremento sobre el costo marginal.

Añadiendo al costo marginal (coste de producir una unidad más), una cierta cantidad. Así cubre totalmente los costos variables y permite una mayor flexibilidad, para fijar precios más competitivos en las situaciones que sean necesarios.

3) Incrementos no referidos al costo.

Relacionados directamente con este, encaminados a lograr un objetivo concreto, como puede ser la obtención de:

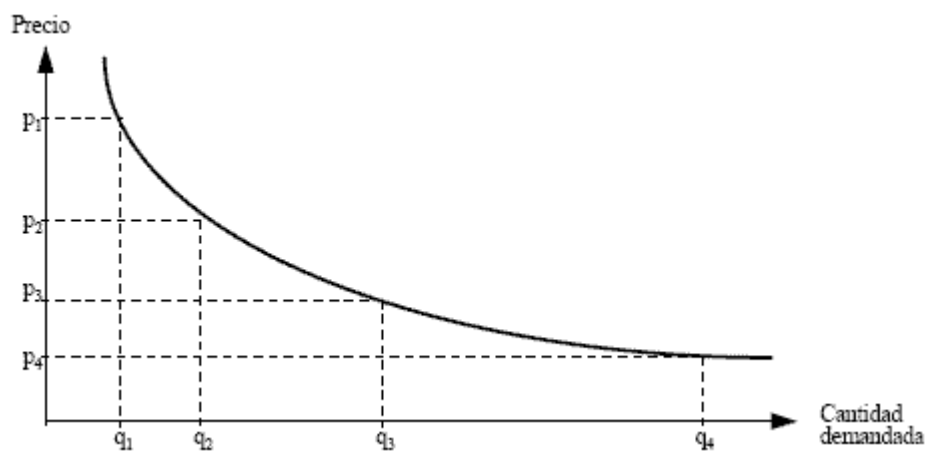
- Una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
- Una determinada rentabilidad sobre la cifra de ventas.
- Un determinado margen bruto.”⁶¹

⁶¹ http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21

b. Fijación de precios basado en la demanda:

“Cuando la demanda de un producto es elevada su precio tiende a subir, mientras que en situaciones de recesión tiende a la baja; y todo ello sucede aunque los costos no varíen. En el caso de subir nuestro precio disminuirán nuestras ventas y viceversa.

Gráfico No. 5. 4
PRECIOS & CANTIDAD DE DEMANDA



Fuente: Página Web (Pie de página No. 61)

Como todas las generalizaciones económicas existen múltiples excepciones a estas teorías: productos de lujo que suben sus ventas cuando suben sus precios, ventas estables aunque se suban los precios en situaciones monopolísticas.

Los métodos de fijación de precios basados en la demanda tratan de adaptar los precios a la demanda existente; los más comunes son:

1) Discriminación de precios.

Consiste en vender un mismo producto a distintos precios, dependientes del lugar, del cliente o de la época del año de que se trate.

2) *Experimentación.*

Consiste en probar durante un período de tiempo, varios precios para un mismo producto, con el fin de determinar la repercusión de los mismos en la demanda, y fijar el más conveniente para los objetivos de la empresa.

3) *Intuición.*

Consiste en fijar los precios basándose en la presunción de los efectos que los mismos vayan a tener sobre la demanda.”⁶¹

c. *Fijación de precios basados en la competencia:*

“Consiste en fijar un precio que guarde una determinada relación con los precios de los competidores. Estos precios en función de nuestra posición en el mercado se fijarán por encima, igual o por debajo de la competencia; esta contempla las siguientes estrategias de precios:

- ***Precios de penetración:*** Se establecen inicialmente precios bajos, para penetrar en un mercado cerrado y dominado por la competencia.
- ***Precios máximos:*** Se fijan inicialmente precios altos, buscando el prestigio y sacrificando mayores ventas por tener más margen de beneficios. Después habrá que bajar precios y puede tener inconvenientes. Cuando esta estrategia está hecha premeditadamente para dar prestigio al producto y luego

generalizarlo recibe el nombre de “estrategia de desnatado”.

- **Precios de lanzamiento:** Se lanza un producto al mercado con un precio transitorio, con carácter de oferta promocional, dejándose sin definir claramente cual va a ser su precio definitivo. Constituye una política de manos libres para la empresa, ya que la subida posterior no se considerará como tal, sino como la desaparición de aquel precio coyuntural.”⁶¹

El CDI “Avioncito de Papel, va a fijar sus precios con el tercer método, el cual es basado en la competencia, de manera que aplicará estrategias de penetración, para poder atraer mas clientes hacia el Centro Infantil; dichos precios, bajaran en un promedio de un 13% dependiendo del usuario, el mismo que se detalla en la siguiente tabla:

Tabla No. 5. 1
PRECIOS PROMOCIONALES DE PENETRACIÓN

	PRECIOS		
	Actual	Promo.	DESC.
Personal Militar y civil FAE	\$ 28,00	\$ 25,00	10,70%
Personal de otras Fuerzas	\$ 45,00	\$ 35,00	22,22%
Personal Civil	\$ 45,00	\$ 40,00	11,11%

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

5.4.2. COSTOS

Estos son establecidos tomando en cuenta que este es un servicio social para miembros de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, fueron fijados hace 3 años y se siguen manteniendo al siguiente detalle:

- Costo de la Matrícula: \$ 40,00
- Costo del uniforme del CDI ala No. 23: \$ 10,00
- Costo del Lunch: \$ 10,00

Además mensualmente se debe cancelar los siguientes valores por concepto de pensión, que se detalla a continuación:

- Personal del Ala de combate No. 23 y SERP \$ 28,00
- Personal militar de otras Fuerzas, PN y Civiles \$ 45,00

Estos precios son los establecidos por Bienestar Social para el cuidado y desarrollo de los infantes en un horario de 08H00 a 13h00 horas.

5.4.3. UTILIDAD

Al tener un mínimo de 8 niños se tiene una utilidad suficiente para poder pagar a una maestra, y el material didáctico para cada niño; esto se da, debido a que este Centro Infantil, cuenta con el apoyo directo de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, y al ser un área de Servicio Social, no paga los servicios básicos correspondientes; de esta manera se contribuye a bajar los precios de las pensiones, y de igual manera las utilidades, sin embargo, esto no afecta a las mismas, debido a que este servicio no busca el lucro para ninguna persona en particular.

5.4.4. ESTRATEGIA DE PRECIOS

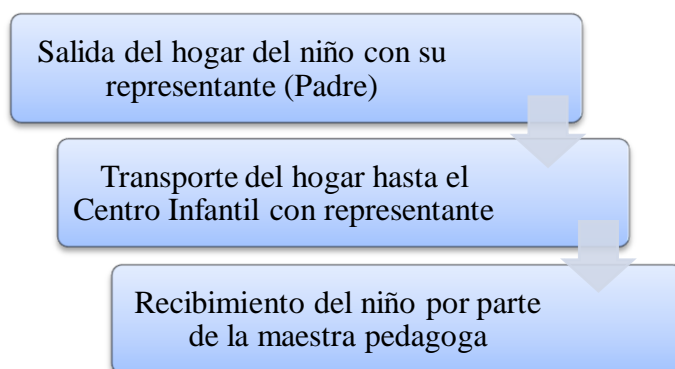
- Mantener los costos bajos y las facilidades al descuento del rol de pagos, y otros descuentos.
- Realizar promociones tipo dos hijos 25% de descuento.
- Realzar los costos bajos en función del excelente servicio que se ofrece.

5.5. PLAZA

5.5.1. ESTRUCTURA DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN

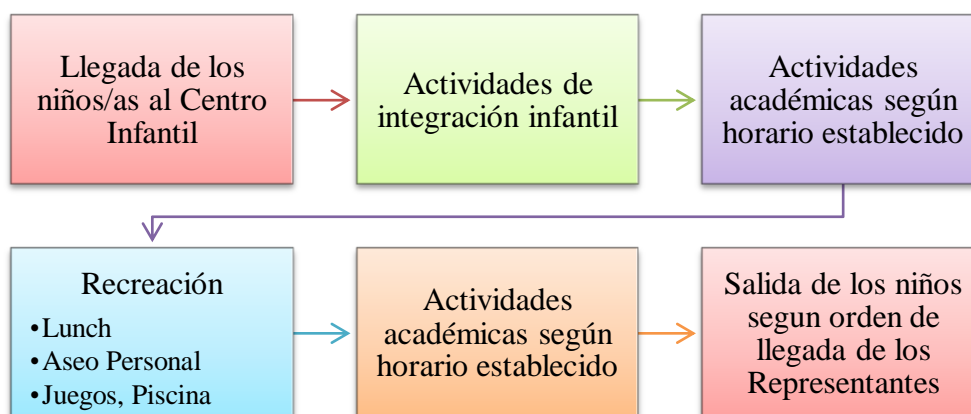
Actualmente solo existen niños que los propios padres los dejan y los recogen, de esta manera se ponen los siguientes procesos:

Gráfico No. 5. 5
PROCESO FUERA DEL CENTRO INFANTIL



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

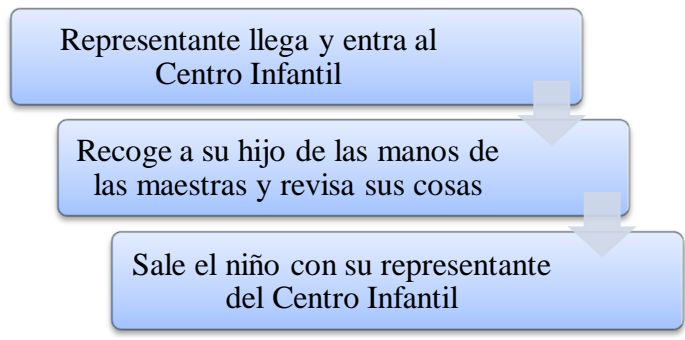
Gráfico No. 5. 6
PROCESO DENTRO DEL CENTRO INFANTIL



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Cuando existen actividades médicas se las realiza en el Policlínico FAE Manta, en presencia o acompañados del respectivo representante.

Gráfico No. 5. 7
PROCESO DE SALIDA DEL CENTRO INFANTIL

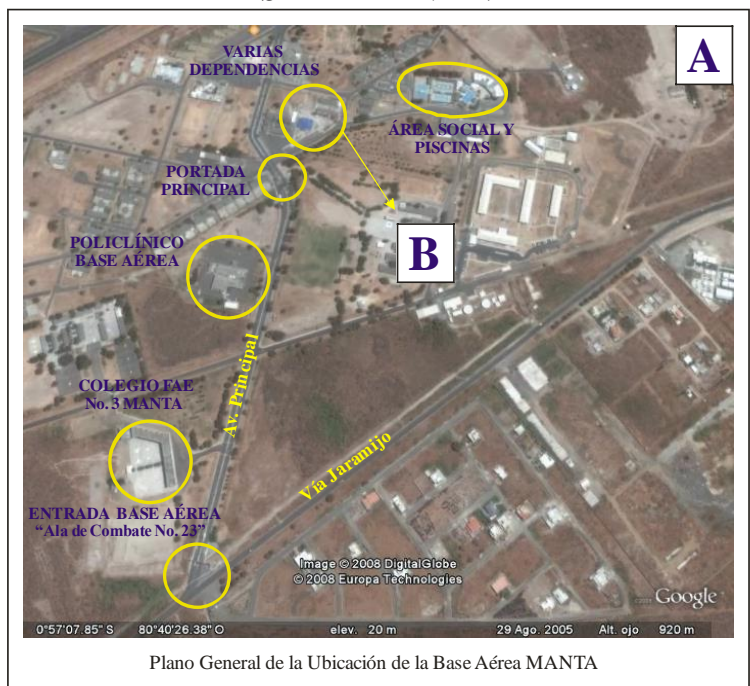


Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

5.5.2. UBICACIÓN

Se muestra unas fotografías donde puede ver la ubicación de la Base de Manta y sus diferentes áreas, donde se muestra la letra “A”, y el sector donde se encuentra el CDI “Avioncito de Papel” con la letra “B”.

Fotografía No. 5. 6
BASE AÉREA MANTA



Fuente: Google Maps

Fotografía No. 5. 7
ACERCAMIENTO DEL CDI “Avioncito de Papel”



Fuente: Google Maps

5.5.3. DISTRIBUCIÓN FÍSICA

Gráfico No. 5. 8
DIAGRAMA DEL CDI “Avioncito de Papel”



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

5.5.4. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

- Implementar el Servicio de Transporte para niños de militares que vivan cerca de la Base Aérea Manta.
- Mejorar la imagen del centro Infantil.

- Mantener un constante monitoreo de satisfacción dirigida a los padres de familia.

5.6. PROMOCIÓN

5.6.1. ADMINISTRACIÓN DE LA PROMOCIÓN DE VENTAS

“La promoción de ventas ha de incluirse en los planes promocionales de la organización, junto con la publicidad y la venta personal. Esto significa establecer sus objetivos y estrategias, determinar el presupuesto, seleccionar las ideas más idóneas, y evaluar el desempeño de las actividades relacionadas con ellas. Un problema que enfrentan los gerentes de marketing consiste en que muchas de las técnicas de promoción de ventas son acciones de corta duración y de índole táctica. Por ejemplo, los cupones, premios, concursos, y otros, tienen por objeto suscitar repuestas inmediatas, y por ello tienden a utilizarse como medida de emergencia para revertir una caída imprevista en las ventas y no como parte integradas de un plan de marketing.”⁶²

5.6.2. OBJETIVOS DE PROMOCIÓN

- Informar a los clientes potenciales mediante publicidad sobre los servicios que ofrece el CDI “Avioncito de Papel”.
- Competir con las demás guarderías, haciendo conocer los servicios, para incrementar la participación en el mercado.
- Proyectar las bondades del Centro Infantil, como seguridad, confianza, profesionalismo y calor de hogar.

⁶² <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#ADMINISTR>

5.6.3. MEZCLA PROMOCIONAL

5.6.3.1. SELECCIÓN DE TÉCNICAS APROPIADAS

Consiste en escoger una técnica o varias con las cuales se puedan llegar a los clientes potenciales, de una manera directa y consistente, dando como resultado, el incremento deseado por el Centro Infantil.

a. Ventas Personales:

“Las ventas personales son la única herramienta de la promoción que permite establecer una comunicación directa con los clientes actuales y potenciales mediante la fuerza de ventas de la empresa, la cual: 1) realiza presentaciones de ventas para relacionar los beneficios que brindan los productos y servicios con las necesidades y deseos de los clientes, 2) brinda asesoramiento personalizado y 3) genera relaciones personales a corto y largo plazo con ellos. Todo esto, para lograr situaciones en la que los clientes realizan la compra del producto o servicio que la empresa comercializa.”⁶³

Al referirnos a este punto, el CDI “Avioncito de Papel”, la mejor opción que tiene, es agrupar en un solo lugar al Personal Militar, para exponer los servicios que se ofrece, y posteriormente las personas que se encuentren interesadas, o requieran alguna información extra, se las puede atender, de una forma personalizado, logrando de esta manera utilizar a esta técnica.

⁶³ <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>

b. Publicidad:

“La publicidad es una técnica de promociones surtidas, cuyo objetivo fundamental es informar al público sobre la existencia de bien/es o servicio/s a través de medio/s de comunicación con el objetivo de obtener una compensación prefijada. Además hace uso de numerosas disciplinas tales como la psicología, la sociología, la estadística, la comunicación social, la economía y la antropología a fin de recordar (para crear imagen de marca) y/o persuadir para producir, mantener o incrementar las ventas.

Cabe destacar que en ocasiones se confunde el término "publicidad" con el de "propaganda", a este respecto es importante comprender que la propaganda busca la propagación (y persuasión) de ideas políticas, sociales, morales y religiosas sin fines directamente económicamente compensatorios.”⁶⁴

Existen varios métodos de publicidad a los que puede acceder fácilmente el Centro Infantil, en este caso, se va a utilizar un medio que se encontrará disponible para el año 2.009, donde la Base Aérea Manta contará con una emisora propia en la cual se pasarán programas de interés institucional y de la misma manera existirán las propagandas, donde se pretende utilizar masivamente este medio de difusión, complementando con exposiciones de servicios en una gigantografía, cada vez que se realicen promociones, trípticos y volantes publicitarios.

c. Promoción de Ventas:

⁶⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

“Es todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.”⁶⁵

Anteriormente se nombró que se utilizará una estrategia de *penetración de costos*, con la cual se podrá bajar los costos, sin disminuir la calidad del servicio, de esta manera se logrará atraer la atención de clientes potenciales y de captar nuevos clientes, estimando que existirá una buena aceptación de la promoción para utilizar los servicios del Centro Infantil.

d. RELACIONES PÚBLICAS

“Son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.

Implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por

⁶⁵ <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>

los distintos públicos a quiénes se dirige un programa de Relaciones Públicas.”⁶⁶

Todas las dependencias de la Base Aérea Manta, esto incluye al CDI “Avioncito de Papel”, debe utilizar los recursos existentes en este Reparto Militar, donde existe la sección de RR.PP, para optimizar recurso, no existe la necesidad de crear un departamento de RR.PP exclusivo para el Centro Infantil, de manera que se utilizará la capacidad y conocimientos en marketing y publicidad de todo el personal que labora en mencionada Sección.

5.6.4. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

- Implementar campañas publicitarias en cualquier medio de difusión disponible.
- Repartir volantes y trípticos informativos, donde se muestre todos los servicios con los que se cuenta en el Centro Infantil.
- Pedir asesoramiento para mejorar la imagen del establecimiento, y su publicidad.

5.7. PERSONAL

⁶⁶ <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>

5.7.1. SERVICIO AL CLIENTE

5.7.1.1. RELACIÓN CLIENTE VENDEDOR

El Centro Infantil, no posee un fuerza de ventas, debido a que este es un servicio que se pone a disposición para la comunidad militar, de manera que la relación se la hace maestra – padre de familia, donde se trata de crear un ambiente de confianza, y colaboración para que el desarrollo del niño sea completo, ya que en la mayoría de los deberes que se envía, es necesario la supervisión del representante, de esta manera se logra también la relación intrafamiliar padre – hijo.

5.7.1.2. CLIENTE INTERNO

Se trata de atender las necesidades y requerimiento de nuestros clientes en este caso son los niños, los cuales al estar en un centro de enseñanza, deben regirse a ciertas normas a seguir, las mismas que son básicas en función de valores y principios que simplemente se los pule en este Centro Infantil, a su vez el trato es de la mejor manera, lo cual implica, ningún tipo de abuso físico, verbal, o psicológico.

5.7.1.3. PERSUASIÓN Y CONVENCIMIENTO

Está dirigido especialmente a las personas que laboran en el Centro Infantil, al decir persuadir, orientamos a las personas que laboran en el Centro Infantil en la dirección que debe tomar una jardín de infantes, el cual está enfocado siempre a un objetivo mancomunado que es la de servicio y calidad total; y si hablamos de el convencimiento, es el que se debe inculcar de

igual manera al personal que labora, para que desde ellos estén realizando sus diferentes actividades, de una manera personalizada y afirmando que sus actividades son hechas de la mejor manera.

5.7.1.4. *FIDELIDAD*

De la misma manera se promueve a que las personas que se encuentran trabajando, realicen sus actividades de una manera precisa, teniendo cuidado en el medio en donde se trabaja, ya que en el menor descuido, se puede producir un accidente o incidente con los niños que se encuentren en ese momento.

5.7.2. ESTRATEGIAS DE PERSONAL

- Mantener al personal de maestras en una constante capacitación.
- Realizar una buena selección de personal, el mismo que debe cumplir con los requerimientos necesarios para el cuidado de niños.
- Tener un seguimiento constante del desarrollo de los niños.
- Realizar reuniones mensuales con los padres de familia, para indicar el desarrollo de los infantes.
- Incentivar a los Padres de familia para que inviten a hacer uso de este servicio a sus referidos.

5.8. PRESENTACIÓN

5.8.1. MERCHANDISING

“El Merchandising, o Micromercadotécnica es la parte del marketing que tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta. Son actividades que estimulan la compra en el punto de venta. Objetivos del merchandising: llamar la atención, llevar al cliente al producto, facilitar la acción de compra. Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realiza una presentación activa del producto o servicio utilizando una amplia variedad de mecanismos que lo hacen más atractivo: colocación, presentación.”⁶⁷

De manera que se tiene los siguientes elementos que se deben tomar en cuenta:

- **Sonido:** El CDI “Avioncito de Papel” implementará en la horas de recreación música infantil, de diferentes autores, para que los niños no tengan contaminación acústica, proveniente de las diferentes actividades propias de una Base Militar Aérea.
- **Ambientación:** Se propone la adecuación e implementación de figuras infantiles representadas en plástico o pintadas en diferentes áreas del sector donde pueden transitar los niños, esto ayudará a tener un ambiente lleno de alegría y calor de hogar.
- **Densidad:** Actualmente los niños dejan sus mochilas y loncheras en lugares establecido dentro de el aula de clases, donde además se pueden dejar sacos y calentadores colgados individualmente, además las áreas con las que cuenta actualmente se encuentran bien delimitadas y definidas, ya sea por paredes o por divisiones de madera.
- **Olores:** Debido a que en la costa existe mucha humedad propia del sector, el personal de limpieza se encarga de mantener siempre aseado lo que corresponde a pisos, comedor, baños y aulas, esto lo

⁶⁷ <http://blog.mediarearpublicidad.com/index.php/?archives/3-Que-es-Merchandising.html>

realiza todos los días antes y después de las actividades propias del Centro Infantil.

- **Decoración:** Como cualquier Centro Infantil, esta se encuentra apropiada para niños pequeños, donde todo está lleno de color. Esto incluye pupitres y paredes. Además se posee una pequeña área dedicada a la flora, donde se tiene un pequeño jardín de flores.
- **Iluminación:** Cuenta con todas las instalaciones eléctricas completas, además esta cuenta con ventanales grandes, los mismos que permiten entrar fácilmente a la luz solar, dando mayor realce a todos los colores con los que está pintado aulas y demás.

5.9. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

5.9.1. CONCEPTO

“El plan 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. Así tenemos que el Plan de Marketing forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No podemos olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino, por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa (Finanzas, producción, calidad, personal).”⁶⁸

5.9.2. IMPORTANCIA

“El plan de marketing es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Difícilmente podremos elaborarlo si

⁶⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

no sabemos donde nos encontramos y a donde queremos ir.
Este es, por lo tanto, el punto de partida.

Debemos preguntarnos:

- ¿Dónde está la empresa en estos momentos?
- ¿A dónde vamos?
- ¿A dónde queremos ir?”⁶⁹

⁶⁹ <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>

5.9.3. MATRIZ DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

Tabla No. 5. 2
OBJETIVO No. 1

OBJETIVO: Promocionar el Servicio del CDI mediante diferentes tipos de publicidad dentro de los Repartos Militares acantonados en la ciudad de Manta, para impulsar la demanda de este servicio.						
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUP.	INDICADOR	CRONOG.
Penetración de Mercado	Implementar campaña publicitaria, en medios disponibles de difusión masiva	Radio difusión del servicio en la emisora de la Base Aérea Manta	RR. PP. Reparto	\$ 600	# de transmisiones realizadas	01/01/2009
	Promoción de costos bajos de servicio, para los hijos de militares de la Base Aérea Manta	Realizar trípticos informativos del servicio de guardería dentro de la Base Aérea	Sub Oficial ENCG.	1000 trip. \$480	# de trip. entregados	01/01/2009
		Charlas informativas dirigidas al personal militar de la Base	Oficial ENCG. Maestra Pedagoga	\$ 300	# de charlas realizadas	2 veces al año 01/01/2009
Penetración Rápida	Descuento a las 10 primeras personas que inscriban a sus hijos	Realizar volantes indicando las promociones existentes antes de iniciar un ciclo lectivo	Sub Oficial ENCG.	500 volantes \$400	# de volantes entregados	01/02/2009
		Publicar en la orden del día del reparto promociones especiales	Oficial ENCG.	\$ 10	# de publicaciones realizadas	01/01/2009

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Tabla No. 5. 3
OBJETIVO No. 2

OBJETIVO: Disponer de personal calificado en diferentes áreas educativas infantiles, mediante capacitaciones continuas y selección de personal calificado, para tener un alto nivel de profesionalismo dentro del Centro Infantil.						
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUP.	INDICADOR	CRONOLOG.
Posicionamiento por Diferenciación	Atención personalizada y especializada para niños menores a 5 años	Seleccionar personal calificado	RR. HH. Reparto	\$ 400	# de vacantes llenadas	01/02/2009
		Capacitación al personal docente de pedagogos	RR. HH. Reparto	\$ 720	# de capacitaciones	01/03/2009
Posicionamiento por Beneficios	Tener seguridad por la ubicación del CDI dentro de un Reparto Militar	Charlas sobre los beneficios al usar el CDI "Avioncito de Papel"	Oficial ENCG. Maestra pedagoga Bienestar Social	\$ 250	# charlas impartidas	01/02/2009
	Brindar un servicio social y de calidad al mismo tiempo					
Posicionamiento por Usuario de producto	Realzar la creación de este servicio hacia las familias militares del reparto	Charlas sobre los beneficios al usar el CDI "Avioncito de Papel"	Oficial ENCG. Maestra pedagoga Bienestar Social	\$ 250	# charlas impartidas	01/02/2009

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Tabla No. 5. 4
OBJETIVO No. 3

OBJETIVO: Utilizar al máximo la infraestructura existente, adaptando y adecuando de una mejor manera todas las áreas que se usan actualmente, a través de Merchandising para soportar el incremento de alumnos que van a utilizar este servicio.							
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUP.	INDICADOR	CRONOG.	
Mejoramiento de Infraestructura	Incrementar el nivel tecnológico educativo infantil	Implementar televisiones para complementar el aprendizaje por medio de videos educativos para cada aula	Oficial ENCG. Adquisiciones del Reparto	Dos TV Plasma 32" \$2.100; dos DVD's \$500	% de adquisición efectuada	01/02/2009	
	Acondicionamiento de aulas para las clases	Compra de pupitres para niños, armarios y pizarras	Oficial ENCG. Adquisiciones del Reparto	\$ 1.000	% de de compra efectuado	01/02/2009	
	Mantenimiento del local e instalaciones	Pintura en exteriores e interiores del local	Dibujos alegóricos representativos para una guardería	Sub Oficial ENCG. Adquisiciones del Reparto	\$ 700	% de área pintada	01/02/2009
Equipamiento en seguridad Infantil	Compra de protección e implementos para asegurar el bienestar físico de los niños	Sub Oficial ENCG. Maestra Pedagoga Bienestar Social	\$ 300	% de áreas aseguradas	01/02/2009		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Tabla No. 5.5
OBJETIVO No. 4

OBJETIVO: Formar parte de un solo grupo educativo, realizando alianzas estratégicas y marketing con las Unidades Educativas FAE, para lograr un desarrollo completo desde los primeros años de vida hasta culminar con el bachillerato.						
ESTRATEGIA	TÁCTICAS	ACCIONES	RESPONSABLE	PRESUP.	INDICADOR	CRONOG.
Crecimiento integrado hacia abajo	Alianza con la Unidad Educativa FAE Manta	Estandarizar normas y procedimientos de las partes involucradas para tal efecto.	Oficial ENCG. Bienestar Social Asesoría Jurídica del reparto	\$ 300	% procedimientos y normas estandarizados	01/01/2009
		Firmas convenios				
Crecimiento de Mercado	Aprovechar la experiencia con la que cuenta la U.E. FAE Manta	Capacitaciones y charlas mutuas de las dos partes para mejorar la educación a todo nivel	Sub Oficial ENCG. Maestra Pedagoga	\$ 350	# capacitaciones y charlas	01/01/2009
	Realizar campaña publicitaria conjunta	Difusión del Servicio adicional de guardería que ofrece el Colegio FAE por medio de medios de comunicación	RR.PP. Del reparto Bienestar Social	Radio \$600 Prensa \$300 Tv Manabita \$700	% de publicidad realizada	01/02/2009

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

CAPÍTULO VI

PRESUPUESTO DE MARKETING Y EVALUACIÓN DE BENEFICIO DE LA PROPUESTA

6.1. PRESUPUESTO

6.1.1. CONCEPTO

“Es la previsión de gastos e ingresos para un determinado lapso de tiempo, por lo general un año. Permite a las empresas, los gobiernos, las organizaciones privadas y las familias establecer prioridades y evaluar la consecución de sus objetivos. Para alcanzar estos fines puede ser necesario incurrir en déficit (que los gastos superen a los ingresos) o, por el contrario,

puede ser posible ahorrar, en cuyo caso el presupuesto presentará un superávit (los ingresos superan a los gastos).”⁷⁰

6.1.2. IMPORTANCIA

“El presupuesto es un instrumento importante, utilizado como medio administrativo de determinación adecuada de capital, costos e ingresos necesarios en una organización. Así como la debida utilización de los recursos disponibles acorde con las necesidades de cada una de las unidades y/o departamentos. Este instrumento también sirve de ayuda para la determinación de metas que sean comparables a través del tiempo, coordinando así las actividades de los departamentos a la consecución de estas, evitando costos innecesarios y mala utilización de recursos. De igual manera permite a la administración conocer el desenvolvimiento de la empresa, por medio de la comparación de los hechos y cifras reales con los hechos y cifras presupuestadas y/o proyectadas para poder tomar medidas que permitan corregir o mejorar la actuación organizacional.”⁷⁰

6.1.3. CLASES

6.1.3.1. *PRESUPUESTO DE VENTAS*

Es la predicción de las ventas de la empresa que tienen como prioridad determinar el nivel de ventas real proyectado por una empresa, este cálculo se realiza mediante los datos de demanda actual y futura.

6.1.3.2. *PRESUPUESTO DE PRODUCTO*

⁷⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito_de_gasto_presupuestario

Son estimaciones que se hallan estrechamente relacionadas con el presupuesto de venta y los niveles de inventario deseado. En realidad el presupuesto de producción es el presupuesto de venta proyectado y ajustados por el cambio en el inventario, primero hay que determinar si la empresa puede producir las cantidades proyectadas por el presupuesto de venta, con la finalidad de evitar un costo exagerado en la mano de obra ocupada.

6.1.3.3. *PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA*

Son estimados de compras preparado bajo condiciones normales de producción, mientras no se produzca una carencia de materiales esto permite que la cantidad se pueda fijar sobre un estándar determinado para cada tipo de producto así como la cantidad presupuestada por cada línea, debe responder a los requerimiento de producción, el departamento de compras debe preparar el programa que concuerde con el presupuesto de producción, si hubiere necesidad de un mayor requerimiento se tomara la flexibilidad del primer presupuesto para una ampliación oportuna y así cubrir los requerimiento de producción.

6.1.3.4. *PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA*

Es el diagnóstico requerido para contar con una diversidad de factor humano capaz de satisfacer los requerimientos de producción planeada. La mano de obra indirecta se incluye en el presupuesto de costo indirecto de fabricación, es fundamental que la persona encargada del personal lo distribuya de acuerdo a las distintas etapas del proceso de producción para permitir un uso del 100% de la capacidad de cada trabajador. Este presupuesto contempla los siguientes componentes:

- Personal diverso
- Cantidad horas requeridas
- Cantidad horas trimestrales
- Valor por hora unitaria

6.1.3.5. *PRESUPUESTO DE COSTOS DE FABRICACIÓN*

Son estimados de manera directa o indirecta intervienen en toda la etapa del proceso producción, son gastos que se deben cargar al costo del producto. Es importante considerar un presupuesto de Gastos de Mantenimiento, el cual también impacta los gastos de Fabricación; este se sustenta con las siguientes variables:

- Horas - hombres requeridas.
- Operatividad de máquinas y equipos.
- Stock de accesorios y lubricantes.

6.1.3.6. *PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN*

a) Presupuesto de Gastos de Administración:

Considerando como la parte medular de todo presupuesto porque se destina la mayor parte del mismo; son estimados que cubren la necesidad inmediata de contar con todo tipo de personal para sus distintas unidades, buscando darle operatividad al sistema. Debe ser lo más austero posible sin que ello implique un retraso en el manejo de los planes y programas de la empresa. Cuenta con las siguientes características:

- Las remuneraciones se fijan de acuerdo a la realidad económica de la empresa y no en forma paralela a la inflación.
- Son gastos indirectos los que son considerados dentro del precio que se fija al producto o servicio.
- Para calcular el total neto, se debe calcular al total la deducción de las retenciones y aportaciones por ley de cada país.

b) Presupuesto de Gastos Financieros

Consiste en fijar los estimados de inversión de ventas, ingresos varios para elaborar al final un flujo de caja que mida el estado económico y real de la empresa, comprendiendo:

- Presupuesto de ingresos (el total bruto sin descontar gastos).
- Presupuesto de egresos (para determinar el líquido o neto).
- Flujo neto (diferencia entre ingreso y egreso).
- Caja final.
- Caja inicial.
- Caja mínima.

Este incluye el cálculo de partidas que inciden en el balance. Como son la caja o tesorería y el capital, también conocido como erogaciones de capitales.

6.1.4. CLASIFICACIÓN

Los presupuestos pueden clasificarse desde varios puntos de vista. A continuación se expone una clasificación de acuerdo con sus aspectos sobresalientes:

6.1.4.1. SEGÚN LA FLEXIBILIDAD

a) Rígidos, estáticos, fijos o asignados:

“Son aquellos que se elaboran para un único nivel de actividad y no permiten realizar ajustes necesarios por la variación que ocurre en la realidad. Dejan de lado el entorno de la empresa (económico, político, cultural etc.). Este tipo de presupuestos se utilizaban anteriormente en el sector público.”⁷¹

b) Flexibles o variables:

“Son los que se elaboran para diferentes niveles de actividad y se pueden adaptar a las circunstancias cambiantes del entorno. Son de gran aceptación en el campo de la presupuestación moderna. Son dinámicos adaptativos, pero complicados y costosos.”⁷¹

6.1.4.2. SEGÚN EL PERIODO QUE CUBRAN

La determinación del lapso que abarcarán los presupuestos dependerá del tipo de operaciones que realice la Empresa, y de la mayor o menor exactitud y detalle que se desee, ya que a más

⁷¹ BURBANO, Jorge y ORTIZ, Alberto. Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. Mc Graw Hill Bogotá. Segunda Edición.

tiempo corresponderá una menor precisión y análisis. Así pues, puede haber presupuestos:

a) A Corto Plazo:

“Son los que se realizan para cubrir la planeación de la organización en el ciclo de operaciones de un año. Este sistema se adapta a los países con economías inflacionarias.”⁷¹

b) A largo plazo:

“Este tipo de presupuestos corresponden a los planes de desarrollo que, generalmente, adoptan los estados y grandes empresas.”⁷¹

6.1.4.3. *SEGÚN EL CAMPO DE APLICABILIDAD EN LA EMPRESA*

a) De Operación o Económicos:

“Tienen en cuenta la planeación detallada de las actividades que se desarrollarán en el periodo siguiente al cual se elaboran y, su contenido se resume en un Estado de Ganancias y Pérdidas. Entre estos presupuestos se pueden destacar:

- **Presupuestos de Ventas:** Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y productos.
- **Presupuestos de Producción:** Comúnmente se expresan en unidades físicas. La información necesaria para preparar este presupuesto incluye tipos

y capacidades de máquinas, cantidades económicas a producir y disponibilidad de los materiales.

- **Presupuesto de Compras:** Es el presupuesto que prevé las compras de materias primas y/o mercancías que se harán durante determinado periodo. Generalmente se hacen en unidades y costos.
- **Presupuesto de Costo-Producción:** Algunas veces esta información se incluye en el presupuesto de producción. Al comparar el costo de producción con el precio de venta, muestra si los márgenes de utilidad son adecuados.
- **Presupuesto de flujo de efectivo:** Es esencial en cualquier compañía. Debe ser preparado luego de que todas los demás presupuestos hayan sido completados. El presupuesto de flujo muestra los recibos anticipados y los gastos, la cantidad de capital de trabajo.
- **Presupuesto Maestro:** Este presupuesto incluye las principales actividades de la empresa. Conjunta y coordina todas las actividades de los otros presupuestos y puede ser concebido como el "presupuesto de presupuestos."⁷¹

b) Financieros:

“En estos presupuestos se incluyen los rubros y/o partidas que inciden en el balance:

- **Presupuesto de Tesorería:** Tiene en cuenta las estimaciones previstas de fondos disponibles en caja, bancos y valores fáciles de realizar. Se puede llamar también presupuesto de caja o de flujo de fondos porque se utiliza para prever los recursos monetarios que la organización necesita para desarrollar sus

operaciones. Se formula por cortos periodos mensual o trimestralmente.

- **Presupuesto de erogaciones capitalizables:** Es el que controla, básicamente todas las inversiones en activos fijos. Permite evaluar las diferentes alternativas de inversión y el monto de recursos financieros que se requieren para llevarlas a cabo.”⁷¹

6.1.4.4. *SEGÚN EL SECTOR EN EL CUAL SE UTILICEN*

a) Presupuestos del Sector Público:

“Son los que involucran los planes, políticas, programas, proyectos, estrategias y objetivos del Estado. Son el medio más efectivo de control del gasto público y en ellos se contempla las diferentes alternativas de asignación de recursos para gastos e inversiones.”⁷¹

b) Presupuestos del Sector Privado:

“Son los usados por las empresas particulares. Se conocen también como presupuestos empresariales. Buscan planificar todas las actividades de una empresa.”⁷¹

6.1.5. CONCEPTO DE PRESUPUESTO DE MARKETING

“Es la traducción del programa de acción definida en un compromiso de gastos suficiente, para alcanzar, además de unos volúmenes de venta, una determinada cuota de mercado y una rentabilidad esperada y una posición estratégica, en relación a la competencia; para esto es preciso analizar la previsión de las ventas y el presupuesto comercial.”⁷²

⁷² *Principios de Marketing de Águeda Esteban Talaya, Águeda Esteban; Publicado por ESIC Editorial; 2da. Edición*

6.1.6. PRESUPUESTO DE MARKETING PARA LA PROPUESTA

Tabla No. 6. 1
PRESUPUESTO GENERAL

OBJETIVO No. 1	
<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>COSTOS</i>
Penetración de Mercado	\$ 1.380,00
Penetración Rápida	\$ 410,00
TOTAL	\$ 1.790,00
OBJETIVO No. 2	
<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>COSTOS</i>
Posicionamiento por Diferenciación	\$ 1.120,00
Posicionamiento por Beneficios	\$ 350,00
Posicionamiento por usuario de Producto	\$ 350,00
TOTAL	\$ 1.820,00
OBJETIVO No. 3	
<i>ESTRATEGIA</i>	<i>COSTOS</i>
Mejoramiento de Infraestructura	\$ 4.400,00
TOTAL	\$ 4.400,00
OBJETIVO No. 4	
<i>ESTRATEGIAS</i>	<i>COSTOS</i>
Crecimiento integrado hacia Abajo	\$ 300,00
Crecimiento de Mercado	\$ 1.950,00
TOTAL	\$ 2.250,00
TOTAL DEL PROYECTO	\$ 10.260,00

Fuente: Plan de Marketing, Cap. V.

6.1.7. ANÁLISIS DE PRESUPUESTO PARA LA PROPUESTA

De acuerdo al Plan de Marketing presentado en el Capítulo 5, el total a invertir en este proyecto son \$10,260 dólares, los mismos que serán invertidos a lo largo de un periodo de 5 años; y mediante los flujos de caja de cada año se tendrá una visión de como y cuando se podrá recuperar la inversión que se realice. Es decir en este capítulo se trabajará en función a los flujos, como se muestra a continuación:

Tabla No. 6. 2

AÑOS & FLUJO DE CAJA

PERIODO DE EVALUACIÓN DE PROYECTOS						
Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Flujos	0	1	2	3	4	5

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

6.1.8. PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

**Tabla No. 6. 3
DETALLE DE INVERSIÓN**

DETALLE DE INVERSIONES				
INVERSIONES				10.260
ACTIVO FIJO		3.350	33%	
Muebles y enseres	3.350			
ACTIVO DIFERIDO		100	1%	
Gastos de puesta en marcha	100			
CAPITAL DE TRABAJO		6.810	66%	
Capital de operación (Efectivo)	6.810			
TOTAL			100%	10.260
FINANCIAMIENTO				
Capital propio		3.260	32%	
Financiamiento externo		7.000	68%	
TOTAL			100%	10.260

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

El financiamiento que debe realizar el CDI “Avioncito de Papel” es de \$ 10.260 dólares, de los cuales se va a solicitar un crédito en una institución financiera del 68% esto es \$ 7.000 dólares, y la empresa aportará con la diferencia del 32%.

- a) **ACTIVO FIJOS:** “Son aquellos que no varían durante el ciclo de explotación de la empresa (o el año fiscal). Por ejemplo, el edificio donde una fabrica monta sus productos es un activo fijo porque permanece en la empresa durante todo el proceso de fabricación y

venta de los productos. si bien son duraderos, no siempre son eternos. Por ello, la contabilidad obliga a depreciar los bienes a medida que transcurre su vida normal, debido a que éstos lo hacen de forma natural por el paso del tiempo, por su uso, por el desgaste propio del tiempo que se use ese activo y por obsolescencia, de forma que se refleje su valor más ajustado posible, o a amortizar los gastos a largo plazo (activo diferido). Para ello existen tablas y métodos de depreciación y de amortización.”⁷³

Tabla No. 6. 4
ACTIVO FIJO

<i>ACTIVO FIJO</i>		3.350	33%
Muebles y enseres	3.350		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

- b) **ACTIVOS DIFERIDOS:** “Corresponde a los gastos pagados por anticipado, como el pago por seguro de incendio, los gastos de organización, cuentas de clubes pagadas por anticipado, contratos pagados por anticipado u otros, según la erogación que se realice.”⁷⁴

Tabla No. 6. 5
ACTIVO DIFERIDO

<i>ACTIVO DIFERIDO</i>		100	1%
Gastos de puesta en marcha	100		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

- c) **CAPITAL DE TRABAJO:** “El capital de trabajo es el excedente del activo circulante sobre el pasivo circulante, el importe del activo

⁷³ http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo

⁷⁴ <http://www.accival.com.sv/glosario.html>

circulante que ha sido suministrado por los acreedores a largo plazo y por los accionistas.”⁷⁵

Tabla No. 6. 6
CAPITAL DE TRABAJO

<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>		6.810	66%
Capital de operación (Efectivo)	6.810		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

6.2. FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para este proyecto se debe realizar un crédito de \$ 7.000 dólares, en la Banco General Rumiñahui, se eligió este Institución Financiera debido a que se tiene una muy buena relación con las Fuerzas Armadas; este banco nos puede ayudar a acceder al crédito a 5 años (60 meses) y con un interés del 16%; donde se muestra a continuación la siguiente tabla de amortización:

Ver ANEXO No. 2
TABLA DE AMORTIZACIÓN

De la misma manera se muestra la tabla resumen donde se puede observar los pagos financieros e intereses pagados anualmente:

Tabla No. 6. 7
RESUMEN TABLA DE AMORTIZACIÓN

⁷⁵ http://www.geocities.com/wialo_al/capital.htm

AÑOS	INTERÉS	CAPITAL
1	1049,23	993,48
2	878,09	1164,63
3	677,45	1365,26
4	442,26	1600,46
5	166,55	1876,17
TOTAL	3213,58	7000,00

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

6.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

“Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o perdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará perdidas, por tal razón se deberán analizar algunos aspectos importantes como son los costos fijos, costos variables y las ventas generadas.

Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables de la empresa; entendiendo por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, etc.”⁷⁶

Para calcular el punto de equilibrio del proyecto se requiere calcular los pronósticos de demanda, de costos y de precios, estos son:

- a) **Pronóstico de Demanda:** Hacer pronósticos de la demanda es una de las tareas más importantes en el mercadeo de un producto o servicio. El pronóstico debe realizarse durante el proceso de planeación y con él se determina las metas y

⁷⁶ <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>

objetivos de una empresa en lo relacionado con ingreso, costos y utilidades estimadas. Tenemos la siguiente tabla:

Tabla No. 6. 8
PRONÓSTICO DE DEMANDA

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN%	DEMANDA TOTAL
2009	Servicio Guardería		285
2010	Servicio Guardería	7%	305
2011	Servicio Guardería	7%	326
2012	Servicio Guardería	7%	349
2013	Servicio Guardería	7%	374

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Como se ve en el cuadro, se muestra que se va a captar el 84,82% de la demanda insatisfecha de 336 niños; es decir 285 niños.

b) Pronóstico de Costos:

Tabla No. 6. 9
PRONÓSTICO DE COSTOS

AÑO	PRESENTACIÓN	COS VARIA UN.		COS FIJOS TOT		PRODUC TOTAL	COSTO TOTAL UNITARIO
		VARIA%	COSTOS	VARIA%	COSTOS		
2009	Servicio Guardería		52,00		2.100,00	285	59,37
2010	Servicio Guardería	7%	55,64	7%	2.247,00	305	63,01
2011	Servicio Guardería	7%	59,53	7%	2,404,29	326	66,90
2012	Servicio Guardería	7%	63,70	7%	2.572,59	349	71,07
2013	Servicio Guardería	7%	68,16	7%	2,752,67	374	75,53

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

c) Pronóstico De Precios:

Tabla No. 6. 10
PRONÓSTICO DE PRECIOS

AÑO	PRESENTACIÓN	VARIACIÓN%	PRECIO
2009	Servicio Guardería		89,05
2010	Servicio Guardería	7%	95,29
2011	Servicio Guardería	7%	101,96
2012	Servicio Guardería	7%	109,09
2013	Servicio Guardería	7%	116,73

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

De los costos unitarios obtenidos para el año 2.009 de \$ 59,37, se estima los precios con un incremento del 50 %, esto representa la utilidad sobre costos del primer año; es decir llegar a un precio de \$ 89,05 dólares.

Con estos datos podemos determinar en la siguiente tabla el Punto de equilibrio:

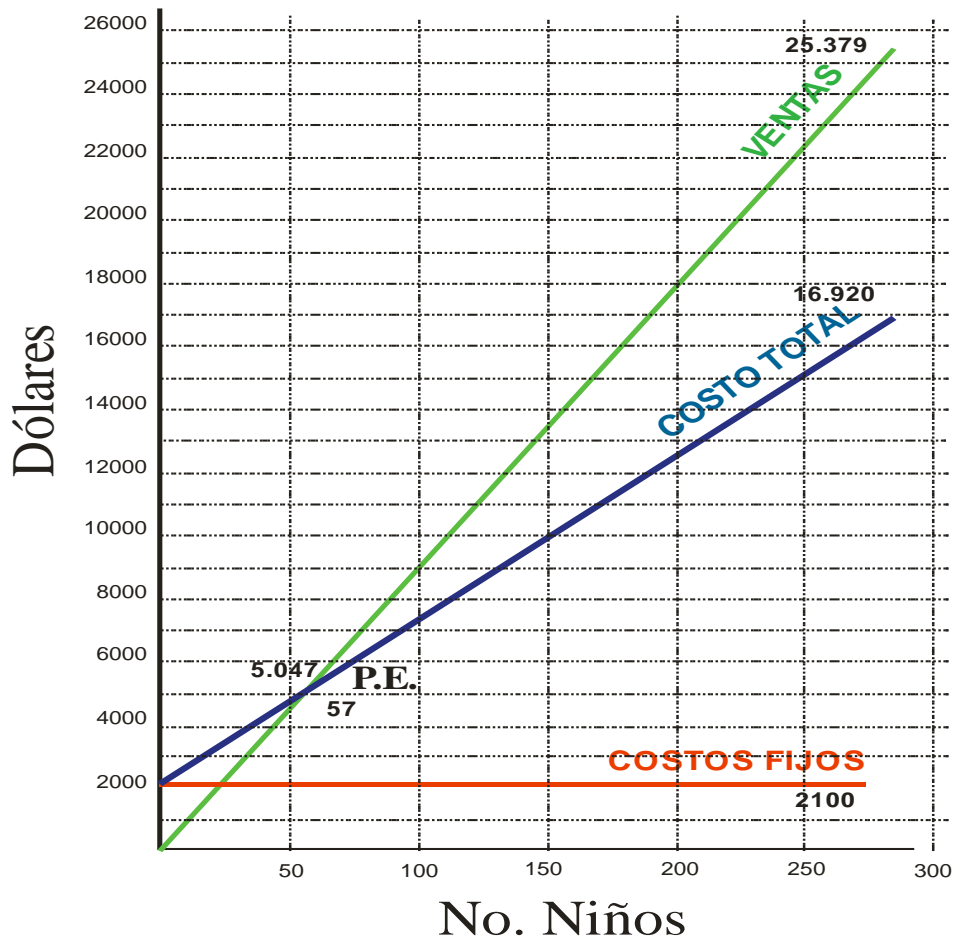
Tabla No. 6. 11
PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	PRESENT.	PARTICIP. DE VENTAS	MG. DE CONTRIB (*)	P.E. UNID. (**)	PRECIO	P.E. DOLARES
2009	Servicio Guardería	100%	37,05	57	89,05	5.047,16
2010	Servicio Guardería	100%	39,65	57	95,29	5.400,16
2011	Servicio Guardería	100%	42,42	57	101,96	5.778,49
2012	Servicio Guardería	100%	45,39	57	109,09	6.182,99
2013	Servicio Guardería	100%	48,57	57	116,73	6.615,80

* → Precios de venta – Costo variable unitario
 ** → Costos fijos / Margen de contribución

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Gráfico No. 6. 1
PUNTO DE EQUILIBRIO



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

De donde los **COSTOS TOTALES** corresponde al CVu x Producción Total, sumado los **COSTOS FIJOS**; esto queda de la siguiente manera:

CVu	=	\$ 52
Producción Total	=	285 niños
COSTOS FIJOS	=	\$ 2.100

COSTOS TOTALES = \$ 16.260

De la misma manera las **VENTAS**, se determinar por: Pronóstico de Costos \$ 89,05 x Producción Total = 285 niños:

VENTAS = \$ 25.379,25

6.4. FLUJO DE CAJA

En finanzas y en economía se entiende por **flujo de caja o flujo de fondos** (en inglés *cash flow*) los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. Esta es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa.

El estudio de los flujos de caja dentro de una empresa, puede ser utilizado para determinar:

- **Problemas de liquidez.** El ser rentable no significa necesariamente poseer liquidez. Una compañía puede tener problemas de efectivo, aun siendo rentable. Por lo tanto permite anticipar los saldos en dinero.
- **Para analizar la viabilidad de proyectos de inversión,** los flujos de fondos son la base de cálculo del Valor actual neto y de la Tasa interna de retorno.

- *Para medir la rentabilidad o crecimiento* de un negocio cuando se entienda que las normas contables no representan adecuadamente la realidad económica.

En nuestro caso vamos a utilizar para ver la viabilidad del proyecto de inversión, de manera que tenemos la siguiente tabla:

Tabla No. 6. 12
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas		25.380,00	29.057,56	33.268,00	38.088,54	43.607,57
(-) Costos variables de producción		<u>14.820,00</u>	<u>16.967,42</u>	<u>19.426,00</u>	<u>22.240,82</u>	<u>25.463,52</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		10.560,00	12.090,14	13.842,01	15.847,71	18.144,05
(-) Costos fijos de producción		2.100,00	2.247,00	2.404,29	2.572,59	2.752,67
(-) Gastos de administración		300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
(-) Gastos de ventas		507,60	581,15	665,36	761,77	872,15
(-) Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
(-) Gastos por depreciación		<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>
UTILIDAD OPERATIVA		7.317,40	8.620,99	10.125,24	11.859,99	13.859,49
(-) Gastos financieros		<u>1.049,23</u>	<u>878,09</u>	<u>677,45</u>	<u>442,26</u>	<u>166,55</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		6.268,17	7.742,91	9.447,78	11.417,73	13.692,95
(-) Participación trabajadores		940,22	1.161,44	1.417,17	1.712,66	2.053,94
(-) Impuesto a la renta		<u>1.567,04</u>	<u>1.935,73</u>	<u>2.361,95</u>	<u>2.854,43</u>	<u>3.423,24</u>
UTILIDAD NETA		3.760,90	4.645,74	5.668,67	6.850,64	8.215,77
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		335,00	335,00	335,00	335,00	335,00
(-) Capital de trabajo		1.776,60	257,43	294,73	337,44	386,33
Venta de activo						-
(-) Pago de financiamiento externo		<u>993,48</u>	<u>1.164,63</u>	<u>1.365,26</u>	<u>1.600,46</u>	<u>1.876,17</u>
Inversión inicial	<u>-10.260,00</u>		-		-	
Préstamo Bancario	<u>7.000,00</u>		-		-	
FLUJOS DE EFECTIVO	-3.260,00	1.325,82	3.558,68	4.343,68	5.247,74	6.288,27

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

6.5. EVALUACIÓN FINANCIERA

a) PERIODO DE RECUPERACIÓN

“El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el

Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.”⁷⁷

Se observa en la siguiente tabla, que dentro del 3ro. y 4to. año se produce la recuperación, para determinar los meses y días, se realizará una regla de tres simple:

Tabla No. 6. 13
RECUPERACIÓN DE INVERSIÓN

Año	Flujo	Recuperación
1	\$ 1.325,82	\$ 1.325,82
2	\$ 3.558,68	\$ 4.884,50
3	\$ 4.343,68	\$ 9.228,18
4	\$ 5.247,74	\$ 14.475,92
5	\$ 6.288,27	\$ 20.764,19

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Donde se obtiene el siguiente resultado:

$$\begin{array}{r}
 4.343,68 \quad 1 \\
 5.247,74 \quad X \quad X \\
 X = \frac{4.343,68}{5.247,74} \\
 X = 0,83
 \end{array}$$

Entonces:

Tiempo de Recuperación: 3,83 años

De manera que esto significa:

3 años, 10 meses y 2 días

⁷⁷ <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

b) Valor Actual Neto (VAN)

“Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los cash-flows futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Actual Neto es:

$$VAN = -A + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+i)^n}$$

Q_n representa los flujos de caja. A es el valor del desembolso inicial de la inversión. N es el número de períodos considerado. El tipo de interés es i , se ha de tomar como referencia el tipo de la renta fija, de tal manera que con el VAN se estima si la inversión es mejor que invertir en algo seguro, sin riesgo específico.”⁷⁸

Aplicando la formula tenemos los siguientes datos:

$$VAN = \frac{FNF\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNF\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNF\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNF\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNF\ 5}{(1+i)^5} - II$$

$$VAN = \frac{1.325,82}{(1+0,13)^1} + \frac{3.558,68}{(1+0,13)^2} + \frac{4.343,68}{(1+0,13)^3} + \frac{5.247,74}{(1+0,13)^4} + \frac{6.288,27}{(1+0,13)^5} - 10.260$$

$$VAN = (1.173,29 + 2.786,97 + 3.010,39 + 3.218,54 + 3.413,02) - 10.260$$

$$VAN = 13.602,20 - 10.260$$

$$VAN = 3342,20$$

⁷⁸ http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_net

Al tener un VAN positivo la propuesta es aceptable, de manera que los \$ 3342,20 dólares, es lo que representa la ganancia neta que genera el proyecto en moneda de hoy, por encima del costo de capital.

c) Relación Beneficio Costo

“La relación costo beneficio toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para determinar cuales son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.”⁷⁹

En otras palabras es un indicador que mide el grado de desarrollo y bienestar que un proyecto puede generar a una comunidad; este se determina mediante la siguiente fórmula:

$$B/C = \frac{\sum FNF}{Inversión Inicial}$$

$$B/C = \frac{13.602,20}{10.260}$$

$$B / C = 1,33$$

La razón Costo - Beneficio es de \$ 1,33 dólares, de manera que el proyecto se acepta.

d) Tasa Interna de Retorno

“Está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a

⁷⁹ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente.

Es la tasa de descuento que iguala el valor actual de los gastos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR se compara con una tasa mínima o tasa de corte, normalmente la tasa de rentabilidad libre de riesgo. Si la tasa de rendimiento del proyecto - expresada por la TIR- supera a la tasa de corte, se acepta la inversión; en caso contrario, se rechaza; es decir un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La Tasa Interna de Retorno es el tipo de descuento que hace igual a cero el VAN:

$$VAN = -I + \sum_{i=1}^N \frac{Q_i}{(1 + TIR)^i} = 0$$

Donde Q_i es el Flujo de Caja en el periodo i .

Por el teorema del binomio:

$$(1 + r)^{-n} \approx 1 - n * r$$

$$I = Q_1 * (1 - r) + \dots + Q_n * (1 - n * r)$$

$$I - (Q_1 + \dots + Q_n) = -r * (Q_1 + \dots + n * Q_n)$$

De donde:

$$r = \frac{-I + \sum_{i=1}^n Q_i}{\sum_{i=1}^n i * Q_i}$$

La TIR es una herramienta de toma de decisiones de inversión utilizada para comparar la factibilidad de diferentes opciones de inversión. Generalmente, la opción de inversión con la TIR más alta es la preferida.”⁸⁰

Aparte de esta formula existe otro método llamado de TANTEO, que es el que voy a utilizar, a continuación:

Tabla No. 6. 14
TASA INTERNA DE RETORNO

Flujo de Fondos	Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual	Valor Actual
\$	13%	14%	15%	22%	23%	24%
\$ 1.325,82	1173,29	1163,00	1152,88	1086,74	1077,90	1069,21
\$ 3.558,68	2786,97	2738,29	2690,88	2390,95	2352,23	2314,44
\$ 4.343,68	3010,39	2931,86	2856,04	2392,09	2334,22	2278,20
\$ 5.247,74	3218,54	3107,09	3000,41	2368,83	2292,73	2219,66
\$ 6.288,27	3413,02	3265,93	3126,38	2326,65	2233,60	2144,98
SUMA	13602,20	13206,16	12826,59	10565,25	10290,67	10026,48
Inv. Inicial	10260,00	10260,00	10260,00	10260,00	10260,00	10260,00
VAN	3342,20	2946,16	2566,59	305,25	30,67	-233,52

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

Como se ve en la tabla No. 6.16, la TIR se encuentra entre el 23% y 24%, para determinar exactamente cual es el porcentaje, se debe interpolar de la siguiente manera:

$$TIR = TD_i + (TD_s - TD_i) \left(\frac{VAN_i}{VAN_i - VAN_s} \right)$$

$$TIR = 23\% + (24\% - 23\%) \left(\frac{30,67}{30,67 + 233,52} \right)$$

$$TIR = 23\% + (1\%) \left(\frac{30,67}{264,19} \right)$$

$$TIR = 23\% + 0,12$$

$$\mathbf{TIR = 23,12\%}$$

⁸⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno

El proyecto se acepta porque esta tasa es mayor al costo de oportunidad que se toma del 13%

Tabla No. 6. 15
TABLA RESUMEN DE FACTIBILIDAD DE PROYECTO

RECUPERACIÓN	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,83 años
VALOR PRESENTE NETO	3.342,20
TASA INTERNA DE RETORNO	23,12%
COSTO – BENEFICIO	\$ 1,33

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

6.6. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

a) Escenario Optimista:

Esta es una variación en el porcentaje de crecimiento de más 3 puntos es decir 10%; con este porcentaje se presenta la siguiente tabla donde se muestran los flujos de caja con el escenario optimista:

Ver ANEXO No. 3
TABLA DE FLUJO DE CAJA ESCENARIO OPTIMISTA

De manera que teniendo el flujo de caja con el escenario optimista, luego de realizar los mismos cálculos se obtiene la siguiente tabla resumen de evaluación:

Tabla No. 6. 16
EVALUACIÓN ESCENARIO OPTIMISTA

RECUPERACIÓN	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,79 años
VALOR PRESENTE NETO	\$4.717,64
TASA INTERNA DE RETORNO	26,58%
COSTO - BENEFICIO	\$ 1,46

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

b) Escenario Pesimista:

En este se resta 3 puntos es decir un escenario de porcentaje de crecimiento del 4%, con este porcentaje se presenta la siguiente tabla donde se muestran los flujos de caja con el escenario pesimista:

Ver ANEXO No. 4

TABLA DE FLUJO DE CAJA ESCENARIO PESIMISTA

Al obtener los resultados del flujo de caja con el escenario pesimista, luego de realizar los mismos cálculos se obtiene la siguiente tabla resumen de evaluación:

Tabla No. 6. 17

EVALUACIÓN ESCENARIO PESIMISTA

RECUPERACIÓN	
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3,86 años
VALOR PRESENTE NETO	\$2.037,82
TASA INTERNA DE RETORNO	19,50%
COSTO - BENEFICIO	\$ 1,20

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

- ✚ La segmentación a la cual se debe poner más énfasis es a la de INFANTES y NIÑOS “A”, esto se debe a que después del estudio que se enfatizó más en La Base Aérea Manta, se pudo determinar que existe una concentración de edades en los segmentos mencionados anteriormente del 28% y 21% respectivamente.
- ✚ Al ofrece un servicio de primera calidad, privilegiada, de carácter social, orientado al mercado de padres militares residentes en Manta, el mismo que se esta desperdiciando por no tener publicidad, esto se refleja en las encuestas donde mas del 80% de los encuestados, conocen que es estimulación temprana, el 76% desea dejar a su hijo/a en un Centro Infantil, y un 69% no ocupa este servicio por diferentes causas.
- ✚ Al implementar el Plan de Marketing, se podrá acaparar la demanda insatisfecha que existe actualmente que es, más de 330 niños que no ocupan las instalaciones del “Avioncito de Papel”, que por falta de publicidad no conocen los beneficios que ofrece este Centro.

- ✚ El Centro debe aprovechar las ventajas y facilidades que la Fuerza Aérea Ecuatoriana le brinda, el adecuado espacio físico y las instalaciones que posee, para alcanzar fácilmente un 80% de la demanda insatisfecha que se tiene en este momento; ayudando al bienestar del personal militar de la Base de Manta.
- ✚ El presupuesto para poner en marcha el Plan, se puede acceder fácilmente, y de acuerdo al análisis de factibilidad, incluso en el escenario pesimista se seguirá obteniendo los resultados positivos esto es una VAN positivo y una TIR del 19,5% que sigue siendo mayor a la TMAR, estos son resultados alentadores para el Centro de Desarrollo Infantil.
- ✚ Los resultados de los cálculos financieros indican que el proyecto es factible porque se tiene una VAN positiva y la TIR es mayor del 13%, en cualquiera de los escenarios.

7.2. RECOMENTACIONES

- ✚ La Aplicación de este Plan debe ser de manera inmediata, para iniciar el nuevo año lectivo, que es en marzo del 2009, ya con todos los objetivos en marcha y las estrategias en cumplimiento; de esta manera, dar un mejor servicio a la comunidad militar de la Base de Manta.
- ✚ Presentar los documentos de actualizaciones de datos para operar el Centro Infantil sin ningún contratiempo de ley. Además, se deben completar los requisitos para recibir a niños/as recién nacidos y niños/as de personas particulares no referidas, segmento que a futuro se debe considerar.
- ✚ Crear una sucursal del Centro Infantil, en un lugar céntrico de Manta, en el cual puedan ingresar niños de escasos recursos, donde con el apoyo de la Fuerza Aérea a la comunidad, se incremente la publicidad, para que accedan la mayor cantidad de niños de Manta.
- ✚ Trabajar con más apoyo de los diferentes departamentos de la Base de Manta, para optimizar recursos, y seguir implementando publicidad, mantenimiento,

administración financiera; a todo nivel y por cualquier medio disponible dentro y fuera de la FAE.

- ✚ Las instalaciones del Centro de Desarrollo Infantil, no tienen las suficientes adecuaciones tecnológicas que otros Centros Infantiles ya poseen, de manera que es urgente la implementación constante, posterior a la puesta en marcha del Plan de Marketing propuesto.



BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING**
López Eguílaz, Máxima J. ; Remírez Esparza, Lorenzo
1ª Edición (06/1998).
- **FUNDAMENTOS DE MARKETING**
Jobber, David; Fahy, John (Editorial McGraw-Hill)

2ª Edición (09/04/2007).

- **FUNDAMENTOS DE MARKETING DE SERVICIOS. CONCEPTOS, ESTRATEGIAS Y CASOS**
D. HOFFMAN; J. E. G. BATESON; G. E. O. SHL GROUP
Edición (2002).
- **MARKETING EN EL SIGLO XXI**
Muñiz González, Rafael (Centro de Estudios Financieros)
2ª Edición
- **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
Hernández (Editorial McGraw-Hill)
3ª Edición (14/08/2002).
- **METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN SOCIAL**
Piergiorgio Corbetta (Editorial McGraw-Hill)
1ª edición (08/09/2003).
- **LIBRO HISTORIA DE LA PEDAGOGÍA**
Wilhelm Dilthey (Editorial Losada)
1era. Edición 1.960
- **INTRODUCCIÓN A LA ADMINISTRACIÓN,**
Richard Daft, Dorothy Marcic,
4ta. Edición 2.006
- **ENFOQUE MODERNO DE PLANEACIÓN Y CONTROL DE RECURSOS**
Burbano, Jorge y Ortiz, Alberto (Editorial McGraw-Hill)
2da. Edición.
- **PRINCIPIOS DE MARKETING**
Águeda Esteban Talaya, Águeda Esteban (Editorial ESIC)
2da. Edición.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.unico.edu.sv/investiga/frames/revista32007/comoutilizan-16.pdf>
- <http://www.definicion.org/hipotesis>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/Hipotesis>

- <http://es.wikipedia.org/wiki/Principios>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionDeValoresYCaracter%EDsticas>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/analisis-de-mercados/analisis-de-mercados.shtml>
- <http://www.pyme.gob.mx/promode/invmdo.asp>
- <http://www.monografias.com/trabajos/marketing/marketing.shtml>
- <http://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica.shtml>
- <http://www.psicopedagogia.com/definición>
- <http://iteso.mx/~gpocovi/apuntes%20metinv/metodos.doc>
- <http://www.aibarra.org/investig/tema0.htm>
- <http://bibliotecavirtualut.suagm.edu/Instruccion/fuentes.htm>
- <http://www.rppnet.com.ar/tecnicasdeinvestigacion.htm>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/Canales4/mkt/misiempres.htm>
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionMisionVisionValoresPoliticaseLaEmpresa>
- <http://direccionestrategica.itam.mx/Administrador/Uploader/material/Jungla%20de%20conceptos%20estrategicos%20Carlos%20Alcerreca.pdf>
- <http://fctou.uvigo.es:8080/creaweb/Asignaturas/16/apuntes/Tema%203.pdf>
- http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2_2.htm
- <http://www.econlink.com.ar/dic/pib.shtml>
- <http://www.cig.org.ec/uploads/pdf/documentos/369.pdf>
- <http://www.ildis.org.ec/old/estadisticas/estadisticasdiez.htm>
- <http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc200802.pdf>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_de_inter%C3%A9s
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion
- www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- <http://www.camindustriales.org.ec:7778/portal/page/portal/Camara/DirJuridica/Leyes/Ley%20De%20R%C3%A9gimen%20Tributario%20Interno..pdf>
- <http://www.elprisma.com/apuntes/economia/desempleo/>
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/Empleo/mle200703.pdf>

- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate1244.htm>
- <http://www.dlh.lahora.com.ec/paginas/debate/paginas/debate358.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Educacion>
- http://www.inec.gov.ec/web/guest/institucion/regionales/dir_reg_lit/est_soc/enc_hog/con_vid
- http://www.innfa.org/innfa/index.php?option=com_content&task=view&id=103&Itemid=107&lang=es
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/eco/36/demografia.htm>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Tradiciones>
- <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/pdf/260/26040307.pdf>
- <http://www.monografias.com/trabajos10/mercado/mercado.shtml>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado
- http://www19.uniovi.es/adeyc/material/AE/FM/Tema_4.pdf
- http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=10
- http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=1
- <http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/no%2010/segmentaciondemercado.htm>
- <http://www.dequate.com/infocentros/gerencia/mercadeo/mk28.htm>
- <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l26073.htm>
- <http://www.infomipyme.com/Docs/SV/Offline/comoadministrar/opciones1.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos26/segmentacion-mercados/segmentacion-mercados.shtml>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
- <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>
- <http://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html>
- <http://www.apuntesgestion.com/2007/10/29/definicion-objetivos/>
- <http://www.monografias.com/trabajos12/proadm/proadm.shtml#DEFINIC>
- http://www.12manage.com/methods_smart_management_by_objectives_es.html
- <http://www.monografias.com/trabajos15/objetivos-organizacionales/objetivos-organizacionales.shtml>

- <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/canales3/mar/mezmtkt.htm>
- http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2005362/lecciones/tema_1/2mezcla.html
- http://cimm.com.mx/index2.php?option=com_content&do_pdf=1&id=68
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_\(objeto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_(objeto))
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marca_comercial
- http://es.wikipedia.org/wiki/Estrategias_de_marca
-
- <http://www.carlosleopoldo.com/post/como-hacer-un-slogan/>
- http://www.marketinet.com/ebooks/manual_de_marketing/manual_de_marketing.php?pg=21
- <http://www.monografias.com/trabajos12/lapromo/lapromo.shtml#ADMINISTR>
- <http://www.promonegocios.net/venta/ventas-personales.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-de-ventas.html>
- <http://www.rppnet.com.ar/defrpp.htm>
- <http://blog.mediarearpublicidad.com/index.php?/archives/3-Que-es-Merchandising.html>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos2/documentos/fulldocs/mar/planmktkarim.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Cr%C3%A9dito_de_gasto_presupuestario
- http://es.wikipedia.org/wiki/Activo_fijo
- <http://www.accival.com.sv/glosario.html>
- http://www.geocities.com/wialo_al/capital.htm
- <http://www.gestiopolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>
- <http://www.pymesfuturo.com/pri.htm>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Valor_actual_netto
- <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Tasa_interna_de_retorno



GLOSARIO DE TÉRMINOS

GLOSARIO:

- **Actividad Cognoscitiva.-** Es un proceso múltiple e interactivo que involucra armónicamente a todas las funciones mentales, a saber: percepción, memoria, pensamiento, lenguaje, creatividad, imaginación, intuición, interés, atención, motivación, conciencia e incluso creencias, valores, emociones, etc.
- **BB.SS.-** Bienestar Social es el encargado de cuidar y velar por el Personal Militar donde se encuentre residiendo actualmente.

- **Capacidad Creativa.-** Es el desarrollo por medio de diversas manifestaciones del arte como la música, pintura, expresión corporal.
- **CDI.-** Centro de Desarrollo Infantil.
- **Estimulación Temprana.-** Desarrollo del área psicomotriz y motriz
- **F.AE.-** Fuerza Aérea Ecuatoriana
- **ISSFA.-** Instituto de Seguridad Social de las Fuerzas Armadas
- **Jerarquía Militar.-** Es un tipo de organización piramidal donde existen subordinados y subalternos, los mismos que están divididos por estricto orden llamado grado, y los cuales integran una Fuerza Armada.
- **Nibras.-** Expresión para catalogar a un niño menor a 1 año de edad
- **Pedagogía.-** Conjunto de métodos y técnicas empleadas con el objetivo de guiar al educando en el Proceso de Enseñanza Aprendizaje (PEA) para que éste adquiera conocimientos significativos que atenderán sus necesidades, intereses y problemas y además de que estos le sirvan en un futuro logrando de esta manera el desarrollo de un alumno integral.
- **Psicomotricidad.-** Capacidad del ser humano, para coordinar desde el cerebro los movimientos generales del cuerpo, esto es, involucrando los músculos finos y gruesos.
- **Servidores Públicos.-** Personal Civil contratado por la Fuerza Aérea Ecuatoriana.
- **SPSS.-** Programa para analizar datos estadísticos.
- **TIR.-** Tasa Interna de Retorno.

➤ **VAN.-** Valor Actual Neto.



ANEXOS

ANEXO No. 1 CUESTIONARIO

ENCUESTA DE PARTICIPACIÓN DE MERCADO

OBJETIVO: Recolectar datos de los clientes potenciales para el Centro de Desarrollo Infantil “Avioncito de Papel” en la ciudad de Manta, con el fin de conocer las necesidades que los Padres de Familia buscan en un Centro Infantil.
--

INSTRUCCIONES:

- | |
|--|
| <ol style="list-style-type: none">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.

FECHA: ____/____/____ (dd/mm/aa)

CÓDIGO: _____

INFORMACIÓN PERSONAL

- 1) ESTADO CIVIL: CASADO ____ SOLTERO ____ DIVORCIADO ____ OTRO ____
- 2) EDAD: _____ años
- 3) GÉNERO: FEMENINO ____ MASCULINO ____
- 4) Nº MIEMBROS DE FAMILIA _____
- 5) CUÁNTOS TRABAJAN _____
- 6) LUGAR DE RESIDENCIA: _____
- 7) OCUPACIÓN: MILITAR ____ NEGOCIO PROPIO ____
CON RELACIÓN DE DEPENDENCIA _____

ESTUDIANTE _____

AMA DE CASA _____

PROGRAMA DE EVALUACIÓN

- 8) ¿CUÁNTOS HIJOS MENORES DE 4 AÑOS TIENE? _____
- 9) ¿DE QUÉ EDAD SON?
DE 0 – 1 ____ DE 1 – 2 ____ DE 2 – 3 ____ DE 3 – 4 ____
- 10) ¿HA ESCUCHADO USTED ALGUNA VEZ DE LA ESTIMULACION TEMPRANA PARA NIÑOS?
SI ____ NO ____
- 11) ¿DONDE CREE USTED QUE SU HIJO/A TENGA UNA MEJOR ESTIMULACION TEMPRANA EN AUSENCIA DE LOS PADRES?
FAMILIAR ____ EMPLEADA DOMÉSTICA ____ CENTRO INFANTIL ____
OTROS ____ ESPECIFIQUE _____
- INSTRUCCIÓN:** EN EL CASO DE ELEGIR CENTRO INFANTIL PASE A LA PREGUNTA 13
DE LO CONTRARIO CONTINUE CON LA PREGUNTA 12.

- 12) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 4 AÑOS, A UN CENTRO INFANTIL?
SI ____ NO ____

¿POR QUÉ? _____

INSTRUCCIÓN: EN CASO DE CONTESTAR NO ____, MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN, DE LO CONTRARIO CONTINÚE CON LA ENCUESTA.

- 13) ¿QUÉ CENTRO INFANTIL USA? _____

¿POR QUÉ? _____

- 14) ¿CUÁNTO PAGA O PAGARÍA POR EL SERVICIO PRESTADO EN EL CUIDADO DE SUS HIJOS EN UN CENTRO INFANTIL?
\$ 15 - \$ 20 ____ \$ 20 - \$ 25 ____ \$ 25 - \$ 30 ____ MÁS DE \$ 30 _____

- 15) ¿HA ESCUCHADO ACERCA DEL **CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL “AVIONCITO DE PAPEL”**, UBICADO DENTRO DE LAS INSTALACIONES DE LA BASE AEREA MANTA “ALA DE COMBATE No. 23”?

SI _____ NO _____

INSTRUCCIÓN: SI USTED RESPONDE SI CONTINÚE CON LA PREGUNTA 16 Y 17

CASO CONTRARIO GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

- 16) ¿EN QUE MEDIO HA ESCUCHADO SOBRE EL **CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL ‘AVIONCITO DE PAPEL’**?

FAMILIAR _____ VECINOS _____ AMISTAD _____

OTROS _____ CUÁLES _____

- 17) ¿ESTARÍA INTERESADO/A EN UTILIZAR LOS SERVICIOS QUE OFRECE ESTE CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL?

SI _____ NO _____

¿POR QUÉ?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

**ANEXO No. 2
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

PERIODO	CAPITAL INSOLUTO	INTERÉS	CAPITAL	CUOTA	SALDO DEL CAPITAL
1	7.000,00	93,33	76,89	170,23	6.923,11
2	6.923,11	92,31	77,92	170,23	6.845,19
3	6.845,19	91,27	78,96	170,23	6.766,23
4	6.766,23	90,22	80,01	170,23	6.686,22
5	6.686,22	89,15	81,08	170,23	6.605,14
6	6.605,14	88,07	82,16	170,23	6.522,99
7	6.522,99	86,97	83,25	170,23	6.439,73
8	6.439,73	85,86	84,36	170,23	6.355,37
9	6.355,37	84,74	85,49	170,23	6.269,88
10	6.269,88	83,60	86,63	170,23	6.183,25

11	6.183,25	82,44	87,78	170,23	6.095,47
12	6.095,47	81,27	88,95	170,23	6.006,52
13	6.006,52	80,09	90,14	170,23	5.916,38
14	5.916,38	78,89	91,34	170,23	5.825,04
15	5.825,04	77,67	92,56	170,23	5.732,48
16	5.732,48	76,43	93,79	170,23	5.638,68
17	5.638,68	75,18	95,04	170,23	5.543,64
18	5.543,64	73,92	96,31	170,23	5.447,33
19	5.447,33	72,63	97,60	170,23	5.349,73
20	5.349,73	71,33	98,90	170,23	5.250,84
21	5.250,84	70,01	100,22	170,23	5.150,62
22	5.150,62	68,67	101,55	170,23	5.049,07
23	5.049,07	67,32	102,91	170,23	4.946,17
24	4.946,17	65,95	104,28	170,23	4.841,89
25	4.841,89	64,56	105,67	170,23	4.736,22
26	4.736,22	63,15	107,08	170,23	4.629,14
27	4.629,14	61,72	108,50	170,23	4.520,64
28	4.520,64	60,28	109,95	170,23	4.410,69
29	4.410,69	58,81	111,42	170,23	4.299,27
30	4.299,27	57,32	112,90	170,23	4.186,37
31	4.186,37	55,82	114,41	170,23	4.071,96
32	4.071,96	54,29	115,93	170,23	3.956,03
33	3.956,03	52,75	117,48	170,23	3.838,55
34	3.838,55	51,18	119,05	170,23	3.719,50
35		49,59			

	3.719,50		120,63	170,23	3.598,87
36	3.598,87	47,98	122,24	170,23	3.476,63
37	3.476,63	46,36	123,87	170,23	3.352,75
38	3.352,75	44,70	125,52	170,23	3.227,23
39	3.227,23	43,03	127,20	170,23	3.100,03
40	3.100,03	41,33	128,89	170,23	2.971,14
41	2.971,14	39,62	130,61	170,23	2.840,53
42	2.840,53	37,87	132,35	170,23	2.708,18
43	2.708,18	36,11	134,12	170,23	2.574,06
44	2.574,06	34,32	135,91	170,23	2.438,16
45	2.438,16	32,51	137,72	170,23	2.300,44
46	2.300,44	30,67	139,55	170,23	2.160,88
47	2.160,88	28,81	141,41	170,23	2.019,47
48	2.019,47	26,93	143,30	170,23	1.876,17
49	1.876,17	25,02	145,21	170,23	1.730,96
50	1.730,96	23,08	147,15	170,23	1.583,81
51	1.583,81	21,12	149,11	170,23	1.434,70
52	1.434,70	19,13	151,10	170,23	1.283,61
53	1.283,61	17,11	153,11	170,23	1.130,49
54	1.130,49	15,07	155,15	170,23	975,34
55	975,34	13,00	157,22	170,23	818,12
56	818,12	10,91	159,32	170,23	658,80
57	658,80	8,78	161,44	170,23	497,36
58	497,36	6,63	163,59	170,23	333,76
59	333,76	4,45	165,78	170,23	167,99

60	167,99	2,24	167,99	170,23	0,00
----	--------	------	--------	--------	------

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 3
TABLA DE FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas		25.380,00	29.872,26	35.159,65	41.382,91	48.707,68
(-) Costos variables de producción		<u>14.820,00</u>	<u>17.443,14</u>	<u>20.530,58</u>	<u>24.164,49</u>	<u>28.441,60</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		10.560,00	12.429,12	14.629,07	17.218,42	20.266,08
(-) Costos fijos de producción		2.100,00	2.247,00	2.404,29	2.572,59	2.752,67
(-) Gastos de administración		300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
(-) Gastos de ventas		507,60	597,45	703,19	827,66	974,15
(-) Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
(-) Gastos por depreciación		<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>
UTILIDAD OPERATIVA		7.317,40	8.943,67	10.874,47	13.164,81	15.879,53
(-) Gastos financieros		<u>1.049,23</u>	<u>878,09</u>	<u>677,45</u>	<u>442,26</u>	<u>166,55</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		6.268,17	8.065,59	10.197,02	12.722,55	15.712,98
(-) Participación trabajadores		940,22	1.209,84	1.529,55	1.908,38	2.356,95
(-) Impuesto a la renta		<u>1.567,04</u>	<u>2.016,40</u>	<u>2.549,25</u>	<u>3.180,64</u>	<u>3.928,24</u>
UTILIDAD NETA		3.760,90	4.839,35	6.118,21	7.633,53	9.427,79
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		335,00	335,00	335,00	335,00	335,00
(-) Capital de trabajo		1.776,60	314,46	370,12	435,63	512,73
Venta de activo						-
(-) Pago de financiamiento externo		<u>993,48</u>	<u>1.164,63</u>	<u>1.365,26</u>	<u>1.600,46</u>	<u>1.876,17</u>
Inversión inicial	<u>-10.260,00</u>		-		-	

Prestamo Bancario	7.000,00		-		-	
FLUJOS DE EFECTIVO	-3.260,00	1.325,82	3.695,26	4.717,83	5.932,44	7.373,88

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 4
TABLA DE FLUJO DE EFECTIVO ESCENARIO PESIMISTA

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ventas		25.380,00	28.242,86	31.428,66	34.973,81	38.918,86
(-) Costos variables de producción		<u>14.820,00</u>	<u>16.491,70</u>	<u>18.351,96</u>	<u>20.422,06</u>	<u>22.725,67</u>
MARGEN TOTAL DE CONTRIBUCIÓN		10.560,00	11.751,17	13.076,70	14.551,75	16.193,19
(-) Costos fijos de producción		2.100,00	2.247,00	2.404,29	2.572,59	2.752,67
(-) Gastos de administración		300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
(-) Gastos de ventas		507,60	564,86	628,57	699,48	778,38
(-) Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
(-) Gastos por depreciación		<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>	<u>335,00</u>
UTILIDAD OPERATIVA		7.317,40	8.298,31	9.396,72	10.626,32	12.002,41
(-) Gastos financieros		<u>1.049,23</u>	<u>878,09</u>	<u>677,45</u>	<u>442,26</u>	<u>166,55</u>
UTILIDAD ANTES DE IMP. Y TRAB.		6.268,17	7.420,22	8.719,26	10.184,06	11.835,86
(-) Participación trabajadores		940,22	1.113,03	1.307,89	1.527,61	1.775,38
(-) Impuesto a la renta		<u>1.567,04</u>	<u>1.855,06</u>	<u>2.179,82</u>	<u>2.546,02</u>	<u>2.958,97</u>
UTILIDAD NETA		3.760,90	4.452,13	5.231,56	6.110,44	7.101,52
Gastos de Constitución		-	-	-	-	-
Depreciación		335,00	335,00	335,00	335,00	335,00

(-) Capital de trabajo		1.776,60	200,40	223,01	248,16	276,15
Venta de activo						-
(-) Pago de financiamiento externo		<u>993,48</u>	<u>1.164,63</u>	<u>1.365,26</u>	<u>1.600,46</u>	<u>1.876,17</u>
Inversión inicial	<u>-10.260,00</u>		-		-	
Prestamo Bancario	<u>7.000,00</u>		-		-	
FLUJOS DE EFECTIVO	-3.260,00	1.325,82	3.422,10	3.978,29	4.596,82	5.284,20

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 5
TABLA DE DEPRECIACIÓN

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS								
ACTIVO FIJO	VIDA UTIL (años)	% DEPREC. ANUAL						
Muebles Oficina	10	10%						
ACTIVO	VALOR INICIAL	AÑOS					DEPREC. TOTAL	VALOR FINAL
		2007	2008	2009	2010	2011		
Muebles Oficina	3.350,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	1.675,00	1.675,00
DEPREC. ANUAL	3.350,00	335,00	335,00	335,00	335,00	335,00	1.675,00	1.675,00
DEPREC. ACUM.		335,00	670,00	1.005,00	1.340,00	1.675,00		

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 6
TABLAS DE DATOS DE ENTRADA (PROGRAMA SPSS)

1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	.
	2	1	2	.	.					
2	1	2	4	3	4	1	3	2	3	.
	2	1	2	.	.					
4	1	2	3	1	2	1	2	2	3	.
	2	1	2	.	.					
1	1	2	4	2	1	2	2	2	3	.
	1	1	2	.	.					
1	1	1	3	2	2	2	2	1	1	1
	3	3	2	.	.					

1	2	2	2	1	1	1	4	2	3	.
	3	3	2	.	.					
4	1	2	2	1	1	1	1	1	3	.
	3	2	2	.	.					
1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	.
	3	2	2	.	.					
1	3	1	4	2	1	0	0	1	3	.
	3	2	2	.	.					
1	1	2	3	1	1	1	1	2	3	.
	1	1	1	3	2					
1	3	2	4	2	1	1	3	1	3	.
	3	3	1	3	2					
2	1	2	6	3	1	1	1	2	3	.
	3	2	1	3	2					
1	2	2	4	1	1	1	4	1	3	.
	1	4	1	4	2					
1	3	2	5	2	1	1	3	1	3	.
	1	1	1	4	2					
1	3	2	4	2	6	1	4	2	3	.
	3	4	1	3	1					
1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	.
	3	1	1	3	1					
1	3	2	3	2	1	1	2	1	3	.
	3	1	1	3	1					
2	1	2	6	2	1	1	3	1	3	.
	3	1	1	3	1					
1	3	2	3	1	1	1	3	1	3	.
	3	1	1	3	1					
1	2	2	4	1	1	1	2	1	3	.
	3	1	1	3	1					
2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2
					
1	1	2	3	2	1	3	2	1	3	.
	1	2	2	.	.					

2	1	2	1	1	2	0	0	1	1	1
	3	1	2	.	.					
1	1	2	4	2	1	0	0	2	1	1
	3	1	2	.	.					
1	2	2	3	2	1	1	1	2	3	.
	3	1	2	.	.					
2	2	1	2	1	6	1	2	2	3	.
	3	1	2	.	.					
2	1	2	6	1	1	2	3	2	3	.
	3	1	2	.	.					
2	2	2	2	2	1	2	4	1	3	.
	3	1	2	.	.					
1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	.
	3	1	2	.	.					
1	3	2	3	2	1	0	0	1	1	1
	3	1	1	1	1					
2	1	2	2	2	1	1	3	2	1	1
	3	1	1	1	1					
4	1	2	2	1	1	1	1	1	3	.
	3	1	1	1	1					
4	1	2	2	1	1	1	2	1	3	.
	3	1	1	1	1					
1	3	1	5	2	1	1	4	1	3	.
	3	2	1	1	1					
2	2	2	3	1	1	2	2	1	3	.
	3	2	1	1	1					
1	3	2	5	1	1	1	4	1	3	.
	3	2	1	1	1					
1	3	2	3	1	1	0	0	2	3	.
	3	1	1	1	1					
1	3	2	4	1	6	0	0	1	1	2
					
4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
					

4	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2
					
1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	1
	2	2	1	3	1					
1	3	2	4	3	1	0	0	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	3	2	1	3	2	1	1	1
	3	1	1	2	1					
4	1	2	2	1	1	1	1	2	3	.
	3	1	1	2	1					
1	3	2	5	1	1	1	2	1	3	.
	1	1	1	2	1					
1	3	2	4	1	1	1	4	1	3	.
	1	1	1	2	1					
1	2	2	3	2	1	1	2	1	3	.
	3	3	1	2	1					
1	2	2	3	1	1	1	1	1	3	.
	3	3	1	2	1					
1	2	2	3	2	1	1	1	1	3	.
	3	2	1	2	1					
1	2	2	3	1	1	1	4	1	3	.
	3	2	1	2	1					
1	3	1	4	2	2	2	3	1	3	.
	1	3	1	2	1					
1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	.
	3	2	1	2	1					
4	2	2	3	1	1	1	3	1	3	.
	3	2	1	2	1					
1	1	2	3	1	1	1	1	1	3	.
	3	2	1	2	1					
1	2	2	3	1	1	1	1	1	1	1
	3	2	1	2	1					
1	2	2	5	1	1	1	1	1	3	.
	3	1	1	4	1					

1	3	2	6	2	1	1	4	1	3	.
	3	2	1	4	1					
1	3	2	4	1	1	0	0	1	1	1
	3	2	1	4	1					
1	3	2	4	1	1	0	0	1	3	.
	3	2	1	4	1					
4	1	2	2	1	1	1	1	2	3	.
	3	1	1	1	1					
1	2	1	4	2	5	1	4	1	3	.
	2	4	1	2	1					
1	2	2	2	2	1	1	2	1	3	.
	3	1	1	1	1					
1	2	2	5	1	2	1	2	2	1	1
	1	1	1	3	1					
2	2	2	2	1	1	1	4	1	3	.
	3	3	1	3	1					
1	3	2	4	2	1	1	3	1	3	.
	3	3	1	3	1					
1	2	2	4	2	1	2	1	2	3	.
	1	3	1	3	1					
1	2	2	3	1	1	2	1	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	4	2	1	2	2	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	3	1	1	2	3	2	3	.
	3	2	1	3	1					
1	1	2	3	1	2	1	1	2	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	2	1	1	1	1	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	3	1	1	1	2	1	3	.
	3	2	1	3	1					
2	1	2	5	2	1	1	1	2	3	.
	2	2	1	3	1					

2	1	2	2	1	1	1	2	1	3	.
	2	2	1	3	1					
1	2	1	4	2	5	1	2	1	3	.
	2	2	1	1	1					
2	2	1	5	2	2	2	3	1	3	.
	2	4	1	2	1					
1	2	1	4	2	5	2	1	1	3	.
	2	4	1	4	1					
4	3	2	2	2	1	0	.	1	3	.
	3	2	1	3	1					
4	3	2	2	2	6	2	4	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	3	1	1	1	2	2	3	.
	3	1	1	1	2					
1	2	2	5	2	1	1	3	1	3	.
	2	2	1	4	1					
4	3	2	2	1	1	0	.	1	3	.
	3	2	1	2	2					
4	3	2	2	2	6	2	4	2	3	.
	3	2	1	4	1					
1	2	2	2	1	1	1	3	1	3	.
	3	2	1	3	1					
2	1	2	3	2	1	1	1	1	3	.
	3	2	1	3	1					
2	3	2	2	1	0	.	.	2	3	.
	3	1	1	2	1					
4	3	2	2	2	1	2	4	2	3	.
	3	1	1	2	1					
2	1	2	3	1	4	1	2	1	3	.
	3	1	1	1	1					
1	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1
	2	1	1	1	1					
1	2	2	2	1	1	1	2	1	3	.
	2	1	1	1	1					

2	1	2	3	1	1	1	2	1	3	.
	2	2	1	3	1					
1	2	2	6	1	1	1	4	2	1	1
	3	1	1	1	1					
4	3	2	2	2	1	2	4	2	3	.
	3	4	1	3	1					
1	2	2	3	2	1	1	3	1	3	.
	3	4	1	3	1					
2	1	2	4	1	1	1	1	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	3	2	3	2	1	1	4	1	3	.
	2	3	1	3	1					
2	1	2	3	1	4	1	2	1	1	2
					
2	1	2	3	2	1	1	1	2	3	.
	3	2	1	4	1					
4	3	2	2	1	2	0	.	1	3	.
	3	1	1	2	1					
1	2	2	1	1	1	1	2	2	3	.
	3	1	1	2	1					
1	2	2	6	1	1	1	4	1	3	.
	3	1	1	2	1					
4	3	2	2	2	2	0	.	2	3	.
	3	1	1	2	1					
2	1	2	5	2	1	1	2	1	3	.
	3	3	1	3	1					
2	1	2	3	2	1	1	1	1	3	.
	3	2	1	3	1					
1	2	2	3	2	1	1	3	2	1	1
	3	3	1	3	1					
1	2	2	3	2	1	1	2	2	1	1
	1	2	2	.	.					
2	1	2	5	1	1	1	2	1	3	.
	1	2	2	.	.					

2	1	2	3	1	1	1	2	2	1	1
	1	2	2	.	.					
2	1	2	4	1	1	1	2	2	2	1
	3	1	2	.	.					
1	2	2	5	3	1	3	4	1	3	.
	1	1	2	.	.					
1	2	2	6	3	1	1	4	1	3	.
	1	1	2	.	.					
2	1	2	4	1	1	1	2	1	3	.
	3	1	2	.	.					
1	2	2	3	1	1	1	3	1	3	.
	3	3	2	.	.					

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 7
TRIPTICO LADO "A"

MISIÓN



Brindar educación de calidad a niños comprendidos entre dos a cinco años de edad, contando con excelentes instalaciones perfectamente adecuadas para la comodidad de los niños, en un ambiente lleno de valores morales y éticos con el fin de que sus Padres tengan la seguridad de que mientras trabajan sus hijos están bien cuidados; contribuyendo a la misión encomendada al "Ala de Combate No. 23", pensando siempre en el bienestar del Personal



Manta - Ecuador

FUERZA

A

CENTRO



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 8
TRIPTICO LADO "B"

VALORES



- ✍ Capacidad Creativa
- ✍ Estimulación Temprana
- ✍ Desarrollo Social
- ✍ Sentido de pertenencia
- ✍ Ambiente Afectivo

NUESTRO LEMA



"DONDE LO DIVERTIDO
ES APRENDER"

INSTALACIONES



ÁREAS RECREATIVAS



Ubicada
la Base
toda la
capacida
mejor at
calido, e
para un
contamo
un repar

HOR
TELF

Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.

ANEXO No. 9
BOLANTE TIPO

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL

“Avioncito de papel”



- ✍ Capacidad Creativa
- ✍ Estimulación Temprana
- ✍ Desarrollo Social
- ✍ Sentido de pertenencia
- ✍ Ambiente Afectivo



HORARIOS DE ATENCIÓN
08h00 - 13h00
TELF : 052 626 912 ext. 3468

VISÍTANOS!!
PERIODO DE
MATRICULACIÓN
MARZO- OCTUBRE



GRAN PROMOCIÓN !!
13% DE DESCUENTO

Estamos ubicados dentro
de la Base Aérea Manta



Elaborado por: Tnte. Jaime Baca C.