



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

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

**PROPUESTA DE UN PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING
PARA LA PROMOCION Y DIFUSIÓN DEL” CENTRO DE
DESARROLLO INFANTIL “TRENCITO DE LA IMAGINACIÓN”
EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI- SAN RAFAEL, PARA EL 2008**

YANYRA AMPARO VACA ESPIN

**Tesis presentada como requisito previo a la obtención del
grado de:**

INGENIERÍA COMERCIAL

**DIRECTOR: ING. FERNANDO JARRÍN M.B.A
CODIRECTOR: ECON ISABEL ROBLES M.B.A**

Año 2008 – 2009



1. CAPITULO 1 ASPECTOS GENERALES

1.1	ANTECEDENTES	02
1.1.1	OBJETIVOS DEL PROYECTO.	03
1.1.1.1	GENERALES	04
1.1.1.2	ESPECIFICOS	04
1.2	LA EMPRESA	05
1.2.1	RESEÑA HISTORICA.	05
1.2.2	GIRO DEL NEGOCIO	07
1.2.3.	FILOSOFIA DE LA EMPRESA	10
1.2.3.1	PRINCIPIOS	10
1.2.3.2	VALORES	11
1.2.3.3	MISION	12
1.2.3.4	VISION	13
1.2.3.5	OBJETIVOS EMPRESARIALES	13
1.2.3.6	POLITICAS	14
1.3	LA PROBLEMÁTICA	16
1.3.1	ANALISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.	16
1.3	MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL	18

2. CAPITULO 2 ASPECTOS GENERALES

2.1	ANALISIS SITUACIONAL	23
2.1.1	MACROAMBIENTE	24
2.1.1.1	FACTORES ECONOMICOS	24



2.1.1.2	FACTORES DEMOGRAFICOS	45
2.1.1.3	FACTORES TECNOLOGICOS	46
2.1.1.4	FACTORES SOCIAL/CULTURAL	54
2.1.2	MICROAMBIENTE	55
2.1.2.1	PROVEEDORES	55
2.1.2.2	CLIENTES	56
2.1.2.3	LA COMPETENCIA	57
2.1.2.4	LOS PRECIOS	58
2.2	ANALISIS INTERNO	59
2.2.1	AREA ADMINISTRATIVA	59
2.2.1.1	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	60
2.2.2	AREA DE CONTABILIDAD	61
2.2.3	AREA DE COMERCIALIZACION	62
2.3	ANALISIS FODA	63
2.3.1	MATRICES	64
2.3.1.1	IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES	64
2.3.1.1	IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS	67
2.3.1.1	IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS	69
2.3.1.1	IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES	71
3.	CAPITULO 3 OPORTUNIDADES DE MERCADO	
3.1	METODOLOGIA	80
3.1.1	POBLACION OBJETIVA DE ESTUDIO	80
3.1.2	OBJETIVOS	86
3.1.3	HERRAMIENTAS DE MEDICION	87



3.1.4	CALCULO DE LA MUESTRA	89
3.1.5	PRUEBA PILOTO	91
3.1.6	DISEÑO DE LA ENCUESTA	95
3.1.7	CRITERIOS PARA MENEJAR LA INFORMACION	105
3.1.8	TRABAJO DE CAMPO	106
3.1.9	PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	112
3.2	PRODUCTO/MERCADO	146
3.2.1	DATOS GENERALES	146
3.2.2	MERCADO	147
3.2.3	PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA	148
3.2.4	COMPETENCIA	148
3.2.5	DECISION DE COMPRA	148
3.2.5	CRUCE DE INFORMACION	148
3.2	FACTORES CLAVES DE ÉXITO	148
4.	CAPITULO 4 PRONOSTICO DE LA DEMANDA	
4.1	DEMANDA/ OFERTA/ DEMANDA INSATISFECHA	151
4.1.1	DEMANDA	151
4.1.2	OFERTA	157
4.1.3	DEMANDA INSATISFECHA	159
4.2	CAPACIDAD DE MERCADO	160
4.3	SELECCIÓN DEC MERCADO META	160
4.4	SEGMENTACION DE MERCADO META	161
4.4.1	PERFIL GEOGRAFICO	161
4.4.2	PERFIL DEMOGRAFICO	161
4.5	POSICIONAMIENTO	163
4.5.1	POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA	164
4.5.2	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	164



4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO	164
--	-----

5. CAPITULO 5 ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1 ESTRATEGIAS	165
5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES	165
5.1.2 PRODUCTO	170
5.1.3 PRECIO	174
5.1.4 PLAZA / CONVENIENCIA	178
5.1.5 PROMOCION / COMUNICACIÓN	180
5.1.6 FUERZA DE VENTAS	184
5.2 PLANES YB ACCIONES	186
5.3 COSTOS Y RESPONSABLES	192

6. CAPITULO 6 ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADOTECNIA

6.1 PLANIFICACION ESTRATEGICA DE MERCADO	196
6.1.1 VISION	196
6.1.2 MISION	196
6.1.3 OBJETIVOS	
6.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO	
6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS	203
6.4 CONTROLES	205
6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL	205
6.4.2 CONTROLES ESPECIFICOS	206
6.4.3 CONTROLES DE VENTAS	209
6.4.4 CONTROLES DE LA EFICIENCIA	210



7. CAPITULO 7 ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 PRESUPUESTOS	211
7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES	212
7.1.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS	217
7.2 FLUJO DE FONDOS DE INVERSION	217
7.3 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA	223

8. CAPITULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

8.1 CONCLUSIONES	227
8.2 RECOMENDACIONES	228



INDICE DE FOTOS

Foto No.1: Centro Infantil “Trencito de la Imaginación”	Pág.7
Foto No. 2.: Rincón de cocina.....	Pág.8
Foto No.3: Rincón dormitorio.....	Pág.8
Foto No. 4 Rincón de ganeo.....	Pág.8
Foto No.5: Cuarto de bebé.....	Pág.9
Foto No. 6: Área de estimulación.....	Pág.9
Foto No.7: Rincón de carpintería.....	Pág. 9

INDICE DE FORMULAS

Formula No. 1: Inflación.....	Pág. 31
Formula No. 2: calculo de la muestra.....	Pág. 33
Formula No. 3: Demanda Insatisfecha.....	Pág.159
Formula No. 4: Valor Actual Neto.....	Pág.221
Formula No. 5: Costo Beneficio.....	Pág.222



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO



CAPITULO 1

ASPECTOS GENERALES

El Centro de Desarrollo Infantil “Trencito de la Imaginación” es una institución educativa que fue creada para la enseñanza y cuidado de niños de 1 a 5 años de edad, que tienen padres que trabajan o estudian y necesitan dejar a sus hijos con personas responsables, que velen por el bienestar tanto emocional como físico de sus niños.

1.1.- ANTECEDENTES

La aparición de las guarderías tuvo lugar en Europa en el inicio del siglo XIX como respuesta al incremento del trabajo de las mujeres en la industria. La ausencia de muchas madres de sus viviendas dificultaba la atención de los bebés, lo que provocó que una enorme variedad de instituciones caritativas se ocuparan de ellos mientras las madres trabajaban.

El primer nombre conocido por su actividad en este campo fue el del filántropo francés Jean Baptiste Fermín Marbeau, quien en 1846 fundó el Crèche (del francés ‘cuna’), con el objetivo de cuidar de los niños. En muy poco tiempo, las guarderías aparecieron en numerosas partes de Francia y en otros países europeos. Muchas de ellas eran subvencionadas total o parcialmente por las administraciones locales y estatales; además, se instalaron guarderías en las fábricas lo que permitió a las mujeres poder utilizar breves tiempos durante el trabajo para atender a sus bebés.



Dado que los estudios sobre la infancia revelaban la importancia de los primeros años en el desarrollo físico, social, emocional e intelectual, el movimiento de escuelas guardería se extendió rápidamente a Gran Bretaña y otros países de Europa. Las primeras escuelas guardería de Estados Unidos comenzaron bajo los auspicios de los colegios y de las universidades, y sirvieron como laboratorios para el estudio de los problemas, la educación de los profesores y de los padres.

Durante muchos años, las guarderías fueron sobre todo instituciones caritativas dedicadas a cuidar y custodiar a los niños, mientras que las escuelas guardería eran por lo general empresas que ofrecían programas educativos concretos. Hoy, en muchos casos, los centros de cuidado y las escuelas guardería emplean profesionales que imparten actividades educativas de lo más variado; además, algunos de estos centros ofrecen la posibilidad de ampliar los horarios para acomodarse a los de los padres trabajadores.

1.1.1.- OBJETIVOS DEL PROYECTO.

El objetivo es un “enunciado general de una situación determinada que la institución espera alcanzar en el marco de su finalidad y mediante el cumplimiento de sus funciones. Exposición cualitativa, pero susceptible de ser cuantificada, de los fines que pretende alcanzar”

Los objetivos deben ser:

- Pertinentes.
- Creativos
- Factibles
- Cuantificables



- Relevantes
- Coherentes con la misión, visión, estrategias
- Claro.

En un plan estratégico de marketing se plantean objetivos, que son de dos tipos unos generales que constituyen los adjetivos institucionales, y los específicos que son los objetivos operativos.

1.1.1.1- GENERALES

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión del Centro de Desarrollo Infantil “Trencito de la Imaginación” en el Cantón Rumiñahui San Rafael en el 2008, con el fin de incrementar la participación en el mercado.

1.1.1.2.- ESPECIFICOS

- ✓ Investigar y conocer el entorno actual en el cual se esta desarrollando el Centro de Desarrollo Infantil, mediante un análisis situacional
- ✓ Realizar una investigación de mercados para saber como y donde se debe promocionar el Centro Infantil, e identificar su mercado potencial.
- ✓ Identificar que tipo de estrategias de publicidad se puede aplicar, para lograr incrementar el mercado.



- ✓ Determinar un presupuesto que justifique financieramente la inversión y la rentabilidad que nos va a generar el Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Desarrollo Infantil.

1.2 LA EMPRESA

El giro de una empresa es su objeto u ocupación principal. Existen tres giros en los que toda empresa se puede clasificar de acuerdo con la Secretaría de Comercio y son:

- Comercial.- se dedica a la compraventa de un producto determinado.
- Industrial.- toda empresa de producción que ofrezca un producto final intermedio a otras empresas
- Servicios.- son las empresas que ofrecen un producto intangible al consumidor se clasifican en este giro en:
 - Sector educación
 - Sector turístico
 - Sector bancario

1.2.1 RESEÑA HISTORICA.

Grafico No 1: logotipo del centro infantil trencito de la imaginación



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil "Trencito de la imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca



El Centro de Desarrollo Infantil “Trencito de la Imaginación” comienza como un negocio familiar en el 2004, mediante comunicación innumerada de mayo 31 del 2007, donde la señora Piedad Espín Pasquel, Directora del Centro Infantil “Trencito de la Imaginación” solicita autorización para el funcionamiento de dicho Centro que brindará atención a 50 niños y niñas, comprendidos entre 1 a 5 años de edad.

Esta autorización es otorgada en mayo del 2005, que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 12 del reglamento para el establecimiento y funcionamiento de Centro Infantil de Cuidado Diario aprobado mediante Acuerdo Ministerial No. 0500, del 27 mayo del 2006 publicado en el Registro Oficial No. 336 del 10 de junio del 2006.

Con dicha autorización decide abrir el Centro Infantil en San Rafael Av. Gral. Enríquez y Bahía de Caraquez No. 9 en donde se receptaron 10 niños en tres años, los cuales tampoco han sido permanentes.

Los activos fijos del Centro Infantil fueron adquiridos durante este proceso con capital propio de 2000 dólares americanos, utilizados para la implementación de sillas, mesas, rincones, teatros, juegos y demás material didáctico tanto para estimulación temprana como para desarrollo motriz, en estos dos últimos años el crecimiento del Centro Infantil se ha estancado.

Actualmente el Centro Infantil cuenta con dos parvularios, una persona encargada del aseo y de la cocina, un médico, y un asistente administrativo. El Centro infantil desarrolla sus actividades en la propiedad urbana a nombre del Sr. Paul Rivera Armijos y Sra. Ubicada en San Rafael y Av. Caraquez # 9



que corresponde a un lote de terreno y una casa de tres plantas destinada para el Centro Infantil.

1.2.2 GIRO DEL NEGOCIO.

Foto No.1: Centro Infantil “Trencito de la Imaginación”



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil “Trencito de la imaginación”

Elaborado por: Yanyra Vaca

En la actualidad la educación, buen trato y cuidado de los niños es muy prioritario para los padres, pero sobre todo hay más preocupación por el cuidado responsable que se da a los niños más pequeños de 1 a 5 años, ya que dentro de esta edad es donde se define su personalidad, sus miedos y destrezas, así como también se debe cuidar que tengan una buena nutrición.

Es por esta razón que el Centro de Desarrollo Infantil “Trencito de la Imaginación” ofrece a sus clientes un servicio personalizado para los niños de 1 a 5 años de edad en el Cantón Rumiñahui – San Rafael. En este



servicio se incluye estimulación temprana, integración y socialización de los niños, expresión corporal, pero sobre todo se desea brindar tranquilidad a los padres de familia de saber que sus hijos se encuentran bien, para esto se ofrece implementar una vigilancia por medio de Internet, por el cual los padres podrán ver que sus hijos no sufren mal tratos y si se están alimentando o no. Además de esto ofrece los servicios de transporte puerta a puerta, su infraestructura es amplia, posee varios ambientes llamados también rincones para el desarrollo de los niños, como por ejemplo rincón de carpintería, rincón de tienda, rincón de cocina, rincón de dormitorio etc., cuarto de bebés, teatrino, sala de audiovisuales, salón de expresión corporal y cuenta con un médico el cual realiza una revisión a los niños cada semana.

Foto No. 2.: Rincón de cocina



Foto No.3: Rincón dormitorio



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

Este es el rincón de sala y cocina donde tanto niños como niñas juegan y comparten.

Foto No. 4 Rincón de gateo



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

El túnel de gateo donde los niños, aprenden a gatear y si ya caminan también deben realizar este ejercicio para desarrollar su motricidad fina.

Foto No.5: Cuarto de bebé



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

El cuarto para bebés, es un cuarto adecuado para bebés, en donde tienen todo lo necesario con respecto a juguetes y estimulación.

Foto No. 6: Área de estimulación



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

Foto No.7: Rincón de carpintería





Este es el rincón de juegos y el de carpintería.

El Centro Infantil esta ubicado en el Cantón Rumiñahui, San Rafael en la Av. General Enríquez y Bahía de Caraquez, y es donde se desea incrementar su participación en el mercado. Esta ubicado a media cuadra de la calle principal, lo que facilita a los clientes el pasar dejando a sus niños en el caso de que no deseen transporte.

El Centro Infantil está en capacidad de cuidar niños de 1 a 5 años. Para los niños de uno, dos, y tres años se puede recibir 10 niños de cada edad con una parvularia y un ayudante, es decir dos personas a cargo de 10 niños, y para las edades de cuatro a cinco años se puede recibir hasta 10 niños con una parvularia para cada grupo.

1.2.3. FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

El Centro Infantil “**Trencito de la Imaginación**” no cuenta con una planificación estratégica ni tampoco se tiene definido cual seria la visión, misión, valores además que no se tenia identificado la cadena de valor de la empresa, , las cuales más adelante serán el pilar para que la organización tome una sola dirección conjuntamente con sus departamentos.

1.2.3.1 PRINCIPIOS

El Centro Infantil como muchas instituciones tiene varios principios pero el principal para el “Trencito de la Imaginación” es:



Grafico No. 2: Principio del Centro Infantil



Fuente: Centro de Desarrollo Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

Este principio es fundamental ya que como y cuanto amor que se de a los niños es lo que nos acercara a ellos y nos den su confianza y el respeto que ellos nos ofrezcan nos ayudará a que nos dejen ser sus guías.

1.2.3.2 VALORES

El centro infantil Trencito de la Imaginación prácticamente, educa y divierte bajo los siguientes valores:

- ✓ **Eficiencia.**- para organizar y aprovechar el tiempo y dar mejores resultados
- ✓ **Control.**- como forma de evaluar el desempeño
- ✓ **La creatividad.**- para encontrar soluciones oportunas a los problemas cotidianos y generar nuevas respuestas.
- ✓ **Integridad:** "Todo lo que hacemos esta regido por la honestidad y la credibilidad. Nosotros decimos lo que creemos y hacemos lo que decimos".
- ✓ **Paciencia.**- la vida seria mas tranquila si no tendríamos tanta prisa en realizar las cosas.



- ✓ **Voluntad.-** la voluntad nos hace realizar cosas pro encima de las dificultades y el estado de ánimo..
- ✓ **Respeto y tolerancia.-** respetar las diferentes ideologías, costumbres, y creencias que vemos en la sociedad.
- ✓ **Ecológico.-** este valor nos ayuda a ver la protección del medio ambiente como un servicio a los demás.
- ✓ **La familia.-** el valor nace y se desarrolla cuando cada uno de sus miembros asume con responsabilidad y alegría el papel que a cada uno le corresponde.

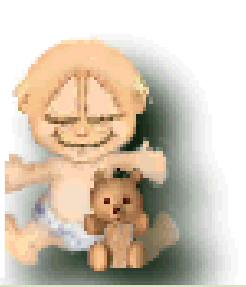
1.2.3.3 VISIÓN

Esta es una propuesta ya que el Centro Infantil no tiene ni visión ni misión.

El Centro Infantil “Trencito de la Imaginación”, pretende y tiene como visión:

Grafico No. 3: Misión del Centro Infantil

Para el 2013 alcanzar el prestigio necesario para ser reconocido como el mejor Centro de Desarrollo Infantil de la mas alta calidad en el Valle de los Chillos y que por medio de la actualización de su normatividad, capacitación de su personal, mejora continua de sus procesos, optimización de los recursos y que la expansión del mismo cubra la demanda real en su función **educativo-** asistencial



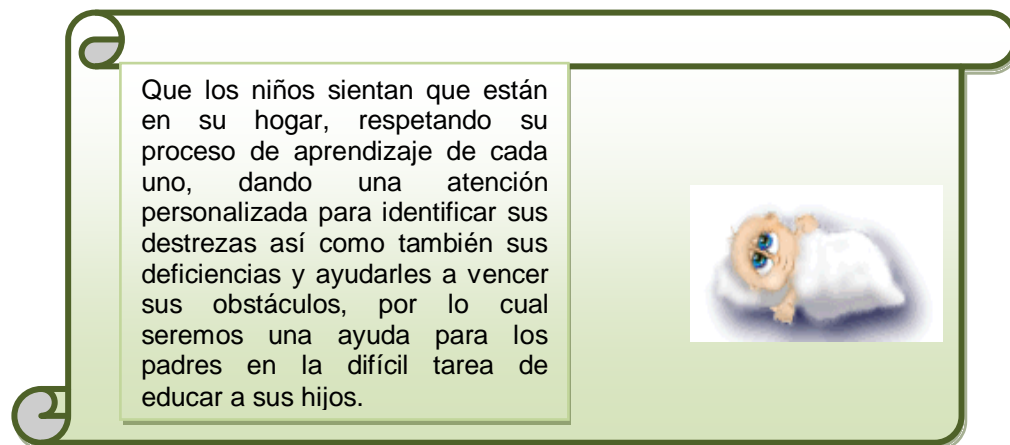
Elaborado por: Yanyra Vaca

1.2.3.4 MISIÓN



Propuesta de la misión del Centro Infantil.

Grafico No. 4: Visión del Centro Infantil



Elaborado por: Yanyra Vaca

1.2.3.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES.

- ✓ Proveer de un ambiente saludable y libre de riesgos para los niños.
- ✓ Incrementar horas clases de natación.
- ✓ Cumplir con el cronograma de actividades del Centro Educativo para que cuando termine el año escolar el niño o niña salga con los conocimientos y las destrezas establecidas.
- ✓ Capacitar al personal antes de cada año escolar.
- ✓ Mantener una participación de mercado que cuide su posición dentro del mercado de la educación.
- ✓ Crear un medio de comunicación entre el padre y el hijo a través de una vigilancia por medio internet de parte de los padres.
- ✓ Satisfacer las necesidades y demandas de padres y niños/as, cumpliendo con nuestros compromisos y transmitiendo un marco de seguridad, cariño y alegría.
- ✓ Cumplir con la legislación vigente.



- ✓ Fomentar el arraigo cultural en todo el personal de la idea de la calidad, inspirando la satisfacción de todos al pertenecer a una empresa en la que la calidad es un bien.
- ✓ Asegurar que la política de calidad se conoce, comprende, cumple, mantiene y mejora por todo el personal.
- ✓ Adoptar una visión de la gestión orientada a la mejora continua.

1.2.3.6 POLÍTICAS

Las políticas constituyen el elemento que da direccionalidad y orientación al plan. Son formuladas a partir de la misión y los objetivos institucionales.

Estas pueden ser planteadas a mediano y largo plazo, junto con los objetivos guían las alternativas de cambio y el planteamiento de estrategias para alcanzar las metas y objetivos.

Las políticas de Trencito de la Imaginación son las siguientes:

POLÍTICA DE CALIDAD.- La política de calidad de Trencito de la Imaginación está orientada a la mejora continua en sus actividades en el cuidado, atención y bienestar de los niños, en la satisfacción de los padres, a través de su recurso humano, de la tecnología y materiales que apoyen al proceso educativo.

POLÍTICA DE PAGO DE PENSIONES.- El pago de pensiones es hasta el 10 de cada mes en efectivo o cheque personal, no se aceptan tarjetas de crédito.



POLITICA DE DESCUENTOS.- Cuando estudien mas de dos niños de una misma familia habrá un descuento del 5% mensual.

POLITICA DE BECAS.- Se podrá recibir a niños o niñas que sus padres no puedan pagar la pensión completa con un 50% menos, siempre y cuando se verifique su condición económica.

POLITICAS DE SALUD.- No podrán asistir al centro los niños/as con:

- Fiebre.
- Diarrea/gastroenteritis.
- Conjuntivitis.
- Enfermedades eruptivas y exantemáticas de la infancia (varicela, sarampión,...)
- Pediculosis (**Piojos**).

POLÍTICA AMBIENTAL.- Se basa en cumplir con las disposiciones y leyes ambientales correspondientes.

POLÍTICA DE TALENTO HUMANO.- Proporcionar la capacitación y actualización del personal docente y promover un sistema de estímulos al desempeño tanto de docentes, estudiantes, como de padres de familia.

1.3 LA PROBLEMÁTICA

La problemática como este mismo lo dice es el problema o los problemas que tiene la empresa, y para los cuales vamos aplicar el Plan Estratégico de Marketing con el fin de dar solución a los mismos.



1.3.1.- ANALISIS DIAGRAMA DE ISHIKAWA.

El Centro de desarrollo Infantil Trencito de la Imaginación tiene una baja participación en el mercado del Cantón Rumiñahui.



Grafico No. 5: Diagrama de Ishikawa



Elaborado por: Yanyra Vaca



1.3.2. IDENTIFICACION DE LAS CAUSAS

De acuerdo al análisis de causa y efecto, se percibe que las causas del problema son las siguientes:

- ✓ En el Centro Infantil no existe un departamento de Marketing y por lo tanto no existe un Plan Estratégico de Marketing, para promocionar y dar a conocer los beneficios y servicios que presta el Centro Infantil...
- ✓ No se conoce la demanda real y por lo tanto no se puede llegar al cliente potencial
- ✓ Se debe realizar una investigación para saber las debilidades y fortalezas que tienen la competencia, para poder aprovechar las debilidades del mismo.
- ✓ Se debe identificar y comparar precios de la competencia con respecto al Centro Infantil “Trencito de la Imaginación”, y con esto realizar una relación de precios.

El Centro Infantil desde sus comienzos no se dio a conocer mucho y por tal razón no tiene un buen porcentaje de participación en el mercado, las razones son precisamente que no se realizó una promoción por medio de publicidad en diferentes medios, ni papelería únicamente la gente llegaba por el rotulo que existe en el Centro Infantil

1.4.- MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

El marco teórico y conceptual son las terminologías con sus respectivos significado, que se van a utilizar en el contexto de la tesis.



a. MARCO TEÓRICO

MARKETING.-

“Es la publicidad, la promoción y la venta a presión, es decir, un conjunto de medios de venta particularmente agresivos, utilizados para conquistar los mercados existentes”.¹

PUBLICIDAD.-

“Es un medio de comunicación que permite a la empresa enviar un mensaje hacia los compradores potenciales con los que no tiene contacto directo”.²

ESTADISTICA.-

“El análisis estadístico se usa para manipular, resumir e investigar datos con el fin de obtener información útil en la toma de decisiones”.³

ESTRATEGIA.-

“Es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones a realizar”.⁴

INVESTIGACION DE MERCADOS

“La Investigación de Mercados para planear se ocupa principalmente de las oportunidades del mercado, buscando segmentos que aunque no estarán cubiertos con productos y/o servicios de la empresa, pueden llegar a brindar oportunidades de crecimiento para la misma, al utilizar mejor los activos y los recursos de que dispone”.

¹ LAMBIN, Jean-Jacques; “*Marketing Estratégico*”; Editorial McGraw-Hill; 3ra Edición; Madrid-España 1995; Pag.1

² LAMBIN, Jean-Jacques; “*Marketing Estratégico*”; Editorial McGraw-Hill; 3ra Edición; Madrid-España 1995; Pag.531

³ , John E; “*Estadística para negocios*”; Editorial McGraw-Hill; 2daa Edición; Madrid-España 1997; Pag.3

⁴ MINTZBERG, Henry; QUIN, James Brian; VOYER, John; “*El Proceso Estratégico*”; Editorial Prentice Hall; Edición Breve; México-1997; Pag.7



“La investigación de mercados para la solución de problemas se centra básicamente en los elementos que tienen que ver con la mezcla del marketing, ya sea ésta a corto o largo plazo”.⁵

PLAN DE INVESTIGACION.-

Es la etapa fundamenta del proceso investigador. Concreta el problema y determina el camino a seguir para solucionarlo.⁶

DEMANDA.-

Los deseos se traducen en demanda potencial de productos específicos, cuando se acompañan de un poder y de una voluntad de compra. Según Kotler, el marketing; preexiste a la demanda, ya sea en estado latente o expreso.⁷

MERCADO POTENCIAL.-

Independientemente de los factores económicos, el mercado potencial puede evolucionar a lo largo del tiempo bajo la influencia de factores culturales y sociales que contribuyen a desarrollar un hábito de consumo.⁸

MEJORA CONTINUA.-

Contar con procedimientos de mejora continua, constituye una ventaja competitiva para la empresa, pues le permite ajustar sus procesos, productos y servicios a las necesidades de sus clientes, ahorrar re trabajos y, por ende,

5 JANY, José Nicolás; “*Investigación Integral de Mercados*”; Editorial Mc Graw Hill; 2da Edición; Colombia; 2001; pag.11

6 JANY, José Nicolás; “*Investigación Integral de Mercados*”; Editorial Mc Graw Hill; 2da Edición; Colombia; 2001; pag.68

7 LAMBIN, Jean-Jacques; “*Marketing Estratégico*”; Editorial McGraw-Hill; 3ra Edición; Madrid-España 1995; Pag.69

8 LAMBIN, Jean-Jacques; “*Marketing Estratégico*”; Editorial McGraw-Hill; 3ra Edición; Madrid-España 1995; Pag.236



conduce a una mayor productividad y reducción de gastos innecesarios para la empresa.⁹

PROMOCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.-

Promocionar es esencialmente un acto de información, persuasión y comunicación que incluye varios aspectos de gran importancia, como son: la publicidad, la promoción de ventas, las marcas, e indirectamente las etiquetas y el empaque. A través de un adecuado programa de promoción, se puede lograr dar a conocer un producto o servicio, incrementar el consumo del mismo, etc.¹⁰

b. MARCO CONCEPTUAL

EDUCACIÓN.-

“Si se la observa desde el ángulo sociológico, la educación es el proceso que aspira a preparar las generaciones nuevas para reemplazar a las adultas que, naturalmente, se van retirando de las funciones activas de la vida social”.¹¹

CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL.-

“En términos generales se definen como instituciones de carácter asistencial-educativo, que atienden durante el día a niños menores de 6 años de edad, hijos de padres que trabajan o estudian”.¹²

APRENDIZAJE.-

9 ALCARAZ, Rafael; "El emprendedor de éxito", Editorial McGraw-Hill; 2da Edición; México 2001; Pág.

10 ALCARAZ, Rafael; "El emprendedor de éxito", Editorial McGraw-Hill; 2da Edición; México 2001; Pag.71

11 PESO, Msc.Elsa; "Didáctica General"; Editor CODEU; 2da Edición; Quito - Ecuador; pág. 9

12 ZULUAGA, Lcda. María Paz; "Psicología Educativa"; Editor CODEU; 2da Edición; Quito-Ecuador; 2005; pag.13



“Es un proceso en espiral, las explicaciones, los cambios conseguidos son la base a partir de la cual se lograrán otros nuevos, más complejos y profundos, y tiene que ser visto no sólo en su dimensión individual sino fundamentalmente en la social”.¹³

MOTRICIDAD FINA.-

“Constituyen los movimientos armónicos y uniformes de la mano, que se enlazan mediante el desarrollo de los músculos de este segmento corporal”.¹⁴

CORDINACIÓN VISO MOTORA.-

“Es la habilidad de coordinar la visión con los movimientos del cuerpo o con movimientos de parte del cuerpo”.¹⁵

PARVULARIA.-

Persona dedicada al cuidado de niños pequeños o párvulos.¹⁶

RINCONES INFANTILES.-

Sitios adecuados con materiales atractivos para el niño, que le permiten revivir la realidad inmediata y aprender.¹⁷

13 PESO, Msc.Elsa; “Didáctica General”; Editor CODEU; 2da Edition; Quito-Ecuador; pág. 55

14 UTE N.-4, Nivel Preescolar; “Guía para la estimulación de las funciones básicas”; Impresora Gramo; Quito-Ecuador; 2005; pag.79

15 UTE N.-4, Nivel Preescolar; “Guía para la estimulación de las funciones básicas”; Impresora Gramo; Quito-Ecuador; 2005; pag.78

16 TORREGROSA, Anna Perpinya: *La psicomotricidad en preescolar*”; Ediciones CEAC; Barcelona - España; 1994

17 TORREGROSA, Anna Perpinya: *La psicomotricidad en preescolar*”; Ediciones CEAC; Barcelona - España; 1994



CAPITULO 2

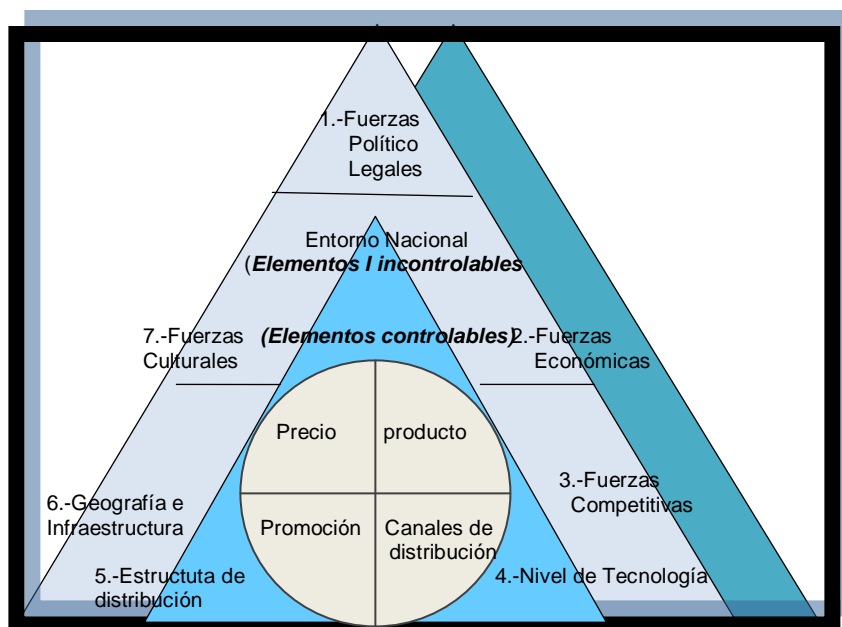
2.- ASPECTOS GENERALES

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) define a la globalización como “la creciente influencia en la gravitación de los procesos financieros, económicos, ambientales, políticos, sociales y culturales, de alcance mundial en los de carácter regional, nacional y local”.

Es por esto que la sociedad actual demanda la modernización del sistema educativo desarrollando competencias en los individuos que les permita acceder, crear e innovar en beneficio social y productivo. Esta situación está obligando a que se efectúen cambios profundos en la gestión educativa para que los cambios sean favorables.

2.1 ANALISIS SITUACIONAL

Grafico No. 6: Análisis Situacional



Fuente: Marketing internacional
Elaborado por: Yanyra Vaca



2.1.1 MACROAMBIENTE

El macro ambiente como su nombre lo dice son los ambientes externos que no se pueden controlar y que afectan indirectamente al desarrollo de la empresa la cual debe enfrentarse a un conjunto de agregados económicos como tasa de desempleo, producto interno bruto, tasas de interés, tasa de inflación, etc.

2.1.1.1 FACTORES ECONOMICOS

La realidad es que el Ecuador comercia, no en función de la dolarización, sino de los salarios que determinen su nivel de productividad. Y como esos niveles salariales son bajos, esto perjudica al Centro Infantil ya que estos salarios no permiten que los padres busquen un Centro Infantil privado, sino uno público o uno de bajo costo.

a.- Inflación.

La inflación se puede identificar con el crecimiento continuo y generalizado de los precios de los bienes y servicios existentes en una economía; crecimiento medido y observado mediante la evolución de algún índice de precios.¹⁸

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los

¹⁸LARROUET Cristián; Economía; Editorial Mc Graw-Hill; Madrid_ España;1995; pág. 479



precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. Adicionalmente, no se trata solo de establecer simultaneidad entre el fenómeno inflacionario y sus probables causas, sino también de incorporar en el análisis adelantos o rezagos episódicos que permiten comprender de mejor manera el carácter errático de la fijación de precios.

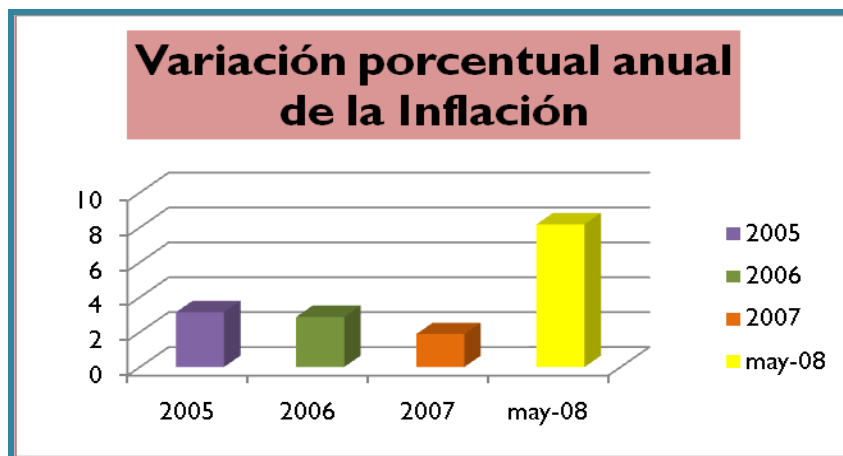
Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento.

Tabla No.1: INFLACIÓN ANUAL 2005 – 2008

Años	Variación porcentual anual de la Inflación
2005	3.14
2006	2.87
2007	1.89
Abril 2008	8.18

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No. 7: Variación anual de la inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca



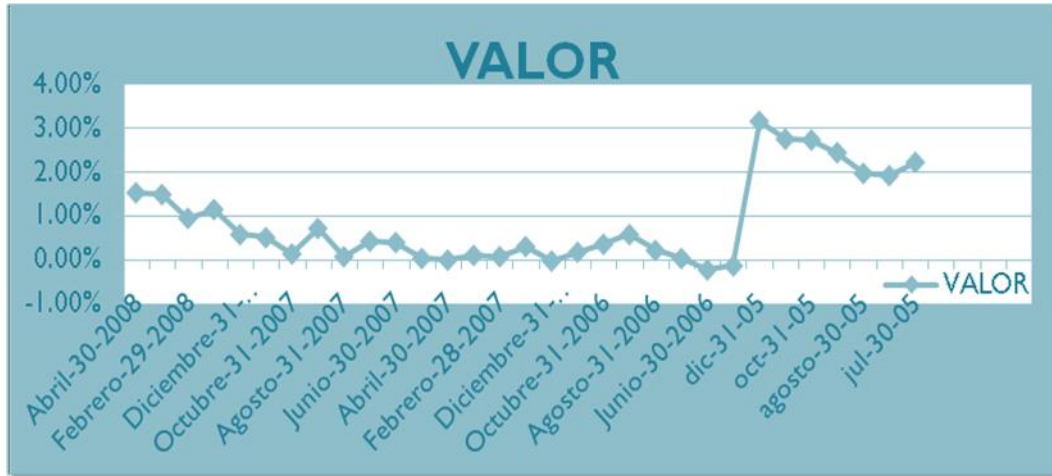
Cuando se tomo la dolarización en el Ecuador, al mantenerse el valor del dólar se supone que la inflación también se debería mantener estable, pero como podemos observar de acuerdo a los datos del Banco Central del Ecuador si bien es cierto en los años 2005, 2006 y 2007 tienden a bajar, en el 2008 sube en un alto porcentaje tomando en cuenta que solo estamos a menos del año, este aumento se acredita a diferentes acciones de la naturaleza que ha encarecido los productos de primera necesidad y a la especulación de los productores y comerciantes intermediarios.

Tabla No.2: inflación de enero 2005 a abril 2008

FECHA	VALOR	FECHA	VALOR
Abril-30-2008	1.52%	Diciembre-31-2006	-0.03%
Marzo-31-2008	1.48%	Noviembre-30-2006	0.17%
Febrero-29-2008	0.94%	Octubre-31-2006	0.35%
Enero-31-2008	1.14%	Septiembre-06-2006	0.57%
Diciembre-31-2007	0.57%	Agosto-31-2006	0.21%
Noviembre-30-2007	0.50%	Julio-31-2006	0.03%
Octubre-31-2007	0.13%	Junio-30-2006	-0.23%
Septiembre-30-2007	0.71%	Mayo-31-2006	-0.14%
Agosto-31-2007	0.07%	dic-31-05	3.14%
Julio-31-2007	0.42%	nov-30-05	2.74%
Junio-30-2007	0.39%	oct-31-05	2.72%
Mayo-31-2007	0.03%	sept-30-05	2.43%
Abril-30-2007	-0.01%	agosto-30-05	1.96%
Marzo-31-2007	0.10%	jul-30-05	2.21%
Febrero-28-2007	0.07%	junio-30-05	1.91%
Enero-31-2007	0.30%		

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

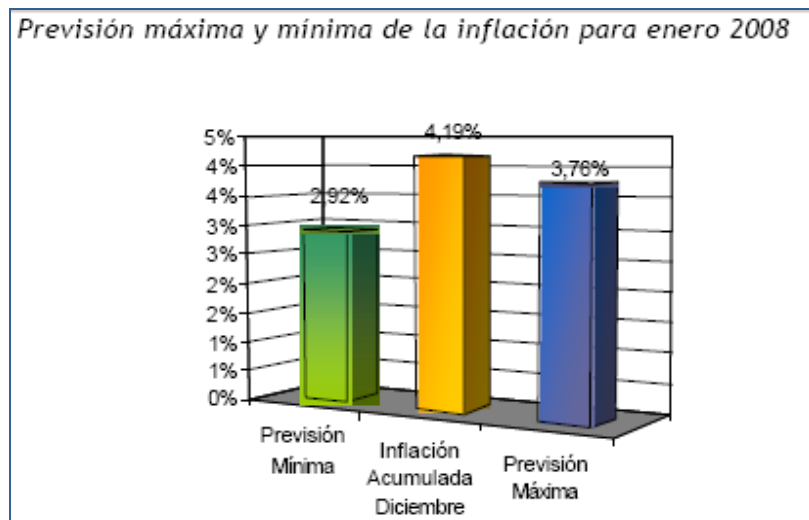
Grafico No. 8: inflación de enero 2005 a abril 2008



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

Como podemos ver mensualmente también en el año 2008 presenta la tasa de inflación mas alta en el mes de abril con un porcentaje del 1.52%.

Grafico No. 9: proyección de la inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

**Tabla 3: inflación de enero 2005 a abril 2008 de acuerdo a las divisiones de artículos**

Incidencia en la inflación mensual de las divisiones de artículos	
Comunicación	0,0103
Bebidas alcohólicas, tabaco, estupefacientes	0,0521
Salud	0,0245
Transporte	0,0572
Recreación y cultura	0,0801
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros	0,0875
Bienes y servicios diversos	0,1079
Prendas de vestir y calzado	0,1233
Educación	0,1383
Muebles, artículos para el hogar	0,8082
Restaurantes y hoteles	0,0124
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,0165

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

De acuerdo a la tabla N.- 3 observamos que la inflación incide mas en el sector de los muebles y artículos para el hogar con el 0.80%, y luego le sigue la educación con un 0.13% y esta inflación en la educación se debe al inicio de clases en la costa.

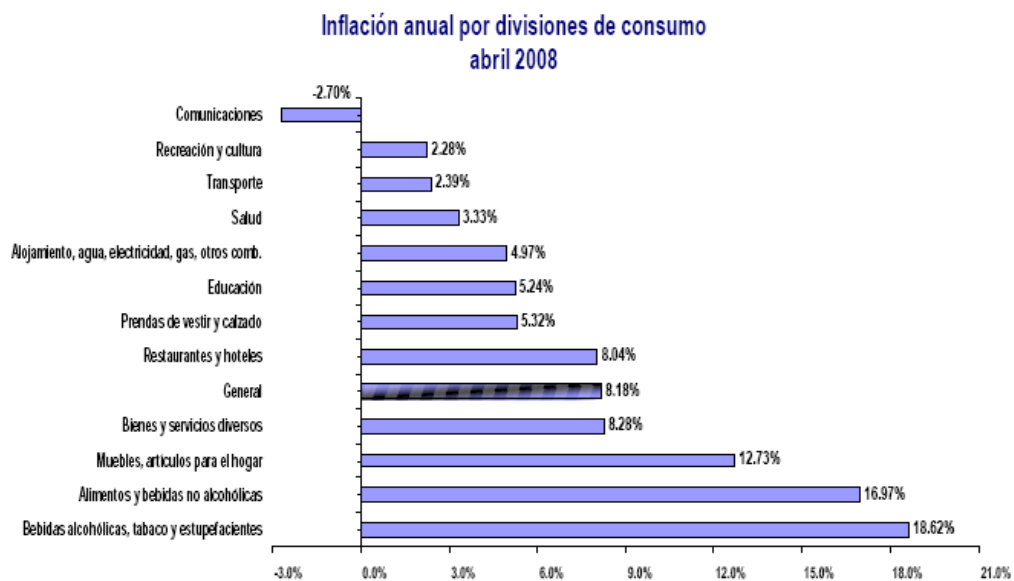


Grafico No. 10: proyección de la inflación



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No. 11: proyección de la inflación

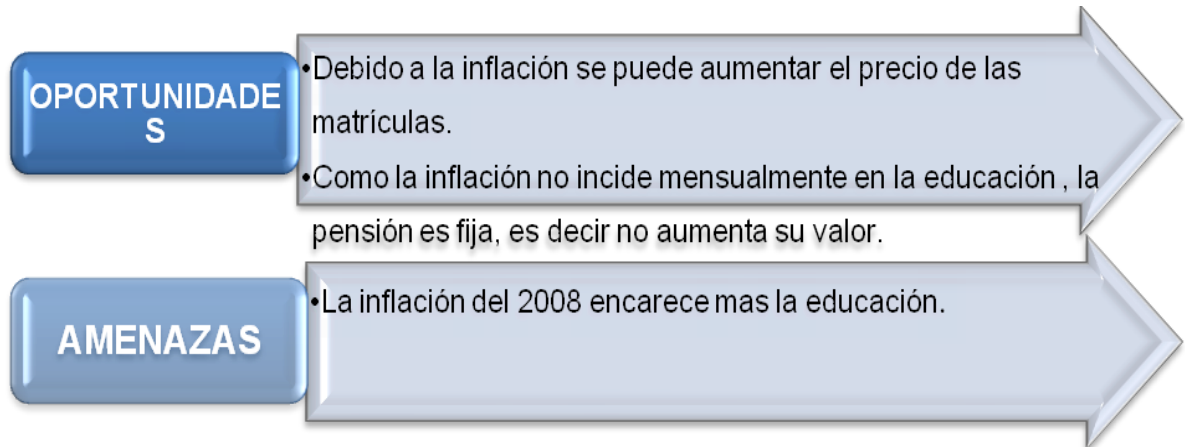


Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca



Con respecto a los gráficos 4 y 5 se concluye que la educación si contribuye a la Inflación de acuerdo a la tabla analizada en el mes de abril.

CONNOTACION GERENCIAL



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 ingresos y gastos de los hogares.

Formula No. 1: Inflación

$$\text{INFLACION} = \frac{\text{IPC año} - \text{IPC año anterior}}{\text{IPC año anterior}}$$

Fuente: Economía
Elaborado por: Yanyra Vaca

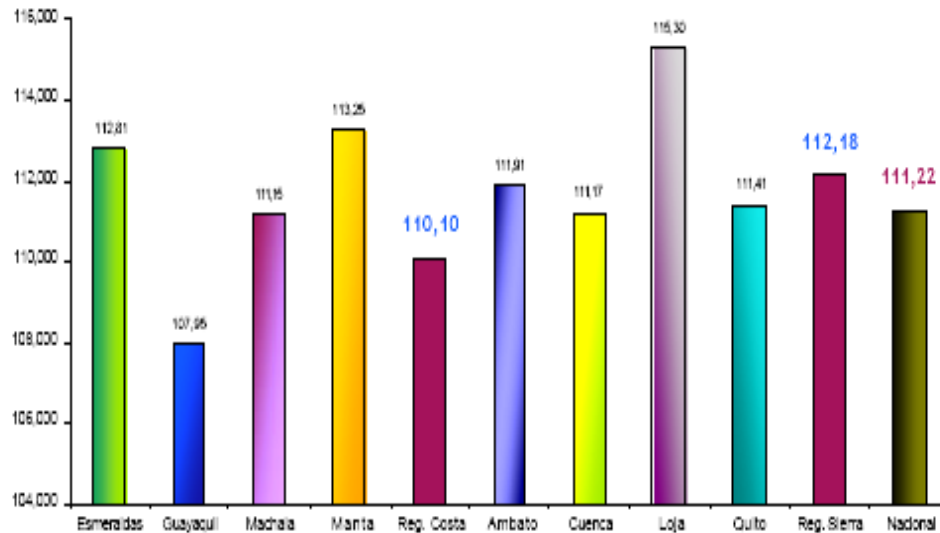


b.- Índice de precios al consumidor.

El índice de precios al consumidor (IPC) representa el costo de una canasta de bienes y servicios consumida por una familia representativa.

El índice de precios al consumidor refleja de forma apropiada cómo se ha encarecido la vida, pues indica el dinero que hace falta para mantener el nivel de vida anterior.¹⁹

Grafico No. 12: Índice de precios al consumidor por región y ciudad



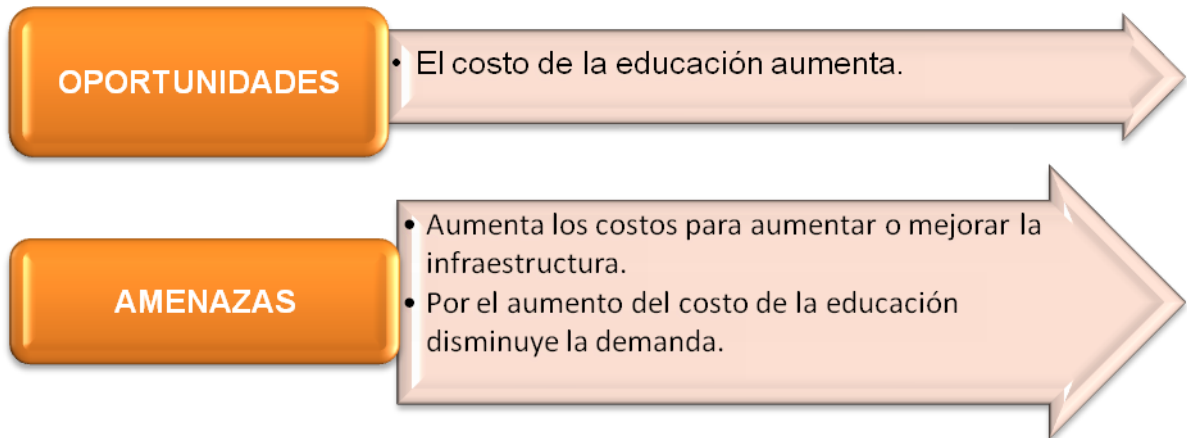
Fuente: INEC
Elaborado por: Yanyra Vaca

En el gráfico 6 concluimos que el índice de precios incide mas en la ciudad de Loja con un porcentaje del 115.30% seguido por Manta, luego por Esmeraldas, la ciudad de Quito esta en un promedio del resto de ciudades.

¹⁹LARROUET Cristián; Economía; Editorial Mc Graw-Hill; Madrid_ España;1995; pág. 479



CONNOTACION GERENCIAL



c.- Tasas de interés.

La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.

Existen dos tipos de tasas de interés, la diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación.²⁰

I.- Tasa activa

La tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados.

Esta tasa siempre es mayor, que la tasa pasiva porque es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

²⁰www.bce.com.ec



Tabla No.5: Tasa Activa De Enero 2005 A Abril 2008

activa					
2005-01-02	7.65	2005-12-25	8.99	2006-12-17	8.49
2005-01-09	6.76	2006-01-01	8.58	2006-12-24	8.63
2005-01-23	9.38	2006-01-15	7.92	2007-01-07	10.37
2005-01-30	8.14	2006-01-22	8.39	2007-01-14	9.42
2005-02-06	7.80	2006-01-29	8.29	2007-01-21	8.74
2005-02-13	8.23	2006-02-05	7.94	2007-01-28	8.90
2005-02-20	9.47	2006-02-12	8.81	2007-02-04	9.82
2005-02-27	8.59	2006-02-19	9.26	2007-02-11	9.37
2005-03-06	10.60	2006-02-26	8.76	2007-02-18	9.35
2005-03-13	8.15	2006-03-05	8.29	2007-02-25	9.51
2005-03-20	9.00	2006-03-12	8.77	2007-03-04	8.90
2005-03-27	9.00	2006-03-19	8.78	2007-03-11	9.26
2005-04-03	8.30	2006-03-26	8.90	2007-03-18	9.56
2005-04-10	7.34	2006-04-02	8.52	2007-03-25	9.38
2005-04-17	10.75	2006-04-09	8.73	2007-04-01	8.93
2005-04-24	8.95	2006-04-16	9.55	2007-04-08	9.88
2005-05-01	10.21	2006-04-23	9.07	2007-04-15	10.11
2005-05-08	8.66	2006-04-30	8.11	2007-04-22	10.13
2005-05-09	8.56	2006-05-07	8.30	2007-04-29	9.98
2005-05-22	10.24	2006-05-14	8.91	2007-05-06	9.81
2005-05-29	10.65	2006-05-21	8.81	2007-05-13	10.26
2005-06-05	9.41	2006-05-28	9.17	2007-05-20	9.58
2005-06-12	9.64	2006-06-04	7.42	2007-05-27	10.26
2005-06-19	8.99	2006-06-11	9.37	2007-06-03	9.35
2005-06-26	8.88	2006-06-18	9.24	2007-06-10	10.73
2005-07-03	9.14	2006-06-25	8.51	2007-06-17	9.87
2005-07-10	9.17	2006-07-02	8.36	2007-06-24	8.99
2005-07-17	9.98	2006-07-03	8.74	2007-06-29	10.12
2005-07-24	9.22	2006-07-16	9.48	2007-07-01	9.79
2005-07-31	9.23	2006-07-23	9.85	2007-07-08	10.12
2005-08-07	8.21	2006-07-30	8.53	2007-07-15	10.61
2005-08-14	8.52	2006-08-06	8.50	2007-07-22	10.85
2005-08-21	8.99	2006-08-13	8.77	2007-07-29	9.97
2005-08-28	8.24	2006-08-20	9.31	2007-08-05	10.92
2005-09-04	8.33	2006-08-27	9.42	2007-09-30	10.82
2005-09-11	9.96	2006-09-03	8.58	2007-10-31	10.70
2005-09-18	8.31	2006-09-10	8.71	2007-11-30	10.55
2005-09-25	7.77	2006-09-17	8.37	2007-12-10	10.72
2005-10-02	7.46	2006-09-24	8.77	2008-01-02	10.74
2005-10-09	7.87	2006-10-01	7.56	2008-02-06	10.50
2005-10-16	6.87	2006-10-08	10.14	2008-03-19	10.43
2005-10-23	9.22	2006-10-15	8.75	2008-04-03	10.17

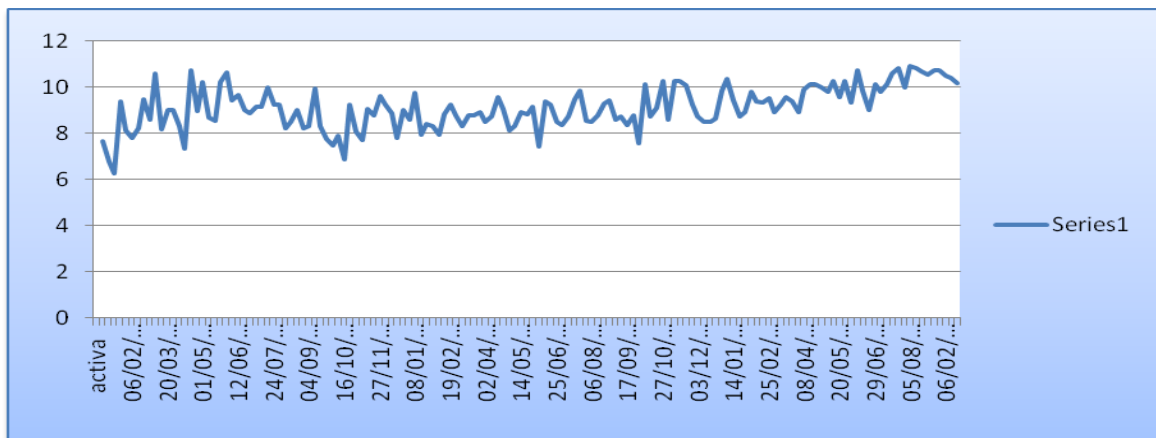


2005-10-30	8.07	2006-10-22	9.12
2005-11-06	7.69	2006-10-27	10.29
2005-11-13	9.05	2006-10-29	8.60
2005-11-20	8.77	2006-11-05	10.29
2005-11-27	9.61	2006-11-12	10.29
2005-12-04	9.26	2006-11-19	10.07
2005-12-11	8.86	2006-11-26	9.22
2005-12-18	7.80	2006-12-03	8.75

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No. 13: Tasa activa



Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado por: Yanyra Vaca

Se supone que estamos en la dolarización en donde se debe tener la mayoría de índices estables, pero esto no ocurre en el Ecuador ya que como se puede analizar en la tabla No. 5 la tasa de interés activa varía constantemente cada mes y en algunos casos durante el mes, pero se puede rescatar que la tasa más alta se registra en agosto del 2007 a un 10.92% y con respecto al mes de abril del 2008 esta ha bajado al 10.14%, por tal razón el Centro Infantil no podría realizar un préstamo bancario ya que con la incertidumbre económica que existe no se puede presupuestar las cuotas ya que así como pueden bajar la tasa activa podrían subir en gran escala.



CONNOTACION GERENCIAL

AMENAZAS

- Cuotas reajustable
- Incertidumbre económica en el Ecuador.

II.- Tasa Pasiva

La tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado.

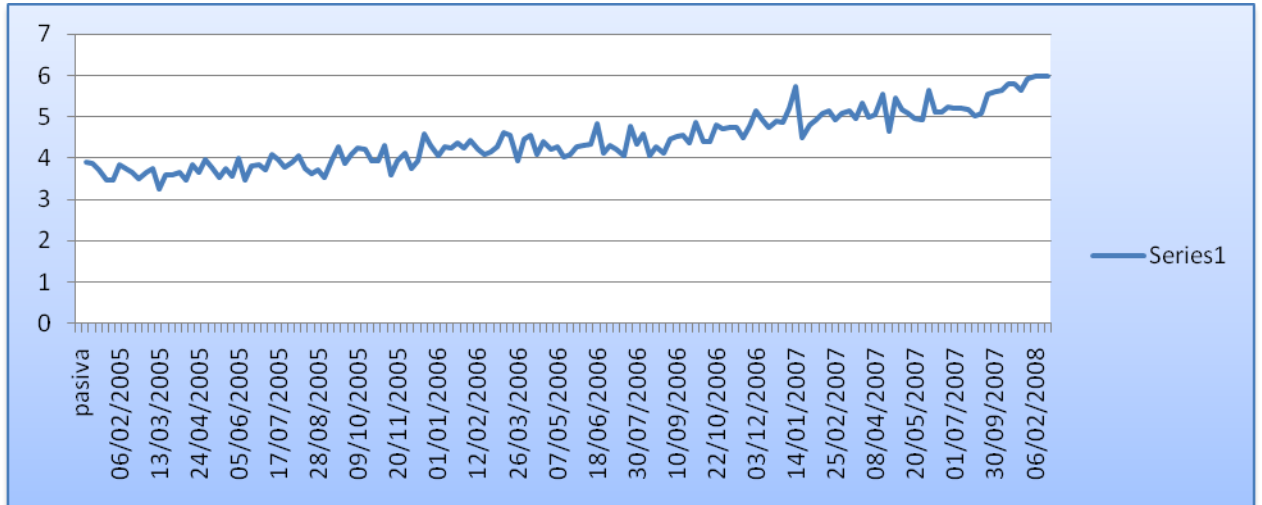
Tabla No.6: Tasa Pasiva De Enero 2005 A Abril 2008

Pasiva		Nov-06	4.78
ene-05	3.48	dic-06	4.87
feb-05	3.67	ene-07	4.79
mar-05	3.6	feb-07	4.93
abr-05	3.67	mar-07	5.33
may-05	3.58	abr-07	5.44
jun-05	3.84	may-07	4.92
jul-05	3.92	jun-07	5.23
ago-05	3.71	jul-07	5.07
sep-05	3.88	ago-07	5.53
oct-05	3.95	sep-07	5.61
nov-05	4.11	oct-07	5.63
dic-05	4.3	nov-07	5.79
ene-06	4.26	dic-07	5.64
feb-06	4.16	ene-08	5.91
mar-06	3.93	feb-08	5.97
abr-06	4.21	mar-08	5.96
may-06	4.28	abr-08	5.96
jun-06	4.13		
jul-06	4.35		
ago-06	4.13		
sep-06	4.36		

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca



Gráfico No. 14: Tasa Pasiva 2005-2008



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

La tasa de interés pasiva tampoco es fija y observamos que a partir de enero del 2005 esta se ha ido incrementando pero no en un porcentaje considerable ya que en esta fecha esta en 3.7% en enero del 2006 en 4.26%, en enero del 2007 5.57% y en enero del 2008 en 5.91, es decir que se aumenta en un promedio del 0.7% por año ; este porcentaje tan bajo no representa el hecho de que el Centro Infantil le convenga invertir su dinero, ya que no se recibe un interés considerable.

CONNOTACION GERENCIAL

OPORTUNIDADES

- La tasa de interés pasiva esta subiendo y el Centro Infantil puede invertir.



d.- Producto Interno Bruto.

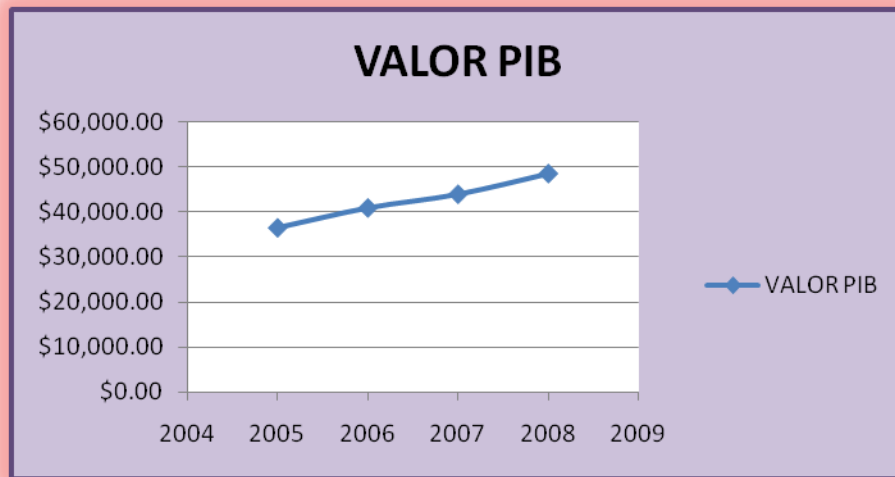
El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período.

Tabla 7: PIB ANUAL MILLONES DE DÓLARES 2003 – 2007

AÑO	VALOR PIB
2005	36489
2006	40892
2007	43936
2008	48508

Fuente: CEDATOS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Gráfico No. 15: PIB anual



Fuente: CEDATOS
Elaborado por: Yanyra Vaca

El PIB como vemos en el grafico se produce un incremento mas o menos de 4.000 millones de dólares anuales, lo cual significa que la producción de productos y servicios en el Ecuador esta mejorando año tras año.



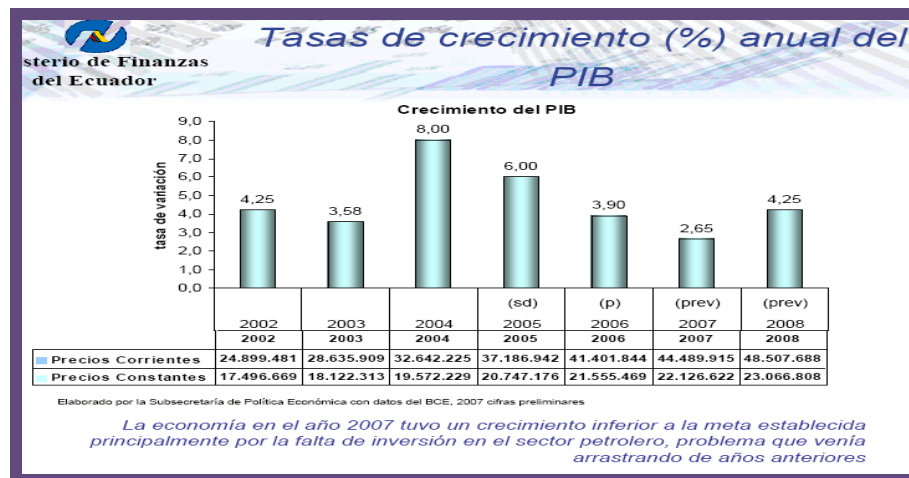
Tabla 8: TASA DE VARIACIÓN PIB ANUAL MILLONES DE DÓLARES 2005 – 2007

AÑO	TASA DE VARIACION PIB
2005	6.00
2006	3.90
2007	2.65
2008	4.25(prev)

Fuente: CEDATOS
Elaborado por: Yanyra Vaca

De acuerdo a la tasa de variación del PIB de cada año podemos concluir que en todos los años existe un aumento y no una baja del PIB, pero cabe analizar el hecho que en el 2007 su aumento no es muy significativo y de acuerdo al Ministerio de Finanzas su incremento fue inferior al establecido, esperemos que en el 2008 se cumpla con la tasa prevista.

Gráfico No. 16: PIB anual

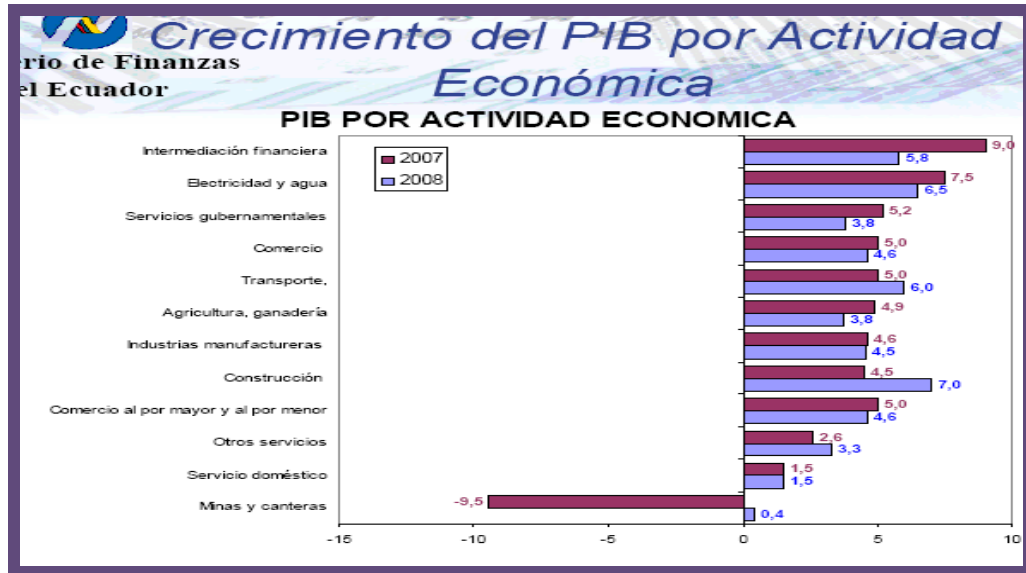


Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: Yanyra Vaca



Su cálculo -en términos globales y por ramas de actividad- se deriva de la construcción de la Matriz Insumo-Producto, que describe los flujos de bienes y servicios en el aparato productivo

Gráfico No. 17: PIB anual por actividad económica



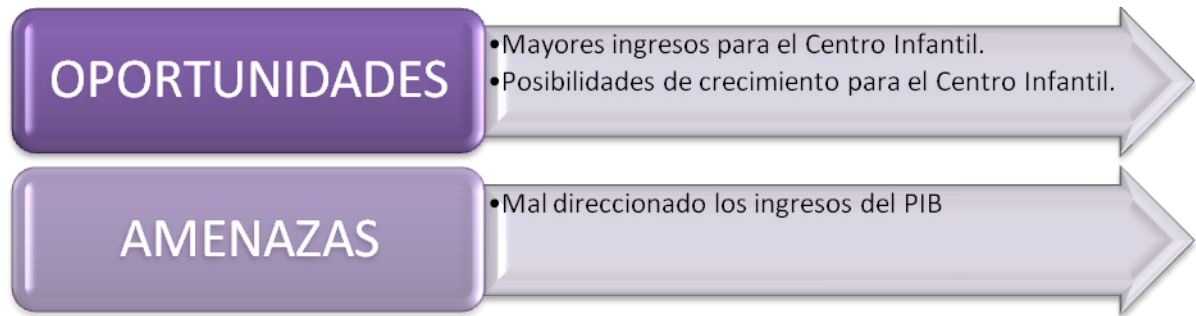
Fuente: Ministerio de Finanzas (BCE)
Elaborado por: Yanyra Vaca

El PIB por actividad económica en el 2006 en el sector de otros servicios que es al que pertenece el Centro Infantil contribuye con un gran porcentaje en el crecimiento del PIB, pero esto ya no ocurre en el 2007, y en el 2008 de acuerdo al gráfico este porcentaje aumenta es decir existe una mayor contribución al mejoramiento productivo en el área educativa y con esto se aporta para el desarrollo del país.

Estos ingresos al proceder del sector educativo, se tiene posibilidades de que exista reinversión para el sector y por ende crecimiento empresarial.



CONNOTACION GERENCIAL



e.- Remesas.

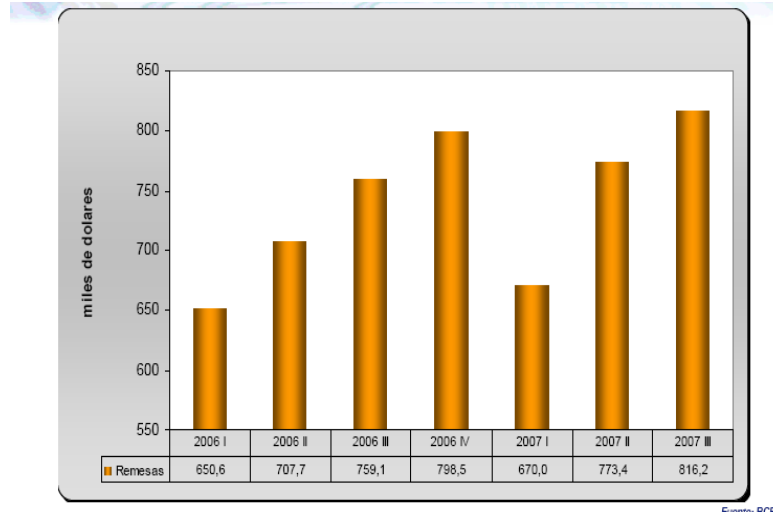
La magnitud alcanzada por los envíos de dinero realizados por los migrantes hacia sus lugares de origen constituye sin duda uno de los elementos diferenciales más destacados del momento actual, junto con la condición irregular de la mayor parte de los movimientos humanos que se producen en el mundo de hoy. A esos dos elementos cabe añadir lo que algunos autores han calificado como la “globalización” de las migraciones: la participación en los movimientos migratorios globales de personas de orígenes y destinos cada vez más diversos.

Las remesas que los migrantes envían a sus familiares constituyen el lazo económico principal entre familiares y emigrados, pero además se ha convertido, por los montos que veremos a continuación, en un factor de notable importancia para los países –por su peso sobre la economía a nivel macro- y para la financiación del desarrollo, pues los importes llegados a través de las remesas superan en la mayor parte de los países la Inversión



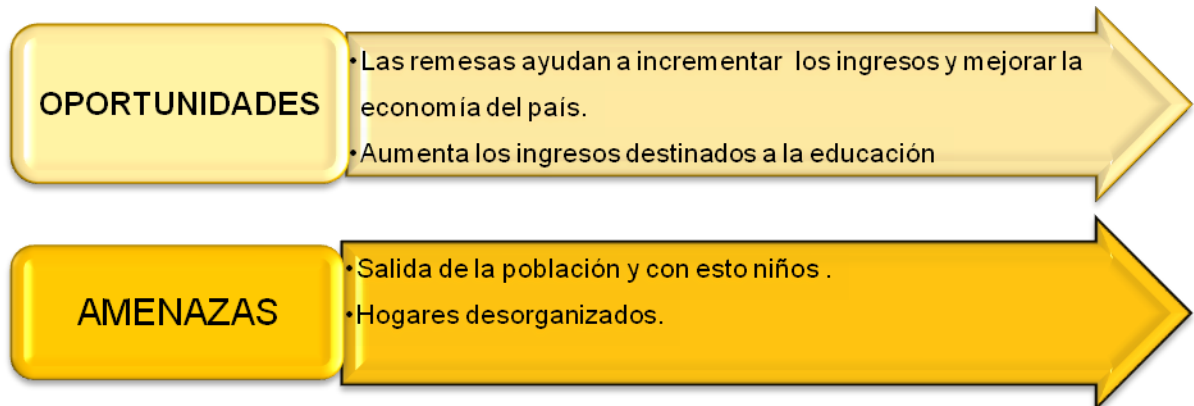
Extranjera Directa y triplican los recursos englobados en la Ayuda Oficial al Desarrollo.²¹

Gráfico No. 18: Remesas de los emigrantes



Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: Yanyra Vaca

CONNOTACION GERENCIAL



²¹ Economista, investigador senior en el departamento de estudios y campañas de la Fundación Intermon Oxfam. Comentarios: jaimeatienza@yahoo.es

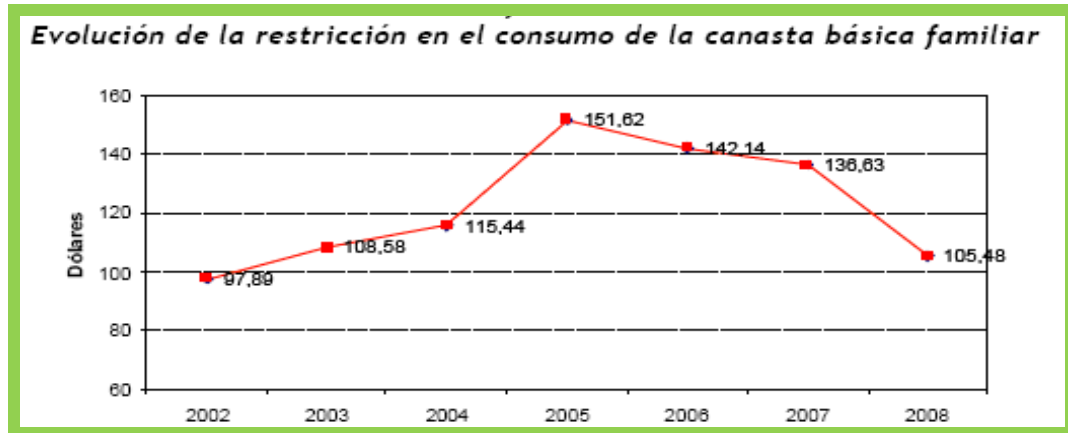


f.- Canasta básica familiar

Es un número que resume las variaciones de los precios de una canasta de bienes, la cual es representativa del consumo de una familia promedio. El índice es un promedio ponderado de los precios de todos los bienes que componen la canasta.

También se puede definir como el promedio ponderado de los precios de los bienes y servicios consumidos por las familias de estratos económicos medios y bajos de las áreas urbanas. En el Ecuador es el principal instrumento para la cuantificación de la inflación (en otros países la medida de inflación puede ser el índice de precios al productor o al por mayor).

Gráfico No. 19: Evolución de la Canasta Familiar



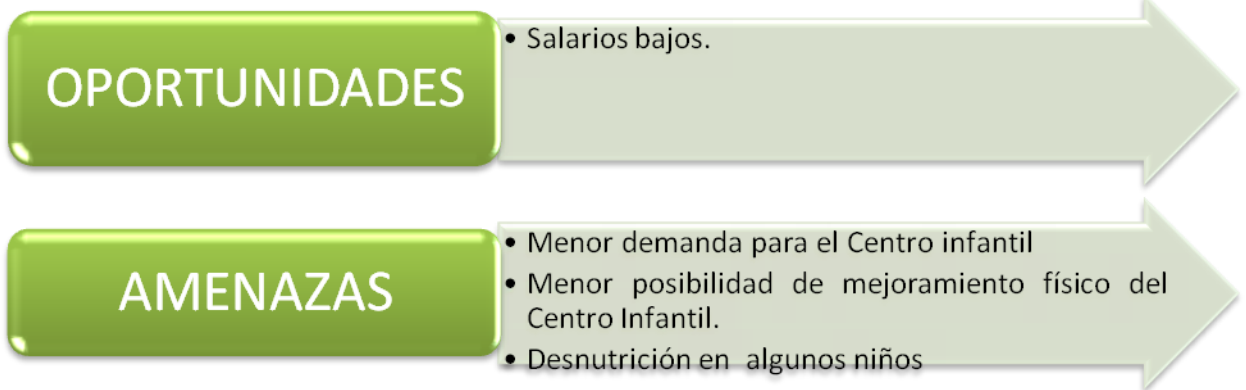
Fuente: Ministerio de Finanzas
Elaborado por: Yanyra Vaca

Este índice de precios como podemos ver aumenta cada año, esto no beneficia en absoluto al Centro Infantil ya que lamentablemente en nuestro país la canasta familiar aumenta pero no los salarios, ya que como dijimos anteriormente el Ecuador a pesar de estar en una dolarización todos los



índices que deben estar estables, aumentan y los salarios que se deben dolarizar no lo hacen, esto afecta al Centro Infantil porque las familiar ecuatorianas cada vez se les hace mucho mas difícil dar la educación a sus hijos, y mucho mas costoso poner en una guardería privada a sus niños.

CONNOTACION GERENCIAL



2.1.1.2 FACTORES POLITICOS – LEGALES

En este momento estamos enfrentando varias decisiones que se están tomando en la Asamblea Constituyente, donde no sabemos que resoluciones tomen con respecto a la educación y sus normativas.

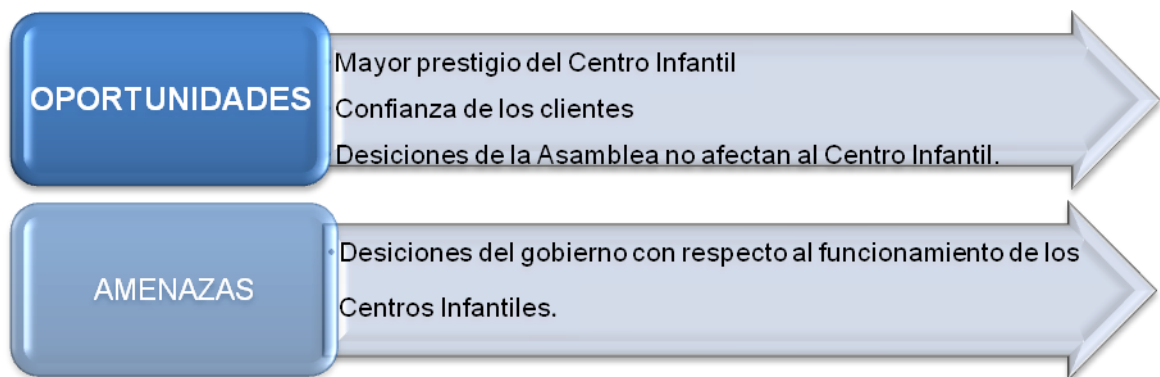
La empresa realiza sus operaciones en territorio ecuatoriano, por lo cual debe cumplir sus leyes, normas y disposiciones.

El Estado está representado por diversas instituciones a través de sus poderes. Las empresas son afectadas por el accionar de cualquiera de sus poderes y viceversa. Se determinó entonces las demandas político legal que se desglosan a continuación:



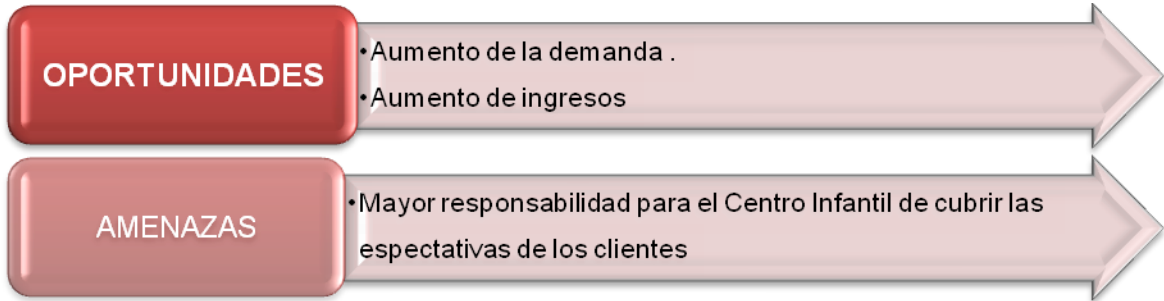
- Honestidad en las declaraciones.
- Pagos puntuales.
- Actividad social que contribuya al desarrollo del país.
- Actividades lícitas.
- Cumplimiento de leyes laborales.
- Cumplimiento de demás leyes, reglamentos y normas establecidas por el Estado en el sector
- El Centro Infantil cuenta con autorización del Ministerio de Trabajo y por lo tanto trabaja con acuerdo ministerial N.- 0500, lo cual da mas confianza a sus clientes de utilizar el servicio del Centro Infantil.

CONNOTACION GERENCIAL



2.1.1.3 FACTOR CULTURAL.

En la actualidad es muy difícil conseguir una empleada doméstica confiable, por tal razón las personas piensan hoy en día que es preferible y más productivo pagar una guardería que dejar con empleada a sus hijos, esto beneficia al Centro Infantil para incrementar sus clientes e ingresos.



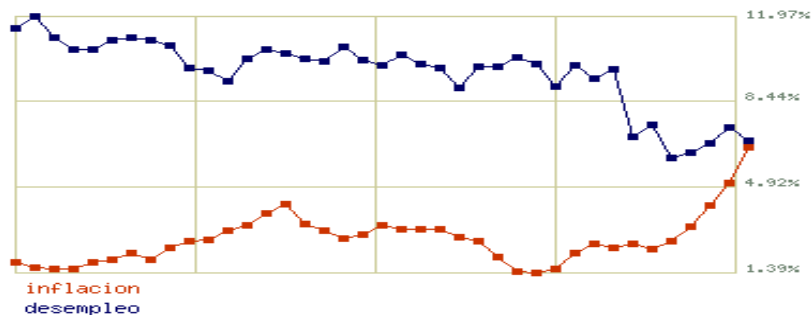
2.1.1.4 FACTORES SOCIAL

El Centro Infantil de acuerdo al incremento que se da en el mercado se puede llenar vacantes que por cuestión de ingresos en este momento están vacantes, pero si existe mayor ingreso se puede abrir dichos puestos de trabajo y ayudar a personas que necesitan trabajar en el Valle de los Chillos.

a. Tasa de desempleo

La tasa de desempleo es el porcentaje de la población activa que no tiene empleo y está buscando trabajo

.Gráfico No. 19: Tasa de interés frente a la tasa de desempleo



Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

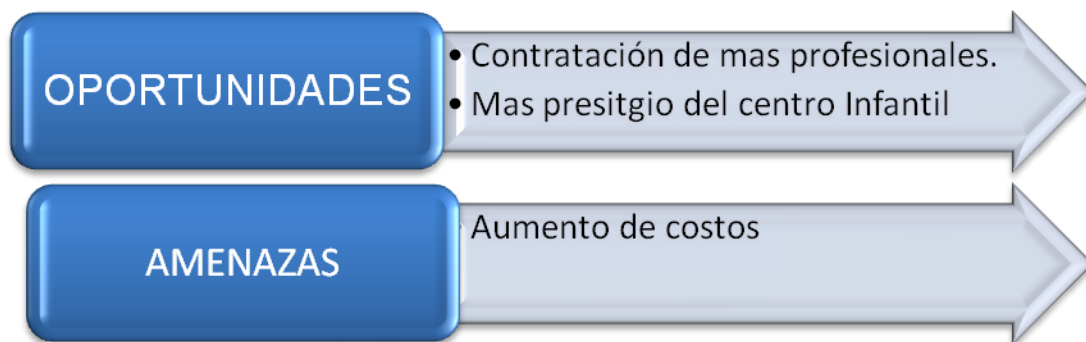


Tabla No. 9: tasa de desempleo

desempleo			
2005-01-31	11.50	2006-07-31	10.15
2005-02-28	11.97	2006-08-31	9.94
2005-03-31	11.10	2006-09-30	10.40
2005-04-30	10.62	2006-10-31	9.98
2005-05-31	10.60	2006-11-30	9.82
2005-06-30	10.99	2006-12-31	9.03
2005-07-31	11.12	2007-01-31	9.89
2005-08-31	11.01	2007-02-28	9.90
2005-09-30	10.75	2007-03-31	10.28
2005-10-31	9.82	2007-04-30	10.03
2005-11-30	9.71	2007-05-31	9.10
2005-12-31	9.30	2007-06-30	9.93
2006-01-31	10.21	2007-07-31	9.43
2006-02-28	10.58	2007-08-31	9.80
2006-03-31	10.43	2007-09-30	7.00
2006-04-30	10.25	2007-10-31	7.50
2006-05-31	10.09	2007-11-30	6.11
2006-06-30	10.73	2007-12-31	6.34
		2008-01-31	6.71
		2008-02-29	7.37
		2008-03-31	6.87

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Yanyra Vaca

CONNOTACION GERENCIAL





b. Educación.

Cuando ambos padres trabajan, o en el caso del hogar donde solamente uno de los padres está presente y este trabaja, lo único que se puede hacer es buscar la mejor guardería posible dentro de las posibilidades económicas de la familia.

El saber que los niños están en una buena guardería, dirigida profesionalmente, con personal preparado y afectuoso, donde les enseñan a estar con otros niños y a compartir; donde les enseñan modales y ciertas normas, les da tranquilidad a los padres de familia, pero existen padres de familia que prefieren que sus niños estén en la casa y no aprovechan el tiempo libre de los niños.

Además de la estimulación social, otra ventaja de una buena guardería es que los niños son estimulados intelectualmente y esto es una muy buena base para la fase pre-escolar.

Otro factor es el costo de la educación, donde los padres de familia buscan un costo cómodo ya que como vimos en la canasta familiar en Ecuador suben los precios de la canasta básica pero no suben los sueldos, es por esto que analizaremos los costos mensuales de la educación pre escolar desde el año 2005.



Tabla 10: Costos De La Educación

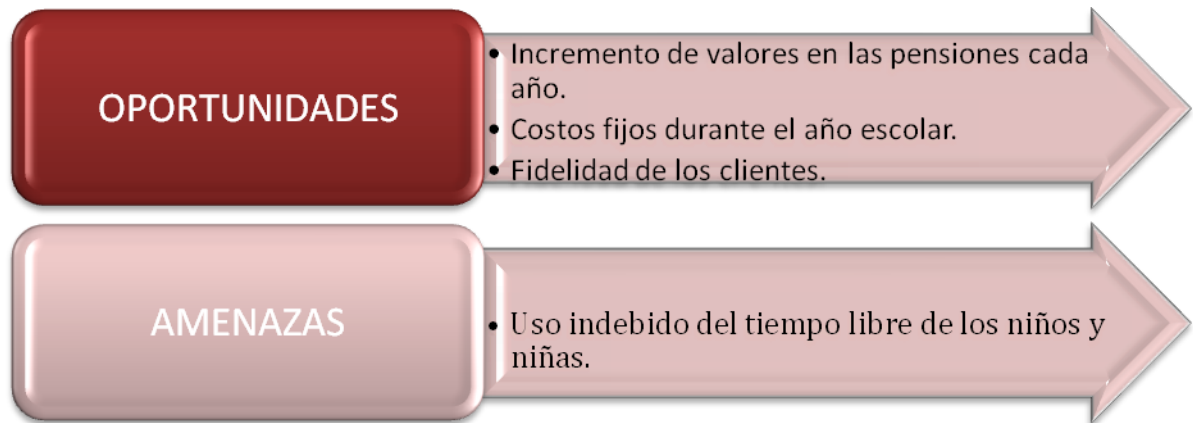
No. Orden		JUN.07	JUL.07	AGO.07	SEP.07	OCT.07	NOV.07	DIC.07	ENE.08	FEB.08	MAR.08	ABR.08
10	EDUCACIÓN	124.40	124.40	124.40	130.13	130.18	130.19	130.19	130.19	130.19	130.19	130.19
101	ENSEÑANZA PREESCOLAR Y ENSEÑANZA PRIMARIA	133.85	133.85	133.85	139.05	138.99	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00
1010	ENSEÑANZA PREESCOLAR Y ENSEÑANZA PRIMARIA (S)	133.85	133.85	133.85	139.05	138.99	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00
10100	ENSEÑANZA Y MATRÍCULA PREESCOLAR Y ENSEÑANZA PRIMARIA	133.85	133.85	133.85	139.05	138.99	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00	139.00
101001	ENSEÑANZA PREESCOLAR Y ENSEÑANZA PRIMARIA	138.73	138.73	138.73	144.06	143.99	144.01	144.01	144.01	144.01	144.01	144.01
10100101	ENSEÑANZA PREESCOLAR (PENSION)	133.86	133.86	133.86	137.60	137.59	137.60	137.60	137.60	137.60	137.60	137.60
10100102	ENSEÑANZA PRIMARIA (PENSION)	142.40	142.40	142.40	148.16	148.16	148.18	148.18	148.18	148.18	148.18	148.18
10100104	UNIFORME ESCOLAR	100.71	100.71	100.71	105.76	104.41	104.41	104.41	104.41	104.41	104.41	104.41
101002	MATRÍCULA DE LA ENSEÑANZA PREESCOLAR Y PRIMARIA	93.08	93.08	93.08	97.25	97.25	97.25	97.25	97.25	97.25	97.25	97.25
10100201	MATRÍCULA PREESCOLAR	121.71	121.71	121.71	127.25	127.25	127.25	127.25	127.25	127.25	127.25	127.25
10100202	MATRÍCULA PRIMARIA	86.29	86.29	86.29	90.14	90.14	90.15	90.15	90.15	90.15	90.15	90.15
102	ENSEÑANZA SECUNDARIA	136.99	136.99	136.99	141.84	141.82	141.83	141.83	141.83	141.83	141.83	141.83
1020	ENSEÑANZA SECUNDARIA (S)	136.99	136.99	136.99	141.84	141.82	141.83	141.83	141.83	141.83	141.83	141.83
10200	ENSEÑANZA Y MATRÍCULA SECUNDARIA	136.99	136.99	136.99	141.84	141.82	141.83	141.83	141.83	141.83	141.83	141.83
102001	ENSEÑANZA SECUNDARIA	138.84	138.84	138.84	144.04	144.02	144.03	144.03	144.03	144.03	144.03	144.03
10200101	ENSEÑANZA SECUNDARIA (PENSION)	140.27	140.27	140.27	145.74	145.74	145.75	145.75	145.75	145.75	145.75	145.75
10200103	UNIFORME SECUNDARIA	115.62	115.62	115.62	116.57	116.09	116.09	116.09	116.09	116.09	116.09	116.09
102002	MATRÍCULA DE LA ENSEÑANZA SECUNDARIA	121.51	121.51	121.51	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36
10200201	MATRÍCULA SECUNDARIA	121.51	121.51	121.51	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36	123.36
104	ENSEÑANZA TERCIARIA	98.64	98.64	98.64	105.99	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25
1040	ENSEÑANZA TERCIARIA (S)	98.64	98.64	98.64	105.99	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25
10400	ENSEÑANZA Y MATRÍCULA DE TERCER NIVEL O UNIVERSITARIA	98.64	98.64	98.64	105.99	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25	106.25
104001	ENSEÑANZA DE TERCER NIVEL O UNIVERSITARIA	65.44	65.44	65.44	71.59	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05
10400101	ENSEÑANZA UNIVERSITARIA (CREDITOS)	65.44	65.44	65.44	71.59	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05	72.05
104002	MATRÍCULA DE LA ENSEÑANZA TERCIARIA O UNIVERSITARIA	141.20	141.20	141.20	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10
10400201	MATRÍCULA UNIVERSITARIA	141.20	141.20	141.20	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10	150.10

Fuente: INEC Elaborado por: Yanyra Vaca.



Como podemos ver en la tabla numero 9 los costos de la educación como son pensiones, matrículas e uniformes son constantes durante los meses que duran el periodo escolar, y para el siguiente periodo aumentan en un porcentaje bajísimo, esto quiere decir que si la inflación y el índice de precios al consumidor sube esto no le beneficia al Centro Infantil ya que los precios siguen constantes.

CONNOTACION GERENCIAL



c. Salario Mínimo Vital General

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



Tabla 11: Salario Mínimo Vital

SALARIO MINIMO VITAL Y REMUNERACIONES COMPLEMENTARIAS: VALORES NOMINAL Y REAL													
4	Percibidas por un trabajador del sector privado												
5													
6	Período	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.
7													
10	VALOR NOMINAL PROMEDIO (dólares)												
11													
12	2000				67.7	67.7	97.7	97.7	97.7	97.7	97.7	97.7	97.7
13	2001	121.3	121.3	121.3	121.3	121.3	121.3	121.3	121.3	121.3	121.3	121	121.3
14	2002	138.2	138.2	138.2	138.2	138.2	138.2	138.2	138.2	138.2	138.2	138	138.2
15	2003 (1)	158.1	158.1	158.1	158.1	158.1	158.1	158.1	158.1	158.1	158.1	158	158.1
16	2004	166.1	166.1	166.1	166.1	166.1	166.1	166.1	166.1	166.1	166.1	166	166.1
17	2005	174.9	174.9	174.9	174.9	174.9	174.9	174.9	174.9	174.9	174.9	175	174.9
18	2006	186.6	186.6	186.6	186.6	186.6	186.6	186.6	186.6	186.6	186.6	187	186.6
19	2007	198.3	198.3	198.3	198.3	198.3	198.3	198.3	198.3	198.3	198.3	198	198.3
20	2008	233.1	233.1	233.1	233.1								
21													
22	INDICE REAL PROMEDIO (Base septiembre de 1994 - agosto de 1995 = 100)												
23													
24	2000	76	69.1	64.2	80.4	76.5	104.8	102.4	101	97.4	94.9	92.9	90.6
25	2001	105.3	102.3	100.1	98.4	98.2	97.8	97.5	97.1	95.2	94.1	92.6	92
26	2002	102.9	101.8	100.7	99.2	98.7	98.4	98.4	98	97.4	96.8	96.1	95.8
27	2003 (1)	106.9	106.1	105.5	104.5	104.3	104.6	104.5	104.5	103.6	103.6	103	103.3
28	2004	108.1	107.4	106.7	106	106.5	106.8	107.5	107.2	107.2	106.9	106	106.5
29	2005 (2)	111.9	111.6	111.3	110.3	110.1	110.1	110.2	110.4	109.6	109.2	109	108.7



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

30													
31	INDICE REAL PROMEDIO (Base enero - diciembre de 2004 = 100)												
32													
33	2002	96.2	95.2	94.2	92.8	92.3	92	92	91.6	91.1	90.5	89.9	89.6
34	2003	100	99.2	98.7	97.7	97.6	97.8	97.7	97.7	96.9	96.9	96.6	96.6
35	2004	101.1	100.4	99.7	99.1	99.6	99.9	100.5	100.5	100.2	99.9	99.5	99.6
36	2005 (2)	104.6	104.3	104	103.2	103	102.9	103.1	103.2	102.5	102.1	102	101.7
37	2006	107.9	107.2	106.5	106.4	106.6	106.8	106.8	106.6	105.9	105.6	105	105.4
38	2007	111.7	111.6	111.5	111.5	111.5	111.1	110.6	110.5	109.7	109.6	109	108.4
39	2008	126.1	124.9	123.1	121.2								
40													
41													
42	(1) Cifra revisada para todo el año 2003 en base al nuevo décimo cuarto sueldo.												
43	(2) Entre enero de 2005 y marzo de 2006 se incluyen datos reprocesados del Índice de Precios al Consumidor IPC efectuados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).												

Fuente: INEC

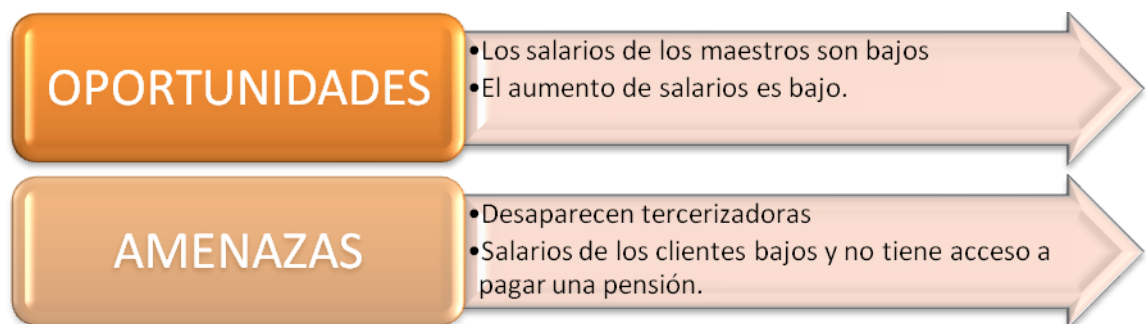
Elaborado por: Yanyra Vaca.



Son pocas las empresas que cumplen con las obligaciones con sus empleados, pero hoy en día ya no se cuenta con la tercerización y por lo tanto las empresas están obligadas a cumplir con sus empleados,

El Centro Infantil, paga a sus colaboradores el sueldo básico, de acuerdo a lo establecido por el Ministerio de Trabajo.

CONNOTACION GERENCIAL



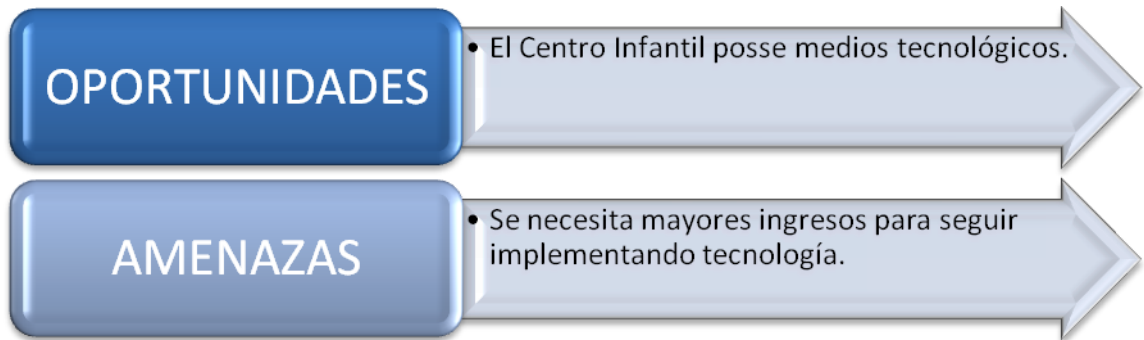
2.1.1.5 FACTORES TECNOLOGICOS

A la educación en el Ecuador le falta mucho incursionar en la tecnología, ya que no en todas las instituciones educativas poseen sala de computación con los últimos programas.

En el Centro de Desarrollo Infantil tenemos el equipo necesario para que los niños desde muy pequeños puedan incursionar en la computación, tiene una aula de audiovisuales, la mayoría de material didáctico para trabajar en clase es a base de programas de computación, posee internet, claro que ellos son muy pequeños para que puedan navegar, pero ya pueden socializar con la palabra y saber que es y para que sirve, pero los docentes si pueden utilizar en beneficio del aprendizaje de y educación de los niños y de ellos mismo.



CONNOTACION GERENCIAL



2.1.2 MICROAMBIENTE

En este caso es el ambiente interno donde se desarrolla el giro de la empresa y donde existen factores que si se pueden controlar.

2.1.2.1 PROVEEDORES

El Centro Infantil en este momento tiene pocos proveedores y detallamos a continuación:

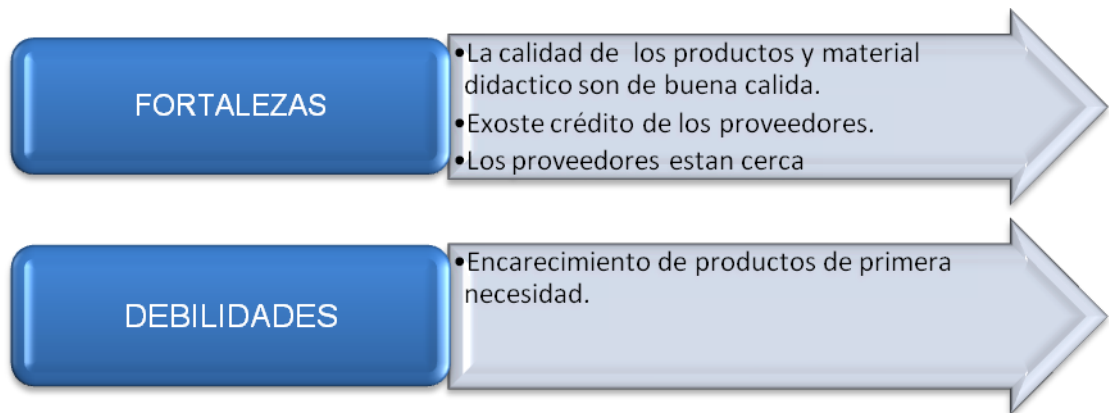
Tabla No. 12: Cuadro de Proveedores

Producto	Proveedor	Modo de pago	Calidad del producto	Precio del producto
Material didáctico, motricidad y de recreación.	“Manitas creativas”	Crédito con tarjeta a 6 meses sin interés.	Muy buena	Medio
Muebles y enseres	Manitas Creativas	Crédito con tarjeta a 6 meses sin interés.	Muy buena	Medio
Útiles de aseo	Comercial Santa María	Contado	Buena	Bajo
Viveres y frutas	Comercial Santa María	Contado	Buena	Bajo
Suministros de oficina	Papelería Tía Tula	Contado	Muy Buena	Medio

Fuente: Centro Infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra vaca



CONNOTACION GERENCIAL



2.1.2.2 CLIENTES

Sus principales clientes son personas que tienen niños de 1 a 5 años, y que dichas personas tienen que trabajar o estudiar, estos pueden ser parejas donde los dos trabajan, madres solteras en donde es lógico que tiene que sustentar a sus hijos, o también puede ser padre soltero, viudo o divorciado que tiene a cargo niños pequeños.

El Estado, por tanto, se convierte en un cliente más, demandando obligaciones, o puede tomar ambivalentemente la figura de socio cuando invierta en el fomento empresarial

Los clientes con los que cuenta "TRECITO DE LA IMAGINACIÓN" son variables algunos y otros son constantes ya que son clientes los mismos docentes del Centro Infantil, pero existe incertidumbre por la competencia, es por esto que es muy importante tener a los clientes satisfechos ya que una mala imagen conlleva a comentarios negativos. "TRECITO DE LA IMAGINACIÓN", en los posteriores como su Visión lo indica tendrá más clientes que serían niños hasta 11 años de edad.



CONNOTACION GERENCIAL



2.1.2.3.- LA COMPETENCIA

La participación de la competencia en el mercado que se pretende atacar, tiene una gran influencia en las decisiones que tomará la organización para determinar su actividades de mercadotecnia, ya que se puede tomar varias vías de acción una vez que se conoce este aspecto, es por esto que se detalla a continuación los principales competidores del Trencito de la Imaginación.

Tabla No. 13: Estudio de la competencia

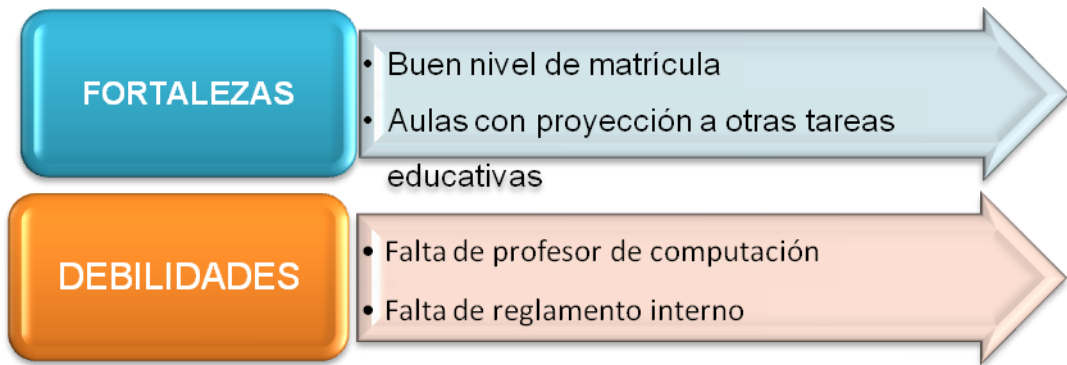
<i>Nombre del competidor</i>	<i>Ubicación</i>	<i>Principal Ventaja</i>	<i>Acciones para posicionarse</i>
Centro Educativo "Gotitas de Ternura"	San Rafael Av. Gral. Enríquez n.-	Varios años de experiencia y publicidad agresiva	Se llevara a cabo estrategias publicitarias que permita resaltar las ventajas del mismo e ir creando una buena imagen del servicio que se presta.
Guardería Parvulitos	San Rafael Av. Gral. Enríquez n.- 2265	Su ubicación	
Centro Infantil "Mi Segundo Hogar"	Urb. Aurelio Naranjo.	Su local es muy amplio	

Fuente: Centros Infantiles del Valle de los Chillos
Elaborado por: Yanyra Vaca



Cabe analizar el hecho de que no existe competencia pública, es decir no hay guarderías del estado (ORI), ni guarderías municipales ni del INNFA.

CONNOTACION GERENCIAL



2.1.2.4 LOS PRECIOS

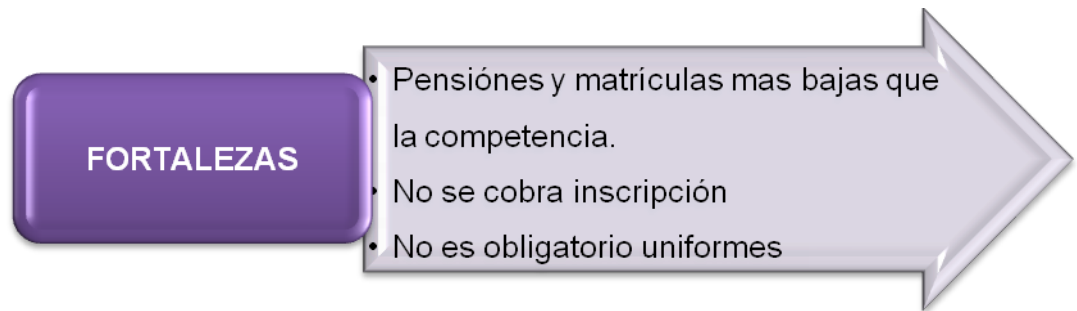
El cliente entrega algo de valor económico a cambio de los bienes y servicios que se le ofrecen. La cantidad de dinero que se paga por los bienes o servicios constituye su precio.

Los precios de la competencia varían en un gran porcentaje de una guardería a otra, el precio mas alto es el Centro Infantil Ana Leonor con un costo de \$120 mensuales, le sigue en precios guardería MI SEGUNDO HOGAR CON UN COSTO DE \$100 mensuales y el Centro Infantil Parvulitos a un costo igual al de MI SEGUNDO HOGAR, con respecto a las matrículas igualmente son altas y aparte de esto cobran la inscripción y es obligatorio comprar uniformes.

En el caso del Centro Infantil TRENCITO DE LA IMAGINACION el costo es bajo que el de la competencia tanto de la pensión como de la matrícula, los uniformes solo es obligatorio para los niños de 4 y 5 años de edad, y con respecto a la inscripción no se cobra.



CONNOTACION GERENCIAL



2.2.- ANALISIS INTERNO

Fortalezas: son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Debilidades: son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.

2.2.1 AREA ADMINISTRATIVA

El área de la administración se encarga generalmente de la planeación, organización, dirección, integración de personal y control.

En el área Administrativa en el Centro de Desarrollo Trencito de la imaginación, se encarga de redactar comunicados para los padres de familia, realizar oficios al Ministerio de Bienestar Social, designar los presupuestos del Centro Infantil, planificar los eventos sociales y cívicos, atender comunicados y visitas de los supervisores del sector, coordinar planes de trabajo con los docentes, contrata personal y en este momento esta la Sra. Mercedes Espín.



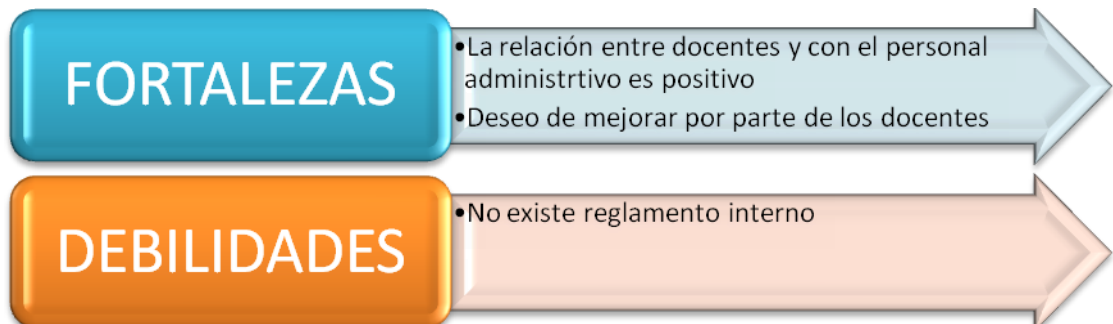
2.2.1.1 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico No. 20: Organigrama del Centro Infantil Trencito de la Imaginación



Fuente: Propuesta
Elaborado por: Yanyra Vaca

CONNOTACION GERENCIAL





2.2.2 AREA DE CONTABILIDAD

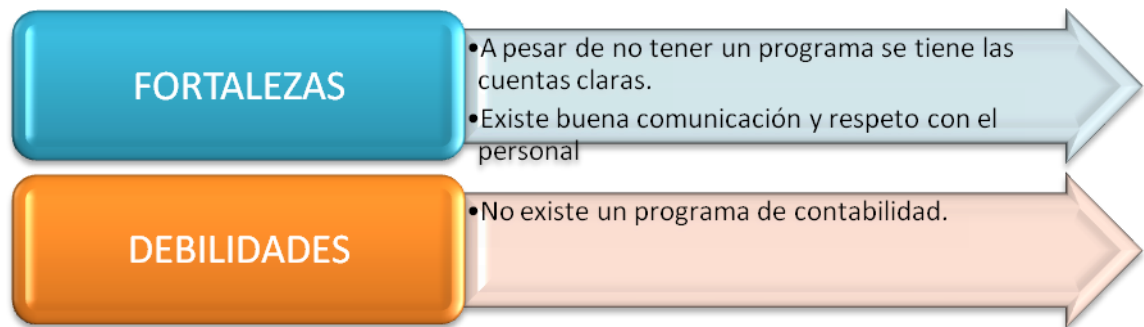
“El sistema contable de la empresa es una herramienta muy necesaria y práctica que facilita la toma de decisiones y mantiene un monitoreo constante de las operaciones y salud financiera de la empresa. El sistema contable puede definirse como el proceso para llevar ordenadamente las cuentas de la empresa, saber cual es su situación y buscar alternativas atractivas que le permitan ahorrar en costo y/o gastos, aumentando sus expectativas de rendimiento”.²²

La Contabilidad en el “Trencito de la Imaginación” no tiene un programa específico de contabilidad solo se tiene un libro diario y un kardex y cuentas en Excel y esto es llevado por la Sra. Rosa Benalcazar y se encarga también de:

- ✓ Cobrar pensiones.
- ✓ Cobrar cuotas de padres de familia.
- ✓ Realizar pagos del IESS.
- ✓ Realizar estados financieros.
- ✓ Lleva caja chica.
- ✓ Realiza pago de empleados.
- ✓ Elabora y pagar nómina.

CONNOTACION GERENCIAL

²²“ ALCAZAR Rafael;”El emprendedor de Éxito”; Editorial Mc Graw-Hill; Segunda Edición; México; 2001



2.2.3 AREA DE COMERCIALIZACION

El área de comercialización es la encargada de Promocionar los servicios ya existentes y de los nuevos, a los clientes locales, también es la encargada de recomendar a la empresa la inclusión en nuevos negocios, además de fortalecer la relación comercial con los clientes actuales, con nuevos clientes y con los potenciales clientes.

El Centro de Desarrollo Infantil Trencito de la Imaginación no puede determinar su nivel de ventas real ni proyectado, ya que no cuenta con la elaboración de un buen pronóstico de ventas, tampoco analiza el entorno económico en el que se desarrolla ya que no tiene departamento de comercialización

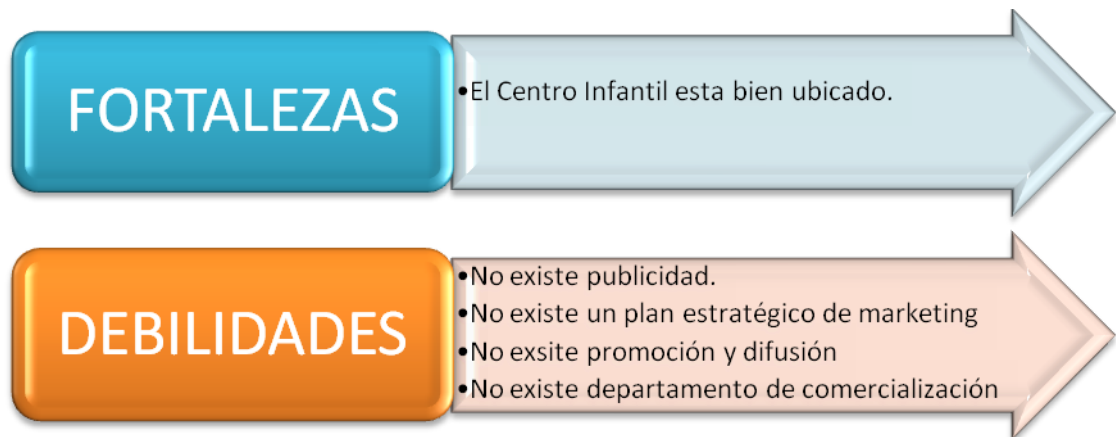
Al igual que en el Área Financiera el manejo de los presupuestos es muy escaso, en ésta debería ser primordial su elaboración, ya que una buena preparación de presupuestos en esta área nos permitirá medir de mejor manera los gastos y los costos que requieren para la promoción de los servicios de una organización.

No se realizan investigaciones de mercado solo se maneja en base a intuición, las estrategias utilizadas no son suficientes para hacer conocer



a la organización y así no se puede llegar a determinar cual es la inclinación de los clientes hacia el Centro de Desarrollo.

CONNOTACION GERENCIAL



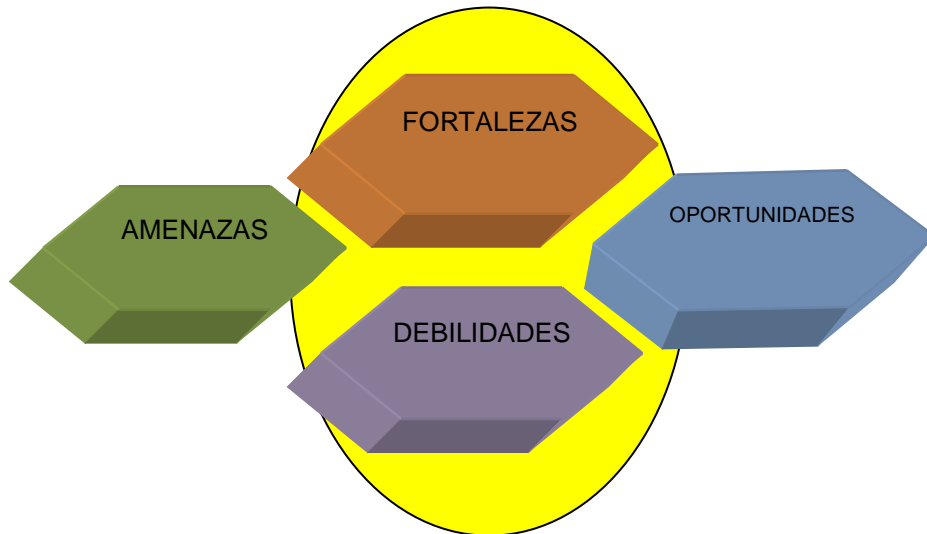
2.3. ANALISIS FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, obteniendo un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). De entre estas cuatro variables, tanto fortalezas como debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.



Grafico No. 21: Análisis FODA



Fuente: Marketing Estratégico
Elaborado por: Yanyra Vaca

2.3.1 MATRICES

La **Matriz FODA**, nos indica cuatro estrategias alternativas conceptualmente distintas. En la práctica, algunas de las estrategias se traslapan o pueden ser llevadas a cabo de manera concurrente y de manera concertada. Pero para propósitos de discusión, el enfoque estará sobre las interacciones de los cuatro conjuntos de variables.

Dentro de la matriz podemos identificar las fortalezas para impulsarlas, las oportunidades para aprovecharlas, las debilidades para eliminarlas o corregirlas y las amenazas para enfrentarlas.

2.3.1.1 IDENTIFICACIÓN DE OPORTUNIDADES

a.- MATRIZ RESUMEN



	MATRIZ 3 ORD. OPORTUNIDADES
.	Debido a la inflación se puede aumentar el precio de las matrículas.
.	Mas prestigio del centro Infantil
.	Como la inflación no incide mensualmente en la educación, la pensión es fija, es decir no aumenta su valor.
.	Incremento de valores en las pensiones cada año.
.	El costo de la educación aumenta.
.	Costos fijos durante el año escolar.
.	La tasa de interés pasiva esta subiendo y el Centro Infantil puede invertir.
.	Fidelidad de los clientes.
.	Mayores ingresos para el Centro Infantil.
.	Los salarios de los maestros son bajos
.	Posibilidades de crecimiento para el Centro Infantil.
.	Las remesas ayudan a incrementar los ingresos y mejorar la economía del país.
.	El Centro Infantil posee medios tecnológicos
.	Aumenta los ingresos destinados a la educación
.	Salarios bajos
.	Mayor prestigio del Centro Infantil
.	Confianza de los clientes
.	Decisiones de la Asamblea no afectan al Centro Infantil.
.	Aumento de la demanda.
.	Aumento de ingresos
.	Contratación de mas profesionales.
22	El aumento de salarios es bajo

Fuente: Análisis interno y Externo

Elaborado por: Yanyra Vaca



b. MATRIZ IMPACTO.

MATRIZ 7					
OPORTUNIDADES					
ORD.	FACTOR	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
			5	3	1
1	Debido a la inflación se puede aumentar el precio de las matrículas.		x		
2	Mas prestigio del centro Infantil		x		
3	Como la inflación no incide mensualmente en la educación, la pensión es fija, es decir no aumenta su valor.			x	
4	Incremento de valores en las pensiones cada año.		x		
5	El costo de la educación aumenta.		x		
6	Costos fijos durante el año escolar.		x		
7	La tasa de interés pasiva esta subiendo y el Centro Infantil puede invertir.				
8	Fidelidad de los clientes.		x		
9	Mayores ingresos para el Centro Infantil.		x		
10	Los salarios de los maestros son bajos		x		
11	Posibilidades de crecimiento para el Centro Infantil.			x	
12	Las remesas ayudan a incrementar los ingresos y mejorar la economía del país.			x	
13	El Centro Infantil posee medios tecnológicos			x	
14	Aumenta los ingresos destinados a la educación			x	
15	Salarios bajos		x		
16	Mayor prestigio del Centro Infantil		x		
17	Confianza de los clientes		x		
18	Decisiones de la Asamblea no afectan al Centro Infantil.			x	
19	Aumento de la demanda.		x		
20	Aumento de ingresos			x	
21	Contratación de más profesionales.		x		
22	El aumento de salarios es bajo		x		

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



2.3.1.2 IDENTIFICACIÓN DE AMENAZAS

a.- MATRIZ RESUMEN

	MATRIZ 4:ORD.AMENAZAS
1	• La inflación del 2008 encarece mas la educación
2	• Aumenta los costos para aumentar o mejorar la infraestructura.
3	• Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda
4	• Incertidumbre económica en el Ecuador.
5	• Cuotas reajutable
6	• Mal direccionado los ingresos del PIB
7	• Salida de la población y con esto niños.
8	• Hogares desorganizados
9	• Menor demanda para el Centro infantil
10	• Menor posibilidad de mejoramiento físico del Centro Infantil
11	• Desnutrición en algunos niños
12	• Decisiones del gobierno con respecto al funcionamiento de los Centros Infantiles.
13	• Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes
14	• Aumento de costos
15	• Uso indebido del tiempo libre de los niños y niñas.
16	• Salarios de los clientes bajos y no tiene acceso a pagar una pensión.
17	• Se necesita mayores ingresos para seguir implementando tecnología
18	• Desaparecen tercerizadoras

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



b.- MATRIZ IMPACTO

MATRIZ 8 : AMENAZAS					
Ord.	FACTOR	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
			5	3	1
1	• La inflación del 2008 encarece mas la educación		x		
2	• Aumenta los costos para aumentar o mejorar la infraestructura.		x		
3	• Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda		x		
4	• Incertidumbre económica en el Ecuador.			x	
5	• Cuotas reajustable			x	
6	• Mal direccionado los ingresos del PIB			x	
7	• Salida de la población y con esto niños.			x	
8	• Hogares desorganizados		x		
9	• Menor demanda para el Centro infantil		x		
10	• Menor posibilidad de mejoramiento físico del Centro Infantil		x		
11	• Desnutrición en algunos niños		x		
12	• Decisiones del gobierno con respecto al funcionamiento de los Centros Infantiles.			x	
13	• Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes		x		
14	• Aumento de costos			x	
15	• Uso indebido del tiempo libre de los niños y niñas.		x		
16	• Salarios de los clientes bajos y no tiene acceso a pagar una pensión.		x		
17	• Se necesita mayores ingresos para seguir implementando tecnología			x	
18	• Desaparecen tercerizadoras			x	

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



2.3.1.3 IDENTIFICACIÓN DE FORTALEZAS

a.- MATRIZ RESUMEN

	MATRIZ 1 ORD. FORTALEZAS
1	• La calidad de los productos y material didáctico son de buena calidad.
2	• Existe crédito de los proveedores.
3	• Los proveedores están cerca.
4	• Local propio.
5	• Docentes profesionales
6	• Buen nivel de matrícula
7	• Aulas con proyección a otras tareas educativas
8	• Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.
9	• No se cobra inscripción
10	• No es obligatorio uniformes
11	• Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.
12	• La relación entre docentes y con el personal administrativo es positivo
13	• Deseo de mejorar por parte de los docentes
14	• La relación entre docentes y con el personal administrativo es positivo
15	• A pesar de no tener un programa se tiene las cuentas claras.
16	• Existe buena comunicación y respeto con el personal
17	• El Centro Infantil esta bien ubicado

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



b.- MATRIZ DE IMPACTO

MATRIZ 5					
FORTALEZAS					
ORD.	FACTOR	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
		5	3	1	
1	• La calidad de los productos y material didáctico son de buena calidad.	X			
2	• Existe crédito de los proveedores.	X			
3	• Los proveedores están cerca.			X	
4	• Local propio.	X			
5	• Docentes profesionales	X			
6	• Buen nivel de matrícula	X			
7	• Aulas con proyección a otras tareas educativas	X			
8	• Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.	X			
9	• No se cobra inscripción			X	
10	• No es obligatorio uniformes			X	
11	• La relación entre docentes y con el personal administrativo es positivo			X	
12	• Deseo de mejorar por parte de los docentes	X			
13	• La relación entre docentes y con el personal administrativo es positivo			X	
14	• A pesar de no tener un programa se tiene las cuentas claras.				
15	• Existe buena comunicación y respeto con el personal	X			
16	• El Centro Infantil esta bien ubicado	X			

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



2.3.1.4 IDENTIFICACIÓN DE DEBILIDADES

a.- MATRIZ RESUMEN

MATRIZ 2: ORD.DEBILIDADES	
1	• Encarecimiento de productos de primera necesidad.
2	• Clientes prefieran la competencia.
3	• Comentarios negativos
4	• Falta de profesor de computación
5	• No existe reglamento interno
6	• No existe un programa de contabilidad.
7	• No existe publicidad.
8	• No existe un plan estratégico de marketing
10	• No existe promoción y difusión
11	• No existe departamento de comercialización

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca

b.- MATRIZ DE IMPACTO

MATRIZ 6: DEBILIDADES					
ORD.	FACTOR	IMPACTO	ALTO	MEDIO	BAJO
			5	3	1
1	• Encarecimiento de productos de primera necesidad.			x	
2	• Clientes prefieran la competencia.		x		
3	• Comentarios negativos		x		
4	• Falta de profesor de computación			x	
5	• No existe reglamento interno		x		
6	• No existe un programa de contabilidad.			x	
7	• No existe publicidad.		x		
8	• No existe un plan estratégico de marketing		x		
9	• No existe promoción y difusión		x		
10	• No existe departamento de comercialización				x

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



MATRIZ 9														
MATRIZ DE ÁREA OFENSIVA ESTRATÉGICA - FO														
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	OPORTUNIDADES	Debido a la inflación se pue	Mas prestigio del centro Infam	El costo de la educación aum	Incremento de valores en las p	Fidelidad de los clientes.	Mayores ingresos para el Cen	Costos fijos durante el año es	Salarios bajos	Confianza de los clientes	Aumento de la demanda.	Contratación de más profesio	El aumento de salarios es baj	TOTAL
		FORTALEZAS												
	La calidad de los productos y material didáctico son de buena	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	16
	Existe crédito de los proveedores.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12
	Local propio.	5	1	1	1	3	5	1	1	1	1	1	1	22
	Docentes profesionales	5	5	3	3	5	1	1	-	5	5	5	5	43
	Buen nivel de matrícula	1	1	5	5	5	5	1	1	1	5	1	1	32
	Aulas con proyección a otras	5	1	3	3	5	1	1	1	1	1	1	1	24
	Pensiones y matrículas más	5	5	1	1	5	5	3	1	1	5	5	1	38
	Deseo de mejorar por parte de	1	1	1	1	3	1	1	5	1	1	5	3	24
	Existe buena comunicación y	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	5	20
	El Centro Infantil esta bien ubicado.	5	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	24
	Educación de calidad	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	44
	Enseñanza personalizada	1	5	1	5	5	5	1	1	5	3	1	1	34
	TOTAL	36	32	24	32	40	28	14	25	28	34	24	22	

Fuente: Análisis interno y Externo
 Elaborado por: Yanyra Vaca



MATRIZ 11												
MATRIZ DE AREAS DE RESPUESTA ESTRATEGICA - FA												
INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO	AMENAZAS	La inflación del 2008 encarece mas la educación	Aumenta los costos para aumentar o mejorar la infraestructura.	Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda	Menor demanda para el Centro infantil	Menor posibilidad de mejoramiento físico del Centro Infantil	Desnutrición en algunos niños	Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes	Aumento de costos	Uso indebido del tiempo libre de los niños y niñas.	Salarios de los clientes bajos y no tiene acceso a pagar una pensión.	TOTAL
	FORTALEZAS											
	La calidad de los productos y	1	1	5	5	1	1	5	5	1	1	26
	Existe crédito de los proveedores.	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	13
	Local propio	1	1	5	5	5	1	3	5	1	1	28
	Docentes profesionales	5	3	5	5	1	5	5	5	5	1	40
	Buen nivel de matrícula	1	1	1	1	3	1	5	3	1	5	22
	Aulas con proyección a otras	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	14
	Pensiones y matrículas más bajas	3	5	5	5	3	3	1	5	3	5	38
	Deseo de mejorar por parte de los	1	1	1	1	1	1	5	1	1	1	15
	Existe buena comunicación y	1	1	1	1	1	1	1	1	5	1	14
	El Centro Infantil esta bien ubicado	1	5	5	5	1	1	1	1	5	5	30
	Educación de calidad	5	3	5	1	1	1	5	1	5	3	30
	Enseñanza personalizada	1	5	5	5	1	1	5	5	1	3	29
	TOTAL	22	28	40	36	20	18	38	36	34	28	



MATRIZ 12														
MATRIZ DE AREAS DE MEJORAMIENTO ESTRATEGICO - DO														
<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;"> INCIDENCIA 5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO </div>	OPORTUNIDADES	Debido a la inflación se puede aumentar el precio de las matrículas.	Mas prestigio del centro Infantil	El costo de la educación	Incremento de valores en las pensiones cada año.	Fidelidad de los clientes	Mayores ingresos para el Centro Infantil.	Costos fijos durante el año escolar.	Salarios bajos	Confianza de los clientes	Aumento de la demanda.	Contratación de más profesionales.	El aumento de salarios es bajo	TOTAL
	DEBILIDADES													
Cientes prefieran la competencia		5	5	5	3	5	5	1	1	3	5	1	1	40
Comentarios negativos		1	5	1	1	5	1	1	1	1	5	1	1	24
No existe reglamento interno		1	3	1	1	5	1	3	3	1	1	1	1	22
No existe publicidad.		1	5	1	1	1	1	1	1	1	5	1	1	20
No existe un plan estratégico de marketing		5	5	1	5	5	5	1	1	1	5	5	1	40
No existe promoción y difusión		5	5	3	5	1	1	1	1	1	5	1	1	30
Infraestructura no es muy grande		5	5	1	5	3	5	1	1	1	5	3	1	36
TOTAL		23	33	13	21	25	19	9	9	9	31	13	7	

Fuente: Análisis interno y Externo
 Elaborado por: Yanyra Vaca



MATRIZ 10												
MATRIZ DE ÁREAS DE DEFENSA ESTRATÉGICA - DA												
<p>INCIDENCIA</p> <p>5 = ALTO 3 = MEDIO 1 = BAJO</p>	AMENAZAS	La inflación del 2008 encarece mas la educación	Aumenta los costos para aumentar o mejorar la infraestructura.	Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda	Menor demanda para el Centro infantil	Menor posibilidad de mejoramiento físico del Centro Infantil	Desnutrición en algunos niños	Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes	Aumento de costos	Uso indebido del tiempo libre de los niños y niñas.	Salarios de los clientes bajos y no tiene acceso a pagar una pensión.	TOTAL
		DEBILIDADES										
	Cientes prefieran la competencia	5	3	5	5	5	1	3	3	1	5	36
	Comentarios negativos	1	1	1	5	1	1	3	1	1	1	16
	No existe reglamento interno	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	12
	No existe publicidad.	1	1	3	5	3	1	1	1	1	1	18
	No existe un plan estratégico de marketing	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	14
	No existe promoción y difusión	1	1	3	5	3	1	1	1	1	1	18
	Infraestructura no es muy grande	1	5	1	3	5	1	1	1	1	1	20
	TOTAL	10	8	12	21	14	6	11	8	6	12	

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca



Matriz No.13: SINTESIS ESTRATÉGICA		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FORTALEZAS	FA	FO
	Docentes profesionales	Docentes profesionales
	Buen nivel de matrícula	Buen nivel de matrícula
	Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.	Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.
	Educación de calidad	Educación de calidad
	Enseñanza personalizada	Enseñanza personalizada
	Local propio	Local propio
	El Centro Infantil esta bien ubicado	El Centro Infantil esta bien ubicado
	Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda	Debido a la inflación se puede aumentar el precio de las matrículas.
	Menor demanda para el Centro infantil	Mas prestigio del centro Infantil
	Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes	Fidelidad de los clientes.
	Aumento de costos	Aumento de la demanda.
	Uso indebido del tiempo libre de los niños y niñas.	Mayores ingresos para el Centro Infantil.
Menor posibilidad de mejoramiento físico del Centro Infantil		
DEBILIDADES	DA	DO
	Cientes prefieran la competencia	Cientes prefieran la competencia
	Comentarios negativos	Comentarios negativos
	No existe reglamento interno	No existe reglamento interno
	No existe promoción y difusión	No existe promoción y difusión
	No existe un plan estratégico de marketing	No existe un plan estratégico de marketing
	Infraestructura no es muy grande	Infraestructura no es muy grande
	No existe publicidad.	No existe publicidad.
	Docentes profesionales	Debido a la inflación se puede aumentar el precio de las matrículas.
	Buen nivel de matrícula	Mas prestigio del centro Infantil
	Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.	Fidelidad de los clientes.
	Educación de calidad	Aumento de la demanda.
	Enseñanza personalizada	Mayores ingresos para el Centro Infantil.
Local propio		
Docentes profesionales		
Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.		
El Centro Infantil esta bien ubicado		

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca

**MATRIZ No. 14: FODA**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
✚ Docentes profesionales	✚ Mayores ingresos para el Centro Infantil.
✚ El Centro Infantil esta bien ubicado	✚ Mas prestigio del centro Infantil
✚ Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.	✚ No existe competencia del estado
✚ Educación de calidad	✚ Aumento de la demanda.
✚ Enseñanza personalizada	
✚ Local propio	
DEBILIDADES	AMENAZAS
✚ No existe reglamento interno	✚ Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda
✚ No existe un plan estratégico de marketing	✚ Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes
✚ No existe publicidad.	✚ Uso indebido del tiempo libre de los niños y niñas, que no asisten a un centro infantil.
✚ No existe promoción y difusión	✚ Menor posibilidad de mejoramiento físico del Centro Infantil, debido al aumento de costos
✚ Infraestructura no es muy grande	✚ Clientes prefieran la competencia

Fuente: Análisis interno y Externo
Elaborado por: Yanyra Vaca

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



FORTALEZAS:

1. La calidad de los productos y material son de buena calidad
2. Local propio
3. Docentes profesionales
4. Pensiones y matrículas más bajas que la competencia.

DEBILIDADES:

1. Clientes prefieran la competencia
2. Comentarios negativos
3. No existe reglamento interno
4. No existe promoción y difusión.

OPRTUNIDADES:

1. Debido a la inflación se puede aumentar el precio de las matrículas.
2. Mas prestigio del centro Infantil
3. Fidelidad de los clientes.
4. Aumento de la demanda.

AMENAZAS:

1. Por el aumento del costo de la educación disminuye la demanda
2. Menor demanda para el Centro infantil
3. Mayor responsabilidad para el Centro Infantil de cubrir las expectativas de los clientes
4. Aumento de costos
- 5.- Mal utilizado el tiempo libre de los niños y niñas.



CAPITULO 3

OPORTUNIDADES DE MERCADO

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 POBLACION OBJETIVA DE ESTUDIO

La población a la cual vamos a estudiar son los niños de 1 – 5 años de edad que no asistan a ninguna guardería, Centro Infantil, Unidad Educativa, y que sus padres como clientes directos estén buscando un Centro Infantil para dejar a sus hijos.

Niños/as entre 1 – 5 años de:

Provincia: Pichincha

Cantón: Rumiñahui

Sector: San Rafael

Estrato social: alto, medio-alto, medio-medio

El INEC realizó el VI Censo de Población y V de Vivienda el 25 de noviembre del 2001, el mismo que, permitió conocer que la población del Ecuador era de 12 156 608 habitantes.

De acuerdo a las Proyecciones poblacionales para el período 2001 – 2010, el Ecuador para el 2007 tiene 13 605 485 habitantes, de los 13 605 485 habitantes, 8 785 745 viven en la ciudad o AREA URBANA y 4 819 740 habitantes viven en el campo o AREA RURAL.

Para mayo del 2008 tenemos una proyección de 13.789.789.

**Tabla No. 14 población por provincias 2007**

PROVINCIAS	URBANA	RURAL	TOTAL
GUAYAS	2 992 612	624 892	3 617 504
PICHINCHA	1 911 807	771 465	2 683 272
MANABÍ	778 029	536 416	1 314 445
LOS RÍOS	421 904	320 337	742 241
AZUAY	408 917	269 829	678 746
EL ORO	488 802	119 230	608 032
TUNGURAHUA	245 214	256 223	501 437
COTOPAXI	211 450	232 072	443 522
ESMERALDAS	190 105	248 471	438 576
LOJA	221 746	212 274	434 020
CHIMBORAZO	140 951	259 460	400 411
IMBABURA	222 291	175 413	397 704
CAÑAR	102 640	123 381	226 021
BOLÍVAR	58 920	121 373	180 293
CARCHI	90 123	75 993	166 116
SUCUMBIÓS	74 463	88 984	163 447
MORONA SANTIAGO	54 457	76 880	131 337
ORELLANA	38 605	72 177	110 782
NAPO	38 845	57 184	96 029
ZAMORA CHINCHIPE	37 613	47 958	85 571
PASTAZA	37 129	38 653	75 782
GALÁPAGOS	19 122	3 556	22 678
ZONAS NO DELIMITADAS		87 519	87 519
TOTAL NACIONAL	8 785 745	4 819 740	13 605 485

FUENTE: INEC
ELABORADO POR: YANYRA VACA

También podemos observar y analizar la población por provincias pero en especial la provincia de pichincha en donde se encuentran 2 683 272 habitantes.

Dentro de la provincia de Pichincha existen cantones entre estos cantones esta el de Rumiñahui.

Gráfico No. 22: División de la Provincia de Pichincha en Cantones



Fuente: Ilustre Municipio Cantón Rumiñahui
Elaborado por: Yanyra Vaca

El Cantón Rumiñahui es de donde sacaremos nuestro mercado meta y nuestra población mercado de estudio.

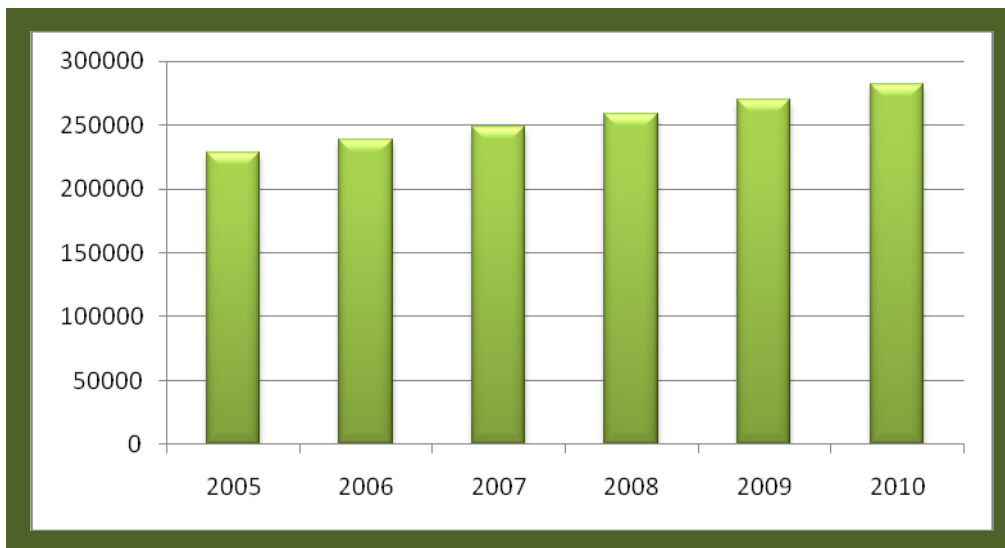
Tabla No. 15 : Proyección Crecimiento Demográfico
PERIODO 2001-2010
CANTON RUMIÑAHUI

AÑO	%crecimiento	PEA
2005	4.3%	228.260
2006	4.3%	238.075
2007	4.3%	248.312
2008	4.3%	258.989
2009	4.3%	270.126
2010	4.3%	281.741

Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos,*INEC VI Censo poblacional del 2001
Elaborado por: Yanyra Vaca



**Grafico No. 23: Proyección Crecimiento Demográfico
Periodo 2001-2010, CANTON RUMIÑAHUI**



Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos.
*INEC VI Censo poblacional del 2001
Elaborado por: Yanyra Vaca

De acuerdo con la tabla de proyecciones se tomará la población que se refiere al año 2008 y corresponde a **258.989 habitantes** del Cantón Rumiñahui.

Tabla No. 16: Distribución Poblacional del Valle de los Chillos

DISTRIBUCION POBLACIONAL		
	Porcentaje	Valle de los Chillos
Total población	100%	258.989
1) 1a4 años	6.67	17.948
2) 5 años	2.00%	5.387
3) Otros grupos	90.99%	235.654

Fuente: Administración Zonal Valle de los Chillos.
*INEC VI Censo poblacional del 2001
Elaborado por: Yanyra Vaca



Con respecto a la tabla n.- 16 podemos observar que la población de niños de 1 a 5 años del Cantón Rumiñahui es de **23.335.**

Es importante determinar la segmentación y en este caso debemos determinar las familiar, porque los niños dependen de la economía de sus padres por tal razón se debe establecer el número de hogares que existen en Rumiñahui y a su vez la condición económica que es el mercado objetivo.

De acuerdo al INEC en el censo poblacional del 2001 existen 3.7 miembros aproximadamente por familia, esto quiere decir 4 miembros por familia.

Para el 2008 la población del cantón Rumiñahui es de **258.989.**

Tabla No. 17: Distribución de la Población de acuerdo al nivel económico

Nivel	Detalle	Porcentaje
1	Socio económico. Alto	2.10
2	Socio económico. Medio – alto	5.00
3	Socio económico medio – medio	26.50
4	Socio económico medio – bajo	44.30
5	Socio económico bajo	22.10
Total		100

Fuente: INEC
Elaborado por: Yanyra Vaca.

Para nuestra mercado de estudio nos servirá el nivel socio-económico alto, medio-alto, medio-medio lo cual suma el 33.60% de las familias.

Se determina el tamaño del proyecto, por lo cual requiere el número de niños que conforman el mercado meta.



Calculamos el 33.60% del total de los niños de los Chillos que son 23.335 niños.

Mercado potencial niños x 33.60%

$23.335 \times 33.60\% = 7.840.56 = 7.841$

El mercado meta entonces es de 7.841

**Tabla No.18: Datos Para Cálculo De Población Objetivo De Estudio
2008**

Población. total país(2008)	Población. total Pichincha	Población Total Rumiñahui	Total Niños/as 1-4 años Rumiñahui	Total Niños/as 5 años Rumiñahui	Total Niños/as 1-5 años Rumiñahui	Niños/as 1-5 años socioeconómicas alto, medio alto, medio-medio.
13.789.789	2.683.272	258.989	17948	5387	23.335	7841

Fuente: tablas anteriores.
Elaborado por: Yanyra Vaca

En la tabla se encuentran los datos recopilados de las tablas anteriores, y que permiten definir la población objeto de estudio. Los datos de mayor importancia son el total de niños/as de 1 a 4 años de edad, en el Valle de los Chillos.

Tabla No.19: Población Objetivo De Estudio

Total Niños/as 1-5 años Rumiñahui	23.335
Porcentaje de los niños con familias socioeconómico medio –bajo y bajo	15.494.
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	7.841

Fuente: Tabla anterior.
Elaborado por: Yanyra Vaca



3.1.2 OBJETIVOS DE LA TESIS

a.- OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión del Centro de Desarrollo Infantil Trencito de la Imaginación en el Cantón Rumiñahui San Rafael en el 2008, con el fin de incrementar la participación en el mercado.

b.- OBJETIVOS ESPECIFICOS.

- Investigar y conocer el entorno actual en el cual se está desarrollando el Centro de Desarrollo Infantil, mediante un análisis situacional.
- Realizar una investigación de mercados para saber cómo y dónde se debe promocionar el Centro Infantil, e identificar su mercado potencial.
- Identificar que tipo de estrategias de publicidad se puede aplicar, para lograr incrementar la participación en el mercado.
- Determinar un presupuesto que justifique financieramente la inversión y la rentabilidad que va a generar el Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Desarrollo Infantil.

c.- OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

c.1.- OBJETIVO GENERAL

Realizar una investigación de mercados para saber cómo y dónde se debe promocionar el Centro Infantil, e identificar su mercado potencial.



c.2.- OBJETIVO ESPECIFICOS

- Definir los medios de difusión idónea para llegar al mercado inmediato.
- Conocer que espera el cliente de un Centro Infantil para su hijo.
- Establecer la demanda potencial para el Centro Infantil.
- Determinar las características que el padre de familia exige para ingresar a su hijo en una Centro Infantil.
- Conocer que factores inciden más en la decisión de los padres en el momento de decidirse por una Institución Educativa.
- Conocer las características de los clientes potenciales.
- Determinar los precios de la competencia.
- Identificar el posicionamiento que tiene el Centro Infantil Trencito de la Imaginación en San Rafael.
- Conocer la competencia.

3.1.3 HERRAMIENTAS DE MEDICION

Para realizar la investigación de mercados se utilizará el **método descriptivo – cuantitativo** ya que este es indicado para determinar la participación en el mercado.

3.1.3.1 LA ENCUESTA

“Es la recopilación de datos al establecer contactos con un número limitado de personas por medio de cuestionarios. Es el método más usado pero requiere una planeación minuciosa puesto que debe tenerse especial cuidado en la elaboración del cuestionario. La encuesta consume mucho tiempo y puede resultar muy costosa”



3.1.3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

a.- FUENTES INTERNAS

Los datos internos se obtendrán de datos, cifras, o cualquier información disponible dentro del Centro de Desarrollo “Trencito de la Imaginación”.

b.- FUENTES EXTERNAS

Los datos externos incluyen toda la información que puede encontrarse en fuera del Centro Infantil que es el objeto de la investigación, como por ejemplo informes de proyectos en libros, enciclopedias, boletines, monogramas, periódicos y circulares, datos comerciales, etc. De las fuentes que se investigó y se piensa investigar son:

- ❖ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC.
- ❖ Ilustre Municipio del Cantón Rumiñahui.
- ❖ Banco Central del Ecuador.
- ❖ SINEC
- ❖ Instituto Nacional del Niño y la Familia INNFA.

3.1.4 CALCULO DE LA MUESTRA

Se tomará una pregunta de las 15 preguntas de la encuesta piloto, para determinar p y q es y esta pregunta es.

4.- ¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 6 años a un Centro Infantil?

SI

NO



Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.

Propósito: Conocer la demanda de personas que prefieren dejar a sus hijos en los centros infantiles.

Variable: CUIDADO

Los resultados que se obtuvieron, fueron que: 11 personas, entre padres y madres de familia, les gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 5 años, a un centro infantil, lo que determina el valor de **p = 0.9166** y, 1 persona no le gustaría dejar a su niño/a en un centro infantil ya que la madre no trabaja y desea que su hijo sea educado por ella misma, por lo tanto **q = 0.083**

Así tenemos:

p= 0.92

q= 0.08

Conociendo que:

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

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

Formula No. 2: calculo de la muestra

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

Donde:



Tabla No. 20: datos para el calculo de la muestra

DATOS	VALORES
n = Tamaño de la muestra.	?
p = Probabilidad de éxito de un evento.	0,92
q = Probabilidad de fracaso de un evento.	0,08
e = Grado de error permitido.	5%
z = Valor de la distribución normal correspondiente a un nivel de confianza.	1,96
N = Tamaño del universo	7.841

Fuente: Investigación de mercados del proyecto
Elaborado por: Yanyra Vaca

Reemplazando los datos en la fórmula:

$$n = \frac{(7841) * (1,96)^2 * 0,92 * 0,08}{(0,05)^2 * (7841 - 1) + (1,96)^2 * 0,92 * 0,08}$$

$$n = \frac{2216,97}{19,6 + 0,282}$$

$$n = \frac{2216,97}{19,882}$$

$$n = 111,50 = 112$$

Tenemos que el valor que representa el tamaño de la muestra es 112, lo que significa que ese es el número de encuestas que debemos realizar. Las encuestas se llevarán a cabo según la división por barrios en el Cantón Rumiñahui.



Tabla No. 21: Distribución De Encuestas De Acuerdo A La División Política Del Cantón Rumiñahui

San Rafael	27
San Pedro de Taboada	23
Sanqolqui	33
Cotogchoa	17
Rumí pamba de las Rosas	12

3.1.5 PRUEBA PILOTO

Para establecer p y q se realizó la encuesta a 10 personas con esto se puede detectar los errores existentes en las preguntas y corregir, para realizar la encuesta definitiva.

1. Genero : Femenino__ Masculino__
2. ¿Cuál es su edad? 18-20__ 21-25__ 26-30__ 31-35__ mayor de 36__
3. Que Centro Infantil prefieren los padres un:
NUEVO __ ANTIGUO__
4. ¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil? SI__ NO__.
5. ¿Qué opinión tiene usted de las guarderías del Valle de los Chillos?
Económicas eficientes distantes
Se aumenta la opción espaciosa.
6. En la escala del 1 al 4 que Centros Infantiles en San Rafael conoce usted:
Mi segundo hogar Gotitas de Ternura
Trencito de la Imaginación Parvulitos
Esta pregunta cambia a ser una pregunta abierta, ¿qué Centro Infantil de San Rafael conoce usted?



Al cambiar la pregunta a una pregunta abierta, se detecto conflicto ya que es una pregunta totalmente in estructurada y por lo tanto no hay como tabular en SPSS.

7. En la escala del 1 al 4 ¿Qué Centro Infantil ha escuchado es el mejor de San Rafael?

Mi segundo hogar_____ Gotitas de Ternura_____

Trencito de la Imaginación_____ Parvulitos_____

Se especifica que el cuatro es la de mayor importancia.

8. ¿De que forma recibió la información del mejor Centro Infantil?

Televisión prensa sus hijos estudian ahí

Internet Panfletos alguna persona le informó

Aumenta la opción "mis hijos estudian ahí"

9. ¿En la escala del 1 al 6 a que le daría más importancia en el momento de elegir un Centro Infantil?

Educación infraestructura profesionales

Costos distancia experiencia

Se especifica que el 6 es el de mayor importancia.

10. ¿Usted preguntaría primero el precio antes de elegir un Centro Infantil?

SI NO

11. ¿Ha escuchado hablar del Centro Infantil Trencito de la Imaginación?

Si No

10.1 Si su respuesta es si continúe a la pregunta 13 y si su respuesta es no pase a la pregunta n.- 12

12. ¿Le gustaría recibir información acerca del Centro Infantil Trencito de la Imaginación?

SI NO

13. ¿La información que ha obtenido del Centro Infantil Trencito de la Imaginación es:

Positivo negativo



14. ¿Le gustaría recibir los servicios que presta el Centro Infantil Trencito de la Imaginación.

SI i NO

Esta pregunta se elimina ya que existe conflicto con la pregunta N.- 11

15. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los cuidados y enseñanza de sus hijos menores de 6 años?

30-40____ 41-50____ 51-60____ más de 60____

16. Para el **centro infantil “Trencito de la imaginación”** ¿cómo calificaría los aspectos que se muestra a continuación? (señale con una x, donde corresponda)

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

Esta pregunta pasa a ser la número 14.

ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

1.-Responda con sinceridad a las preguntas planteadas a continuación.
2.-Si alguna interpretación no está clara, por favor pregúnteme para explicar cualquier inquietud.
3.- Los datos obtenidos serán tratados con reserva y serán utilizados para una Investigación de Mercados.
4.- Señale con una X en el lugar que corresponda.
1.- Genero: Femenino____ Masculino____
2.- ¿Cuál es su edad? 18-20____ 21-25____ 26-30____ 31-35____ mayor de 36____
3.- ¿Qué Centro Infantil prefieren los padres? NUEVO____ ANTIGUO____
4.- ¿Le gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil? SI____ NO____
5.- ¿Qué opinión tiene usted de las guarderías del Valle de los Chillos?
Económicas____ eficientes____ distantes____ espaciosas____



6.- En la escala del 1 al 4 siendo el 4 de mayor importancia ¿Qué Centro Infantil ha escuchado es el mejor de San Rafael?								
Mi segundo hogar____ Gotitas de Ternura _____ Trecito de la Imaginación____ Parvulitos_____								
7.- ¿De que forma recibió la información del mejor Centro Infantil?								
Televisión____ prensa____ sus hijos estudian ahí_____								
Internet____ Panfletos____ alguna persona le informó____								
8.- ¿En la escala del 1 al 6 (siendo el 6 de mayor importancia), a que le daría más importancia en el momento de elegir un Centro Infantil?								
Educación		<input type="radio"/>	infraestructura		<input type="radio"/>	profesionales	<input type="radio"/>	
Costos		<input type="radio"/>	distancia		<input type="radio"/>	experiencia		<input type="radio"/>
9.- ¿Usted preguntaría primero el precio antes de elegir un Centro Infantil?								
NO____					SI____			
10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los cuidados y enseñanza de sus hijos menores de 6 años?								
\$30-40____		\$41-50____		\$51-60____		más de \$60____		
11.- ¿Ha escuchado hablar del Centro Infantil Trecito de la Imaginación?								
SI____ NO____								
11-1 Si la respuesta es SI continúe con la pregunta 13, si su respuesta es NO continúe con la pregunta 12.								
12.- Le gustaría recibir información acerca del Centro Infantil Trecito de la Imaginación.								
No____					Si____			
13.- ¿La información que ha obtenido del Centro Infantil Trecito de la Imaginación es:								
Positivo____			negativo____					
14.- ¿Para el Centro Infantil "Trecito de la Imaginación" ¿cómo calificaría los aspectos que se muestra a continuación (Señale con una x donde corresponda)?								
	EXELENTE	MUY BUENA	BUENA	MALA	PÉSIMA			
UBICACIÓN								
CALIDAD DE LA ENSEÑANZA								
PRECIO								
INFRAESTRUCTURA								

3.1.6 DISEÑO DE LA ENCUESTA FINAL

1) GÉNERO: FEMENINO____ MASCULINO____

Tipo: Cerrada.

Nombre: Dicotómica.

Escala: Nominal.



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

Variable: Género.

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

Tipo: Cerrada.

Nombre: Selección Múltiple.

Escala: Nominal.

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

Variable: Edad.

3) ¿QUE TIPO DE GUARDERÍA PREFIEREN LOS PADRES
NUEVA___ ANTIGUA___

Tipo: cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: nominal

Propósito: saber si las guarderías nuevas tienen mercado y la preferencia de los padres de familia.

Variable: Tipo

4) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 6 AÑOS EN UN CENTRO INFANTIL? SI___ NO___

Tipo: Cerrada

Nombre: Dicotómica

Escala: nominal

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

Variable: cuidado



5) ¿QUE OPINION TIENE USTED DE LAS GUARDERÍAS DEL VALLE DE LOS CHILLOS? ECONOMICAS_____ EFICIENTES_____ DISTANTES_____ ESPACIOSAS_____

Tipo: Cerrada

Nombre: Selección múltiple

Escala: nominal

Propósito: informarse si las guarderías del Valle de los Chillos son reconocidas en forma positiva.

Variable: opinión

6. En la escala del 1 al 4 siendo el 4 de mayor importancia ¿Qué Centro Infantil ha escuchado es el mejor de San Rafael?

Mi segundo hogar_____ Gotitas de Ternura _____ Parvulitos_____

Trencito de la Imaginación_____

Tipo: cerrada

Nombre: escala de importancia

Escala: ordinal

Propósito: Identificar la competencia más fuerte.

Variable: mejor

7.- ¿De que forma recibió la información del mejor Centro Infantil?

Televisión_____ prensa_____ sus hijos estudian ahí_____

Internet_____ panfletos/volantes _____ alguna persona le informó_____

Tipo: Cerrada.

Nombre: selección múltiple

Escala: nominal



Propósito: Conocer el medio de comunicación por el cual la gente se informa más, para aplicar en la promoción y difusión del Centro Infantil Trencito de la Imaginación.

Variable: difusión

8.- ¿En la escala del 1 al 6 (siendo el 6 de mayor importancia), a que le daría más importancia en el momento de elegir un Centro Infantil?

Educación infraestructura profesionales
Precio distancia experiencia

Tipo: Cerrada.

Nombre: escala de importancia

Escala: ordinal

Propósito: Definir las preferencias de la demanda al elegir un Centro Infantil y comparar si estas preferencias posee el Centro Infantil Trencito de la Imaginación.

Variable: preferencia

9.- ¿Usted preguntaría primero el precio antes de elegir un Centro Infantil? SI_____ NO_____

Tipo: cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: conocer si para las personas que prefieren un Centro Infantil incide en primera instancia el precio.

Variable: precio

10.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los cuidados y enseñanza de sus hijos menores de 6 años?

\$30-40_____ \$41-50_____ \$51-60_____ más de \$60_____



Tipo: cerrada

Nombre: selección múltiple

Escala: Razón

Propósito: Identificar el precio que estarían dispuestos a pagar, y con esto tener una referencia si el precio que cobra el Centro Infantil Trencito de la Imaginación esta dentro de los parámetros esperados por la demanda.

Variable: precio

11. - ¿Ha escuchado hablar del Centro Infantil Trencito de la Imaginación?
SI_____ NO_____

Tipo: cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: Conocer que porcentaje de la demanda conoce el Centro Infantil Trencito de la Imaginación.

Variable: escuchado

11.1 Si la respuesta es SI continúe con la pregunta 13, si su respuesta es NO continúe con la pregunta 12

12.- Le gustaría recibir información acerca del Centro Infantil Trencito de la Imaginación. Si_____ No_____

Tipo: cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: identificar los clientes potenciales del Centro de Desarrollo Trencito de la Imaginación.

Variable: recibir



13.- ¿La información que ha obtenido del Centro Infantil Trencito de la Imaginación es:

Positivo____

negativo____

Tipo: cerrada

Nombre: dicotómica

Escala: nominal

Propósito: Conocer si la información que llega a la gente con respecto al Centro infantil es buena o si es mala tomar los correctivos pertinentes.

Variable: información.

14.- ¿Para el Centro Infantil “Trencito de la Imaginación” ¿cómo calificaría los aspectos que se muestra a continuación (Señale con una x donde corresponda)?

	EXELENTE	MUY BUENA	BUENA	MALA	PÉSIMA
UBICACIÓN					
CALIDAD DE LA ENSEÑANZA					
PRECIO					
INFRAESTRUCTURA					

Tipo: Cerrada

Nombre: escala de medición

Escala: intervalo

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

Variable: aspectos.



3.1.6.1.- CARACTERÍSTICAS DE LAS PREGUNTAS

Matriz No. 15: Características de las preguntas

PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	VARIABLE
1	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Género
2	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Edad
3	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Tipo
4	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Gustaría
5	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Opinión
6	Cerrada	Escala de importancia	Ordinal	Mejor
7	Cerrada	Selección múltiple	nominal	Difusión
8	Cerrada	Escala de importancia	Ordinal	preferencia
9	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Precio
10	Cerrada	Selección Múltiple	Razón	Precio
11	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Escuchado
12	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Recibir información
13	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Información
14	Cerrada	Escala de medición	Intervalo	Aspectos

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yanyra Vaca



Matriz No. 16: Planteamiento De Cuestionario

OBJETIVOS								
GENERAL		Desarrollar un Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión del Centro de Desarrollo Infantil Trencito de la Imaginación en el Cantón Rumiñahui San Rafael en el 2008, con el fin de incrementar la participación en el mercado.						
ESPECÍFICOS		VARIABLE GENERAL	VARIABLE ESPECÍFICA	PREGUNTA	TIPO	NOMBRE	ESCALA	PROPÓSITO
Definir los medios de difusión idónea para llegar al mercado inmediato..	Medios de Difusión	Información	8.- ¿De que forma recibió la información del mejor Centro Infantil?	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	Conocer el medio de comunicación más utilizado e idóneo para aplicar en la promoción y difusión del Centro Infantil Trencito de la Imaginación	
Conocer que espera el cliente de un Centro Infantil para su hijo.	Que prefiere del Centro infantil	Preferencia	9.- ¿En la escala del 1 al 6 (siendo el 6 de mayor importancia), a que le daría más importancia en el momento de elegir un Centro Infantil?	Cerrada	Escala de importancia	Ordinal	Definir las preferencias de la demanda al elegir un Centro Infantil y comparar si estas preferencias posee el Centro Infantil Trencito de la Imaginación.	



. Establecer la demanda potencial para el Centro Infantil.	Demanda potencial	Escuchado	12.- ¿Ha escuchado hablar del Centro Infantil Trencito de la Imaginación?	Cerrada	Dicotómica	Ordinal	
		Información	14.- ¿La información que ha obtenido del Centro Infantil Trencito de la Imaginación es:	Cerrada	Dicotómica	Ordinal	
		Califica CI	15.- ¿Para el Centro Infantil “Trencito de la Imaginación” ¿cómo calificaría los aspectos que se muestra a continuación (Señale con una x donde corresponda)?	Cerrada	Escala de medición	Intervalo	
Determinar las características que el padre de familia exige para ingresar a su hijo en un Centro Infantil.	Preferencias	Tipo	3.- ¿QUE TIPO DE GUARDERÍA PREFIEREN LOS PADRES? NUEVO____ ANTIGUO_____	Cerrada		Nominal	Saber si las guarderías nuevas tienen mercado y la preferencia de los padres de familia.
Determinar los precios de la	Precio	Paga	10.- ¿Usted preguntaría primero el precio antes de elegir	Cerrada	Dicotómica	Nominal	Conocer si para las personas que prefieren



competencia y comparar con los del Centro Infantil			un Centro Infantil? SI____ NO____				un Centro Infantil incide en primera instancia el precio.
		Pagaría	11.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por los cuidados y enseñanza de sus hijos menores de 6 años? \$30-40____ \$41-50____ \$51-60____ más de \$60____	Cerrada	Selección múltiple	Razón	Identificar cuánto están dispuestos a destinar, los padres de familia, para pagar los servicios de un centro infantil, y relacionarlos con el precio del Centro Infantil.
				Conocer las características, de los clientes potenciales.	Características	Género	1) GÉNERO: FEMENINO____ MASCULINO____
		Edad	2) ¿CUÁL ES SU EDAD? 18-20____ 21-25____ 26-30____ 31-35____ MAYOR DE 36____	Cerrada	Selección múltiple	Nominal	Identificar en que grupo de edad se encuentra el mercado potencial.
Determinar la competencia que tiene el Centro Infantil Trencito de la Imaginación.	Competencia	mejor	7.- En la escala del 1 al 4 siendo el 4 de mayor importancia ¿Qué Centro Infantil ha escuchado es el mejor de San Rafael? Mi segundo hogar____ Gotitas de Ternura____ Parvulitos____	Cerrada	Escala de importancia	Ordinal	



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

			Trencito de la Imaginación_____				
Identificar la opinión de la gente con respecto a los centros infantiles del Valle de los Chillos.	Centro infantiles, del Valle de los Chillos.		4) ¿LE GUSTARÍA DEJAR EL CUIDADO DE SUS HIJOS MENORES DE 6 AÑOS EN UN CENTRO INFANTIL? SI____ NO____	Cerrada	Dicotómica	Nominal	
			5) ¿QUE OPINION TIENE USTED DE LAS GUARDERÍAS DEL VALLE DE LOS CHILLOS? ECONOMICAS____ EFICIENTES____ DISTANTES____ ESPACIOSAS____	Cerrada	Selección Múltiple	Nominal	

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yanyra Vaca



3.1.7 CRITERIOS PARA MENEJAR LA INFORMACION MATRIZ DE CODIFICACIÓN

Matriz No. 17: Codificación De Las Variables

PREGUNTA	VARIABLE ESPECIFICA	NOMBRE DE LA PREGUNTA	OPCIONES DE RESPUESTA	CODIGO
1	Género	Dicotómica	Femenino Masculino	1 2
2	Edad	Selección múltiple	18-20 21-25 26-30 31-35 Mayor de 36	1 2 3 4 5
3	Tipo	Dicotómica	Nuevo Antiguo	1 2
4	Gustaría	Dicotómica	SI NO	1 2
5	Opinión	Selección múltiple	Económicas Eficientes Distantes Espaciosas	1 2 3 4
6	Mejor	Escala de importancia	Mi segundo Hogar Parvulitos Gotitas de Ternura Trencito de la Imaginación	1 2 3 4
7	Difusión	Selección múltiple	Televisión Prensa Internet Panfletos/Volantes Alguna persona le informó Sus hijos estudian ahí	1 2 3 4 5 6
8	preferencia	Escala de importancia	Educación Infraestructura	1 2



			Profesionales	3
			Precio	4
			Distancia	5
			Experiencia	6
9	Precio	Dicotómica	SI	1
			NO	2
10	Precio	Selección Múltiple	30-40	1
			41-50	2
			51-60	3
			Mas de 60	4
11	Escuchado	Dicotómica	SI	1
			NO	2
12	Gustaría recibir inform.	Dicotómica	SI	1
			NO	2
13	Información	Dicotómica	Positiva	1
			Negativa	2
14	Aspectos	Escala de medición	Excelente	1
			Muy Buena	2
			Buena	3
			Mala	4
			Pésima	5

Fuente: Encuesta
Elaborado por: Yanyra Vaca



3.1.8 TRABAJO DE CAMPO

Gráfico No. 24: Ingreso de las Variables

	Name	Type	Width	Decimals	Label	Values	Missing	Columns	Align	Measure
1	encuesta	Numeric	8	0	Numero de en	{0, ninguno}...	None	10	Right	Nominal
2	género	Numeric	8	0	Genero del en	{1, femenino}...	None	8	Right	Nominal
3	edad	Numeric	8	0	Edad del encu	{1, 18-20}...	None	8	Right	Nominal
4	tipo	Numeric	8	0	¿Que tipo de	{1, nuevo}...	None	8	Right	Nominal
5	gustaria	Numeric	8	0	¿Le gustaría d	{1, si}...	None	8	Right	Nominal
6	opinión	Numeric	8	0	¿Qué opinión t	{1, económico	None	8	Right	Nominal
7	competen	Numeric	8	0	¿Qué Centro l	{1, nenes}...	None	10	Right	Scale
8	mejor1	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Mi segundo	None	8	Right	Scale
9	mejor2	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Mi segundo	None	8	Right	Scale
10	mejor3	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Mi segundo	None	8	Right	Scale
11	mejor4	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Mi segundo	None	6	Right	Ordinal
12	difusión	Numeric	8	0	¿Por medio de	{1, Televisión}...	None	6	Right	Nominal
13	prefere1	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Educación}	None	8	Right	Ordinal
14	prefere2	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Educación}	None	8	Right	Scale
15	prefere3	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Educación}	None	8	Right	Scale
16	prefere4	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Educación}	None	8	Right	Scale
17	prefere5	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Educación}	None	8	Right	Scale
18	prefere6	Numeric	8	0	¿En la escala	{1, Educación}	None	8	Right	Scale
19	precio	Numeric	8	0	¿Usted pregun	{1, SI}...	None	8	Right	Nominal
20	precio2	Numeric	8	0	¿Qué precio e	{1, 30-40}...	None	8	Right	Scale
21	escuchad	Numeric	8	0	¿Ha escuchad	{1, SI}...	None	8	Right	Nominal
22	desea	Numeric	8	0	¿Desea obten	{1, SI}...	None	8	Right	Nominal
23	informac	Numeric	8	0	¿La informació	{1, POSITIVO}	None	8	Right	Nominal
24	ubicació	Numeric	8	0	¿Como califica	{1, EXELENTE	None	8	Right	Scale
25	calidad	Numeric	8	0	¿Como califica	{1, EXELENTE	None	8	Right	Scale
26	precio3	Numeric	8	0	¿Como califica	{1, EXELENTE	None	8	Right	Scale
27	infraest	Numeric	8	0	¿Como califica	{1, EXELENTE	None	8	Right	Scale
28										
29										
30										

Fuente: Ingreso de datos en SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No. 25: Ingreso De Datos De La Encuesta N.- 1 A La 29

	encuest	género	edad	tipo	gustaria	opinión	mejor1	mejor2	mejor3	mejor4	difusión	prefere1	prefere2	prefere3
1	1	FEMENI	31-35	ANTIGU	SI	eficiente	Mi segu	Trencito	Gotitas	Parvu	Intern	Profesio	Educaci	Experien
2	2	FEMENI	31-35	NUEVO	NO	eficiente	Parvulito	Trencito	Gotitas	Mi se	Algun	Infraestr	Profesio	Educaci
3	3	FEMENI	31-35	ANTIGU	SI	espacios	Trencito	Gotitas	Mi segu	Parvu	Panfl	Educaci	Profesio	Costo
4	4	MASCU	26-30	NUEVO	NO	eficiente	Gotitas	Mi segu	Trencito	Parvu	Algun	Educaci	Experien	Profesio
5	5	MASCU	MAS DE	ANTIGU	NO	eficiente	Parvulito	Mi segu	Gotitas	Trenc	Algun	Experien	Profesio	Infraestr
6	6	MASCU	31-35	NUEVO	SI	económi	Parvulito	Mi segu	Gotitas	Trenc	Algun	Educaci	Profesio	Costo
7	7	MASCU	26-30	ANTIGU	NO	eficiente	Mi segu	Gotitas	Parvulito	Trenc	Panfl	Educaci	Costo	Profesio
8	8	FEMENI	26-30	NUEVO	NO	espacios	Gotitas	Trencito	Parvulito	Mi se	Panfl	Experien	Distanci	Profesio
9	9	MASCU	31-35	NUEVO	NO	eficiente	Mi segu	Trencito	Gotitas	Parvu	Panfl	Educaci	Experien	Distanci
10	10	MASCU	26-30	ANTIGU	SI	espacios	Parvulito	Trencito	Gotitas	Mi se	Algun	Profesio	Experien	Educaci
11	11	FEMENI	26-30	NUEVO	SI	espacios	Gotitas	Trencito	Parvulito	Mi se	Algun	Educaci	Profesio	Costo
12	12	FEMENI	31-35	ANTIGU	SI	eficiente	Gotitas	Mi segu	Parvulito	Mi se	sus h	Profesio	Experien	Educaci
13	13	MASCU	31-35	ANTIGU	NO	eficiente	Parvulito	Gotitas	Trencito	Mi se	Algun	Profesio	Educaci	Infraestr
14	14	MASCU	31-35	ANTIGU	SI	espacios	Gotitas	Mi segu	Parvulito	Trenc	Panfl	Profesio	Distanci	Educaci
15	15	MASCU	MAS DE	ANTIGU	SI	eficiente	Mi segu	Gotitas	Parvulito	Trenc	Algun	Profesio	Educaci	Experien
16	16	MASCU	MAS DE	NUEVO	SI	eficiente	Trencito	Gotitas	Parvulito	Mi se	sus h	Profesio	Educaci	Experien
17	17	FEMENI	26-30	NUEVO	SI	eficiente	Gotitas	Parvulito	Trencito	Mi se	Panfl	Educaci	Profesio	Experien
18	18	MASCU	31-35	ANTIGU	SI	económi	Gotitas	Parvulito	Mi segu	Trenc	sus h	Educaci	Profesio	Costo
19	19	FEMENI	31-35	NUEVO	NO	económi	Mi segu	Trencito	Gotitas	Parvu	Panfl	Profesio	Infraestr	Experien
20	20	MASCU	31-35	ANTIGU	SI	económi	Parvulito	Gotitas	Mi segu	Trenc	Panfl	Profesio	Educaci	Experien
21	21	FEMENI	MAS DE	ANTIGU	NO	eficiente	Gotitas	Trencito	Mi segu	Parvu	Algun	Educaci	Profesio	Experien
22	22	MASCU	MAS DE	ANTIGU	SI	eficiente	Mi segu	Parvulito	Gotitas	Trenc	Algun	Experien	Profesio	Educaci
23	23	MASCU	26-30	NUEVO	NO	económi	Parvulito	Gotitas	Mi segu	Trenc	Panfl	Profesio	Infraestr	Educaci
24	24	MASCU	26-30	NUEVO	SI	económi	Gotitas	Mi segu	Trencito	Mi se	sus h	Educaci	Profesio	Experien
25	25	MASCU	26-30	NUEVO	NO	eficiente	Gotitas	Parvulito	Mi segu	Trenc	Panfl	Infraestr	Profesio	Educaci
26	26	MASCU	31-35	NUEVO	SI	espacios	Gotitas	Parvulito	Mi segu	Trenc	Panfl	Educaci	Experien	Profesio
27	27	MASCU	31-35	ANTIGU	SI	eficiente	Gotitas	Mi segu	Trencito	Parvu	Panfl	Educaci	Profesio	Experien
28	28	MASCU	31-35	NUEVO	SI	eficiente	Parvulito	Gotitas	Mi segu	Trenc	Algun	Profesio	Educaci	Experien
29	29	MASCU	26-30	ANTIGU	NO	eficiente	Mi segu	Gotitas	Trencito	Mi se	Algun	Profesio	Experien	Educaci

Fuente: Ingreso de datos en SPSS
 Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No. 26: Ingreso De Datos De La Encuesta N.- 30 A La 58

	difusión	prefere1	prefere2	prefere3	prefere4	prefere5	prefere6	preci	precio2	escuc	dese	informac	aspecto	aspecto	aspect	aspecto
30	Algun	Precio	Distanci	Educaci	Infraestr	Experien	Profesio	SI	30-40	NO	SI	POSI	BUE	EXEL	MU	EXEL
31	Panfl	Profesio	Educaci	Experien	Precio	Infraestr	Distanci	SI	30-40	NO	SI	POSI	BUE	MUY	MU	BUE
32	Panfl	Profesio	Educaci	Experien	Distanci	Precio	Infraestr	SI	51-60	SI	N	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
33	Panfl	Infraestr	Educaci	Profesio	Experien	Distanci	Precio	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	EXE	BUE
34	Panfl	Infraestr	Educaci	Profesio	Experien	Precio	Distanci	SI	41-50	NO	N
35	Panfl	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
36	Panfl	Educaci	Experien	Infraestr	Precio	Profesio	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	EXE	BUE
37	Panfl	Profesio	Educaci	Experien	Distanci	Precio	Infraestr	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	EXE	MUY
38	Algun	Infraestr	Educaci	Profesio	Experien	Distanci	Precio	SI	41-50	NO	SI	POSI	EXEL	EXEL	BU	BUE
39	Panfl	Experien	Precio	Educaci	Profesio	Infraestr	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	BU	MUY
40	Algun	Educaci	Experien	Profesio	Infraestr	Distanci	Precio	SI	41-50	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
41	Algun	Experien	Educaci	Profesio	Infraestr	Precio	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	BUE	MUY	BU	BUE
42	sus h	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Distanci	Precio	SI	MAS DE	SI	.	POSI	BUE	MUY	MU	MUY
43	Panfl	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Distanci	Precio	SI	MAS DE	SI	.	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
44	Algun	Educaci	Experien	Profesio	Infraestr	Precio	Distanci	N	MAS DE	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
45	Panfl	Profesio	Educaci	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	EXEL
46	Algun	Profesio	Educaci	Experien	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
47	Algun	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
48	sus h	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	N	MAS DE	SI	.	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
49	Algun	Infraestr	Precio	Experien	Distanci	Educaci	Infraestr	SI	51-60	NO	N	.	BUE	EXEL	MU	BUE
50	Algun	Educaci	Profesio	Distanci	Precio	Experien	Infraestr	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	BUE	MU	BUE
51	Algun	Precio	Educaci	Experien	Profesio	Distanci	Infraestr	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
52	Algun	Distanci	Experien	Infraestr	Educaci	Profesio	Precio	SI	30-40	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
53	Algun	Precio	Experien	Educaci	Distanci	Profesio	Infraestr	SI	30-40	SI	.	POSI	BUE	MUY	EXE	MUY
54	Algun	Precio	Educaci	Profesio	Infraestr	Distanci	Experien	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	MUY	MU	MUY
55	Intern	Experien	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	Profesio	SI	30-40	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
56	Algun	Precio	Educaci	Experien	Distanci	Profesio	Infraestr	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
57	Intern	Precio	Experien	Distanci	Infraestr	Educaci	Profesio	SI	41-50	SI	.	POSI	BUE	MUY	MU	BUE
58	sus h	Infraestr	Experien	Distanci	Precio	Educaci	Profesio	SI	41-50	NO	SI	POSI	EXEL	MUY	MU	BUE

Fuente: Ingreso de datos en SPSS
 Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No. 27: Ingreso De Datos De La Encuesta N.- 59 A La 87

encuestas - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

87 : difusión 6

	difusión	prefere1	prefere2	prefere3	prefere4	prefere5	prefere6	preci	precio2	escuc	dese	informac	aspecto	aspecto	aspect	aspecto
59	Panfl	Profesio	Experien	Distanci	Precio	Educaci	Infraestr	SI	41-50	NO	SI	POSI	BUE	MUY	BU	MUY
60	Algun	Experien	Profesio	Educaci	Precio	Infraestr	Educaci	N	51-60	SI	.	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
61	Algun	Educaci	Experien	Profesio	Infraestr	Precio	Distanci	SI	51-60	SI	.	POSI	BUE	MUY	MU	MUY
62	Panfl	Precio	Educaci	Profesio	Infraestr	Distanci	Experien	SI	41-50	NO	SI	POSI	EXEL	MUY	MU	BUE
63	Panfl	Educaci	Profesio	Experien	Distanci	Precio	Infraestr	N	51-60	NO	SI	POSI	EXEL	MUY	MU	BUE
64	sus h	Profesio	Educaci	Experien	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
65	Algun	Profesio	Educaci	Experien	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	SI	.	POSI	MUY	BUE	MU	BUE
66	Algun	Educaci	Distanci	Profesio	Experien	Precio	Infraestr	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	MUY	MU	BUE
67	Panfl	Educaci	Precio	Profesio	Experien	Distanci	Infraestr	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	BUE	BU	BUE
68	Panfl	Profesio	Educaci	Infraestr	Experien	Distanci	Precio	N	51-60	NO	SI	POSI	EXEL	MUY	MU	BUE
69	Algun	Educaci	Profesio	Experien	Precio	Infraestr	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	EXEL	MUY	EXE	BUE
70	Panfl	Precio	Educaci	Infraestr	Distanci	Profesio	Experien	SI	30-40	NO	SI	POSI	EXEL	EXEL	EXE	MUY
71	Algun	Profesio	Educaci	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	MUY
72	Panfl	Profesio	Experien	Precio	Educaci	Distanci	Infraestr	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	MUY
73	Algun	Educaci	Experien	Profesio	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	MUY
74	Panfl	Profesio	Precio	Educaci	Experien	Infraestr	Distanci	SI	51-60	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	MUY
75	Algun	Profesio	Experien	Distanci	Infraestr	Educaci	Precio	SI	MAS DE	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	MUY
76	Algun	Profesio	Infraestr	Experien	Educaci	Precio	Distanci	SI	51-60	SI	.	POSI	MUY	EXEL	MU	EXEL
77	Panfl	Profesio	Experien	Educaci	Precio	Infraestr	Distanci	N	MAS DE	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	EXEL
78	Algun	Experien	Profesio	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	SI	MAS DE	SI	.	POSI	EXEL	MUY	MU	MUY
79	Algun	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	SI	30-40	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
80	Algun	Profesio	Infraestr	Experien	Educaci	Precio	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	BUE	MU	MUY
81	Panfl	Profesio	Distanci	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	SI	30-40	NO	SI	POSI	BUE	BUE	MU	BUE
82	Algun	Profesio	Experien	Educaci	Precio	Distanci	Infraestr	SI	51-60	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	MUY
83	Algun	Profesio	Infraestr	Experien	Distanci	Educaci	Precio	SI	51-60	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	MUY
84	Panfl	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	SI	30-40	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
85	Algun	Profesio	Distanci	Educaci	Infraestr	Distanci	Precio	SI	41-50	SI	.	POSI	MUY	BUE	BU	MUY
86	Algun	Educaci	Experien	Profesio	Precio	Infraestr	Distanci	SI	51-60	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	EXE	EXEL
87	Algun	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Distanci	Precio	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	MUY

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Inicio encuestas - SPSS Da... CAPIII-01-07-08 - Mi... 15:05 Sábado

Fuente: Ingreso de datos en SPSS. Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No. 28: Ingreso De Datos De La Encuesta N.- 88 A LA112

encuestas - SPSS Data Editor

File Edit View Data Transform Analyze Graphs Utilities Window Help

87 : difusión 6

	difusión	prefere1	prefere2	prefere3	prefere4	prefere5	prefere6	preci	precio2	escuc	dese	informac	aspecto	aspecto	aspect	aspecto
87	Algun	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Distanci	Precio	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	MUY
88	Algun	Educaci	Profesio	Experien	Precio	Distanci	Infraestr	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	EXEL
89	Panfl	Experien	Profesio	Precio	Educaci	Distanci	Infraestr	SI	51-60	SI	.	POSI	EXEL	EXEL	MU	MUY
90	Panfl	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Distanci	Precio	N	MAS DE	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
91	Algun	Experien	Educaci	Profesio	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
92	Algun	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Precio	Distanci	SI	MAS DE	SI	.	POSI	BUE	MUY	MU	BUE
93	Algun	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Distanci	Precio	SI	MAS DE	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
94	Algun	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	SI	.	POSI	MUY	BUE	BU	MUY
95	Panfl	Profesio	Experien	Educaci	Infraestr	Educaci	Distanci	SI	41-50	SI	.	POSI	EXEL	MUY	MU	EXEL
96	Panfl	Experien	Profesio	Educaci	Infraestr	Distanci	Precio	SI	51-60	SI	.	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
97	Algun	Profesio	Educaci	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	BUE	BUE	BU	BUE
98	Algun	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	BUE	MUY	MU	MUY
99	Panfl	Educaci	Profesio	Experien	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	BU	MUY
100	Panfl	Educaci	Precio	Profesio	Experien	Infraestr	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	EXEL	EXE	BUE
101	Panfl	Educaci	Precio	Profesio	Experien	Infraestr	Distanci	SI	MAS DE	NO	SI	POSI	MUY	BUE	BU	BUE
102	Panfl	Profesio	Educaci	Precio	Distanci	Distanci	Experien	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
103	Panfl	Educaci	Precio	Profesio	Infraestr	Distanci	Experien	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	BU	MUY
104	Panfl	Profesio	Educaci	Precio	Experien	Infraestr	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	EXEL	EXEL	BU	BUE
105	Panfl	Educaci	Precio	Profesio	Infraestr	Distanci	Experien	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	BU	MUY
106	Panfl	Educaci	Precio	Profesio	Experien	Infraestr	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	MUY	MUY	BU	BUE
107	Algun	Profesio	Educaci	Precio	Infraestr	Experien	Distanci	SI	51-60	NO	SI	POSI	EXEL	MUY	MU	BUE
108	Panfl	Precio	Educaci	Profesio	Distanci	Infraestr	Experien	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	BUE
109	Panfl	Profesio	Educaci	Precio	Distanci	Infraestr	Experien	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	BUE	BU	BUE
110	Panfl	Precio	Educaci	Infraestr	Profesio	Experien	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	MUY	MU	MUY
111	Algun	Educaci	Experien	Profesio	Infraestr	Precio	Distanci	SI	41-50	NO	SI	POSI	MUY	EXEL	EXE	MUY
112	Panfl	Profesio	Infraestr	Educaci	Precio	Distanci	Experien	N	MAS DE	NO	N
113																
114																
115																

Data View Variable View

SPSS Processor is ready

Inicio encuestas - SPSS Da... CAPIII-01-07-08 - Mi... 15:06 Sábado

Fuente: Ingreso de datos en SPSS.
Elaborado por: Yanyra Vaca



3.1.9 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION ANÁLISIS UNIVARIADO FRECUENCIAS Y PORCENTAJES

PREGUNTA 1: GÉNERO

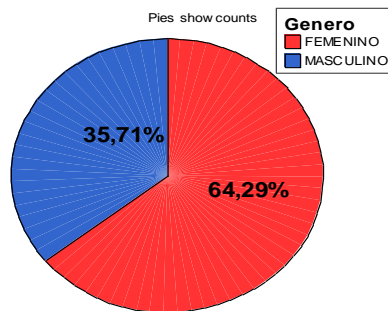
PROPÓSITO: identificar mercado meta

Tabla N.- 22: Frecuencia y porcentajes del sexo de las personas encuestadas

		Frecuencia	Percent	Valido Percent	Cumulative Percent
Valid	FEMENINO	72	64,3	64,3	64,3
	MASCULINO	40	35,7	35,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

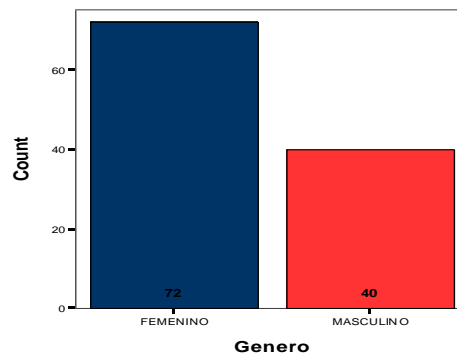
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico N.- 29: Pastel Género



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico N.- 30: Barra Género



ANALISIS:

Como podemos observar las personas que mas deseaban colaborar para la encuesta son mujeres que representan el 64.29% y con una frecuencia del 72 y los hombres representan el 35.71% de los encuestados con una frecuencia del 40.



PREGUNTA 2: EDAD

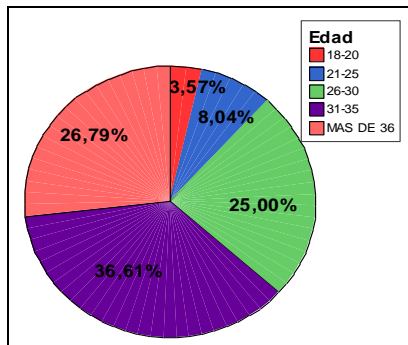
PROPÓSITO: identificar la demanda

Tabla N.- 23: Frecuencias y porcentajes de la Edad de las personas encuestadas

		Frecuencia	Percent	Valida Percent	Cumulativa Percent
Valida	18-20	4	3,6	3,6	3,6
	21-25	9	8,0	8,0	11,6
	26-30	28	25,0	25,0	36,6
	31-35	41	36,6	36,6	73,2
	MAS DE 36	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

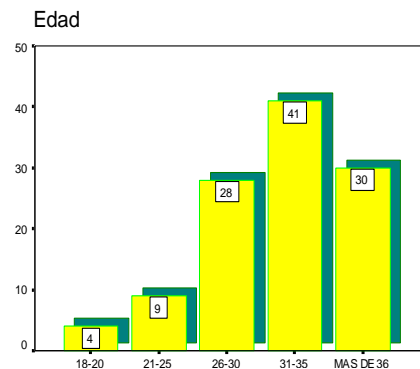
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No. 31: Pastel edad



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.32: Barras edad



ANÁLISIS:

Se observa que la mayoría de mercado potencial esta en personas comprendidas en las edades de 31 a 35 años con un porcentaje de 36.61% de los encuestados y con una frecuencia de 41, le sigue personas mayores de 36 años con un porcentaje del 26.79% y una frecuencia de 30, luego personas de 26 a30 años con una frecuencia de 28.



PREGUNTA 3: ¿Qué tipo de guardería prefieren los padres?

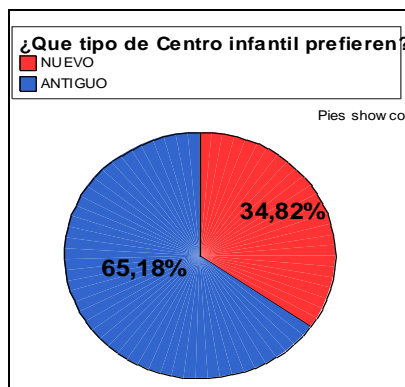
PROPÓSITO: conocer si los centros infantiles nuevos tienen mercado

Tabla No. 24: frecuencia y porcentajes del tipo de Centro infantil que prefieren.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NUEVO	39	34,8	34,8	34,8
	ANTIGUO	73	65,2	65,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

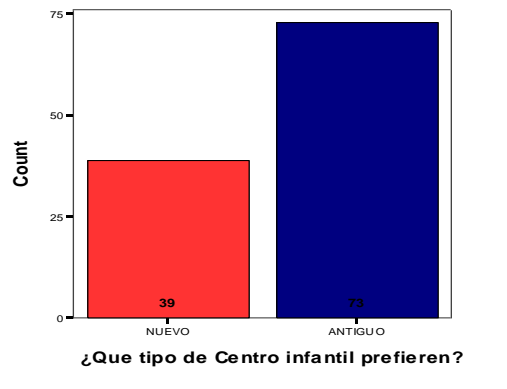
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.33: Pastel tipo



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.34: Barras tipo



ANÁLISIS:

Las personas con un porcentaje alto del 65.18 % y una frecuencia del 73 prefieren un centro infantil antiguo con experiencia, y con el 34,82% les gustaría un centro infantil nuevo, donde les ofrezcan cosas novedosas.

PREGUNTA 4: ¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?

PROPÓSITO: IDENTIFICAR MERCADO POTENCIAL



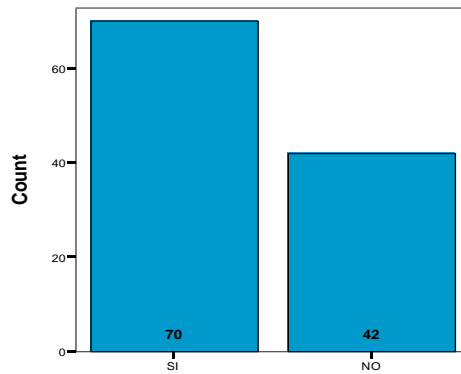
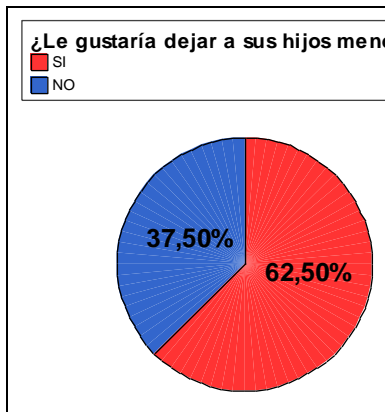
Tabla No. 25: Frecuencia y porcentaje del Mercado Potencial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	70	62,5	62,5	62,5
	NO	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico N.-35: Pastel gustaría

Grafico N.-36: Barra gustaría



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANÁLISIS:

El 62.50% con una frecuencia de 70 del total de los encuestados si desean dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil y con el 37.50% y una frecuencia del 42 no les gustaría dejar a sus hijos en un Centro Infantil.

PREGUNTA 5: ¿QUE OPINIÓN TIENE USTED DE LOS CENTROS INFANTILES DEL VALLE DE LOS CHILLOS?

PROPÓSITO: IDENTIFICAR PREFERENCIAS DE LA DEMANDA



Tabla No. 26: Frecuencias y porcentajes de las preferencias de la demanda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ECONOMICOS	19	17,0	17,1	17,1
	EFICIENTES	52	46,4	46,8	64,0
	DISTANTES	13	11,6	11,7	75,7
	ESPACIOSAS	27	24,1	24,3	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico N.-37: Pastel preferencias

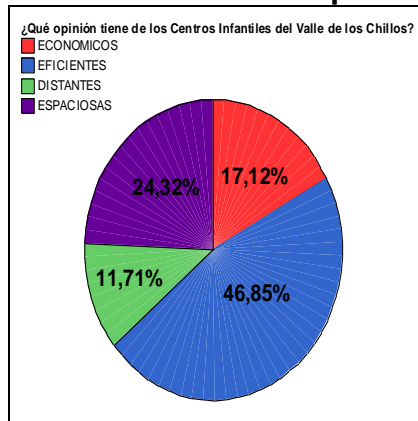
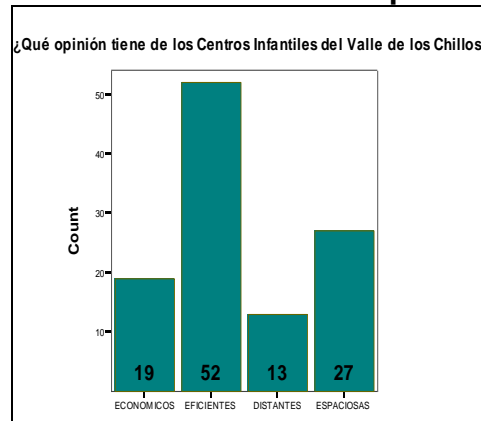


Grafico N.-38: Barras preferen.



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANÁLISIS:

Podemos observar que la opinión que sobresale con respecto a los centros infantiles del Valle de los Chillos es la eficiencia con una frecuencia de 52 y un porcentaje del 46.85% del total de los encuestados, seguido por la opinión de espaciosas con un porcentaje del 24.32% con una frecuencia de 27, seguido de económicas con un porcentaje del 24.32% y una frecuencia de 19, y por último distantes con un porcentaje del 11.71% con una frecuencia de 13.



PREGUTNA 6: ¿EN LA ESCALA DEL 1 AL 4 QUE CENTRO INFANTIL CONOCE ES EL MEJOR DE SAN RAFAEL?

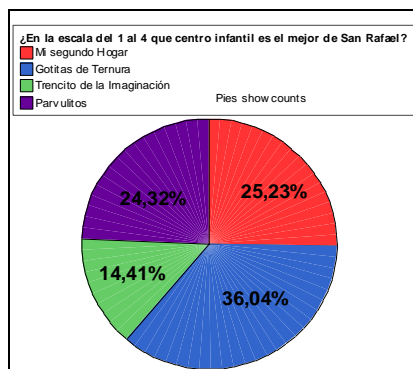
PROPÓSITO: identificar la competencia

Tabla No. 31: Frecuencias y porcentajes del 1er mejor centro infantil

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mi segundo Hogar	28	25,0	25,2	25,2
	Gotitas de Ternura	40	35,7	36,0	61,3
	Trencito de la Imaginación	16	14,3	14,4	75,7
	Parvulitos	27	24,1	24,3	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		

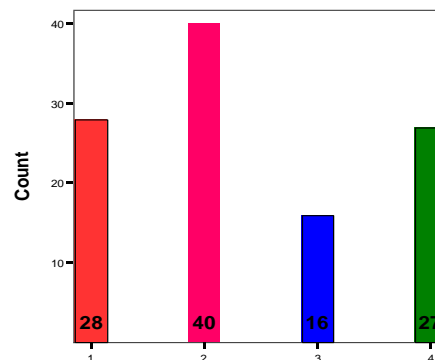
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.38: Pastel 1er mejor



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.39 Barra 1er mejor



ANALISIS:

De los 112 encuestados 40 personas opinaron que el primero mejor centro infantil de San Rafael es GOTITAS DE TERNURA con un porcentaje del 36.04%, seguido por Mi Segundo Hogar y Parvulitos con un porcentaje del 25.23% y 24.32% respectivamente y con una frecuencia de 28 y 27.

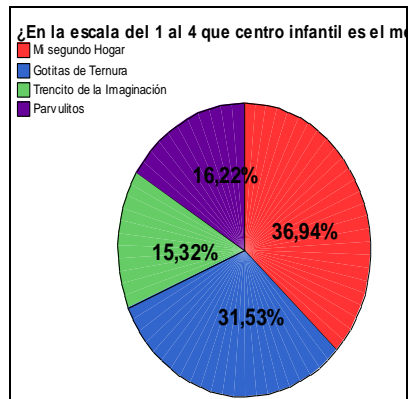


Tabla No. 32: Frecuencia y porcentaje del 2do mejor centro infantil

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mi segundo Hogar	41	36,6	36,9	36,9
	Gotitas de Ternura	35	31,3	31,5	68,5
	Trencito de la Imaginación	17	15,2	15,3	83,8
	Parvulitos	18	16,1	16,2	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		

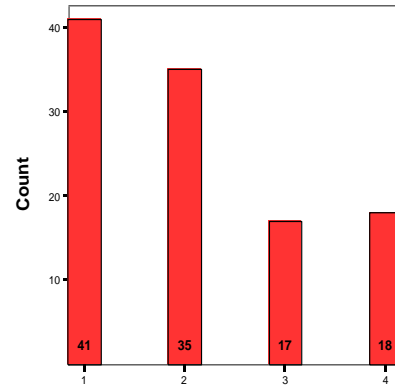
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.40: Pastel 2do mejor



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.41: Barra 2do mejor



ANALISIS:

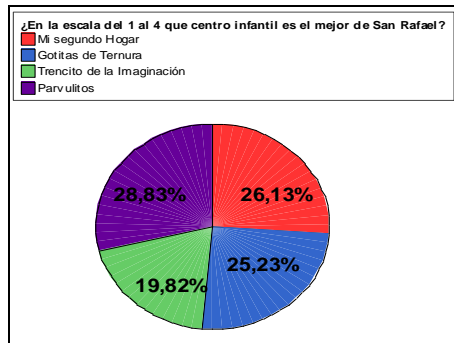
Como segundo mejor Centro Infantil 41 personas decidieron que era Mi segundo Hogar con un porcentaje del 36.6%.

Tabla n.-33 Frecuencias y porcentajes del 3er mejor centro infantil

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulativa Percent
Valid	Mi Segundo Hogar	29	25,9	26,1	26,1
	Gotitas de Ternura	28	25,0	25,2	51,4
	Trencito de la Imaginación	22	19,6	19,8	71,2
	Parvulitos	32	28,6	28,8	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	Sistema	1	,9		
Total		112	100,0		

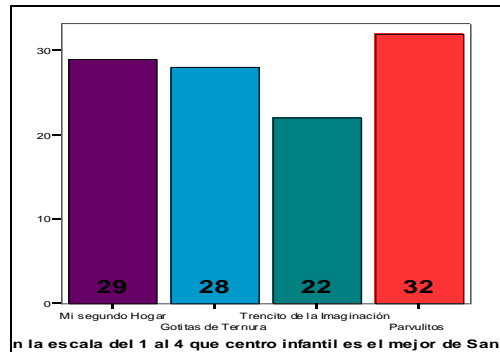


Grafico No.42: Pastel 3er mejor



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.43: Barra 3er mejor



ANALISIS:

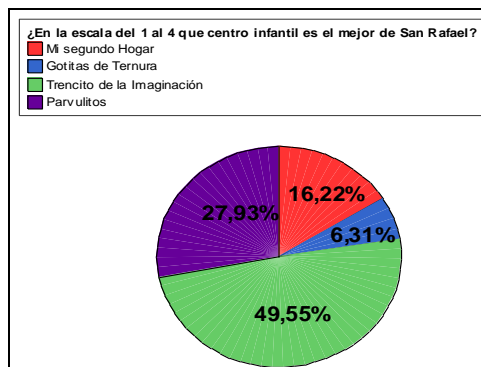
El tercer mejor centro infantil es Parvulitos, ya que 32 personas escogieron este Centro Infantil representado el 28.83% de los encuestados.

Tabla n.-34: Frecuencias y porcentajes del 4to mejor centro infantil

		Frecuen cy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Mi segundo Hogar	18	16,1	16,2	16,2
	Gotitas de Ternura	7	6,3	6,3	22,5
	Trencito de la Imaginación	55	49,1	49,5	72,1
	Parvulitos	31	27,7	27,9	100,0
	Total	111	99,1	100,0	
Missing	System	1	,9		
Total		112	100,0		

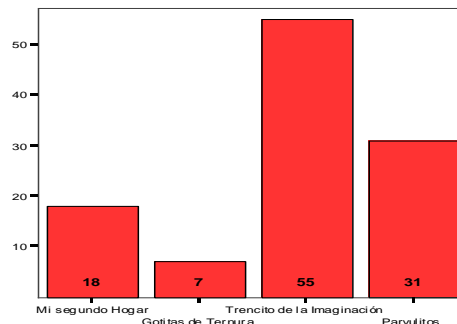
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.44: 4to mejor



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.45: 4to mejor





ANÁLISIS:

De acuerdo a 55 personas y con un porcentaje del 49.10% el Centro Infantil Trencito de la Imaginación es el cuarto mejor centro infantil de San Rafael.

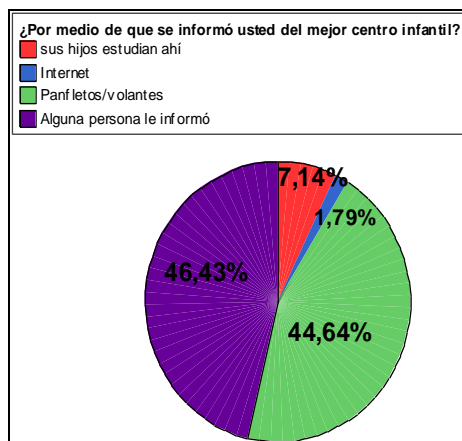
PREGUNTA 7: ¿DE QUE FORMA RECIBIO LA INFORMACIÓN DEL MEJOR CENTRO INFANTIL?

Tabla No.34: Frecuencias y porcentajes del medio de publicidad

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	sus hijos estudian ahí	8	7,1	7,1	7,1
	Internet	2	1,8	1,8	8,9
	Panfletos/volantes	50	44,6	44,6	53,6
	Alguna persona le informó	52	46,4	46,4	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

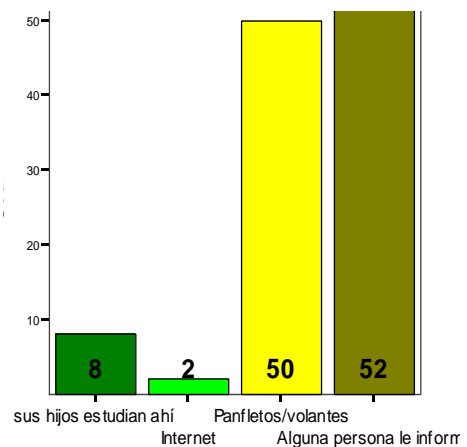
Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.46: pastel publicidad



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.47: Barra publicidad





ANALISIS:

En esta pregunta observamos que las personas se han informado mas pro medio de una persona que conoce el centro infantil esto abarca el 46.43% con una frecuencia de 52, seguido por panfletos y volantes con un porcentaje del 44.64% y una frecuencia de 50, con muy poco porcentaje esta que sus hijos estudian ahí el cual tiene el 7.14% y el 1.79% es para el internet.

PREGUNTA 8: ¿EN LA ESCALA DEL 1 AL 6 SIENDO EL 6 DE MAYOR VALOR, A QUE LE DARÍA MAS IMPORTANCIA EN EL MOMENTO DE ELEGIR UN CENTRO INFANTIL.

PROPÓSITO: identificar aspectos para elegir un centro infantil

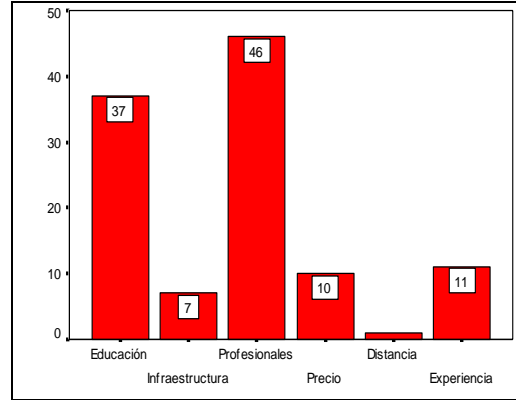
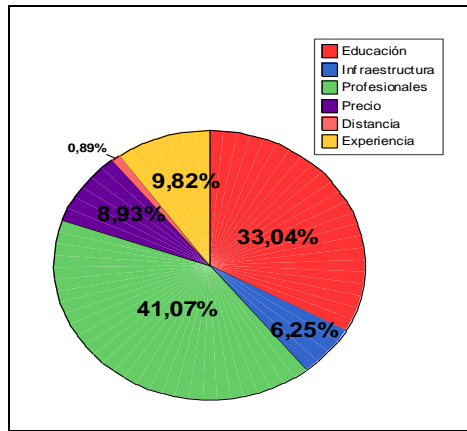
Tabla n.-35: Frecuencias y porcentajes de la Importancia 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación	37	33,0	33,0	33,0
	Infraestructura	7	6,3	6,3	39,3
	Profesionales	46	41,1	41,1	80,4
	Precio	10	8,9	8,9	89,3
	Distancia	1	,9	,9	90,2
	Experiencia	11	9,8	9,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.48: Pastel Importancia 1 Grafico No.49 Barra Importancia



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados 46 personas le dan mayor importancia a los profesionales que tenga el Centro infantil esto representa el 41.07%.

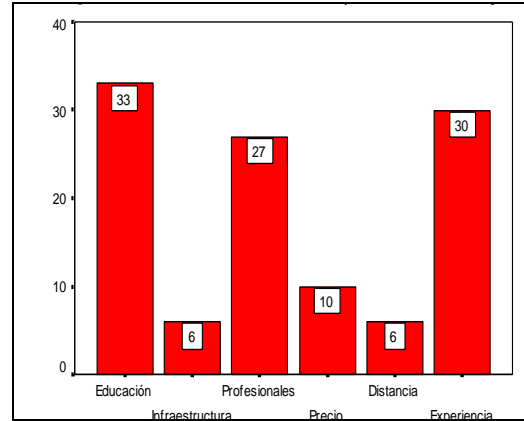
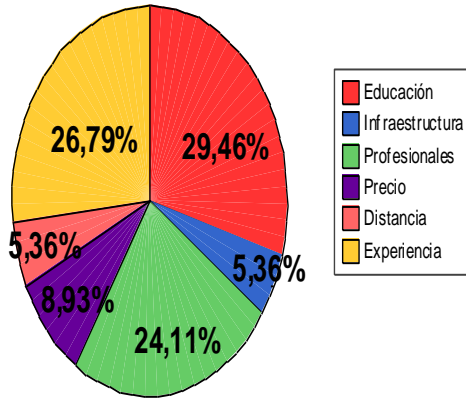
Tabla No. 36: Frecuencias y porcentajes de la Importancia 2

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulativa Percent
Valid	Educación	33	29,5	29,5	29,5
	Infraestructura	6	5,4	5,4	34,8
	Profesionales	27	24,1	24,1	58,9
	Precio	10	8,9	8,9	67,9
	Distancia	6	5,4	5,4	73,2
	Experiencia	30	26,8	26,8	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.50: Importancia 2 Grafico No.51: Importancia 2



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados 33 personas le dan mayor importancia a la calidad de la educación que tenga el Centro infantil esto representa el 29.46%.

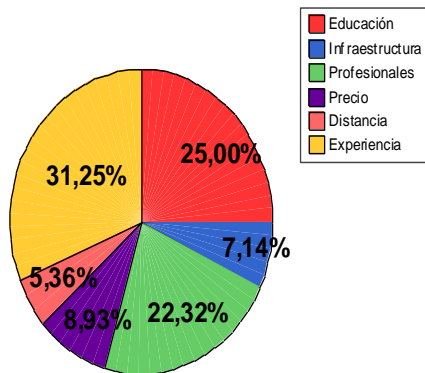
Tabla n.-37: Frecuencias y porcentajes de la Importancia 3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación	28	25,0	25,0	25,0
	Infraestructura	8	7,1	7,1	32,1
	Profesionales	25	22,3	22,3	54,5
	Precio	10	8,9	8,9	63,4
	Distancia	6	5,4	5,4	68,8
	Experiencia	35	31,3	31,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

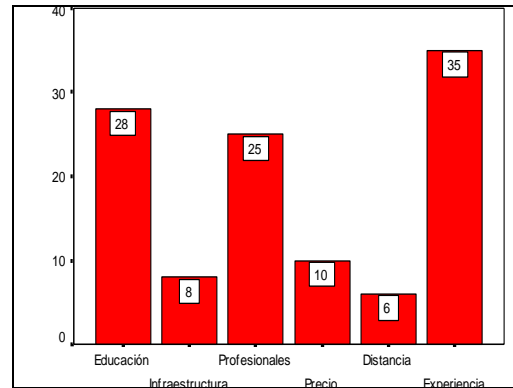


Grafico No.52: Importancia 3



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.53: Importancia 3



ANALISIS:

De los 112 encuestados 35 personas le dan mayor importancia a la experiencia que tenga el Centro infantil esto representa el 31.25%.

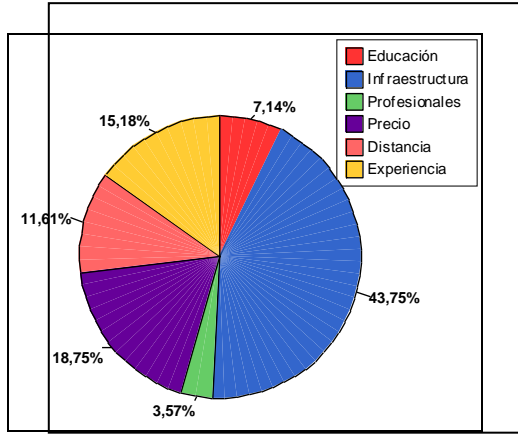
Tabla No.38: Importancia 4

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación	8	7,1	7,1	7,1
	Infraestructura	49	43,8	43,8	50,9
	Profesionales	4	3,6	3,6	54,5
	Precio	21	18,8	18,8	73,2
	Distancia	13	11,6	11,6	84,8
	Experiencia	17	15,2	15,2	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

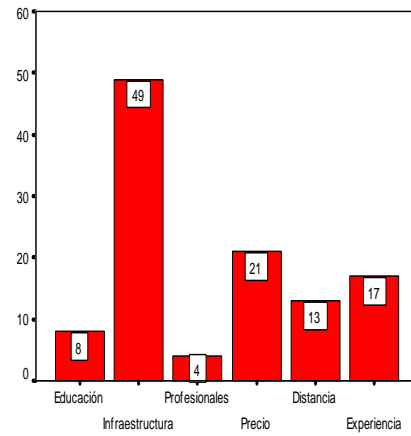


Grafico No.54: importancia 4



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.55: Importancia 4



ANALISIS:

De los 112 encuestados 49 personas le dan mayor importancia a la infraestructura con un porcentaje del 43.8%.

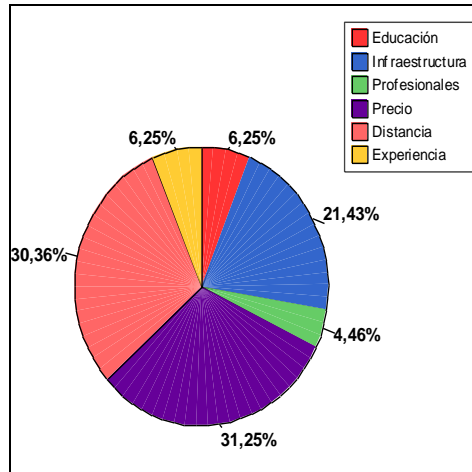
Tabla No. 39: Importancia 5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación	7	6,3	6,3	6,3
	Infraestructura	24	21,4	21,4	27,7
	Profesionales	5	4,5	4,5	32,1
	Precio	35	31,3	31,3	63,4
	Distancia	34	30,4	30,4	93,8
	Experiencia	7	6,3	6,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

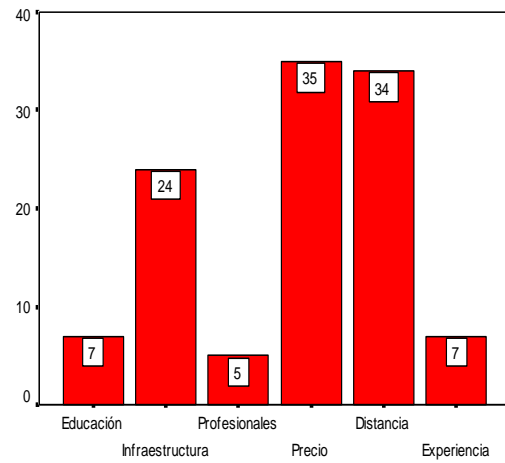


Grafico No.56: Importancia 5



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.57: Importancia 5



ANALISIS:

De los 112 encuestados 35 personas le dan mayor importancia al precio que tengan que pagar por lo servicio de un Centro Infantil esto es el 31.3% del total de los encuestados.

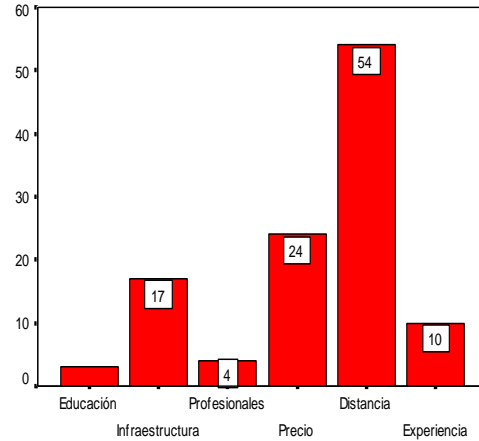
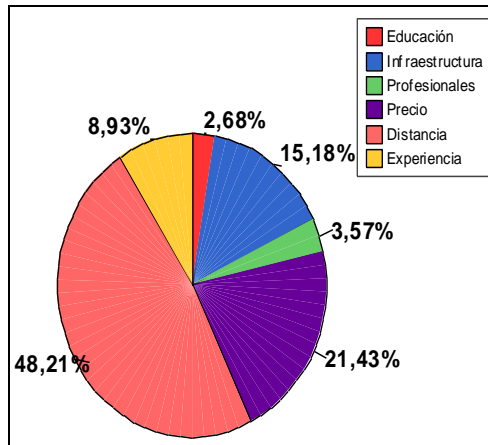
Tabla N.- 40: Importancia 6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Educación	3	2,7	2,7	2,7
	Infraestructura	17	15,2	15,2	17,9
	Profesionales	4	3,6	3,6	21,4
	Precio	24	21,4	21,4	42,9
	Distancia	54	48,2	48,2	91,1
	Experiencia	10	8,9	8,9	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.58: Pastel Importancia 6 Grafico No.59: Importancia 6



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados 54 personas le dan mayor importancia a la distancia que tenga el Centro infantil esto representa el 48.21%.

PREGUNTA 9: ¿USTED PREGUNTARÍA PRIMERO EL PRECIO ANTES DE ELEGIR UN CENTRO INFANTIL?

PROPÓSITO: conocer si el precio es algo que incida en la decisión de elegir el centro infantil.

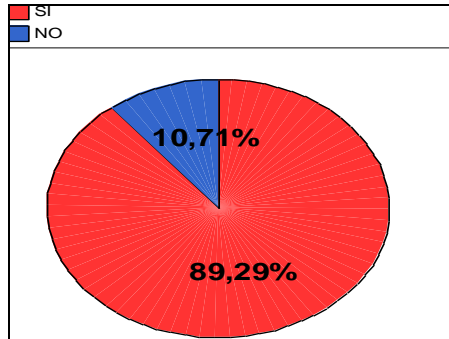
Tabla No.41: Precio

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	100	89,3	89,3	89,3
	NO	12	10,7	10,7	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

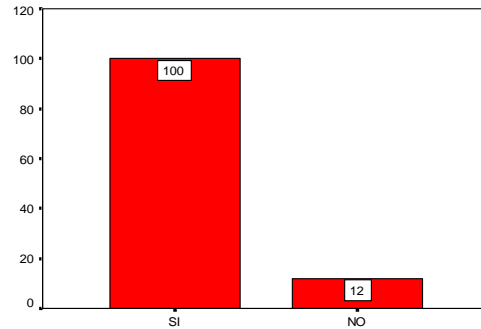


Grafico No.60: Pastel precio



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.61: Bajar el precio



ANALISIS:

Para la mayoría de personas si es importante el precio y por esta razón tenemos con un porcentaje del 89.29% y una frecuencia de 100 de los encuestados si preguntan el precio y con el 10.71% y una frecuencia de 12 no preguntan el precio

PREGUNTA 10: ¿QUE PRECIO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LOS CUIDADOS Y ENSEÑANZAS DE SUS HIJOS MENORES DE 6 AÑOS?

PROPÓSITO: conocer precio dispuesto a pagar por la demanda

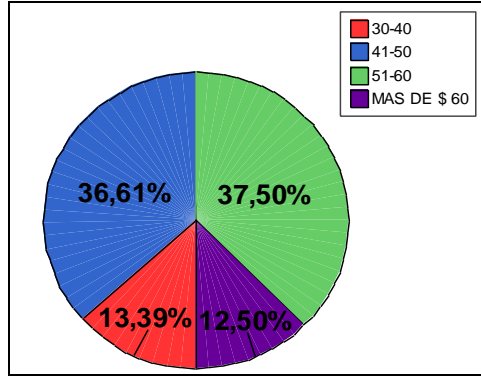
Tabla No. 42 precio dispuesto a pagar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	30-40	15	13,4	13,4	13,4
	41-50	41	36,6	36,6	50,0
	51-60	42	37,5	37,5	87,5
	MAS DE \$ 60	14	12,5	12,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

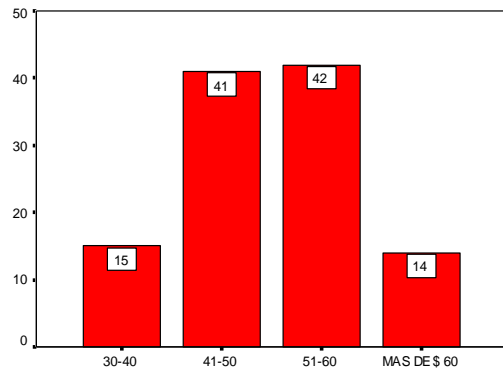


Grafico No.62: Pastel del precio



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.63: Barra del precio



ANALISIS:

Solo con el 0.99% de diferencia existe entre la preferencia de un precio entre \$41-50 el cual ocupa un porcentaje del 36.61% y una frecuencia de 41 y de \$51 a 60 tiene el 37.50% y una frecuencia de 42 , seguidos por los porcentajes mas bajos que están de igual manera casi parejos la cantidad de \$30-40 ocupa el 13.39% y una frecuencia de 15 y mas de \$60 ocupa el 12.50% con una frecuencia de 14

PREGUNTA 11: ¿HA ESCUCHADO HABLAR DEL CENTRO INFANTIL TRENCITO DE LA IMAGIANCIÓN?

PROPÓSITO: identificar si conocen el producto

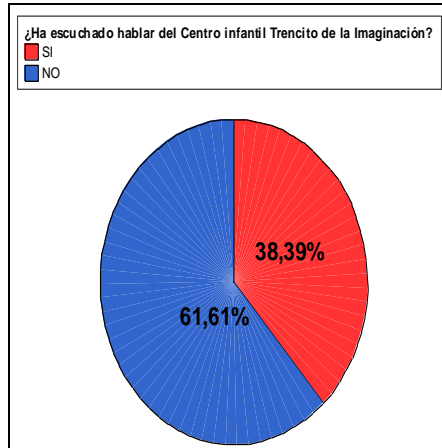
Tabla No.43: Frecuencia y Porcentaje del Producto

		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	43	38,4	38,4	38,4
	NO	69	61,6	61,6	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

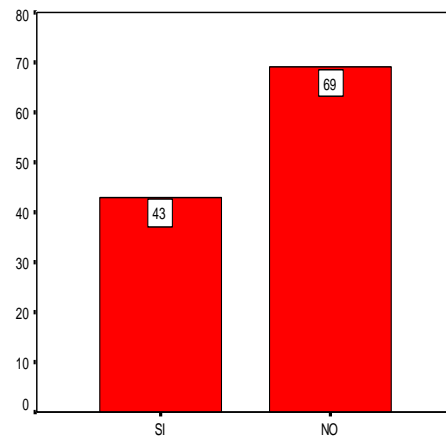


Grafico No.64: Pastel Producto



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.65: Barra de producto



ANALISIS:

Observamos en este caso que el centro infantil Trencito de la Imaginación no es muy conocido ya que el 61.61% de los encuestados y con una frecuencia de 89 no han escuchado hablar del centro infantil, pero si existe un porcentaje que es de 38.39% y una frecuencia de 43 que si ha escuchado hablar del centro infantil.

PREGUNTA 12: LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN ACERCA DEL CENTRO INFANTIL TRENCITO DE LA IMAGINACIÓN?

PROPÓSITO: Conocer si hay interés por el producto

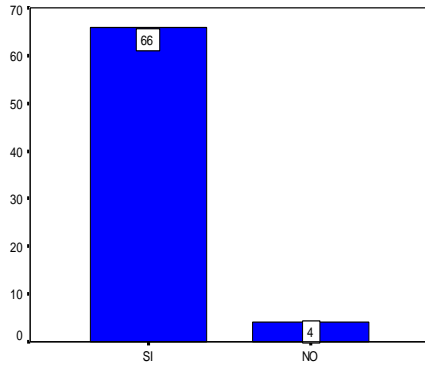
Tabla No.44: Frecuencia y Porcentaje de desear recibir información

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	66	58,9	94,3	94,3
	NO	4	3,6	5,7	100,0
	Total	70	62,5	100,0	
Missing	System	42	37,5		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

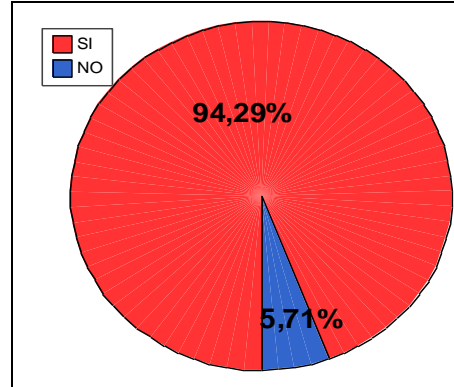


Grafico No.66: Barra información



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.67: Pastel información



ANALISIS:

Se observa que la mayoría de gente estaba dispuesta a recibir información del Centro infantil “Trencito de la imaginación” ya que el 94.29% acepto leer los panfletos y hojas volantes y únicamente el 5.71% se negó.

PREGUNTA 13: LA INFORMACIÓN QUE HA OBTENIDO DEL CENTRO INFANTIL TRENCITO DE LA IMAGINACIÓN ES: POSITIVA O NEGATIVA.

PROPÓSITO: Conocer demanda satisfecha e insatisfecha

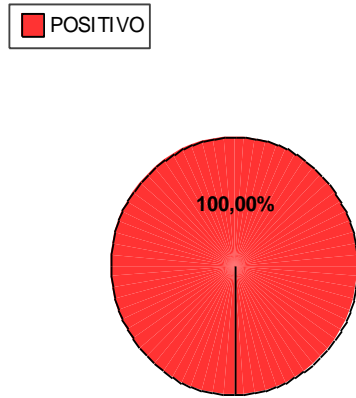
Tabla No.46: Frecuencia y Porcentaje de información positiva o negativa

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	POSITIVO	110	98,2	100,0	100,0
Missing	System	2	1,8		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

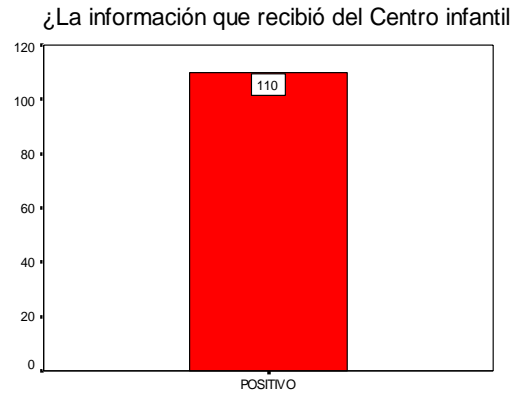


Grafico No.68: Pastel de información



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

Grafico No.69: Barra de información



ANALISIS:

El porcentaje que decidió recibir información y las personas que ya conocían el centro infantil tiene una imagen positiva del Centro Infantil ya que existen muchas posibilidades de incrementar la demanda.

PREGUNTA 14: ¿PARA EL CENTRO INFANTIL TRENCITO DE LA IMAGINACIÓN ¿COMO CALIFICARÍA LOS ASPECTOS QUE SE MUESTRA A CONTINUACIÓN?

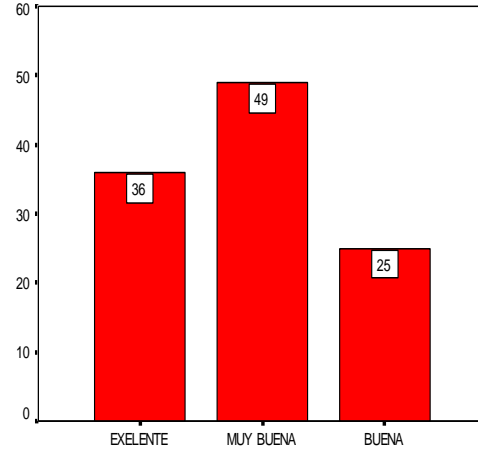
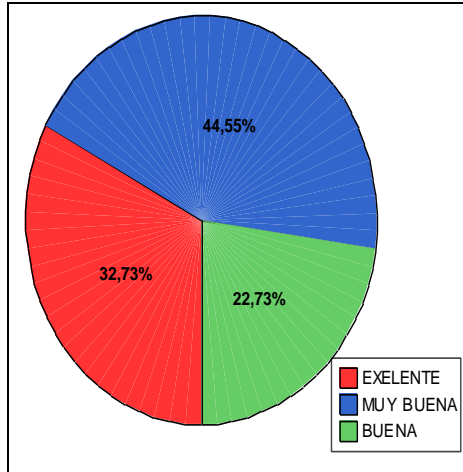
Tabla N.-47: Frecuencias y porcentajes del aspecto 1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXELENTE	36	32,1	32,7	32,7
	MUY BUENA	49	43,8	44,5	77,3
	BUENA	25	22,3	22,7	100,0
	Total	110	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.70: Pastel “Aspecto 1” Grafico No.71: Barra “Aspecto 1”



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

Con respecto al primer aspecto la gente piensa que es muy buena con un porcentaje del 43.8% y una frecuencia 49, seguido por buena con un porcentaje del 32.1% y una frecuencia de 36.

Tabla N.-48: Frecuencias y porcentajes “Aspecto 2”

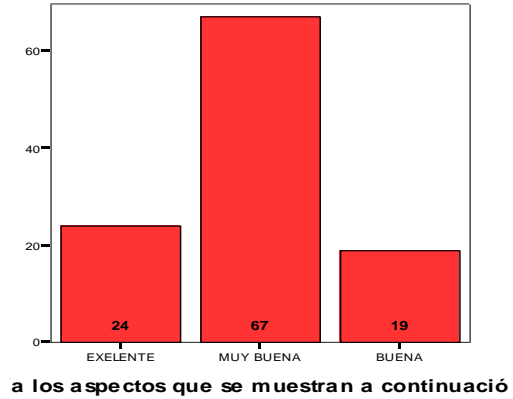
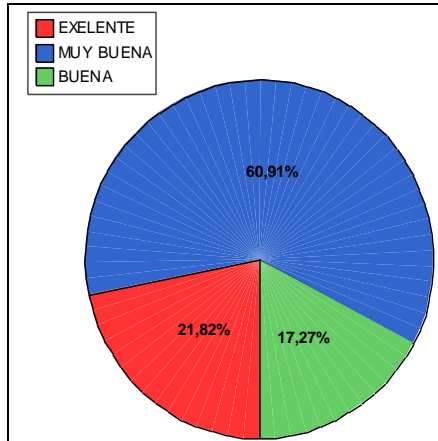
		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXELENTE	24	21,4	21,8	21,8
	MUY BUENA	67	59,8	60,9	82,7
	BUENA	19	17,0	17,3	100,0
	Total	110	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.72 Pastel “Aspecto 2”

Grafico No.73 Barra “Aspecto 2”



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

Con un porcentaje del 59.8% y una frecuencia de 67 califican de muy buena a la calidad de la enseñanza, seguido por la calificación de excelente con un porcentaje del 21.4% y una frecuencia de 24, y un porcentaje del 17% y una frecuencia de 19 piensan que la enseñanza es buena.

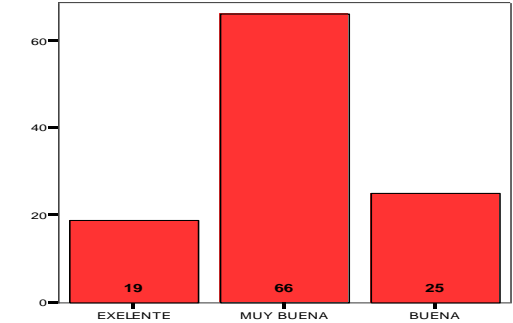
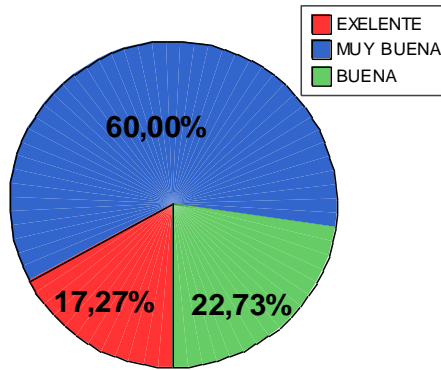
Tabla N.-49: Frecuencias y porcentajes del “Aspecto 3”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cualative Percent
Valid	EXELENTE	19	17,0	17,3	17,3
	MUY BUENA	66	58,9	60,0	77,3
	BUENA	25	22,3	22,7	100,0
	Total	110	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.74: Pastel “Aspecto 3” Grafico No.75: Barra “Aspecto



ía los aspectos que se muestran a continuació

ANALISIS:

En este caso con un porcentaje del 60.0% y una frecuencia de 88 que si es alta califican el precio como muy bueno y con porcentajes mas bajos del 22.73% es buena y con el 17.27% es excelente.

Tabla N.-50: Frecuencias y porcentajes “Aspectos 4”

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EXELENTE	10	8,9	9,1	9,1
	MUY BUENA	56	50,0	50,9	60,0
	BUENA	44	39,3	40,0	100,0
	Total	110	98,2	100,0	
Missing	System	2	1,8		
Total		112	100,0		

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.76: Pastel Aspecto. 4”

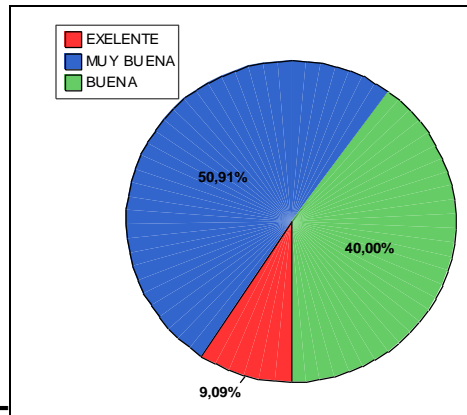
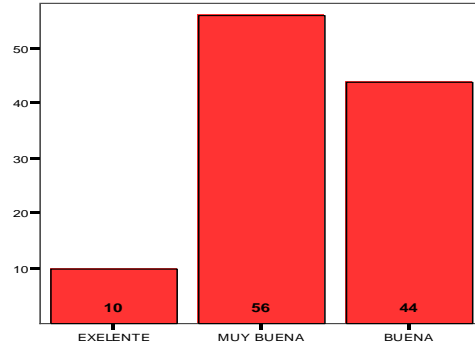


Grafico No.77: barra “Aspecto 4



ía los aspectos que se muestran a continuaci

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

En este caso observamos que con respecto a la infraestructura que es el cuarto aspecto en su mayoría la gente piensa que es muy buena con un porcentaje del 60.91% y una frecuencia de 68 seguido no con mucho el buena con un porcentaje del 40.0% y una frecuencia de 44.

ANALISIS BIVARIADO

CORRELACIÓN

Tabla N.-51: Correlación entre Género y

Correlations

		Genero	Edad
Genero	Pearson Correlation	1,000	,196*
	Sig. (2-tailed)	,	,039
	N	112	112
Edad	Pearson Correlation	,196*	1,000
	Sig. (2-tailed)	,039	,
	N	112	112

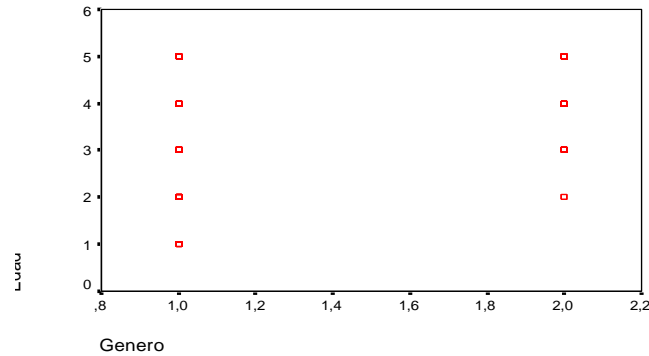
Edad.

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.78: Correlación entre Género y Edad



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

La correlación que existe entre el Género y la Edad de los 112 encuestados tiene una significancia del 0.039 que esta dentro del límite del 0.05, es decir que si existe relación

Tabla N.-52: Correlación entre edad y como calificaría los aspectos del Centro

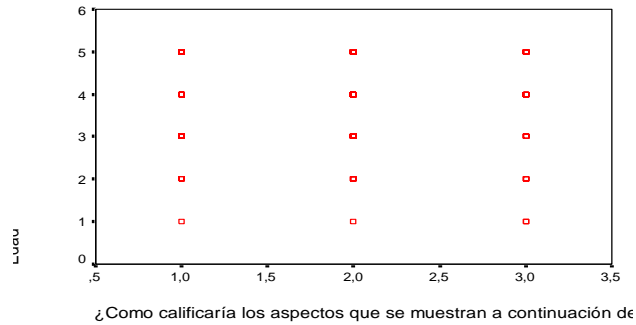
Correlations

		Edad	¿ Como calificaría los aspectos que se muestran a continuación del Centro Infantil ?
Edad	Pearson Correlation	1,000	,002
	Sig. (2-tailed)	,	,981
	N	112	110
¿ Como calificaría los aspectos que se muestran a continuación del Centro Infantil ?	Pearson Correlation	,002	1,000
	Sig. (2-tailed)	,981	,
	N	110	110

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca



Grafico No.79: Correlación entre edad y como calificaría los aspectos del Centro Infantil



Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

La correlación que existe entre la Edad y como calificaría los aspectos del Centro infantil de los 112 encuestados tiene una significancia del 0.02 que esta dentro del límite del 0.05, es decir que si existe relación

Tabla N.-53: Anova ¿Qué tipo de centro infantil prefieren”

ANOVA

¿Que tipo de Centro infantil prefieren?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,167	1	,167	,727	,396
Within Groups	25,253	110	,230		
Total	25,420	111			

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

La pregunta ¿que tipo de Centro Infantil prefieren? Con respecto al genero tiene una incidencia el 0.39 es decir que si incide.



Tabla No.-54: ¿Le Gustaría dejar el cuidado de sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?

¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,608	4	,152	,635	,639
Within Groups	25,642	107	,240		
Total	26,250	111			

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

Existe una alta incidencia del 0.639 con respecto a la edad en el gusto de dejar o no a sus hijos en un Centro Infantil.

ANALISIS BIVARIADO CROSSTABS

Tabla No. 55: Análisis Crosstabs de ¿Qué tipo de Centro Infantil prefieren?

Genero * ¿Que tipo de Centro infantil prefieren?
Crosstabulation

Count		¿Que tipo de Centro infantil prefieren?		Total
		NUEVO	ANTIGUO	
Genero	FEMENINO	23	49	72
	MASCULINO	16	24	40
Total		39	73	112

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados 49 mujeres prefieren un centro infantil antiguo y 23 mujeres prefieren un nuevo, en cambio los hombres 24 prefieren antiguo y 16 prefieren nuevo.



Tabla No. 56: Análisis Crosstab de que opinión tienen de los centros infantiles del valle de los Chillos y el género.

Genero * ¿Qué opinión tiene de los Centros Infantiles del Valle de los Chillos? Crosstabulation

Count		¿Qué opinión tiene de los Centros Infantiles del Valle de los Chillos?				Total
		ECONOMICOS	EFICIENTES	DISTANTES	ESPACIOSAS	
Genero	FEMENINO	12	30	8	21	71
	MASCULINO	7	22	5	6	40
Total		19	52	13	27	111

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados la mayoría de mujeres opinan que los centros infantiles del Valle de los Chillos son eficientes y 22 hombres opinan lo mismo, siguiendo la opinión de espaciosas en donde 21 mujeres y 6 hombres opinan que son espaciosas, 12 mujeres y 7 hombres en tercer lugar opinan que son económicos, y en último lugar distantes.

Tabla No. 57: Análisis crosstabs entre género y si les gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil.

Genero * ¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil? Crosstabulation

Count		¿ Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?		Total
		SI	NO	
Genero	FEMENINO	49	23	72
	MASCULINO	21	19	40
Total		70	42	112

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados 49 mujeres si les gustaría dejar a sus hijos en un centro infantil, y 23 no les gustaría, en cambio 21 hombre deciden si dejar en un Centro Infantil y 19 hombres no les gustaría



Tabla No. 58: Análisis crosstabs entre la edad y si les gustaría dejar a sus hijos en un centro infantil.

Edad * ¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil? Crosstabulation

Count		¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?		Total
		SI	NO	
Edad	18-20	2	2	4
	21-25	7	2	9
	26-30	19	9	28
	31-35	26	15	41
	MAS DE 36	16	14	30
Total		70	42	112

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados de 18 a 20 años 2 si les gustaría dejar a sus hijos en un Centro Infantil y 2 no, en la edad de 21 a 25 años 7 personas si les gustaría y 2 no, entre la edad de 26 a 30 años, 19 personas si les gustaría y 9 no le gustaría, de 31 a 35 años 26 personas si les gustaría y 15 no les gustaría, y personas mayores de 36 años 16 si les gustaría y 14 no les gustaría.

Tabla N.-59: Análisis crosstabs entre el género y si usted preguntaría primero el precio.

Genero * ¿Usted preguntaría primero el precio? Crosstabulation

Count		¿Usted preguntaría primero el precio?		Total
		SI	NO	
Genero	FEMENINO	61	11	72
	MASCULINO	39	1	40
Total		100	12	112

Fuente: Datos SPSS
Elaborado por: Yanyra Vaca

ANALISIS:

De los 112 encuestados 61 mujeres preguntarían primero el precio y 11 no, y de los hombres 39 preguntaría el precio y 1 no.



3.1.9.4. CONCLUSIONES

- ✓ **El mercado potencial** de los Centros Infantiles en San Rafael se encuentra en el sexo femenino.
- ✓ **La demanda** esta en las edades comprendidas entre 26-30 y 31-35.
- ✓ Las personas_ en su mayoría si les **gustaría** dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil.
- ✓ **La competencia** del Centro infantil Trecito de la imaginación es Gotitas de Ternura y Mi segundo Hogar.
- ✓ Las personas **prefieren** un centro infantil antiguo con experiencia.
- ✓ **El producto centro infantil Trecito de la Imaginación** no es muy conocido por las personas.
- ✓ El **mejor medio de publicidad** para el Centro Infantil es el de las hojas volantes y panfletos.
- ✓ El **precio** del mercado potencial estaría entre 41 a 60 dólares americanos.
- ✓ El **precio** es un factor incidente en la decisión de elegir un centro infantil.
- ✓ El **mercado potencial** califica nuestros servicios como muy bueno a los 4 aspectos que son educación, infraestructura, precio y ubicación del Centro Infantil Trecito de la Imaginación..



3.2. PRODUCTO/MERCADO

3.2.1. DATOS GENERALES DEL PRODUCTO

Grafico No.80: Datos Generales del Producto



Fuente: Centro Infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

El Centro de Desarrollo Infantil Trencito de la imaginación es una institución educativa dedicada al cuidado y enseñanza de niños menores de 6 años, cuyos padres trabajan o estudian y necesitan que sus hijos estén al cuidado de personas responsables y que velen por la seguridad tanto emocional como física de sus hijos.

Los servicios que presta son:

- ✓ Educación personalizada
- ✓ Desarrollo de valores y destrezas
- ✓ Expresión artística y corporal
- ✓ Estimulación temprana
- ✓ Servicio de lunch
- ✓ Transporte puerta a puerta.



3.2.2. MERCADO

El mercado al cual se dirige el centro de desarrollo infantil “Trencito de la Imaginación”, son todos los niños menores de 6 años cuyos padres constituyen parte de la población económicamente activa del Cantón Rumiñahui – San Rafael, cuya edad fluctúa a partir de 18 años hasta más de 36 años.

Tabla No. 60: población objetivo de estudio

Total Niños/as 1-5 años Rumiñahui	23.335
Porcentaje 33.60% de las familias socioeconómico alto, medio-alto, medio-medio	15.494.
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	7.841

FUENTE: CAPITULO 3 TABLA No.
ELABORADO POR: YANYRA VACA

3.2.3. PRODUCTOS DE MAYOR DEMANDA

Lo que la demanda prefiere más en un centro infantil es que posea buenos profesionales, y una educación de excelente calidad, además que tenga experiencia es decir que ya este funcionando algunos años.

3.2.4. COMPETENCIA

La principal competencia para el centro infantil Trencito de la imaginación son, el centro infantil **Gotitas de Ternura y Mi Segundo Hogar.**

3.2.5. DECISIÓN DE COMPRA



Los principales aspectos que se analizan en los centros infantiles son los profesionales y la infraestructura. Los factores que inciden en la decisión de elegir un centro infantil son el precio y la educación.

3.2.6. CRUCE DE INFORMACIÓN

De acuerdo a la investigación de mercados las mujeres en su mayoría preguntaría el precio en cambio los hombres solo algunos lo harían.

Las personas entre 26 y 35 años de edad y de sexo femenino si les gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un centro infantil.

La edad incide en un 0.0639 en el gusto de dejar o no a sus hijos en un centro infantil.

3.3.- FACTORES CLAVES DE ÉXITO

- El Centro Infantil Bilingüe “TRECITO DE LA IMAGINACIÓN”, no es muy conocido en su entorno inmediato, a penas el 38.4% ha escuchado hablar sobre este centro infantil.
- Las personas califican como muy buena a la educación, al precio, a la infraestructura y a la ubicación del Centro infantil Trecito de la imaginación, esto es de muy importante ya que se analiza que si se puede captar mayor mercado.
- Si existe mercado para los centro infantiles nuevos, ya que sin embargo que el porcentaje no es muy alto, únicamente del 34.82% pero si existen personas que prefieren un centro infantil nuevo.



- Existe mercado potencial, ya que el 62.5%, le gustaría dejar a sus niños/as en un centro infantil.
- El medio más adecuado, son las personas que conocen del centro infantil además de los trípticos, panfletos y hojas volantes.
- La preferencia de las personas al momento de elegir un centro infantil es principalmente la educación y los profesionales que posean los establecimientos.
- El precio es otro factor muy importante para las personas que desean utilizar un centro infantil, ya que con el 89.29% de las personas si preguntaría primero el precio y la moda del precio que pagarían por el cuidado de sus hijos menores de 6 años entre 41-50 y 51- 60 dólares con el 36.6% y 37.5% respectivamente.
- Las personas si están dispuesta a recibir información de centros infantiles y la información que reciben del centro infantil Trencito de la imaginación es positiva en un 100%, ya sea por su ubicación, por su oferta o por su educación.



CAPÍTULO 4

PRONÓSTICO DE LA DEMANDA

4.1 DEMANDA / OFERTA / DEMANDA INSATISFECHA

4.1.1 DEMANDA

4.1.1.1 DEMANDA ACTUAL

Son los padres de familia que estudian o trabajan o simplemente desean que sus hijos sociabilicen y por lo tanto desean o necesitan sus niños/as menores a 6 años asistan a un centro infantil, incluyendo aquellos que ya asisten y los que no asisten a un centro de desarrollo infantil, así pues, para determinar la demanda actual, se procede de la siguiente manera, donde se incluye a personas desde los 18 años hasta los 50 años de

edad: **Tabla No. 61: Demanda actual**

Población. total país(2008)	Población . total Pichincha	Población Total Rumiñahu i	Total Familias. Cantón Rumiñahu i	Total familias socioeconómicas alto, medio alto, medio-medio.	Total Niños/as 1-5 años Rumiñah ui	Niños/as 1-5 años socioeconómicas alto, medio alto, medio-medio.
13.789.789	2.683.272	258.989	64.747	21.755	23.335	7841

Fuente: Capítulo 3
Elaborado por: Yanyra Vaca

Tabla No. 62: Población objetivo de estudio

Total Niños/as 1-5 años Rumiñahui	23.335	100%
Porcentaje de niños menores de 6 años con familias socioeconómico medio-bajo y bajo	15.494.	66.40%
POBLACIÓN OBJETIVO DE ESTUDIO	7.841	33.60%

Fuente: Capítulo 3
Elaborado por: Yanyra Vaca



Las Tablas No. 60 y 61, indican la población total que se consideró para llegar a la población de niños de 1 a 5 años de edad con familias socioeconómico alto, medio alto y medio – medio del Cantón Rumiñahui entre 18 a más de 36 años y que por lo tanto están en capacidad de dejar a sus hijos menores de 6 años en un centro infantil y asciende a un total de 7841 personas, las que equivalen al 33.60% de la población de niños de 1 a 5 años de edad.

MERCADO TOTAL = 7841 niños de 1 a 5 años de edad con familias en posibilidades de ingresar en un centro infantil a sus hijos.

MERCADO TOTAL = 33.60% (Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito que no posee vehículo).

DEMANDA = Fue calculada a través de la investigación de mercado, en la cual se determinó que el **62.50%**, que corresponde a **4901** personas conforman la demanda de mercado.

¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?

Tabla No. 63: Demanda

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	70	62,5	62,5	62,5
	NO	42	37,5	37,5	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Tabla No. 64: Demanda de niños menores de 6 años que sus padres pueden pagar un centro infantil

MERCADO	DEMANDA
7841	4901
100 %	62.50%

FUENTE: tabla 62 y datos anteriores
ELABORADO POR: YANYRA VACA



La Tabla 64 representan la **demanda de niños menores de 6 años** en el cantón Rumiñahui – San Rafael y que asciende a **4901** personas que corresponden al **62.50%** del mercado total.

4.1.1.2 TAMAÑO Y CRECIMIENTO POBLACIONAL

La tasa de crecimiento poblacional, según un análisis de los datos otorgados por el INEC, es del **1.74%**, consecuentemente se asume que la población objetivo, también crecerá de acuerdo a la misma tasa.

Tabla No. 66: Tasa de crecimiento

AÑO	POBLACION (miles)	TASA DE CRECIMIENTO (%)
1950	3.857	-
1960	4.439	2.70
1970	5.970	2.96
1980	7.961	2.88
1990	10.264	2.54
1995	11.460	2.20
1998	12.174	1.99
2000	12.646	1.97
2005	13.798	1.74
2010	14.899	1.54
2115	15.936	1.35

Fuente: CONADE, ENEC, CELADE, Ecuador.
Estimaciones y Proyecciones de Población 1950 – 2015; 1993

Fuente: INEC
Elaborado por: Yanyra Vaca

4.1.1.3. GUSTOS Y PREFERENCIAS

En cuanto se refiere al cuidado de los niños/as entre 1 a 5 años de edad, los padres de familia prefieren con **el 65.20%** un centro infantil antiguo con experiencias, además que posean una educación de calidad esto



opinan 37 personas de la encuesta realizada así como profesionales calificados lo cual equivale a 46 personas.

4.1.1.4 PRECIOS

Considerando que la relación que existe con la demanda es directa, es decir que a un mayor precio, habrá menor demanda del servicio y viceversa; debemos considerar a los posibles clientes del Centro Infantil, que están dispuestos a pagar, entre **51 y 60 dólares** y que considera muy importante el precio ya que por tal razón si preguntan primero el precio.

4.1.1.5 COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA

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

Tabla No. 65: Comportamiento de la demanda

Año	NÚMERO NIÑOS/AS
2005	3
2006	6
2007	10
2008	15

Fuente: Centro Infantil trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

4.1.1.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se realizará mediante el mismo porcentaje de crecimiento de la población, 1.74%; considerando como valor base, el que se obtuvo en la demanda actual, **4901 demandantes del servicio**.



La proyección será hasta el año 2013:

Tabla No. 67: Proyección de la demanda

Año	Proyección	TOTAL
2008	-	4901
2009	1.74%	4986,277
2010	1.74%	5073,039
2011	1.74%	5161,309
2012	1.74%	5251,116
2013	1.74%	5342.47

Fuente: Tabla 66
Elaborado por: Yanyra Vaca

Con ello, para el 2.013, se estima una demanda de 5342.47 niños/as.

Para el caso del Centro Infantil, el porcentaje de crecimiento para proyectar al año 2013, es del 30%, es decir 5% mas del aumento histórico del Centro Infantil.

**Tabla No. 68: Proyección al 2013 de la demanda del Centro Infantil
“Trencito de la Imaginación”**

Año	Proyección	TOTAL
2008	50%	15
2009	50%	22
2010	50%	33
2011	50%	49
2012	50%	75
2013	50%	102

Fuente: Centro Infantil
Elaborado por: Yanyra Vaca



Que son valores altos, en comparación con el crecimiento de la demanda en el mercado, por lo que el Centro Infantil tiene la oportunidad de crecer, frente a su capacidad instalada que es de 50 niños/as.

4.1.2 OFERTA

La oferta nos permite conocer los centros infantiles que existen y cuantos alumnos asisten a estos centros infantiles y su participación en el mercado. La oferta actual es:

**Tabla No. 68: oferta actual de niños que asisten al Centro Infantil
Trencito de la Imaginación**

TABLA N.-68

AÑOS	CANTIDAD
2005	3
2006	6
2007	10
2008	15

Fuente: centro infantil trencito de la imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

**Tabla No. 69: Oferta de niños menores de 6 años que asisten a un
Centro Infantil del Valle de los Chillos**

☐ SAN RAFAEL		0	799	799
		0	1250	1250
		0	68	68
		0	75	75
		0	2106	2106
	TOTAL	0	4298	4298

Fuente: Ministerio De Educación Censo 2008
Elaborado Por: Yanyra Vaca



La oferta total de niños/as menores de 6 años es: **4298 niños** para el año 2008.

4.1.2.1 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

He considerado el porcentaje de crecimiento poblacional, para poder proyectar la oferta, tomando como base el valor de la oferta actual, de 4298 mas 15 es un total de 4313 niños/as:

Tabla No. 70: Proyección de la demanda

Año	% crecimiento poblacional	TOTAL
2008	-	4298
2009	1.74%	4373
2010	1.74%	4449
2011	1.74%	4526
2012	1.74%	4605

Fuente: INEC y tabla N. 69
Elaborado Por: Yanyra Vaca

4.1.3 DEMANDA INSATISFECHA

La demanda insatisfecha de niños menores de 6 años está determinada por el total de la demanda del mercado menos la oferta total de niños menores de 6 años del centro infantil Trencito de la imaginación mas la oferta de la competencia, por lo tanto se aplica la siguiente fórmula, pues se ha venido trabajando con valores tanto en la demanda, como en la oferta:



Formula No. 2: Demanda Insatisfecha

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

Tabla No. 71

DEMANDA INSATISFECHA

TOTAL DEMANDA	TOTAL OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA
4901	4298	603
100%	87.69%	12.30%

Fuente: tabla no. 55
Elaborado por: Yanyra Vaca

Como se observa en la tabla No. 71 la demanda insatisfecha asciende a 603 niños/as menores de 6 años de edad, lo que corresponde al 12,30% del total de la demanda, por lo que se debe aprovechar este mercado antes que la competencia lo abarque.

4.2 CAPACIDAD DE MERCADO

La capacidad de mercado que tiene el Centro infantil Trencito de la imaginación esta conformado por un área de construcción de 200 metros cuadrados y un área verde de 175 metros cuadrados, con lo cual se tiene una capacidad de educar a 50 alumnos de 1 año a 5 años de edad. En este momento esta ocupada un 30%.



Grafico No.81: Capacidad de Mercado del Centro infantil Trencito de la Imaginación.



Fuente: Centro Infantil Trencito de la Imaginación.
Elaborado por: Yanyra Vaca

4.3 SELECCIÓN DEL MERCADO META

Son los padres o madres de familia, entre 26 años a más de 35 años, que tienen niños/as menores a 5 años y les interesa dejarlos en un centro de desarrollo infantil en el sector de San Rafael Cantón Rumiñahui.

Tabla No. 72: Selección del mercado meta.

Edad * ¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil? Crosstabulation

Count		¿Le gustaría dejar a sus hijos menores de 6 años en un Centro Infantil?		Total
		SI	NO	
Edad	18-20	2	2	4
	21-25	7	2	9
	26-30	19	9	28
	31-35	26	15	41
	MAS DE 36	16	14	30
Total		70	42	112

Fuente: Investigación de mercados Cap. 3
Elaborado por: Yanyra Vaca

Son en total 61 personas, que representan el 54.44%, de las personas encuestadas.



4.4 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META

La segmentación del mercado se la realizará de acuerdo a grupos de personas con características similares que utilizan el servicio de un Centro Infantil.

En el caso del Centro Infantil la segmentación del mercado sería la siguiente:

- Padres de familia que trabajan.
- Padres de familia que estudian.
- Madres o padres solteras/os, divorciadas/os o viudas/os y trabajan
- Padres que desean que sus hijos sociabilicen con otros niños.

4.4.1.PERFIL GEOGRÁFICO

Para el estudio de mercado se consideró:

Provincia: Pichincha.
Cantón: Rumiñahui
Sector: San Rafael

Grafico No.82: Perfil Geográfico



Fuente: Municipio de Rumiñahui
Elaborado por: Yanyra Vaca.



Tabla No. 73: División Política

San Rafael	2 Km ²
San Pedro de Taboada	4 km ²
Sanqolqui	49 Km ²
Cotogchoa	34 Km ²
Rumipamba	40 Km ²

Fuente: Municipio de Rumiñahui
Elaborado por: Yanyra Vaca.

Las tres primeras son parroquias urbanas y las dos siguientes son parroquias rurales.

4.4.2 PERFIL DEMOGRÁFICO

Padres de familia, en su mayoría el género femenino, cuya edad oscila entre los 18 años hasta mas de 36 años, que su disponibilidad económica, les permite pagar, por los servicios en un centro infantil, alrededor de los \$50 y, que aún deseando pagar menos de \$50, están dispuestos a utilizar los servicios del Centro Infantil.

4.5 POSICIONAMIENTO

El Centro Infantil Trencito de la Imaginación, de acuerdo a la investigación de mercado no tiene una buena participación en el mercado, ya que no existe mucha publicidad ni difusión para dar a conocer los servicios que presta el establecimiento.



Tabla No. 74 Participación en el Mercado

¿Ha escuchado hablar acerca del Centro Infantil Trencito de la Imaginación"?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulativ e Percent	
Valid	SI	43	38,4	38,4	38,4	
	NO	69	61,6	61,6	100,0	
	Total	112	100,0	100,0		

Fuente: Investigación de mercados Cáp. 3
Elaborado por: Yanyra Vaca

Los resultados de la encuesta, demuestran que el Centro Infantil es conocido por el 43% de las personas, lo que significa que su participación en el mercado es del 43%.

4.5.1 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA

Se puede aplicar posicionamiento por diferencia, ya que, el Centro Infantil, es el único en el sector que, ofrece los servicios de natación, terapia de relajación para los niños de 1 año.

4.5.2 POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO

El Centro infantil puede posicionarse por atributo, ya que en el precio del Centro Infantil Trencito de la imaginación tiene el costo de matrícula y pensión menor a la de los centros infantiles del entorno inmediato, con un precio de pensión de \$55



4.5.3 POSICIONAMIENTO POR DIFERENCIA DE SERVICIO

En este punto, se hace referencia a la calidad de enseñanza y a los profesionales con que cuenta el Centro infantil ya que de acuerdo a la calificación de las personas la educación, los profesionales, son muy buenos.

Por ello, el Centro infantil Trencito de la Imaginación puede posicionarse por diferencia de servicio, si se lo promocióna adecuadamente. Además cuenta con parvularios certificadas y profesores titulados.



CAPITULO 5

ESFUERZO DE MERCADOTECNIA

5.1 ESTRATEGIAS

a. **ALCANCE**

El desarrollo del Plan Estratégico de Marketing para la promoción y difusión del centro de desarrollo infantil “**Trencito de la imaginación**” en el Cantón Rumiñahui – San Rafael, tiene como propósito el incrementar la participación en el mercado del mismo y poder alcanzar los objetivos deseados mediante la investigación de mercados

b. **OBJETIVO GENERAL:**

Desarrollar y llevar el Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión del Centro de Desarrollo Infantil Trencito de la Imaginación identificando que tipo de estrategias se puede aplicar con el fin de incrementar la participación en el mercado.

c. **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Investigar y conocer el entorno actual en el cual se esta desarrollando el Centro de Desarrollo Infantil, mediante un análisis situacional
- Realizar una investigación de mercados para saber cómo y dónde se debe promocionar el Centro Infantil, e identificar su mercado potencial.
- Identificar que tipo de estrategias de publicidad se puede aplicar, para lograr incrementar la participación en el mercado.



- Determinar los planes y acciones que permitirán poner en práctica las estrategias.

d. **ACTIVIDADES:**

- Identificar y analizar los factores del Macro ambiente, Micro ambiente, y del ambiente interno que, influyen en el desenvolvimiento del Centro Infantil.
- Realizar el análisis FODA.
- Determinar el tamaño de la muestra.
- Realizar las encuestas y analizarlas.
- Identificar la oferta, la demanda y demanda insatisfecha.
- Analizar la capacidad de mercado, seleccionar y segmentar el mercado meta y, distinguir el tipo de posicionamiento a seguir.
- Realizar la Planificación Estratégica de Mercadotecnia.
- Establecer políticas, estrategias, acciones, costos y responsables de: producto/servicio, de precios, de plaza y de promoción..

e. **RECURSOS:**

- Un director y un codirector.
- Una computadora e impresora.
- Una cámara de fotos.
- Software: Word, Excel, SPSS.
- Medios: digitales INTERNET y no digitales textos bibliotecarios.
- Transporte y alimentación.
- Útiles: esteros, hojas.

5.1.1 ESTRATEGIAS GENERALES



Matriz No. 18: Costos del Plan de Marketing

Objetivo: Desarrollar el Plan Estratégico de Marketing para la Promoción y Difusión del Centro de Desarrollo Infantil Trencito de la Imaginación identificando que tipo de estrategias se puede aplicar con el fin de incrementar la participación en el mercado.				
Responsable: encargado de realizar el estudio, Director y Dpto. Administrativo.				
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	ACTIVIDAD	TIEMPO EN DÍAS	GASTOS	COSTO TOTAL
Investigar y conocer el entorno actual en el cual se esta desarrollando el Centro de Desarrollo Infantil, mediante un análisis situacional	Identificar y analizar los factores del Macro ambiente, Micro ambiente, y del ambiente interno que, influyen en el desenvolvimiento del Centro Infantil.	10	Internet, computadora, transporte, copias, alimentación, director, encargado de realizar el estudio	798.72
	Realizar el análisis FODA.	14		
Realizar una investigación de mercados para saber cómo y dónde se debe promocionar el Centro Infantil, e identificar su mercado potencial.	Determinar el tamaño de la muestra.	3	Transporte, alimentación, copias, computadora, spss, encargado del estudio, director.	420
	Realizar las encuestas, ingresar en SPSS y analizarlas.	15		
	Identificar la oferta, la demanda y demanda insatisfecha.	10		
	Analizar la capacidad de mercado, seleccionar y segmentar el mercado meta y, distinguir el tipo de posicionamiento a seguir.			
Identificar que tipo de estrategias de publicidad se puede aplicar, para lograr incrementar la participación en el mercado.	Establecer políticas, estrategias, acciones, costos y responsables de: producto/servicio, de precios, de plaza y de promoción.	20	Encargado de realizar el estudio, director, alimentación, computadora, copias.	300
Determinar un presupuesto que justifique financieramente la inversión y la rentabilidad que va a generar el Plan Estratégico de Marketing para el Centro de Desarrollo Infantil.	Realizar la Planificación Estratégica de Mercadotecnia.	12	Encargado de realizar el estudio, director tesis, transporte, alimentación, computadora.	293.75
TOTAL		119		1812.47

Fuente: Cap. 1, 2, 3,4
Elaborado por: Yanyra Vaca



Tabla No. 75: Detalle de los costos

OBJETIVO 1				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Internet	\$0.80 la hora	5 horas	\$4	
Computadora	\$0.80 la hora	48 horas	48	
Copias	0.05 centavos c/copia	80	4	
Encargado del estudio	Transporte	\$1,5 un día, ida y regreso	4	6
	Peaje	0.78	24días	18.72
	Alimentación	\$2 el almuerzo	24días	48
Dirección de tesis	Director	85	1	85
	Codirector	85	1	85
Encargado del estudio.	FODA	500	1	500
TOTAL			798.72	
OBJETIVO 2				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Computadora	\$1 la hora	66	66	
Copias	5 centavos c/copia	158	7,9	
SPSS	\$2 el cd	1	2	
Encargado del estudio	Transporte	\$1,5 un día, ida y regreso	5	7,5
	Peaje	0.78	24días	18.72
	Alimentación	\$2 el almuerzo	66	66
Dirección de tesis	Director	85	1	85
	Codirector	85	1	85
	Digitación de datos, determinación de oferta, demanda etc.	52	1	52
	Encuestadores	10	3horas	30
TOTAL			\$420	
OBJETIVO 3				
GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Computadora	\$1 la hora	40 horas	40	
Copias	5 centavos c/copia	10	0,5	
Encargado del estudio	Transporte	\$1,5 un día, ida y regreso	3	4,5
	Alimentación	\$2 el almuerzo	20	40
Dirección de tesis	Director	85	1	85
	Codirector	85	1	85
	Realización del trabajo.	45	1	45
TOTAL			\$300	
OBJETIVO 4				



		GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Encargado del estudio		Computadora	\$1 la hora	24 horas	24	
		Copias	5 centavos c/copia	5	0,25	
		Transporte	\$1,5 un día, ida y regreso	5	7,5	
		Alimentación	\$2 el almuerzo	12	24	
Dirección de tesis		Director		85	1	85
		Codirector		85	1	85
		Desarrollo		55	1	55
TOTAL					280.75	
OBJETIVO 5						
		GASTOS	Costo unitario	Cantidad	Costo Total \$	
Encargado del estudio		Computadora	\$1 la hora	60 horas	60	
		Copias	5 centavos c/copia	15	0,75	
		Transporte	\$1,5 un día, ida y regreso	2	3	
		Alimentación	\$2 el almuerzo	30	60	
Dirección de tesis		Director		85	1	85
		Codirector		85	1	85
TOTAL					293.75	

Fuente: Investigación y de las Actividades.
Elaborado por: Yanyra Vaca

5.1.2 PRODUCTO

a.- Objetivo.- Ayudar a los padres en la difícil tarea de educar a sus hijos, enseñarles a ser independientes, desarrollar sus destrezas y vencer el miedo y obstáculos que se les presente en la vida diaria, conjuntamente con un servicio de una educación de calidad.

b.- Políticas.-

- ✓ La calidad de la educación de nuestro centro infantil debe ser mejor que la competencia
- ✓ La educación inicial será de calidad y excelencia

c.- Estrategias:



- ✓ Realizar una investigación continua de nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así como también estar al día con el temario para impartir los conocimientos a los infantes.
- ✓ Realizar taller para padres.
- ✓ Mantener las instalaciones limpias y en buen estado y con seguridad para un mejor servicio y comodidad de los niños/as.
- ✓ Mantener contacto con la competencia.
- ✓ Informarse continuamente sobre el comportamiento de la competencia

c. Responsable:

- ✓ Administración.
- ✓ Director.
- ✓ Personal docente.
- ✓ Mantenimiento.



ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Matriz N.- 19: Estrategias De Producto

Objetivo.- Ayudar a los padres en la difícil tarea de educar a sus hijos, enseñarles a ser independientes, desarrollar sus destrezas y vencer miedo y obstáculos que se les presente en la vida diaria, conjuntamente con un servicio de una educación de calidad.				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSA BLE
La educación inicial será de calidad y excelencia	Realizar una investigación continua de nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así como también estar al día con el temario para impartir los conocimientos a los infantes.	Navegar continuamente en el Internet para observar nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así también estar al tanto de las disposiciones de educación en el Ministerio de Bienestar Social y de Educación.	\$25 mensuales \$300.	Área de Docentes
	Disponer de material didáctico apropiado	Investigar con proveedores y también en el internet cuales son los materiales adecuados	\$806 (VER TABLA DE DETALLE)	Dpto. Administrativo y Contable
	Capacitar continuamente al personal	Los docentes recibirán capacitación tanto del Centro infantil como por el Ministerio de Educación	\$250	Dpto. Educación
	Mantener las instalaciones limpias y en buen estado y con seguridad para un mejor servicio y comodidad de los niños/as.	Controlar que la limpieza se realice diariamente, realizar mantenimiento cada trimestre.		Mantenimiento
La calidad de la educación de nuestro centro infantil debe ser mejor que la competencia	Mantener contacto con la competencia.	Acudir a los clientes de la competencia y conversar sobre el servicio que se les ofrece.	\$32	Dpto. Administrativo
	Informarse continuamente sobre el comportamiento de la competencia	Realizar pequeños estudios de mercado cada seis meses.	\$500	Dpto. Administrativo
	Ofrecer una sala de computación para los niños	Adquirir cotizaciones de computadoras y comprar 4 computadoras	\$3080	
TOTAL			\$4968	

Fuente: Investigación y de las Actividades.
Elaborado por: Yanyra Vaca



Tabla No. 75: Detalle Del Material Didáctico:

MATERIAL	CANTIDAD	\$COSTO UNITARIO	\$TOTAL
PISCINA DE LONA DE 500 PELOTAS	1	296	296
TÚNEL DE GATEO	1	25	25
QUIT DEPORTIVO PEQUEÑO	1	160	160
TEATRINO	1	125	125
RINCONES	2	105y 95	200
Total			806

Fuente: Centro Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

Gráfico No. 83: Organigrama



Fuente: Centro Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca



El Centro Infantil Trencito de la Imaginación ya que se inicio a penas hace 3 años, y sus clientes están incrementando cada año, esta en la etapa de crecimiento, en esta etapa, empieza el posicionamiento por diferenciación del servicio respecto a la competencia, el cual se va a utilizar.

5.1.3 PRECIO

a.- Objetivo

Definir los precios de acuerdo a los porcentajes de aumento, autorizados por el Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato.

b.- Políticas:

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

c.- Estrategias:

- ✓ Llevar un registro adecuado de ingresos y egresos.
- ✓ Ofrecer los materiales de estudio a los clientes.
- ✓ Trabajar con descuentos y facilidades de pago a la hora de adquirir, material didáctico, muebles, etc.
- ✓ Comparar lo atractivo del servicio frente al precio.
- ✓ Readecuar las instalaciones.



d. Responsables:

- ✓ Dpto. Administrativo y Contable.
- ✓ Personal Docente

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Matriz N.- 20: Estrategias De Precio

PRECIO				
OBJETIVO definir los precios de acuerdo a los porcentajes de aumento autorizados por el Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato				
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos.	Ofrecer materiales de estudio a los clientes.	Vender los libros, y diarios escolares para los niños.	\$20 c/niño=300	Dpto. Administrativo.
		Vender los uniformes y mandiles, en el propio Centro Infantil.	\$38 c/niño=570	
		Negociar con los grandes proveedores para que se nos ofrezca descuentos por compras al por mayor.		
Captar clientes del entorno inmediato, de la clase alta, media-alta, media-media.	Trabajar con descuentos y facilidades de pago a la hora de adquirir material didáctico, muebles, etc.	El cliente tendrá un descuento del 10%, en la matrícula, por cada 2 clientes que este logre atraer.		Dpto. Administrativo y Contable
		Para el caso de descuento por hermanos, será el 10% de descuento en la pensión de cada niño, durante el primer año.		
	Comparar lo atractivo del servicio frente al precio.	Promocionar los servicios del Centro Infantil, comparándolo con la competencia Ofrecer los servicios de estimulación temprana por separado.	\$120	Dpto. Administrativo y personal docente
Mantener los precios según márgenes establecidos.	Mejorar las instalaciones.	Equipar mejor las aulas.	\$738.40 (VER TABLA DE DETALLE).	Dirección
		Adecuar el número de aulas.	\$360	Dpto. Administrativo y Contable
TOTAL			\$2088	

Elaborado por: Yanyra Vaca
Fuente: Centro Infantil Trencito de la Imaginación



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

Tabla 76: Precios Y Horarios

Horario	Trencito de la Imaginación	Mi segundo Hogar	Gotitas de Ternura	Parvulitos
8 am – 12:30 p.m.	\$65	\$125	\$145	\$80
8 am – 4 p.m.	\$85	\$165	\$180	\$120
Matrícula e inscripción	\$25 no	\$130		

Fuente: Centros Infantiles
Elaborado por: Yanyra Vaca

Tabla 77: Precios Sesión Estimulación

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

Fuente: Licda. Mercedes Espín
Elaborado por: Yanyra Vaca

Tabla 78: Precios Seguimiento Estimulación

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

Fuente: Licda. Mercedes Espín
Elaborado por: Yanyra Vaca



Tabla 79: Detalle Para Equipar Las Aulas

Detalle	Cantidad	\$Costo Unitario	\$Total
Sillas	10	18.88	188.8
Mesas	3	43.48	130.44
Adhesivos infantiles	10	1	10
Adornos infantiles	10	1	10
Percheros	5	29.90	149.50
Asistensiografos	5	49.90	249.50
Total			\$738.24

Fuente: Distribuidor Manitas Creativas
Elaborado por: Yanyra Vaca

5.1.4 PLAZA

a.- Objetivo.- Ofrecer a sus clientes instalaciones de calidad, seguridad y comodidad, tanto para los niños como para los padres y docentes, readecuando la imagen y su inmobiliario externa e interna del Centro Infantil Trencito de la imaginación.

b.- Políticas.-

- ✓ Desarrollar un ambiente cálido para los niños.
- ✓ Mantener siempre ordenado y limpio las instalaciones.
- ✓ Distribuir adecuadamente las instalaciones del Centro infantil
- ✓ Dar seguridad a los padres, con respecto que sus hijos no corren peligro.

c.- Estrategias.-

- ✓ Pintar con colores vivos las aulas.
- ✓ Realizar dibujos y colocar calcomanías en las aulas-
- ✓ Pedir a las personas de mantenimiento que limpien todas las aulas todos los días y que la dirección este impecable para recibir a los clientes.



- ✓ Adquirir juegos infantiles seguros, no de metal si no de plástico.

d.- Responsables

- ✓ Dirección
- ✓ Administrativos
- ✓ Personal docente
- ✓ Mantenimiento.

ESTRATEGIAS DE PLAZA

Matriz N.- 21: Estrategias De Plaza

PLAZA				
Objetivo.- Ofrecer a sus clientes instalaciones de calidad, seguridad y comodidad, tanto para los niños como para los padres y docentes, readecuando la imagen y su inmobiliario externa e interna del Centro Infantil Trencito de la imaginación.				
POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCION	COSTO	RESPONSABLE
Desarrollar un ambiente cálido para los niños.	Pintar de colores vivos las aulas	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular los metrajés y comprar la pintura • Contratar los servicios de un pintor. 	\$906	Dirección
	Realizar dibujos y colocar calcomanías en las aulas.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar calcomanías y figuras infantiles. • Contratar un pintor de dibujos 	\$10 \$150	Dpto. Administrativo.
Mantener siempre ordenado y limpio las instalaciones	Exigir a las personas de mantenimiento que limpien todas las aulas todos los días	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar diariamente la limpieza 		Personal docente y administrativos
Dar seguridad a los padres de que sus hijos no corren peligro	Adquirir juegos infantiles seguros, no de metal.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar que juegos son los mas seguros • Cotizar y comprar los juegos 	\$1078	Dpto. Administrativo, contable y dirección.
Ofrecer servicio de puerta a puerta pero con una buseta	Adquirir una buseta pequeña para los recorridos.	Averiguar que financiera nos pueda proporcionar el crédito, y comprar la buseta	\$10900	



Llevar un buen control Financiero	Implementar un programa contable.	Investigar que tipo de programa puede utilizar el centro infantil, cotizas y comprar el programa	\$549	Dpto. Administrativo y Contable
	Adquirir un computadoras para este fin	Investigar costos de PC y comprar	\$906	Dpto. Administrativo y Contable
TOTAL			\$14.490	

Fuente: Centro Infantil "Trencito de la Imaginación"
Elaborado por: Yanyra Vaca

5.1.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCION

a.- Objetivo.- realizar publicidad a nivel del Cantón Rumiñahui, para que las personas sepan que existe el Centro Infantil y que tengan interés de conocer y contar con los servicios del Centro infantil.

b.- Políticas.-

- ✓ Repartir publicidad impresa, sean hojas volantes, triplico, etc.
- ✓ Crear una pagina electrónica del Centro infantil.
- ✓ Invitar a conocer el centro Infantil.
- ✓ Realizar publicidad en prensa escrita y centros comerciales.

c.- Estrategias.-

- ✓ Distribuir hojas volantes en los buzones de cada vivienda.
- ✓ Repartir trípticos en el Centro Comercial San Luis y el River Mall.
- ✓ Buscar ayuda de un profesional para crear una hoja electrónica y una pagina web donde puedan realizar sus consultas.
- ✓ Realizar perifoneo a nivel de San Rafael y su entorno inmediato, invitando a conocer el centro infantil.
- ✓ Realizar publicidad en el CORREO DEL VALLE que sale en el COMERCIO los sábados.



d.- Responsables

- ✓ Director
- ✓ Administrativos

Matriz N.- 22: Estrategias De Plaza

PROMOCIÓN				
Objetivo.- realizar publicidad a nivel del Cantón Rumiñahui, para que las personas sepan que existe el Centro Infantil y que tengan interés de conocer y contar con los servicios del Centro infantil.				
POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCION	COSTO	RESPONSABLE
Repartir publicidad impresa, sean hojas volantes, triplico, etc.	Distribuir hojas volantes a domicilio en los buzones de cada vivienda.	Cotizar y mandar a realizar las hojas volantes	\$80 \$30	Dirección
	Repartir trípticos en el Centro Comercial San Luis y en el River Mall.	Cotizar los trípticos, mandar a elaborar y repartir en los centros comerciales, los días viernes, sábado y domingo.	\$200 \$30	Dirección.
Crear una pagina electrónica del Centro infantil.	Buscar ayuda de un profesional para crear una hoja electrónica y una pagina web donde puedan realizar sus consultas.	Elaborar la hoja electrónica y la pagina web	\$300	Personal docente y administrativos
Invitar a conocer el centro Infantil	Realizar perifoneo a nivel de San Rafael y su entorno inmediato, invitando a conocer el centro infantil.	Contratar perifoneo y realizarlo los fines de semana	\$5 hora por 3 horas=\$15	Dirección
Realizar publicidad en prensa escrita.	Realizar publicidad en el CORREO DEL VALLE que sale en el COMERCIO los sábados.	Averiguar el valor de la publicidad el diario del correo del valle para que salgan sábados.	\$450	Dirección
TOTAL			\$1150	

Fuente: Dirección del Centro infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



Gráfico No. 85: imagen Corporativa



Elaborado por: Yanyra Vaca

NOMBRE: “CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL TRENCITO DE LA IMAGINACION”

LOGOTIPO: El logotipo tiene un emblema de color plomo que significa excelencia, el tren representa el nombre de la institución, el cual significa que un tren tiene varios vagones que siempre tiene que ir juntos para que funcione bien, en este caso los vagones son los valores, las políticas, la calidad de la enseñanza, los profesionales y por supuesto los niños.

Los colores que se utilizan son el plomo, el concho de vino y el azul ya que estos serán los colores del uniforme.

5.1.6 FUERZA DE VENTAS

a.- Objetivo.- incrementar el nivel de matrícula, es decir que aumente la cantidad de alumnos en el Centro Infantil Trencito de la Imaginación, ofreciendo a sus clientes servicios diferentes y de mejor calidad que la competencia.

b.- Políticas.-

✓ Controlar el desenvolvimiento de las parvularios y los maestros en el Centro Infantil.



- ✓ Innovar en talleres para los niños
- ✓ Lograr la integración total del niño al Centro Infantil
- ✓ Impartir educación de calidad.

c.- Estrategias.-

- ✓ Solicitar a los docentes que se capaciten por cuenta propia.
- ✓ Investigar y aplicar métodos para la adaptación del niño a la escuela.
- ✓ Medir el nivel académico de los docentes
- ✓ Asistir inesperadamente a las clases impartidas

d.- Responsables

- ✓ Dirección
- ✓ Administrativos
- ✓ Personal docente



ESTRATEGIAS DE FUERZA DE VENTAS

Matriz N.- 23: Estrategias De Fuerza De Ventas

FUERZA DE VENTAS				
Objetivo.- incrementar el nivel de matrícula, es decir que aumente la cantidad de alumnos en el Centro Infantil Trencito de la Imaginación, ofreciendo a sus clientes servicios diferentes y de mejor calidad que la competencia.				
POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCION	COSTO	RESPONSABLE
Controlar el desenvolvimiento de las parvularios y los maestros en el Centro Infantil	Solicitar a los docentes que se capaciten también por cuenta propia.	Dictar talleres de superación personal	\$100	Dirección
Innovar en talleres para los niños, y lograr la integración total del niño al Centro Infantil	Investigar, difundir y aplicar métodos para la adaptación del niño a la escuela	Investigar en el internet. Adquirir libros para la docencia.	\$30 \$120	Personal docente y administrativos
Impartir educación de calidad.	Medir el nivel académico de los docentes	Realizar evaluaciones de conocimiento a los docentes	\$50	Dirección
	Asistir inesperadamente a las clases impartidas.	Tomar 30 min para realizar un recorrido por las aulas en días indistintos		Dirección
TOTAL			\$300	

Fuente: Dirección del Centro infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca.



TABLA N.-80: TOTAL DE COSTOS

COSTOS DE IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS	
TOTAL DE PLAN ESTRATÉGICO	\$1,812.47
TOTAL DE PRODUCTO	\$4968
TOTAL DE PRECIO	\$2088
TOTAL DE PROMOCION	\$1150
TOTAL DE PLAZA	\$14490
TOTAL DE FUERZA DE VENTAS	\$300
TOTAL	\$24.808

Fuente: Matrices de estrategias
Elaborado por: Yanyra Vaca.

5.2 PLANES Y ACCIONES

Matriz N.- 24: Planes Y Acciones Del Producto

POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCIÓN
La educación inicial será de calidad y excelencia	Realizar una investigación continúa de nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así como también estar al día con el temario para impartir los conocimientos a los infantes.	Navegar continuamente en el Internet para observar nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así también estar al tanto de las disposiciones de educación en el Ministerio de Bienestar Social y de Educación.
	Disponer de material didáctico apropiado	Investigar con proveedores y también en el Internet cuales son los materiales adecuados
	Capacitar continuamente al personal	Los docentes recibirán capacitación tanto del Centro infantil como por el Ministerio de Educación
	Mantener las instalaciones limpias y en buen estado y con seguridad para un mejor servicio y comodidad de los niños/as.	Controlar que la limpieza se realice diariamente, realizar mantenimiento cada trimestre.
La calidad de la educación de nuestro centro infantil debe ser mejor que la competencia	Mantener contacto con la competencia.	Acudir a los clientes de la competencia y conversar sobre el servicio que se les ofrece.
	Informarse continuamente sobre el comportamiento de la competencia	Realizar pequeños estudios de mercado cada seis meses.
	Ofrecer una sala de computación para los niños	Adquirir cotizaciones de computadoras y comprar 4 computadoras



Matriz N.- 25: Planes Y Acciones Del Precio

PRECIOS		
OBJETIVO : definir los precios de acuerdo a los porcentajes de aumento autorizados por el Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato		
POLÍTICAS	ESTRATEGIA	ACCION
Optimizar el uso de los recursos, reduciendo costos.	Llevar un registro adecuado de ingresos y egresos.	Llevar registros contables mensuales. Presupuestar con base a registros contables.
	Ofrecer materiales de estudio a los clientes.	Vender los libros, cuadernos pinturas, necesarios para los niños/as y para la escuela para padres.
		Vender los uniformes y mandiles, en el propio Centro Infantil.
		Negociar con los grandes proveedores para que se nos ofrezca descuentos por compras al por mayor.
Captar clientes del entorno inmediato, de la clase alta, media-alta, media-media.	Trabajar con descuentos y facilidades de pago a la hora de adquirir material didáctico, muebles, etc.	El cliente tendrá un descuento del 10%, en la matrícula, por cada 2 clientes que este logre atraer.
		Para el caso de descuento por hermanos, será el 10% de descuento en la pensión de cada uno, durante el primer año.
	Comparar lo atractivo del servicio frente al precio.	Promocionar los servicios del Centro Infantil, comparándolo con la competencia
		Invitar a charlas realizadas en el Centro Infantil. Ofrecer los servicios de estimulación temprana por separado.
Mantener los precios según márgenes establecidos.	Mejorar las instalaciones.	Equipar mejor las aulas.
		Incrementar el número de aulas.

Fuente: Estrategias de precio
Elaborado por : Yanyra Vaca



Matriz N.- 26: Planes Y Acciones De Plaza

PLAZA		
Objetivo.- Ofrecer a sus clientes instalaciones de calidad, seguridad y comodidad, tanto para los niños como para los padres y docentes, readecuando la imagen y su inmobiliario externa e interna del Centro Infantil Trencito de la imaginación.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCION
Desarrollar un ambiente cálido para los niños.	Pintar de colores vivos las aulas	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular los metrajes y comprar la pintura • Contratar los servicios de un pintor.
	Realizar dibujos y colocar calcomanías en las aulas.	<ul style="list-style-type: none"> • Comprar calcomanías y figuras infantiles. • Contratar un pintor de dibujos
Mantener siempre ordenado y limpio las instalaciones	Exigir a las personas de mantenimiento que limpien todas las aulas todos los días	<ul style="list-style-type: none"> • Controlar diariamente la limpieza
Dar seguridad a los padres de que sus hijos no corren peligro	Adquirir juegos infantiles seguros, no de metal.	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar que juegos son los mas seguros • Cotizar y comprar los juegos

Fuente: Estrategias de plaza
Elaborado por : Yanyra Vaca



Matriz N.- 27: Planes Y Acciones De Promoción

PROMOCIÓN		
Objetivo.- realizar publicidad a nivel del Cantón Rumiñahui, para que las personas sepan que existe el Centro Infantil y que tengan interés de conocer y contar con los servicios del Centro infantil.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCION
Repartir publicidad impresa, sean hojas volantes, triplico, etc.	Distribuir hojas volantes a domicilio en los buzones de cada vivienda.	Cotizar y mandar a realizar las hojas volantes
	Repartir trípticos en el Centro Comercial San Luis y en el River Mall.	Cotizar los trípticos, mandar a elaborar y repartir en los centros comerciales, los días viernes, sábado y domingo.
Crear una pagina electrónica del Centro infantil.	Buscar ayuda de un profesional para crear una hoja electrónica y una pagina web donde puedan realizar sus consultas.	Elaborar la hoja electrónica y la pagina web
Invitar a conocer el centro Infantil	Realizar perifoneo a nivel de San Rafael y su entorno inmediato, invitando a conocer el centro infantil.	Contratar perifoneo y realizarlo los fines de semana
Realizar publicidad en prensa escrita.	✓ Realizar publicidad en el CORREO DEL VALLE que sale en el COMERCIO los sábados.	Averiguar el valor de la publicidad el diario del correo del valle para que salgan sábados.

Fuente: Estrategias de promoción
Elaborado por : Yanyra Vaca



Matriz N.- 28: Planes Y Acciones De Fuerza De Ventas

FUERZA DE VENTAS		
Objetivo.- incrementar el nivel de matrícula, es decir que aumente la cantidad de alumnos en el Centro Infantil Trencito de la Imaginación, ofreciendo a sus clientes servicios diferentes y de mejor calidad que la competencia.		
POLITICAS	ESTRATEGIAS	ACCION
Controlar el desenvolvimiento de las parvularios y los maestros en el Centro Infantil	Solicitar a los docentes que se capaciten también por cuenta propia.	Dictar talleres de superación personal
Innovar en talleres para los niños, y lograr la integración total del niño al Centro Infantil	Investigar, difundir y aplicar métodos para la adaptación del niño a la escuela	Investigar en el internet. Adquirir libros para la docencia.
Impartir educación de calidad.	Medir el nivel académico de los docentes	Realizar evaluaciones de conocimiento a los docentes
	Asistir inesperadamente a las clases impartidas.	Tomar 30 min para realizar un recorrido por las aulas en días indistintos

Fuente: Estrategias de producto
Elaborado por: Yanyra Vaca



5.3 COSTOS Y RESPONSABLES

Matriz N.- 29: Costos Y Responsables Del Product

<u>PRODUCTO</u>		
<p><u>Objetivo</u>.- Ayudar a los padres en la difícil tarea de educar a sus hijos, enseñarles a ser independientes, desarrollar sus destrezas y vencer miedo y obstáculos que se les presente en la vida diaria, conjuntamente con un servicio de una educación de calidad.</p>		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Navegar continuamente en el Internet para observar nuevos métodos de enseñanza – aprendizaje, así también estar al tanto de las disposiciones de educación en el Ministerio de Bienestar Social y de Educación.	\$25 mensuales \$300.	Área de Docentes
Investigar con proveedores y también en el internet cuales son los materiales adecuados	\$806 (VER TABLA DE DETALLE)	Dpto. Administrativo y Contable
Los docentes recibirán capacitación tanto del Centro infantil como por el Ministerio de Educación	\$250	Dpto. Educación
Controlar que la limpieza se realice diariamente, realizar mantenimiento cada trimestre.		Mantenimiento
Conocer a cada niño e identificar las destrezas y problemas de cada niño.		Docentes
Acudir a los clientes de la competencia y conversar sobre el servicio que se les ofrece.	\$8 por concepto de pasajes, 4 veces al año.	Dpto. Administrativo
Realizar pequeños estudios de mercado cada seis meses.	\$500	Dpto. Administrativo



Matriz N.- 30: Costos Y Responsables De La Plaza

PLAZA		
Objetivo.- Ofrecer a sus clientes instalaciones de calidad, seguridad y comodidad, tanto para los niños como para los padres y docentes, readecuando la imagen y su inmobiliario externa e interna del Centro Infantil Trencito de la imaginación.		
ACCION	COSTO	RESPONSABLE
<ul style="list-style-type: none">• Calcular los metrajes y comprar la pintura• Contratar los servicios de un pintor.	\$55 \$150	Mantenimiento y administrativos
<ul style="list-style-type: none">• Comprar calcomanías y figuras infantiles• Contratar un pintor de dibujos	\$10 \$100	Dpto. Administrativo.
<ul style="list-style-type: none">• Controlar diariamente la limpieza	\$15	Personal docente y administrativos
<ul style="list-style-type: none">• Investigar que juegos son los mas seguros• Cotizar y comprar los juegos	\$280	Dpto. Administrativo, contable y dirección.

Fuente: Estrategias de PLAZA
Elaborado por: Yanyra Vaca



Matriz N.- 31: Costos Y Responsables Del Precio

PRECIO		
OBJETIVO : definir los precios de acuerdo a los porcentajes de aumento autorizados por el Ministerio de Bienestar Social y acorde a las necesidades del mercado, a fin de captar clientes potenciales del entorno inmediato		
ACCIÓN	COSTO	RESPONSABLE
Llevar registros contables mensuales.	\$172	Dpto. Administrativo y Contable
Presupuestar con base a registros contables.		
Vender los libros, cuadernos pinturas, necesarios para los niños/as y para la escuela para padres.	\$15 c/niño	Dpto. Administrativo.
Vender los uniformes y mandiles, en el propio Centro Infantil.	\$17,50 c/niño	
Negociar con los grandes proveedores para que se nos ofrezca descuentos por compras al por mayor.	\$16,52 5%.	
El cliente tendrá un descuento del 10%, en la matrícula, por cada 2 clientes que este logre atraer.	10% \$2.50	Dpto. Administrativo y Contable
Para el caso de descuento por hermanos, será el 10% de descuento en la pensión de cada uno, durante el primer año.	\$40.50 c/niño	
Promocionar los servicios del Centro Infantil, comparándolo con la competencia	\$140	Dpto. Administrativo y personal docente
Invitar a charlas realizadas en el Centro Infantil.	\$20	
Ofrecer los servicios de estimulación temprana por separado.	\$72	
Equipar mejor las aulas.	\$275 (VER TABLA DE DETALLE).	Director
Incrementar el número de aulas.	\$90	Dpto. Administrativo y Contable

Fuente: Estrategias de Promoción
Elaborado por : Yanyra Vaca



Matriz N.- 32: Costos Y Responsables De Promoción

PROMOCIÓN		
Objetivo. - realizar publicidad a nivel del Cantón Rumiñahui, para que las personas sepan que existe el Centro Infantil y que tengan interés de conocer y contar con los servicios del Centro infantil.		
ACCION	COSTO	RESPONSABLE
Cotizar y mandar a realizar las hojas volantes	\$130 \$30	Administración
Cotizar los trípticos, mandar a elaborar y repartir en los centros comerciales, los días viernes, sábado y domingo.	\$180 \$30	Contabilidad
Elaborar la hoja electrónica y la pagina web	\$60	Personal docente y administrativos
Contratar perifoneo y realizarlo los fines de semana	\$5 hora por 8 horas	Administración
Averiguar el valor de la publicidad el diario del correo del valle para que salgan sábados.	\$60	Administración y contabilidad

Fuente: Estrategias de Promoción
Elaborado por: Yanyra Vaca



Matriz N.- 33: Costos Y Responsables De Fuerzas De Venta

FUERZA DE VENTAS		
Objetivo.- incrementar el nivel de matrícula, es decir que aumente la cantidad de alumnos en el Centro Infantil Trencito de la Imaginación, ofreciendo a sus clientes servicios diferentes y de mejor calidad que la competencia.		
ACCION	COSTO	RESPONSABLE
Dictar talleres de superación personal	\$100	Dirección
Investigar en el internet. Adquirir libros para la docencia.	\$30 \$120	Personal docente y administrativos
Realizar evaluaciones de conocimiento a los docentes	\$40	Dirección
Tomar 30 min para realizar un recorrido por las aulas en días indistintos	\$15	Dirección

Fuente: Estrategias de Fuerza de Ventas
Elaborado por : Yanyra Vaca



CAPÍTULO 6

ORGANIZACIÓN DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADOTÉCNIA

6.1 PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA DE MERCADO

6.1.1 VISIÓN

Gráfico No. 86: Visión



Elaborado por: Yanyra Vaca

6.1.2 MISIÓN



Gráfico No. 87: Misión del Centro Infantil Trencito de la Imaginación.

Que los niños sientan que están en su hogar, respetando su proceso de aprendizaje de cada uno, dando una atención personalizada para identificar sus destrezas así como también sus deficiencias y ayudarles a vencer sus obstáculos, por lo cual seremos una ayuda para los padres en la difícil tarea de educar a sus hijos.



6.1.3 OBJETIVOS

- ✓ Ofrecer un ambiente familiar en conjunto con los niños, padres y docentes, otorgando una educación de calidad basada en el amor y respeto.
- ✓ Con la ayuda de los padres y los docentes, reducir costos optimizando los recursos.
- ✓ Ofrecer un centro infantil seguro y cómodo para los niños y dar esta misma imagen a los padres.

6.2 ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MERCADEO.

En el Centro infantil Trencito de la Imaginación no existen departamentos establecidos, y mediante el estudio realizado en los capítulos anteriores, se ve la necesidad de crear departamentos, especialmente el departamento de Marketing, para que se ocupe de la promoción y difusión del Centro Infantil,



por tal razón a continuación se propone un organigrama incluyendo el dpto. de Marketing.

Grafico No.88: Organigrama Propuesto Del Centro Infantil Trencito De La Imaginación



Elaborado por: Yanyra Vaca

6.2.1 FUNCIONES

6.2.1.1 JUNTA DE ACCIONISTAS:

La junta de accionistas esta conformada por las personas que invirtieron económicamente en el Centro Infantil y por tal razón es responsable del buen manejo y desarrollo del mismo.

Funciones:

- ✓ Tomar decisiones con respecto a la implementación del Centro Infantil.



- ✓ Control financiero y administrativo

6.2.1.2 DIRECTOR - ADMINISTRADOR

Es la persona encargada de la administración, el control y el desarrollo de la empresa, cuidando que las distintas áreas del centro infantil cumplan sus funciones, es decir con sus objetivos de manera que el desempeño de la institución en general sea de alta calidad y satisfactorio.

Funciones:

- ✓ Coordinar los equipos de trabajo
- ✓ Orientar la dirección del Centro infantil
- ✓ Definir y planear las metas y objetivos del Centro infantil
- ✓ Controlar y planear de forma integral las funciones de los diferentes departamentos.
- ✓ Planear la proyección del Centro infantil dentro de su ámbito.

6.2.1.3 DOCENTES Y AUXILIARES

Son las personas encargadas de enseñar, jugar y cuidar de los niños que están a su cargo

Funciones:

- ✓ Recibir a los niños a la hora de entrada y entregar a sus padres a la hora de salida
- ✓ Impartir la educación y protección a los niños a ellos designados.



- ✓ Prepara las clases de cada día.
- ✓ Informar a los padres con respecto al desarrollo de su hijo.
- ✓ Verificar cada día la limpieza y el orden de cada aula asignada.

6.2.1.4 ING. DE MARKETING

Se encarga de las ventas y la publicidad del Centro infantil, es nuestro nexo con los clientes potenciales.

Funciones:

- ✓ Investigar constantemente el mercado potencial.
- ✓ Realizar publicidad para aumentar la cuota de mercado.
- ✓ Definir estrategias de publicidad y de promoción.
- ✓ Buscar clientes potenciales constantemente para tener un flujo estable de ingresos.
- ✓ Informar sobre las ventas al departamento Administrativo y Contable.

6.2.1.5 SECRETARIA - CONTADORA

Es la persona encargada de realizar una buena planeación financiera para que el Centro Infantil sobreviva a cualquier crisis económica.

Funciones:

- ✓ Realizar reportes financieros mensuales
- ✓ Llevar la contabilidad diaria del Centro Infantil



- ✓ Cobrar pensiones y matrículas de la Institución.
- ✓ Pagar a proveedores
- ✓ Pagar al personal de la institución.
- ✓ Realiza el ingreso de alumnos nuevos
- ✓ Entrega facturas.
- ✓ Atención al cliente
- ✓ Contesta llamadas

6.2.1.6 PERSONAL DE MANTENIMIENTO Y LIMPIEZA

Estas personas son de vital importancia para el Centro infantil, ya que su trabajo es dar una buena imagen de la institución hacia los clientes que se tiene y para los nuevos.

Funciones:

- ✓ Mantener ordenado los diferentes espacios del Centro Infantil.
- ✓ Verificar y controlar que las instalaciones estén en buen estado.
- ✓ Mantener limpio todas las aulas e instalaciones todos los días.
- ✓ Ayudar a la vigilancia de los niños para que no salgan de las instalaciones.

6.2.1.7 MÉDICO

Es un profesional de la salud, el cual asiste a la institución dos veces por semana, o cuando sea requerido.

Funciones:



- ✓ Revisar los carnets de los niños, y que todas sus vacunas estén administradas.
- ✓ Llevar un registro de la nutrición de cada niño
- ✓ Realizar convenios para administrar vacunas que son mas costosas con médicos particulares.

6.3 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS

Grafico No.89: Estrategias Según Kotler



Fuente: Planificación estratégica (Kotler)
Elaborado por: Yanyra Vaca

Las estrategias que se utilizarán para la competencia serán las siguientes:

6.3.1 Estrategia líder en Costos.- ya que el centro infantil trencito de la Imaginación tiene el menor precio tanto de matrícula como de pensión con respecto al resto de la competencia.

6.3.2 Estrategia intensiva de Penetración.- dentro de esta se aplicara la estrategia intensiva para aumentar la cuota de mercado realizando publicidad muy agresiva en el entorno inmediato.



6.3.3 Estrategia de competitividad como Retador.- por el hecho de que existe un competidor líder que es el Centro Infantil **Gotitas de Ternura** (Ana Leonor), por lo tanto el Centro infantil Trencito de la imaginación debe penetrar en el mercado por medio de ataques laterales.

6.4 CONTROLES

Los controles son formas o sistemas de verificar el desempeño tanto del personal, de los clientes, como de la empresa en forma general.

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.²³

6.4.1 CONTROL DEL PLAN ANUAL

- ✓ Presupuestos de ingresos y egresos
- ✓ Inventario de materiales y muebles
- ✓ Inventario de material didáctico
- ✓ Estado de resultados
- ✓ Flujos de caja

²³ <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>



- ✓ Registro de docentes y niños matriculados
- ✓ Bitácoras en cada uno de los departamentos
- ✓ Registro de datos para definir la demanda y la oferta.

6.4.2 CONTROLES ESPECÍFICOS

6.4.1.1 **Control de Benchmarking-** Se realizara un control tanto del desarrollo de la competencia como de nuestro centro Infantil.

6.4.1.2 **Control de Desempeño del personal.-** se lleva un registro de la asistencia del personal así como un registro del cumplimiento del programa académico del Centro Infantil.

6.4.1.3 **Control del Desempeño de los alumnos.-** se realiza exposiciones mensuales de los trabajos realizados por los niños.

6.4.1.4 **Control de suministros.-** Se lleva en cuenta los materiales que utilizan cada día los maestros en sus clases, por ejemplo con respecto a los marcadores, deberán entregar los que ya no sirven para ser entregados otros.

6.4.1.5 **Controles de asistencia y retrasos:** Es el control del reloj chequeador o del expediente que verifica los retrasos del personal, las faltas justificadas por motivos médicos, y las no justificadas.

6.4.1.6 **Control de vacaciones:** Es el control que señala cuando un funcionario debe entrar en vacaciones y por cuántos días.

6.4.1.7 **Procesos**

Gráfico No. 90: Proceso de atención al cliente

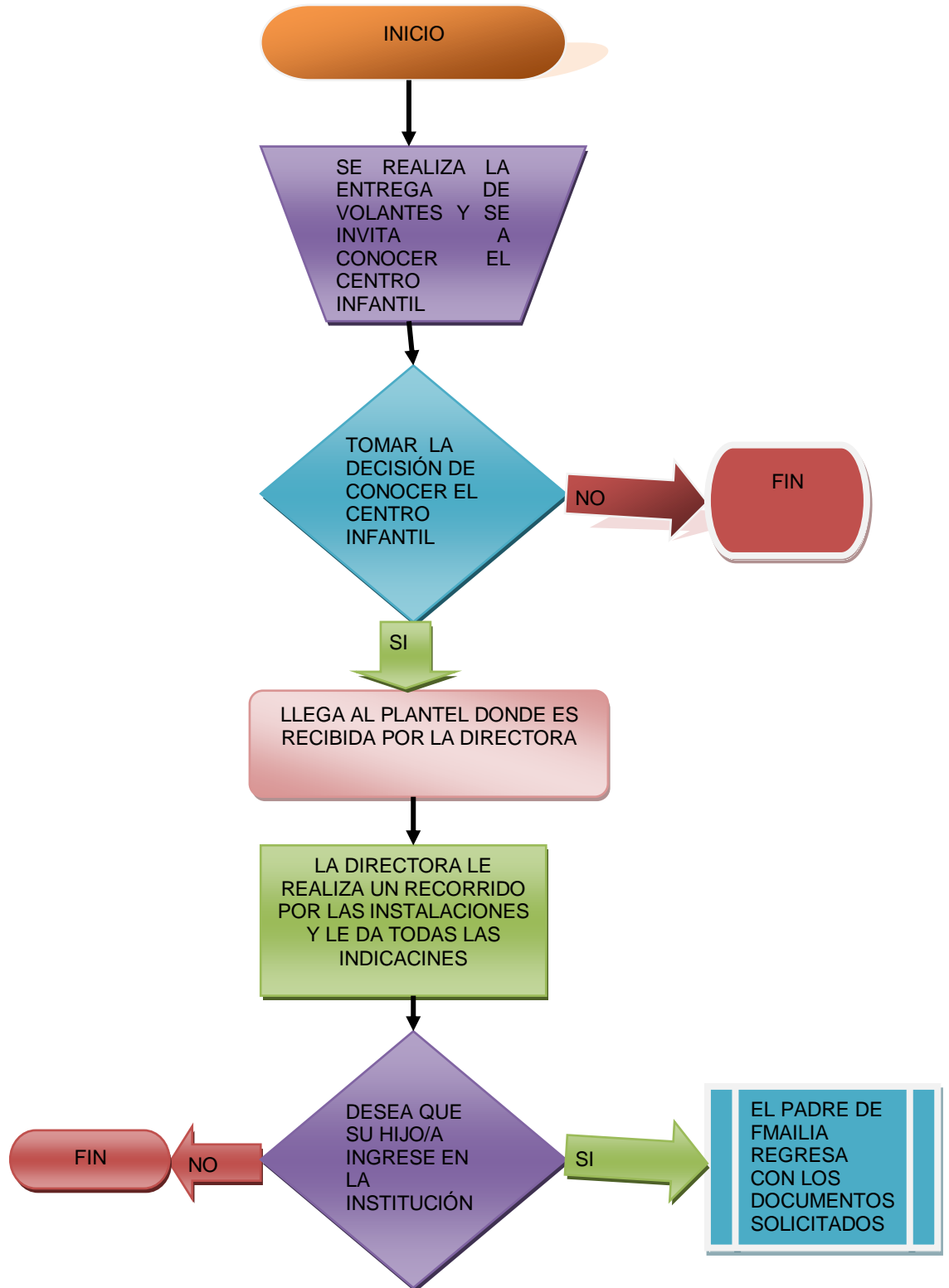
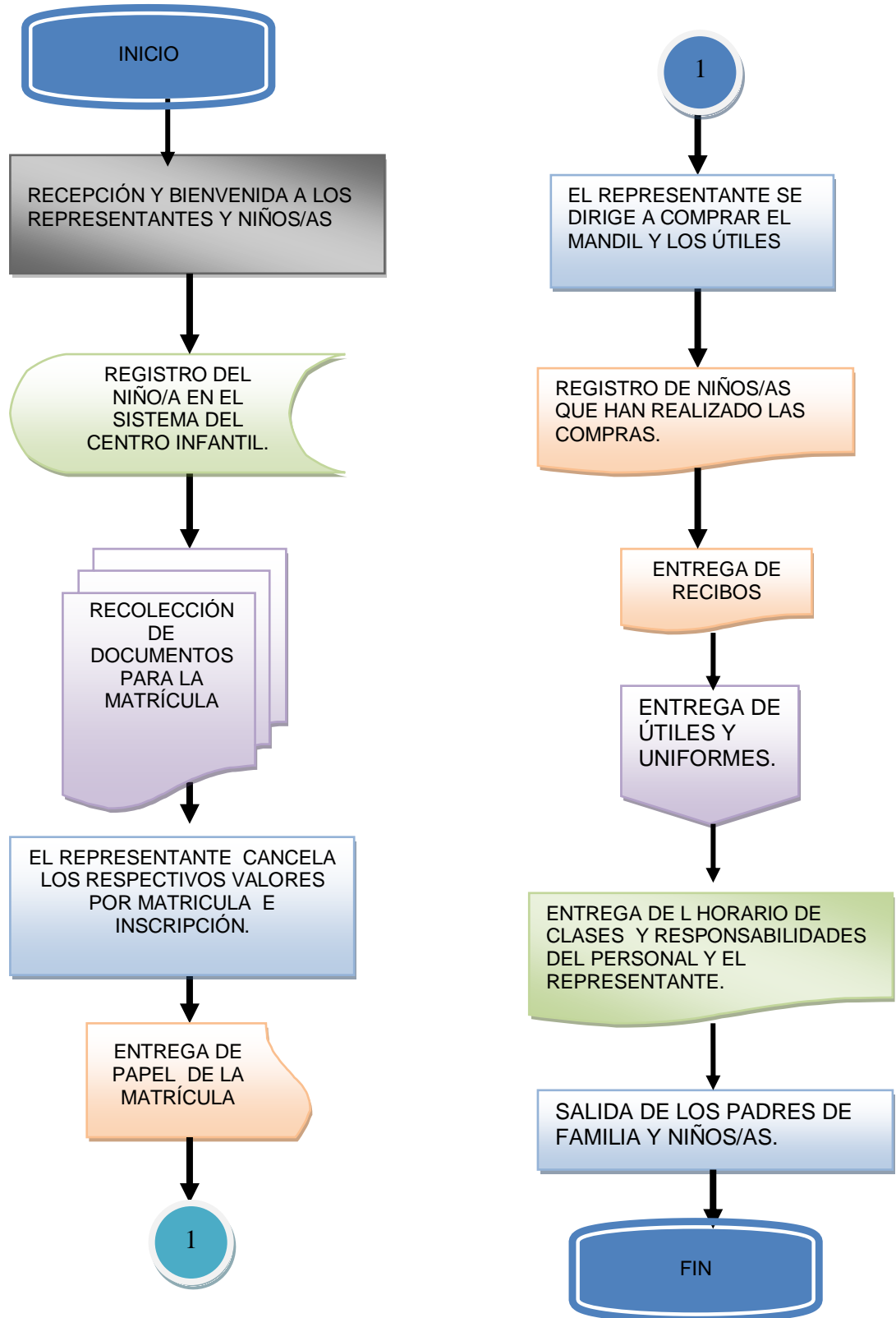




Gráfico No. 91: Proceso de Matriculación





6.4.3 CONTROLES DE VENTAS

Los [pronósticos](#) y [presupuestos](#) de ventas son esenciales para el establecimiento de este control. La función de este [sistema](#) sirve para medir la actuación de la [fuerza](#) de ventas en relación con las ventas pronosticadas y adoptar las medidas correctivas adecuadas.

Este tipo de control nos ayuda a llevar un seguimiento con respecto a los ingresos de matrículas, pensiones y venta de uniformes y libros.

MARGEN BRUTO DE UTILIDADES = UTILIDAD BRUTA
EN VENTAS / VENTAS

MARGEN NETO DE UTILIDADES = UTILIDAD NETA/ VENTAS

Estas formulas nos muestra la utilidad sobre las ventas obtenidas por el negocio, en un periodo determinado.

Las ventas representadas por: las pensiones mensuales de los niños y la venta de uniformes y libros.



$$\text{RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS} = \frac{\text{UTILIDAD NETA}}{\text{ACTIVO TOTAL}} * 100\%$$

6.4.4 CONTROLES DE LA EFICIENCIA

Considera la capacidad que tiene el centro infantil y sus clientes para lograr la calidad en la enseñanza aprendizaje, en relación al tiempo invertido en dicha actividad tenemos

- ✓ Tiempo invertido en investigaciones versus investigaciones valiosas
- ✓ Tiempo invertido y recursos utilizados en los cursos y escuela para padres y en la capacitación para los docentes.
- ✓ Recursos utilizados para el desarrollo del infante.



CAPÍTULO 7

ASPECTOS FINANCIEROS

7.1 PRESUPUESTOS

Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.²⁴

Funciones de los presupuestos:

1. La principal función de los presupuestos se relaciona con el Control financiero de la organización.
2. El control presupuestario es el proceso de descubrir qué es lo que se está haciendo, comparando los resultados con sus datos presupuestados correspondientes para verificar los logros o remediar las diferencias.
3. Los presupuestos pueden desempeñar tanto roles preventivos como correctivos dentro de la organización.²⁵

²⁴ <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>

²⁵



7.1.1 PRESUPUESTOS GENERALES

Tabla No. 81: Presupuesto general del plan de marketing

COSTO DE ACCIONES	COSTO TOTAL
Realizar un análisis situacional de la empresa	\$ 298.72
Elaborar el análisis FODA	\$500
Ejecutar la investigación de mercados (138 encuestas)	\$ 420
Realizar la planificación estratégica	\$293.75
Establecer procedimientos de control	\$ 300
COSTOS DE IMPLEMENTACIÓN DE LAS ESTRATEGÍAS	
Estrategias de Producto	\$4968
Estrategias de Precio	2088
Estrategias de Plaza	\$14490
Estrategias de Promoción	\$1150
Estrategias de Fuerza de Ventas	300
TOTAL	\$24808

Fuente: Capítulo 5 Matriz 18, 19, 20, 21, 22,23
Elaborado por: Yanyra Vaca



Para determinar si el Centro Infantil puede invertir en un Plan Estratégico de Marketing, se debe realizar una proyección de Flujo de Caja a 5 años, para lo cual se necesitará el Balance General y de Resultados, pero el Centro infantil no cuenta con esta información estructurada en este formato, solo lleva un control de ingresos y egresos en Excel, por tal razón esto es una propuesta en el desarrollo para el presente estudio.

a) **Detalle de Activos:**

Tabla No.82: Detalle de activos fijos dirección

DETALLE DE ACTIVOS FIJOS			
DIRECCION			
CANTIDAD	EQUIPO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPOS DE OFICINA			
1	Mini central telefónica	95	95
		TOTAL	95
MUEBLES Y ENSERES		12%IVA	11
		NETO	106
2	Escritorios	100	200
1	Librero	85	85
1	Archiveros	85	85
4	Sillas	16	64
1	Papelera Metálica	6	6
1	Útiles de Aseo	24	24
1	Útiles de Oficina	27,81	28
		TOTAL	\$492
		12% IVA	\$59
		NETO	\$551
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
1	Computadora	600	600
1	Portátil	700	700
1	Impresora	300	300
		TOTAL	1600
		12% IVA	192
		NETO	1792
TOTAL			\$2449

Fuente: Centro –infantil Trecito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



Tabla No. 83: Detalle de activos fijos educación

DETALLE ACTIVOS FIJOS			
EDUCACION			
CANTIDAD	EQUIPO	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
2	Libreros	50	100
15	Sillas	18,88	283
5	Mesas	43,48	217
1	Perchero	85	85
20	Cuentos Infantiles	2	40
1	Piscina de lona	230	230
4	colchonetas	35	140
1	Cuna	120	120
1	Gimnasio de estimulación	160	160
1	Túnel de gateo	80	80
1	Rincón de cocina	81	81
1	Rincón de carpintería	79	79
1	Rincón de sala	80	80
1	Rincón de dormitorio	120	120
1	Teatrino	90	90
1	Material Didáctico	65,3	65
5	Libros y Carpetas	15	35
1	Kit Magic Ingles	180	180
		TOTAL	2185
		IVA 12%	262
		NETO	2447

Fuente: Centro –infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

b. Depreciaciones

Tabla No. 84: depreciaciones

DEPRECIACIONES				
Activos Fijos	Tiempo Años	Porcentaje	Valor Activo Fijo	Depreciación
Muebles y Enseres	5	0.10	2,999.04	539.83
Equipos de Oficina	5	0.10	106.40	19.15
Equipos de Computación	5	0.33	1,792.00	240.13
Total Activos Fijos			4,897.44	799.11

Fuente: Centro –infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



c. Activos intangibles

Tabla No.85: activos intangibles

ACTIVOS DIFERIDOS	
Gastos de Constitución	600
Gastos de Investigación y Desarrollo	300
Gastos de Instalación	200
Total Activos Diferidos	1,100.00

Fuente: Centro –infantil Trecito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

d. Amortizaciones

Tabla No. 86: amortizaciones

AMORTIZACION				
Activos Diferidos	Valor	Porcentaje	Tiempo	Amortización
Gastos de Constitución	600.00	0.20	5 años	24.00
Gastos de Investigación y Desarrollo	300.00	0.20	5 años	12.00
Gastos de Instalación	200.00	0.20	5 años	8.00
Total Activos Diferidos	1,100.00			44.00

Fuente: Centro –infantil Trecito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

e. Inventarios

Tabla No. 87: inventarios

INVENTARIO 2005 -2006	\$338.00
Mandiles	\$18.00
Libros	\$320.00
INVENTARIO 2006 -2007	\$330.00
Mandiles	\$10.00
Libros	\$320.00
INVENTARIO 2007 -2008	\$338.00
Mandiles	\$18.00
Libros	\$320.00

Fuente: Centro –infantil Trecito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



f. **Balance General**

Tabla No. 88: Centro infantil “Trencito de la Imaginación”

BALANCE GENERAL					
	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
ACTIVOS					
ACTIVOS CORRIENTES					
Caja - Bancos	2.200	3.410	5.286	8.193	12.698
Inventario	190	285	428	641	962
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	2.390	3.695	5.713	8.834	13.660
ACTIVOS FIJOS					
Muebles y Enseres	3.235,98	2.619,60	2.003,22	1.386,85	770,47
(-) Dep. Acumulada Muebles y Enseres	616,38	616,38	616,38	616,38	616,38
Equipo de Oficina	18,82	15,23	11,65	8,06	4,48
(-) Dep. Acumulada de Equipo de Oficina	3,58	3,58	3,58	3,58	3,58
Equipo de Computación	3.513,73	2.503,34	1.492,96		-
(-) Dep. Acumulada Equipo de Computación	1.010,39	1.010,39	1.010,39		
Vehículo	10.900,00	8.946,72	6.993,44	5.040,16	3.086,88
(-) Dep. Acumulada vehículo	1.953,28	1.953,28	1.953,28	1.953,28	1.953,28
TOTAL ACTIVOS FIJOS	14.084,90	10.501,27	6.917,64	3.861,83	1.288,59
TOTAL ACTIVOS	16.474,90	14.196,27	12.630,64	12.695,61	14.948,88
PASIVOS					
PASIVO CORRIENTE					
Pago a Proveedores	27,00	29,43	32,08	34,97	38,11
Obligación Bancaria	1.440,00	1.306,00	991,00	636,00	235,00
TOTAL PASIVO CORRIENTE	1.467,00	1.335,43	1.023,08	670,97	273,11
PASIVO A LARGO PLAZO					



Préstamo	1.440,00	3.792,00	3.792,00	3.792,00	3.792,00
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	1.440,00	3.792,00	3.792,00	3.792,00	3.792,00
TOTAL PASIVOS	2.907,00	5.127,43	4.815,08	4.462,97	4.065,11
PATRIMONIO					
Capital Social	2.000,00	700,00	945,00	1.275,75	1.722,26
Utilidades Retenidas	-	4.623,11	7.663,77	12.516,36	19.936,00
Utilidad del Ejercicio	4.623,11	7.663,77	12.516,36	19.936,00	31.299,50
TOTAL PATRIMONIO	6.623,11	12.986,88	21.125,13	33.728,11	52.957,76
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	9.530,11	18.114,31	25.940,21	38.191,08	57.022,88

Fuente: Centro –infantil Trecito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

7.1.2 PRESUPUESTOS DE VENTAS

Generalmente son preparados por meses, áreas geográficas y [productos](#). El presupuesto que se realizará en el caso del Centro Infantil esta basado en datos de los ingresos por pensiones, según el número de niños/as, cuyo crecimiento se registró a una tasa del 50%, obtenido en el capítulo IV, en el análisis de la oferta y la demanda.

Tabla No. 89: detalle de ingresos

Años	2005-2006	2006-2007	2007-2008
INGRESOS OPERACIONALES	4380	7300	10950
Matrícula	180	300	450
Inscripción	150	250	375
trasporte			
Pensión mensual	3900	6500	9750
Padres de familia	150	250	375
INGRESOS NO OPERACIONALES	0	310	465
TOTAL DE INGRESOS	4380	7610	11415

Fuente: Centro Infantil Trecito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



7.2 FLUJO DE FONDOS DE INVERSIÓN

Tabla No. 90: flujo de Fondos de inversión

		Flujo De Fondos				
		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
INVERSION						
Muebles y Enseres	3852					
Maquinaria y Equipo	22					
Equipo de Computación	4524					
Vehículo	12208					
Otros	4202					
TOTAL INVERSIÓN	24808					
INGRESOS		6960	10788	16721	25918	40173
EGRESOS		6530	6563	6346	3946	3657
Egresos operacionales		1082	1180	1286	1401	1528
Depreciaciones		4007	4007	4007	1857	1857
Gastos Financieros		1440	1376	1053	687	273
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIONES		430	4225	10375	21972	36516
15% Participación Utilidades		65	634	1556	3296	5477
UTILIDAD GRAVABLE		366	3592	8819	18677	31039
25% Impuesto a la Renta		91	898	2205	4669	7760
UTILIDAD NETA		274	2694	6614	14007	23279
Depreciaciones		4007	4007	4007	1857	1857
Pagos de capital		0	2416	2739	3105	3519
FLUJO DE EFECTIVO	-24808	4282	9117	13361	18969	28655

Fuente: Estados financieros del Centro Infantil Trencito de la Imaginación
 Elaborado por: Yanyra Vaca



7.2.1 TASA DE DESCUENTO

Representa el valor en porcentaje, de la tasa a la cual se va realizar los cálculos para el análisis del Valor Actual Neto, la Tasa Interna de Retorno y el Costo Beneficio:

Tabla No. 91: Datos para la tasa de descuento (TMAR)

PRIMA DE RIESGO	6.7%
TASA PASIVA	5.3%
TASA DE DESCUENTO	12.0%

7.2.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Definido como el Valor presente de una inversión a partir de una tasa de descuento, una inversión inicial y una serie de pagos futuros. La idea del V.A.N. es actualizar todos los flujos futuros al período inicial (cero), compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos. Si los beneficios actualizados son mayores que los costos actualizados, significa que la rentabilidad del proyecto es mayor que la tasa de descuento, se dice por tanto, que "es conveniente invertir" en esa alternativa. Luego: Para obtener el "Valor Actual Neto" de un proyecto se debe considerar obligatoriamente una "Tasa de Descuento" que equivale a la tasa alternativa de interés de invertir el dinero en otro proyecto o medio de inversión.²⁶

$$VAN = -I_0 + \sum_{i=1}^n \frac{FEN}{(1+i)^n}$$

²⁶ <http://www.monografias.com/trabajos14/control/control.shtml>



Para el caso del Centro Infantil tenemos:

Flujo De Fondos \$						
		2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
FLUJO DE EFECTIVO	-24808	4282	9117	13361	18969	28655

Tasa de descuento: 12.00%

Valor Actual Neto = \$21525

Como se observa, el valor obtenido es positivo, por lo que se puede crear buenas expectativas sobre la inversión en el plan estratégico de marketing, ya que es rentable.

7.2.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Definido como la [Tasa interna de retorno](#) de una inversión para una serie de valores en efectivo. La T.I.R. de un proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación de un proyecto e igualarlos a la inversión inicial. Para este [cálculo](#) se debe determinar claramente cual es la "Inversión Inicial" del proyecto y cuales serán los "flujos de Ingreso" y "Costo" para cada uno de los períodos que dure el proyecto de manera de considerar los beneficios netos obtenidos en cada uno de ellos.²⁷

La Tasa Interna de Retorno obtenida es de:

Tasa Interna de Retorno =36%

27



Como se observa, el valor obtenido es mayor al porcentaje de la tasa de descuento, por lo que se puede afirmar que es recomendable invertir en el proyecto.

Este indicador de rentabilidad está en proporción directa al capital invertido, es decir si se invierte más, este porcentaje de rentabilidad aumenta.

7.2.4. COSTO BENEFICIO

Este indicador económico representa el rendimiento del proyecto por cada dólar invertido en relación al Valor Actual Neto.

El costo beneficio obtenido es:

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VALOR ACTUAL NETO}}{\text{INVERSIÓN INICIAL}}$$
$$= \frac{\$21525}{\$24808}$$

COSTO BENEFICIO = \$0.87

Es decir que tenemos 1.42 unidades monetarias recuperadas, por cada dólar invertido.



7.3 ESTADO DE RESULTADOS PROFORMA.

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

Tabla No. 92: Pago de Sueldo anual

Año	INCREMENTO 9%	INCREMENTO 14%	DIFERENCIA
2007	7,625.4	7,625.39	-
2008	686.29	1,067.55	381.27
2009	748.05	1,217.01	468.96
2010	815.38	1,387.39	572.02
2011	888.76	1,581.63	692.87
2012	968.75	1,803.06	834.31
2013	1,055.93	2,055.49	999.55

Fuente: Centro –infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

a. Tabla No. 93: Ingresos

Años	2008- 2009	2009- 2010	2010- 2011	2011- 2012	2012- 2013
INGRESOS OPERACIONALES	4950	7425	11137,5	16706,25	25059,38
Matrícula	225	338	506	759	1139
Inscripción	188	281	422	633	949
trasporte	225	338	506	759	1139
Pensión mensual	4125	6188	9281	13922	20883
Padres de familia	188	281	422	633	949
TOTAL DE INGRESOS					
INGRESOS NO OPERACIONALES	2010	3015	4523	6784	10176
Cursos Vacacionales	600	900	1350	2025	3038
Estimulación temprana	180	270	405	608	911
Cursos Natación	263	394	591	886	1329



Cursos Fútbol	263	394	591	886	1329
Eventos sociales uno al año	113	169	253	380	570
Uniformes	360	540	810	1215	1823
Mandiles	45	68	101	152	228
Libros y carpetas	188	281	422	633	949
TOTAL DE INGRESOS	6960	10440	15660	23490	35235

Fuente: Centro –infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca

a. **Tabla No. 94: Egresos**

EGRESOS	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
Sueldos	459,00	500,31	545,34	594,42	647,92
Arriendos	432,00	470,88	513,26	559,45	609,80
Mantenimiento	45,00	49,05	53,46	58,28	63,52
Bomberos	2,25	2,45	2,67	2,91	3,18
Servicios Básicos	45,00	49,05	53,46	58,28	63,52
Publicidad	10,80	11,77	12,83	13,99	15,25
Uniformes	47,66	51,94	56,62	61,71	67,27
Mandiles	20,25	22,07	24,06	26,22	28,58
Libros y carpetas	20,25	22,07	24,06	26,22	28,58
TOTAL EGRESOS	1082	1180	1286	1401	1528
GANANCIA/PERDIDA	5878	9260	14374	22089	33707

Fuente: Centro –infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



b. Estado de resultados es:

Tabla No. 95: Centro Infantil Trencito de la Imaginación proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013
INGRESOS					
Ingresos Operacionales	4950	7425	11138	16706	25059
Ingresos no Operacionales					
Ventas y Eventos	97	252	544	1072	2005
Estimulación temprana	528	818	1269	1966	3048
Cursos Vacacionales	2062	3195	4953	7677	11899
Cursos Natación	770	1194	1850	2867	4444
Cursos Fútbol	770	1194	1850	2867	4444
TOTAL INGRESOS	9177	14078	21602	33156	50900
EGRESOS					
Gastos Administrativos	403	496	605	732	882
Depreciaciones					
Sueldos	381	469	572	693	834
Arriendos	0	0	0	0	0
Servicios Básicos	21	25	31	37	45
Bomberos	1	2	2	2	3
Gastos de Ventas	82	185	311	464	648
Publicidad	33	75	126	188	262
Mantenimiento	3	4	5	5	7
Ventas (Uniformes, mandiles, carpetas)	45	106	181	271	380
Gastos Financieros					
Interés	1440	1376	1053	687	273
TOTAL EGRESOS	1925	2056	1969	1884	1803
UTILIDAD / PÉRDIDA ANTES DE IMPUESTOS	7252	12022	19634	31272	49097
15% Participación Utilidades	1088	1803	2945	4691	7365
UTILIDAD GRAVABLE	6164	10218	16688	26581	41733
25% Impuesto a la Renta	1541	2555	4172	6645	10433
UTILIDAD NETA	4623	7664	12516	19936	31299

Fuente: Centro –infantil Trencito de la Imaginación
Elaborado por: Yanyra Vaca



7.3.1. RAZONES O INDICES DE LIQUIDEZ

Este índice nos permitirá medir la capacidad de la empresa para pagar los préstamos o deudas contraídas a corto plazo.

ACTIVO CIRCULANTE/ PASIVO CIRCULANTE = LIQUIDEZ

ÍNDICE DE SOLVENCIA	
	2008
Activo Corriente	2.390,00
Pasivo Corriente	1.467,00
ÍNDICE DE SOLVENCIA	1,63

7.3.2 INIDICE DE LA PRUEBA ÁCIDA

Es muy usada para evaluar la capacidad inmediata de pago que tienen las [empresas](#). Se obtiene de dividir el activo disponible (es decir el efectivo en caja y [bancos](#) y [valores](#) de fácil realización) entre el pasivo circulante (a corto plazo).

ACTIVO CIRCULANTE/ PASIVO CIRCULANTE = LIQUIDEZ

PRUEBA ÁCIDA	
Activo Corriente	2.390,00
Inventario	380,00
Pasivo Corriente	1.467,00
PRUEBA ÁCIDA	1,37



7.3.3 CAPITAL DE TRABAJO

Esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de [recursos](#) que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

Activo Circulante - Pasivo Circulante =Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
	2009	2010	2011
Activos Corrientes	2.390,00	3.695,00	5.713,00
Pasivos Corrientes	1.467,00	1.335,43	1.023,08
Capital de Trabajo	923,00	2.359,57	4.689,92



CAPITULO 8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

• 8.1 CONCLUSIONES

La elaboración de un Plan Estratégico de Marketing es una herramienta de gestión importante para cualquier empresa, más aún si se trata de instituciones pequeñas y que desean crecer, como es el caso del Centro infantil; ya que determina las estrategias para alcanzar los objetivos determinados.

- ✓ La educación es un factor importante en el desarrollo de una persona, más aún cuando se trata de la educación pre básica, sin embargo son pocos los niños/as que tienen la suerte de asistir a un establecimiento de educación inicial, del total de niños/as en el Cantón Rumiñahui que son de 23335 niños de 1 a 5 años de edad solo 4738 niños asisten a uno.
- ✓ La formación del niño/a en el hogar es importante, a pesar de ello, hoy en día, los padres de familia, dejan a sus hijos al cuidado de familiares o instituciones, ya que se ven obligados a trabajar dentro o fuera del país, debido a la mala situación económica familiar.
- ✓ El mercado potencial esta en personas comprendidas en las edades de 31 a 35 años con un porcentaje de 36.61% de los encuestados y con una frecuencia de 41, le sigue personas mayores de 36 años con un porcentaje del 26.79% y una frecuencia de 30, luego personas de 26 a 30 años con una frecuencia de 28.
- ✓ La competencia más importante es GOTITAS DE TERNURA con un porcentaje del 36.04%, seguido por Mi Segundo Hogar y



Parvulitos con un porcentaje del 25.23% y 24.32% respectivamente y con una frecuencia de 28 y 27.

- ✓ El precio al que puede acceder el Centro Infantil oscila entre 50 y más de 65 dólares.
- ✓ Las personas prefieren un centro infantil con experiencia y antigüedad, pero se puede observar también que si existe mercado para los centros infantiles nuevos, tomando en cuenta en el sector de San Rafael no hay mucha competencia.
- ✓ El valor de la inversión para el desarrollo y ejecución del plan estratégico de marketing es de **\$24.808**, con un costo beneficio de \$ y un \$0.87, una Tasa Interna de Retorno del **36%** y un Valor Actual Neto de **\$21.525** lo cual indica que invertir en el proyecto es rentable.
- ✓ El Centro Infantil puede invertir en las estrategias más significativas recuperando su inversión los primeros meses del quinto año, lo cual quiere decir que es viables la inversión.

8.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Implementar el plan estratégico de marketing para la promoción y difusión del Centro Infantil Trencito de la Imaginación
- ✓ A la educación inicial no se la debe considerar únicamente como un negocio rentable, sino como una gran responsabilidad de desarrollo humano.



- ✓ Invertir en un estudio de mercado no debe ser considerado como un gasto innecesario, sino como lo que es, una inversión cuyos frutos se cosecharán en el largo plazo.

- ✓ Se debe poner mayor énfasis en innovar y mejorar continuamente la calidad de enseñanza y promocionar al Centro Infantil dando a conocer los servicios que ofrece y los beneficios que se obtendrá en el desarrollo del infante.

- ✓ Considerar el estudio financiero realizado para futuros registros contables y presupuestos. .

- ✓ El Centro Infantil debería invertir primeramente en las estrategias analizadas.



BIBLIOGRAFIA

- LAMBIN, Jean-Jacques; **“Marketing Estratégico”**; Editorial McGrawHill; 3ra Edición; España; 1995.
- HANKE, John E; **“Estadística para negocios”**; Editorial McGraw-Hill; 2da Edición; Madrid-España 1997.
- MINTZBERG, Henry; QUIN, James Brian; VOYER, John; **“El Proceso Estratégico”**; Editorial Prentice Hall; Edición Breve; México-1997.
- JANY, José Nicolás; **“Investigación Integral de Mercados”**; Editorial Mc Graw Hill; 2da Edición; Colombia; 2001.
- ZULUAGA, Lcda. María Paz; **“Psicología Educativa”**; Editor CODEU; 2da Edición; Quito-Ecuador; 2005.
- PESO, Msc.Elsa; **“Didáctica General”**; Editor CODEU; 2da Edición; Quito-Ecuador.
- UTE N.-4, Nivel Preescolar; **“Guía para la estimulación de las funciones básicas”**; Impresora Gramo; Quito- Ecuador; 2005.
- Bassachs, Anna Galera; **“Manitas Creativas”**; Editorial Parramón; 2da Edición; Barcelona-España; 2006.

SITIOS WEB:

- <http://www.geocities.com/seminarioytrabajodegrado/Carlos1.html>
- <http://www.pedagogia.infantil.com>
- <http://www.aulaabierta.org/aulaabierta2/archivos/primaria/Temario%20muestra%20Educaci%F3n%20F%EDsica.pdf>
- <http://www.psicopedagogia.com/definicion/estimulacion%20temprana>



ANEXOS

ANEXO 1: Estrategias de Producto

ANEXO 2: Estrategias de Precio

ANEXO 3: Estrategias de Promoción

ANEXO 4: Estrategias de Plaza

ANEXO 5: Carta de auspicio



Quito, 20 de abril del 2008

Señora.

Ing. Fanny Cevallos M.B.A
COORDINADOR DE LA CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL
DEL DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO DE LA ESPE.

Presente.

De mis consideraciones:

El centro de Desarrollo infantil "Trencito de la Imaginación" se compromete a apoyar y brindar la información necesaria para la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing sobre la Promoción y Difusión del Centro Infantil, que la Sra. Yanyra Amparo Vaca Espín, Egresada del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio de la ESPE, en la Carrera de Ingeniería Comercial, llevará a cabo como trabajo de Tesis de Grado para la obtención del título de Ingeniería Comercial.

Solicitamos absoluta reserva sobre los datos que se proporcionen, ya que la información es confidencial.

Es todo cuanto pude indicar en honor a la verdad.

Atentamente.

Centro Desarrollo Infantil
"Trencito de la Imaginación"

PIEDAD ESPIN PASQUEL
GERENTE PROPIETARIA.