



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN Y TRANSFERENCIA TECNOLÓGICA

CENTRO DE POSTGRADOS

MAESTRÍA MBA

PROMOCIÓN XXVIII

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE MAGISTER EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

ESTUDIO DE MERCADO EN LA ADMINISTRACIÓN
ZONAL NORTE Y LA ADMINISTRACIÓN ZONAL
SUR DE QUITO PARA DETERMINAR LA MEJOR
OPCIÓN PARA LA UBICACIÓN DE UN CENTRO DE
DESARROLLO INFANTIL (C.D.I.)

AUTORES: GARCÍA VÉLEZ DANILO ALFREDO
SUNTAXI PAUCAR CARLOS WLADIMIR

DIRECTOR: ING. CASTILLO M. EDY A.MMT MBA

SANGOLQUÍ

2016



VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD

MAESTRÍA MBA PROMOCIÓN XXVIII

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**ESTUDIO DE MERCADO EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL NORTE Y LA ADMINISTRACIÓN ZONAL SUR DE QUITO PARA DETERMINAR LA MEJOR OPCIÓN PARA LA UBICACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL (C.D.I.)**”, ha sido realizado por los Ingenieros **Danilo Alfredo García Vélez y Carlos Wladimir Suntaxi Paucar** revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio , el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a los Ingenieros **Danilo Alfredo García Vélez e Ing. Carlos Wladimir Suntaxi Paucar** para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 07 de junio del 2016

Ing. Alexandra Parra MBA
Coordinadora Programa MBA



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA MBA
PROMOCIÓN XXVIII**

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Danilo Alfredo García Vélez** con cédula de identidad N.- 1900312297 y Carlos Wladimir Suntaxi Paucar con cédula de identidad N.- 1713254819 declaramos que este trabajo de titulación **“ESTUDIO DE MERCADO EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL NORTE Y LA ADMINISTRACIÓN ZONAL SUR DE QUITO PARA DETERMINAR LA MEJOR OPCIÓN PARA LA UBICACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL (C.D.I.)”**, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello me declaro responsable del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Ing. Carlos Wladimir Suntaxi Paucar

CC: 1900312297

Sangolquí, 07 de junio del 2016

Ing. Danilo Alfredo García Vélez

CC: 1713254819



**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN Y
VINCULACIÓN CON LA COLECTIVIDAD**

**MAESTRÍA MBA
PROMOCIÓN XXVIII**

AUTORIZACIÓN

Nosotros, Danilo Alfredo García Vélez y Carlos Wladimir Suntaxi Paucar, autorizamos a la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la institución el presente trabajo de titulación **“ESTUDIO DE MERCADO EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL NORTE Y LA ADMINISTRACIÓN ZONAL SUR DE QUITO PARA DETERMINAR LA MEJOR OPCIÓN PARA LA UBICACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL (C.D.I.)”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad

Sangolquí, 07 de junio del 2016

Ing. Carlos Wladimir Suntaxi Paucar

CC: 1900312297

Ing. Danilo Alfredo García Vélez

CC: 1713254819

DEDICATORIA

A mi Esposa Viviana y mis hijos David, Israel Cristiana y Daniel por el tiempo que sacrificamos para poder completar estos estudios y este documento.

Danilo

A mi Esposa Verónica, por su constante apoyo incondicional para la culminación de esta meta profesional.

Carlos

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a mi esposa Viviana por todo su apoyo y dedicación, lo cual me permitió completar este trabajo y culminar un escalón más dentro de la vida profesional.

Danilo

Agradezco a mi esposa por todo el tiempo sacrificado para completar este logro.

Carlos

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	ii
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE.....	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xxii
RESUMEN	xxviii
ABSTRAC	xxix
CAPÍTULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	1
1.1 Introducción	1
1.2 Objetivos.....	2
1.2.1 Objetivo General	2
1.2.2 Objetivos Específicos	2
1.2.3 Hipótesis	3
1.2.4 Necesidades de información.....	3
1.3 Antecedentes.....	4
1.4 Justificación e Importancia	4
CAPÍTULO II.....	10
2. MARCO TEÓRICO	10
1.5 Comportamiento del Consumidor	10
1.5.1 Definición:	10
1.5.2 Actores del comportamiento del consumo	10
1.5.3 Relación entre el Comportamiento del Consumidor con el Marketing.....	11
1.5.4 ¿Por qué compran los consumidores?.....	13
1.5.4.1 Conceptos generales teorías	13
1.5.4.2 Variables del comportamiento	15
1.5.5 Aspectos biológicos y demográficos en el comportamiento del consumidor	16
1.5.5.1 Aspectos biológicos	16
1.5.5.2 Aspectos Geográficos.....	19

1.5.6	Las sensaciones y la percepción	19
1.5.6.1	Definición de las sensaciones.....	20
1.5.6.2	Los sentidos.....	20
1.5.6.3	La percepción	22
1.5.6.3.1	Proceso perceptivo.....	23
1.5.7	Las necesidades y las motivaciones	26
1.5.7.1	Jerarquía de las necesidades y motivaciones	27
1.5.7.2	Análisis de las motivaciones.....	28
1.5.8	Las actitudes	28
1.5.8.1	Elementos de una actitud	29
1.5.9	La lealtad de marca.....	32
1.5.9.1	Estrategias para asegurar la lealtad de marca.....	32
1.6	Investigación de Mercados:.....	33
1.6.1	Breve Historia.....	33
1.6.2	Definición	33
1.6.3	Diseño de la Investigación de Mercados.....	34
1.6.3.1	Definición.-.....	34
1.6.3.2	Clasificación.....	35
1.6.3.3	Diseño de Investigación Exploratoria.....	36
1.6.3.4	Diseño de Investigación Descriptiva	38
1.6.3.5	Relación entre investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal	40
1.6.4	Metodología de la investigación de Mercados	41
1.6.4.1	ETAPA 1: Definición del Problema	41
1.6.4.1.1	Discusión con los tomadores de decisiones.....	43
1.6.4.1.2	Entrevista con Expertos.....	43
1.6.4.1.3	Análisis de datos Secundarios.	44
1.6.4.1.4	Investigación Cualitativa.....	46
1.6.4.1.4.1	Grupos de Enfoque.....	48
1.6.4.1.4.2	Entrevistas Exhaustivas (Profundidad).....	50
1.6.4.1.4.3	Técnicas Proyectistas.....	51
1.6.4.1.5	Contexto del Problema.....	53
1.6.4.1.6	El problema de decisión Gerencial y el problema de la investigación de Mercados.	55
1.6.4.2	ETAPA 2: Definición del problema de investigación de mercados (Enfoque).....	56

1.6.4.2.1	Marco Teórico Objetivo.....	57
1.6.4.2.2	Modelo Analítico.....	57
1.6.4.2.3	Preguntas de Investigación.....	58
1.6.4.2.4	Hipótesis.....	58
1.6.4.3	ETAPA 3: Formulación del diseño de la investigación.....	59
1.6.4.3.1	Método de Encuesta.....	60
1.6.4.3.1.1	Tipos de Encuestas por modo de aplicación.....	61
1.6.4.3.2	Métodos de Observación.....	62
1.6.4.3.3	Diseño del cuestionario y formas de observación.....	63
1.6.4.3.3.1	Definición de cuestionario.....	63
1.6.4.3.3.2	Objetivo del cuestionario.....	63
1.6.4.3.3.3	Diseño de cuestionarios.....	64
1.6.4.3.3.4	Medición y Escalamiento.....	73
1.6.4.3.3.5	Muestreo.....	76
1.6.4.3.3.6	Tamaño de la muestra.....	83
1.6.4.4	ETAPA 4: Trabajo de campo.....	84
1.6.4.4.1	Proceso del trabajo de datos y recopilación de Información.....	84
1.6.4.5	ETAPA 5: Preparación y Análisis de datos.....	87
1.6.4.5.1	Verificación del cuestionario.....	88
1.6.4.5.2	Revisión.....	89
1.6.4.5.3	Codificación.....	90
1.6.4.5.4	Transcripción.....	90
1.6.4.5.5	Depuración de datos.....	90
1.6.4.5.6	Ajuste estadístico de los datos.....	91
1.6.4.5.7	Elección de una estrategia de análisis de datos.....	92
1.6.4.5.7.1	Clasificación de las técnicas estadísticas.....	92
1.6.4.5.7.2	Distribución de frecuencias.....	94
1.6.4.5.7.3	Medidas de ubicación.....	94
1.6.4.5.7.4	Medidas de variabilidad.....	94
1.6.4.5.7.5	Procedimiento general para comprobar hipótesis.....	95
1.6.4.5.7.6	Análisis multivariados.....	102
1.6.4.6	ETAPA 6: Preparación y presentación del Informe.....	109
1.6.5	Pronóstico de la Demanda.....	111
1.6.5.1	Regresión lineal simple.....	111
1.6.5.1.1	Tipos de modelos de regresión.....	111

1.6.5.1.2	Cómo determinar la ecuación de la regresión lineal simple.....	115
1.6.5.1.3	Medidas de variación.....	116
1.6.5.1.4	Suposiciones	117
1.7	Educación Inicial.....	118
1.7.1	Definición de un Centro de Educación Inicial	118
1.7.2	Importancia de una educación inicial	118
1.7.3	Los fundamentos neuro-cerebrales:.....	119
1.7.4	Características de los niños en la etapa de 3 a 4 años.....	123
1.7.5	Características de los niños en la etapa de 4 a 5 años.....	124
1.7.6	Las aportaciones de las teorías educativas	124
1.7.7	Centro infantil	135
1.7.8	El juego visto desde diferentes perspectivas teóricas	140
1.7.9	El juego visto con un enfoque sociocultural	142
1.7.10	Gestión de calidad en el centro de educación infantil	143
CAPÍTULO III	145
3.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA.....	145
3.1	Métodos para la Investigación Exploratoria	145
3.1.1	Datos Secundarios:.....	145
3.1.1.1	Análisis del Entorno	145
3.1.1.1.1	Macroambiente.....	145
3.1.1.1.1.1	Ambiente Económico.....	145
3.1.1.1.1.2	Ambiente Demográfico.....	162
3.1.1.1.1.3	Ambiente Político.....	176
3.1.1.1.1.4	Ambiente Tecnológico.....	190
3.1.1.1.2	Microambiente.....	193
3.1.1.2	Resumen Oportunidades y Amenazas Fuentes Secundarias.....	206
3.1.2	Entrevista a Profundidad	210
3.1.2.1	Formato de la Entrevista.....	210
3.1.3	Focus Group	213
3.1.3.1	Temario del Focus Group	214
3.1.3.2	Resumen del Focus Group.....	215
CAPÍTULO IV	222
4.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	222
4.1	Definición del Problema.....	222

4.1.1	Diagrama Causa Efecto	224
4.2	Objetivos de la Investigación	225
4.2.1	Objetivo General	225
4.2.2	Objetivos Específicos	225
4.3	Hipótesis	226
4.4	Diseño de la Investigación Descriptiva	226
4.4.1	Instrumento de recolección de datos: Encuesta.	226
4.4.2	Población Objetivo.	227
4.4.3	Muestreo.	228
4.4.3.1	Tamaño de la muestra	229
4.4.4	Diseño del Encuesta.	230
4.4.4.1	Encuesta Piloto.	230
4.4.4.2	Encuesta Definitiva.	232
4.5	Trabajo de Campo	233
4.6	Preparación de los Datos.	234
4.6.1	Manual de Codificación	234
4.7	Presentación de Resultados	234
4.7.1	Presentación de Resultados Administración Zonal Norte.	234
4.7.1.1	Características de la Entrevistada	234
4.7.1.1.1	Estado Civil de la Entrevistada	235
4.7.1.1.2	Nivel de Educación de la Entrevistada.	236
4.7.1.1.3	Ocupación de la Entrevistada	237
4.7.1.1.4	Vivienda de la Entrevistada	238
4.7.1.1.5	Trabajo de la Entrevistada	239
4.7.1.1.6	Ingreso Mensual de la Entrevistada.	243
4.7.1.1.7	Hijos menores a 5 años de la Entrevistada.	244
4.7.1.1.8	Espera tener hijos en el futuro	248
4.7.1.1.9	Sector donde Vive la Entrevistada	250
4.7.1.1.10	Edad de la Entrevistada.	251
4.7.1.1.11	Correo Electrónico	252
4.7.1.2	Características del Mercado	253
4.7.1.2.1	Con quien deja su hijo cuando trabaja fuera de casa.	253
4.7.1.2.2	¿Si tuviera la oportunidad de pasar en casa y cuidar a su hijo, enviaría su hijo a una guardería?	254
4.7.1.2.3	¿Porque considera importante que un niño asista a una guardería?	255

4.7.1.2.4	Localización de la guardería.....	256
4.7.1.2.5	La mejor edad para que su niño asista a una guardería.....	257
4.7.1.3	Competencia.....	258
4.7.1.4	Características del Centro Infantil.....	265
4.7.1.4.1	Calificación de los Aspectos del Centro Infantil.....	265
4.7.1.4.2	Otros factores Importantes.....	267
4.7.1.4.3	Los tres servicios más importantes.....	269
4.7.1.4.4	Medio para buscar información de las guarderías.....	270
4.7.1.4.5	Valor mensual para pago de guardería.....	273
4.7.2	Presentación de Resultados Administración Zonal Sur.....	275
4.7.2.1	Características de la Entrevistada.....	275
4.7.2.1.1	Estado Civil de la Entrevistada.....	275
4.7.2.1.2	Nivel de Educación de la Entrevistada.....	276
4.7.2.1.3	Ocupación de la Entrevistada.....	277
4.7.2.1.4	Vivienda de la Entrevistada.....	278
4.7.2.1.5	Trabajo de la Entrevistada.....	279
4.7.2.1.6	Ingreso Mensual de la Entrevistada.....	283
4.7.2.1.7	Hijos menores a 5 años de la Entrevistada.....	284
4.7.2.1.8	¿Espera tener hijos en el futuro?.....	287
4.7.2.1.9	Tiempo en que espera tener un hijo.....	288
4.7.2.1.10	Sector que vive el entrevistado.....	289
4.7.2.1.11	Edad del Entrevistado.....	290
4.7.2.1.12	Correo Electrónico.....	291
4.7.2.2	Características del Mercado.....	292
4.7.2.2.1	¿Con quién deja a su hijo?.....	292
4.7.2.2.2	¿Si tuviera la oportunidad de pasar en casa y cuidar a su hijo, enviaría a su hijo a una guardería?.....	293
4.7.2.2.3	¿Por qué considera importante asistir a la Guardería?.....	294
4.7.2.2.4	Localización Guardería.....	295
4.7.2.2.5	Mejor edad para que el niño asista a una guardería ..	296
4.7.2.3	Competencia.....	297
4.7.2.4	Características del centro infantil.....	306
4.7.2.4.1	Calificación de los aspectos del centro infantil.....	306
4.7.2.4.2	Otros factores importantes.....	307

4.7.2.4.3	Los tres servicios más importantes.....	309
4.7.2.4.4	Medio para buscar información de las guarderías.....	310
4.7.2.4.5	Valor mensual para pago de guardería	311
4.8	Tablas de Contingencia (CrossTab).	312
4.8.1	Tablas de Contingencia Zonal Norte.....	312
4.8.1.1	Sector donde vive – Localización de la guardería	312
4.8.1.2	Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?....	314
4.8.1.3	Sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?	316
4.8.1.4	Sector donde vive – Pago mensual (promedio).....	318
4.8.1.5	¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	320
4.8.1.6	¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado).....	322
4.8.1.7	¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado).....	323
4.8.2	Tablas de Contingencia Zonal Sur.	324
4.8.2.1	Sector donde vive – Localización de la guardería	324
4.8.2.2	Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?....	325
4.8.2.3	Sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?	327
4.8.2.4	Sector donde vive – Pago mensual (promedio).....	328
4.8.2.5	¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	329
4.8.2.6	¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado).....	331
4.8.2.7	¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado).....	332
4.9	Análisis Bivariado.	333
4.9.1	Análisis Bivariado Zonal Norte de Quito.....	333
4.9.1.1	Análisis ¿Espera tener hijos en el futuro? y Estado Civil.	333
4.9.1.2	Análisis La entrevistada trabaja fuera de casa y Localización de la guardería	335
4.9.1.3	Análisis: ¿Espera tener hijos en el futuro? y Nivel de educación.....	336
4.9.1.4	Análisis: ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? y Mejor edad para que el niño asista a una guardería	338
4.9.1.5	Análisis ANOVA: Administración Zonal Norte.....	339

4.9.2	Análisis Bivariado Zonal Sur de Quito	341
4.9.2.1	Análisis ¿Espera tener hijos en el futuro? y Estado Civil	341
4.9.2.2	Análisis La entrevistada trabaja fuera de casa y Localización de la guardería	343
4.9.2.3	Análisis: ¿Espera tener hijos en el futuro? y Nivel de educación.....	344
4.9.2.4	Análisis: ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? y Mejor edad para que el niño asista a una guardería	346
4.9.2.5	Análisis ANOVA: Administración Zonal Sur.....	347
4.10	Pronóstico de la Demanda.	349
4.10.1	Proyección del tamaño del mercado.....	357
CAPÍTULO V.....		358
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	358
5.1	Conclusiones de la Investigación Exploratoria	358
5.2	Conclusiones de la Investigación Descriptiva.....	358
5.3	Conclusiones Hipótesis	360
5.4	Recomendaciones.....	361
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	363

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matrimonios por nivel de Instrucción - 2001.....	8
Tabla 2: Matrimonios por nivel de instrucción - 2010.....	8
Tabla 3: Número de matrimonios vs Divorcios.....	8
Tabla 4: Teoría que explica el comportamiento del consumo	14
Tabla 5: El lenguaje de los colores	21
Tabla 6: Diferencia entre Investigación Exploratoria y Conclusiva (Descriptiva y Causal)	36
Tabla 7: Comparación de Diseños de Investigación Básicos	39
Tabla 8: Investigación Cualitativa o Cuantitativa	46
Tabla 9: Características de grupos de enfoque	49
Tabla 10: Ventajas y Desventajas de los Grupos de Enfoque (Elaboración propia).....	49
Tabla 11: Características Entrevista Exhaustiva (Elaboración propia).....	50
Tabla:12: Ventajas y Desventajas de las Entrevistas Exhaustivas (Elaboración propia).....	51
Tabla 13: Ventajas y Desventajas de las Técnicas Proyectistas (Elaboración Propia).....	52
Tabla 14: Comparación de grupos de enfoque, entrevistas exhaustivas y técnicas proyectistas.....	53
Tabla 15: Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercados	56
Tabla 16. Tipos de errores.....	98
Tabla 17: Períodos sensibles o críticos de desarrollos de funciones.....	122
Tabla 18: Etapas del desarrollo cognoscitivo de Piaget.....	125
Tabla 19: Pautas requeridas para la comida de los niños en preescolar..	139
Tabla 20: Parroquias de la Zona Norte del DM de Quito	163
Tabla 21: Parroquias de la Zona Sur del DM de Quito	163
Tabla 22: Población por Barrio para la Zona Sur (Eloy Alfaro) según Censo 2001.....	164
Tabla 23: Población por Barrio para la Zona Norte (Eugenio Espejo) según Censo 2001.....	164

Tabla 24: Población de Quito según Censo 2001 y 2010.....	165
Tabla 25: Población proyectada para el año 2010 para la Zona Norte y Sur del DM de Quito.....	165
Tabla 26: Población según censo del INEC 2010.....	165
Tabla 27: Total de Hogares en la Zona Norte y Sur del DM de Quito.....	166
Tabla 28: Población menor a 6 años al 2010.....	167
Tabla 29: Población menor a 6 años para la Zona Norte y Sur del DM de Quito	167
Tabla 30: Porcentaje de Nacidos vivos a nivel nacional según la edad de las madres.....	171
Tabla 31: Nacidos vivos por sexo para el DM de Quito - área urbana.....	172
Tabla 32: Nivel de Instrucción más Alto que asiste o asistió versus grupos de edades de mujeres en el DM de Quito.....	194
Tabla 33: Población de Quito que trabaja dentro o fuera del hogar.....	195
Tabla 34: Total de Hogares Zonas Norte y Sur del DM de Quito.....	196
Tabla 35: Población de niños y niñas en la Zona Norte y Sur del DM de Quito	197
Tabla 36: CDI existentes en la Zonas Norte y Sur (Eugenio Espejo y Eloy Alfaro).....	198
Tabla 37: Resumen de Oportunidades y Amenazas Fuentes Secundarias	206
Tabla 38 Temario del Focus Group (Elaboración Propia).....	214
Tabla 39: Resultado cuestionario Grupo Focal análisis del servicio y el precio	220
Tabla 40: Total de mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años para el DM de Quito - urbano.....	227
Tabla 41: Total de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur del DM de Quito.....	227
Tabla 42: Número de muestras que se debe tomar en cada Administración Zonal.....	230
Tabla 43: Zonal Norte - Estado Civil de la Entrevistada.....	235
Tabla 44: Zonal Norte - Nivel de Educación de la Entrevistada.....	236

Tabla 45: Zonal Norte - Ocupación de la Entrevistada	237
Tabla 46: Zonal Norte - ¿La Vivienda de la Entrevistada es?	238
Tabla 47: Zonal Norte - ¿Trabaja Fuera de Casa?	239
Tabla 48: Zonal Norte - Tipo de empresa en la que trabaja.....	240
Tabla 49: Zonal Norte - Horario de Ingreso	241
Tabla 50: Zonal Norte - Hora de Salida	242
Tabla 51: Zonal Norte - Ingreso Mensual.....	243
Tabla 52: Zonal Norte - ¿Tiene niños menores a 5 años?.....	244
Tabla 53: Zonal Norte - Número de niños menores de 5 años	245
Tabla 54: Zonal Norte - Edad del primer niño	246
Tabla 55: Zonal Norte - Edad del segundo niño.....	247
Tabla 56: Zonal Norte - ¿Espera tener hijos en el futuro?	248
Tabla 57: Zonal Norte - ¿En qué tiempo espera tener hijos en el futuro?..	249
Tabla 58: Zonal Norte - Sector donde vive la entrevistada	250
Tabla 59: Zonal Norte - Edad de la Entrevistada	251
Tabla 60: Zonal Norte - ¿Tiene correo electrónico?.....	252
Tabla 61: Zonal Norte - ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?	253
Tabla 62: Zonal Norte – ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	254
Tabla 63: Zonal Norte – ¿Porque considera importante que se hijo asista a una guardería?	255
Tabla 64: Zonal Norte - Ubicación de la guardería	256
Tabla 65: Zonal Norte - Mejor edad para asistir a una guardería.....	257
Tabla 66: Zonal Norte - ¿Tiene niños en una guardería?	258
Tabla 67: Zonal Norte - Nombre de las Guarderías	259
Tabla 68: Zonal Norte - Sector en que se encuentran las guarderías.....	260
Tabla 69: Zonal Norte – ¿Cuándo no asiste la guardería a cuidado de quién quedan?	261
Tabla 70: Zonal Norte - Grado de Satisfacción Guardería Actual	262
Tabla 71: Zonal Norte - Razones de Satisfacción.....	263
Tabla 72: Zonal Norte - ¿Cambiaría de Guardería?	264
Tabla 73: Zonal Norte – Aspectos del Centro Infantil.....	265

Tabla 74: Zonal Norte - Otros factores.....	267
Tabla 75: Zonal Norte – Servicios más importantes	269
Tabla 76: Zonal Norte - Medios de Información.....	270
Tabla 77: Zonal Norte – Canal de Televisión	271
Tabla 78: Zonal Norte - Radio.....	272
Tabla 79: Zonal Norte - Periódico	273
Tabla 80: Zonal Norte - Valor mensual para pago de guardería.....	274
Tabla 81: Zonal Sur – Estado Civil de la Entrevistada	275
Tabla 82: Zonal Sur – Nivel de Educación de la Entrevistada	276
Tabla 83: Zonal Sur – Ocupación de la Entrevistada.....	277
Tabla 84: Zonal Sur – La Vivienda de la Entrevistada	278
Tabla 85: Zonal Sur – ¿Trabaja Fuera de Casa?.....	279
Tabla 86: Zonal Sur – Tipo de empresa en la que trabaja	280
Tabla 87: Zonal Sur - Horario de Ingreso.....	281
Tabla 88: Zonal Sur - Hora de Salida.....	282
Tabla 89: Zonal Sur – Ingreso Mensual	283
Tabla 90: Zonal Sur - ¿Tiene niños menores a 5 años?	284
Tabla 91: Zonal Sur - Número de niños menores de 5 años	285
Tabla 92: Zonal Sur - Edad del primer niño	285
Tabla 93: Zonal Sur - Edad del segundo niño.....	286
Tabla 94: Zonal Sur – ¿Espera tener hijos en el futuro?.....	287
Tabla 95: Zonal Sur – ¿Tiempo en que espera tener un hijo?	288
Tabla 96: Zonal Sur – Sector que vive la entrevistada.....	289
Tabla 97: Zonal Sur – Edad del entrevistado	290
Tabla 98: Zonal Sur – ¿Tiene Correo Electrónico?.....	291
Tabla 99: Zonal Sur – ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?	292
Tabla 100: Zonal Sur- ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	293
Tabla 101: Zonal Sur- ¿Por qué considera importante que un niño asista a una guardería?.....	294
Tabla 102: Zonal Sur- Ubicación de la guardería.....	295

Tabla 103: Zonal Sur - Mejor edad para que el niño asista a una guardería.....	296
Tabla 104: Zonal Sur - ¿Tiene niños en una guardería?	297
Tabla 105: Zonal Sur- Nombre de la guardería	298
Tabla 106: Zonal Sur- Sector en que se encuentran las guarderías.....	300
Tabla 107: Zonal Sur- ¿Cuándo no asiste a guardería a cuidado de quién queda?	302
Tabla 108: Zonal Sur- Grado de satisfacción Guardería Actual.....	303
Tabla 109: Zonal Sur- Razones de Satisfacción	304
Tabla 110: Zonal Sur – ¿Cambiaría de guardería?.....	305
Tabla 111: Zonal Sur – Aspectos del Centro Infantil.....	306
Tabla 112: Zonal Sur – Otros Factores.....	307
Tabla 113: Zonal Sur – Servicios más Importantes	309
Tabla 114: Zonal Sur – Medios de Información	310
Tabla 115: Zonal Sur – Valor mensual para pago de Guardería.....	311
Tabla 116: Sector donde vive – Localización de la guardería.....	312
Tabla 117: Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?	314
Tabla 118: Sector donde vive - Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?.....	316
Tabla 119: Sector donde vive – Pago mensual (promedio).....	318
Tabla 120: Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	320
Tabla 121: Edad de la entrevistada (agrupado) – Tiempo que espera tener un hijo	321
Tabla 122: ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado). 322	
Tabla 123: ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado).....	323
Tabla 124: Sector donde vive – Localización de la guardería.....	324
Tabla 125: Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?	325
Tabla 126: Sector donde vive - Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?.....	327

Tabla 127: Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	328
Tabla 128: ¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	329
Tabla 129: Edad de la entrevistada (agrupado) – Tiempo que espera tener un hijo	330
Tabla 130: ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo? – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado)	331
Tabla 131: ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado):	332
Tabla 132: Tabla de contingencia ¿Espera tener hijos en el futuro? - Estado Civil	334
Tabla 133: Pruebas de chi-cuadrado	334
Tabla 134: Tabla de contingencia Trabaja Fuera - Localización Guardería	335
Tabla 135: Pruebas de chi-cuadrado	336
Tabla 136: Tabla de contingencia Nivel Educación - ¿Espera tener hijos en el futuro?	337
Tabla 137: Pruebas de chi-cuadrado	337
Tabla 138: Tabla de contingencia ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? - Mejor edad para que el niño asista a una guardería.....	338
Tabla 139: Pruebas de chi-cuadrado	339
Tabla 140: Análisis ANOVA - Zonal Norte: Pago Mensual - SPSS.....	340
Tabla 141: Análisis ANOVA - Zonal Norte: Pago Mensual - EXCEL.....	341
Tabla 142: Tabla de contingencia Estado Civil - ¿Espera tener hijos en el futuro?	342
Tabla 143: Prueba del Chi-cuadrado	342
Tabla 144: Tabla de contingencia Trabaja Fuera de casa - Localización Guardería	343
Tabla 145: Prueba del Chi-cuadrado	344
Tabla 146: Tabla de contingencia Nivel Educación - Espera tener hijos en el futuro?	345

Tabla 147: Prueba de Chi-cuadrado	345
Tabla 148: Tabla de contingencia ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? - Mejor edad para que el niño asista a una guardería	346
Tabla 149: Prueba de Chi-cuadrado	347
Tabla 150: Análisis ANOVA - Zonal Sur: Pago Mensual - SPSS	348
Tabla 151: Análisis ANOVA - Zonal Norte: Pago Mensual - EXCEL.....	349
Tabla 152: Población de mujeres proyectada para la Zona Norte y Sur....	350
Tabla 153: Mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur.....	351
Tabla 154: Proyección del número de niños menores a 5 años para la Zona Norte y Sur.....	351
Tabla 155: Distribución de niños menores a 5 años para la Zona Norte y Sur	352
Tabla 156: Número de niños mayores a 2 años y menores a 5 años para la Zona Norte y Sur.....	352
Tabla 157: Relación: Madres que tiene niños en una guardería vs Madres con niños menores a 5 años.	353
Tabla 158: Número de niños mayores a 2 años y menores a 5 años para la Zona Norte y Sur, que Asistirían a una guardería.	353
Tabla 159: Proyección de niños totales entre 2 y 5 años.....	355
Tabla 160: Proyección de niños entre 2 y 5 años que asistirán a la guardería.....	355
Tabla 161: Comparación de los resultados y diferencias.....	356
Tabla 162: Tamaño del mercado anual en USD para la Zona Norte y Sur	357

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: El proceso perceptual	23
Figura 2: Proceso de selección de estímulo	24
Figura 3: Proceso Motivacional.....	27
Figura 4: Jerarquía de las necesidades de Maslow	28
Figura 5: Clasificación de la Investigación de Mercados	34
Figura 6: Etapas del Proceso de Investigación de Mercados.(Elaboración propia)	41
Figura 7: Proceso de Definición del Problema (desarrollo del enfoque) y desarrollo de un método.....	42
Figura 8: Clasificación de los datos Secundarios.....	45
Figura 9: Procedimientos de la Investigación Cualitativa	48
Figura 10: Síntesis Hipótesis	59
Figura 11: Clasificación de métodos de encuesta.....	61
Figura 12: Proceso del diseño del cuestionario	65
Figura 13: Clasificación de técnicas de escala	75
Figura 14: Proceso de diseño de muestreo	77
Figura 15: Técnicas de Muestreo.....	79
Figura 16: Proceso del trabajo de campo y recopilación de datos.....	85
Figura 17: Proceso de preparación de los datos	88
Figura 18: Clasificación de las técnicas univariadas.....	92
Figura 19: Clasificación de las técnicas multivariadas	93
Figura 20: Procedimiento general para comprobar hipótesis.....	96
Figura 21: Zona de aceptación de hipótesis	97
Figura 22: Prueba a dos colas	99
Figura 23: Prueba a una cola (unilateral).....	99
Figura 24: Zona de rechazo de hipótesis.....	101
Figura 25: Reglas de decisión de la correlación	107
Figura 26: Proceso de preparación del Informe.....	110
Figura 27: Relación positiva de línea recta	112
Figura 28: Relación lineal positiva	113
Figura 29: Relación lineal negativa	113

Figura 30: Relación positiva curvilínea	114
Figura 31: Relación curvilínea en forma de U	114
Figura 32: Relación negativa curvilínea	115
Figura 33: No existe relación entre X y Y	115
Figura 34: Inflación anual y mensual del IPC para agosto del 2011	147
Figura 35: Inflación mensual por divisiones de consumo.....	147
Figura 36: Contribución a la Inflación Anual por divisiones de consumo ...	148
Figura 37: Inflación Acumulada del periodo enero-agosto de cada año	149
Figura 38: Canasta Familiar para Agosto del 2011 a nivel Nacional.....	151
Figura 39: Canasta Familiar para Agosto del 2011 para Quito	151
Figura 40: Evolución Mensual de la Canasta Familiar - Actualizado 09- Sep-2011	152
Figura 41: Evolución de la cobertura del presupuesto familiar	153
Figura 42: Ingreso Familiar disponible del mes de agosto - 2011.....	154
Figura 43: Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per Cápita anual, consultado en septiembre 2011	155
Figura 44: Variación del PIB y del Valor agregado No petrolero.....	156
Figura 45: Contribución de la Industria al PIB y al empleo, segundo trimestre 2011	157
Figura 46: Definición de la PEA según enlace presidencial # 173.....	159
Figura 47: PEA - Junio del 2011	159
Figura 48: Ocupación formal e informal	160
Figura 49: Desocupación Total y por Sexo	161
Figura 50: Subocupación total y por sexo	161
Figura 51: Promedio de personas por Hogar	166
Figura 52: Nacimientos ocurridos y registrados para el periodo: 2001 al 2010	169
Figura 53: Tasa Bruta de Natalidad	169
Figura 54: Nacidos vivos por edad de la madre y por región de residencia habitual	171
Figura 55: Tasas de mortalidad Infantil.....	172
Figura 56: Matrimonios y Divorcios en el Ecuador: 2000 - 2010.....	173

Figura 57: Edad del matrimonio para los hombres	174
Figura 58: Edad del matrimonio para las mujeres.....	174
Figura 59: Matrimonios y Nacidos Vivos versus la edad de la mujer. Elaboración propia	175
Figura 60: Número de hijos y los matrimonios y divorcios	175
Figura 61: Pizarras Digitales Interwrite	191
Figura 62: Proyector Interactivo	191
Figura 63: Cámara WEB para vigilancia	192
Figura 64: Porcentaje de Nacidos Vivos versus la edad de la madre	194
Figura 65: Promedio de Hijos por Hogar por el 2010.....	196
Figura 66: Imágenes de CDI que se presentó a los panelistas en el focus group.....	219
Figura 67: Diagrama Causa-Efecto.....	224
Figura 68: Diagrama de Flujo de la Encuesta Definitiva	232
Figura 69: Zonal Norte - Estado Civil Entrevistada	235
Figura 70: Zonal Norte - Nivel de Educación de la Entrevistada.....	236
Figura 71: Zonal Norte - Ocupación de la Entrevistada	237
Figura 72: Zonal Norte - ¿La Vivienda de la Entrevistada es?.....	238
Figura 73: Zonal Norte - ¿Trabaja Fuera de Casa?.....	239
Figura 74: Zonal Norte - Tipo de empresa en la que trabaja	240
Figura 75: Zonal Norte - Hora de Ingreso	241
Figura 76: Zonal Norte - Hora de Salida	242
Figura 77: Zonal Norte - Ingreso Mensual	243
Figura 78: Zonal Norte - ¿Tiene niños menores a 5 años?.....	244
Figura 79: Zonal Norte - Número de niños menores a 5 años	245
Figura 80: Zonal Norte - Edad del primer niño	246
Figura 81: Zonal Norte - Edad del segundo niño	247
Figura 82: Zonal Norte - ¿Espera tener hijos en el futuro?	248
Figura 83: Zonal Norte - ¿En qué tiempo espera tener hijos en el futuro (años)?.....	249
Figura 84: Zonal Norte - Sector donde vive la entrevistada	250
Figura 85: Edad de la entrevistada	251

Figura 86: Zonal Norte - ¿Tiene cuenta de correo electrónico?.....	252
Figura 87: Zonal Norte - ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?	253
Figura 88: Zonal Norte - ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	254
Figura 89: Zonal Norte - ¿Por qué considera importante que su hijo asista a una Guardería?.....	255
Figura 90: Zonal Norte - Ubicación de la guardería	256
Figura 91: Zonal Norte - Mejor edad para que el niño asista a la guardería.....	257
Figura 92: Zonal Norte - Tiene niños en una guardería?	258
Figura 93: Zonal Norte - Nombre de la Guarderías.....	259
Figura 94: Zonal Norte - Sector en que se encuentran las guarderías	261
Figura 95: Zonal Norte - ¿Cuándo no asiste a una guardería, a cuidado de quién quedan?	262
Figura 96: Zonal Norte - Grado de Satisfacción de la guardería actual	263
Figura 97: Zonal Norte – Razones de Satisfacción.....	264
Figura 98: Zonal Norte - ¿Cambiaría de Guardería?	265
Figura 99: Zonal Norte - Zonal Norte - Personal Capacitado.....	266
Figura 100: Zonal Norte - Otros factores	268
Figura 101: Zonal Norte – Servicios más importantes	269
Figura 102: Zonal Norte - Medio de Información.....	270
Figura 103: Canal de Televisión	271
Figura 104: Zonal Norte - Radio.....	272
Figura 105: Zonal Norte - Periódico	273
Figura 106: Zonal Norte - Valor mensual para pago de guardería.....	274
Figura 107: Zonal Sur – Estado Civil Entrevistada.....	275
Figura 108: Zonal Sur - Nivel de Educación de la Entrevistada.....	276
Figura 109: Zonal Sur - Ocupación de la Entrevistada	277
Figura 110: Zonal Sur – La Vivienda de la Entrevistada	278
Figura 111: Zonal Sur - ¿Trabaja Fuera de Casa?	279
Figura 112: Zonal Sur - Tipo de empresa en la que trabaja.....	280
Figura 113: Zonal Sur - Hora de Ingreso	281

Figura 114: Zonal Sur - Hora de Salida	282
Figura 115: Zonal Sur - Ingreso Mensual.....	283
Figura 116: Zonal Sur - ¿Tiene niños menores a 5 años?.....	284
Figura 117: Zonal Sur - Número de niños menores a 5 años	285
Figura 118: Zonal Sur - Edad del primer niño	286
Figura 119: Zonal Sur - Edad del segundo niño.....	287
Figura 120: Zonal Sur – ¿Espera tener hijos en el futuro?	288
Figura 121: Zonal Sur - ¿Tiempo en qué tiempo espera tener un hijo?.....	289
Figura 122: Zonal Sur – Sector donde vive la entrevistada	290
Figura 123: Zonal Sur – Edad del entrevistado.....	291
Figura 124: Zonal Sur – ¿Tiene Correo Electrónico?.....	292
Figura 125: Zonal Sur – ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?	293
Figura 126: Zonal Sur – ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	294
Figura 127: Zonal Sur – ¿Por qué considera importante asistir a la Guardería?.....	295
Figura 128: Zonal Sur – Ubicación de la guardería.....	296
Figura 129: Zonal Sur – Mejor edad para que el niño asista a una guardería.....	297
Figura 130: Zonal Sur – ¿Tiene niños en una guardería?	298
Figura 131: Zonal Sur – Nombre de la Guardería	300
Figura 132: Zonal Sur – Sector en que se encuentran las guarderías.....	302
Figura 133: ¿Cuándo no asiste a una guardería a cuidado de quién queda?	303
Figura 134: Zonal Sur – Grado de satisfacción guardería actual.....	304
Figura 135: Zonal Sur – Razones de Satisfacción	305
Figura 136: Zonal Sur – ¿Cambiaría de guardería?	306
Figura 137: Zonal Sur – Aspectos del Centro Infantil.....	307
Figura 138: Zonal Sur – Otros factores.....	308
Figura 139: Zonal Sur – Servicios más importantes	309
Figura 140: Zonal Sur – Medio de Información	310
Figura 141: Zonal Sur - Valor mensual para pago de guardería.....	311

Figura 142: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Localización de la guardería	313
Figura 143: Ubicación Geográfica Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?	315
Figura 144: Ubicación Geográfica sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?	317
Figura 145: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	319
Figura 146: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Localización de la guardería	325
Figura 147: Ubicación Geográfica Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?	326
Figura 148: Ubicación Geográfica sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?	327
Figura 149: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Pago mensual (promedio)	328
Figura 150: ¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio).....	330
Figura 151: Gráfica de Mujeres en la Zona Norte y Sur y las respectivas ecuaciones.....	350
Figura 152: Proyección de Niños entre 2 y 5 años según información del INEC y la Investigación Descriptiva	356

RESUMEN

El objeto del presente Estudio de Mercado es determinar la demanda, gustos y preferencias para un servicio de un Centro de Desarrollo Infantil (C.D.I.) en la Zona Norte y Sur de la ciudad de Quito. El Estudio inicia con una Investigación Exploratoria a través de fuentes secundarias, cuya información es complementada a través de dos entrevistas a Directores de Centros Infantiles, y con la realización de un Focus Group a personas que se encuentran dentro de los parámetros de análisis del grupo objetivo; con la información levantada en esta fase, se estructura la Investigación Descriptiva, definiendo la población objetivo, tamaño de la muestra y el método de levantamiento de información, que en nuestro caso es una Encuesta. Se realiza una encuesta piloto previo a la elaboración y aplicación de la Encuesta Definitiva. El trabajo de campo es realizado y los datos son levantados, codificados para posteriormente ser ingresados al software de análisis, de ésta información se determina el pronóstico de la demanda, el tamaño del mercado, gustos y preferencias de las madres, medios de comunicación y valores promedios que están dispuestas a destinar para este tipo de servicio en un Centro de Desarrollo Infantil (C.D.I) ubicado en la Zona Norte y Sur de Quito.

PALABRAS CLAVE

- **ESTUDIO DE MERCADOS**
- **INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA**
- **INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**
- **ENCUESTAS**
- **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

ABSTRAC

The purpose of this study is to determine Market demand, tastes and preferences for the creation of a Child Development Center (C.D.I) in North and South Administration in Quito. The study begins with an Exploratory Research through secondary sources, whose information is supplemented by two interviews to directors of Children's Centers, in addition to conducting a Focus Group to people who are within the parameters of target group analysis, with this information, we structured descriptive research for defining the target population, sample size and method of gathering information, which in our case is a survey. We were a pilot survey prior to the development and implementation of the final survey. Fieldwork was conducted and data were raised, scrambled later to be admitted to analysis software, of this information the demand forecast is determined, market size, tastes and preferences of mothers, modes of communication and average values that are willing to allocate for this type of service in a Child Development Center located in the North and South Zone of Quito.

KEY WORDS

- **MARKET RESEARCH**
- **EXPLORATORY RESERCH**
- **DESCRIPTIVE RESEARCH**
- **SURVEYS**
- **SAMPLE SIZE**

CAPÍTULO I

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Introducción

La nueva Constitución de la República del Ecuador incorpora un cambio de gran trascendencia para la vida del país. Según la Constitución de la República del Ecuador 2008, en su artículo 280, establece como eje fundamental de planificación e instrumento de gestión del Gobierno Nacional EL Plan Nacional de Desarrollo, denominado –Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013-, siendo este el instrumento al que se sujetarán las políticas, programas y proyectos públicos; la programación y ejecución del presupuesto del Estado; y la inversión y la asignación de los recursos públicos; y coordinar las competencias exclusivas entre el Estado central y los gobiernos autónomos descentralizados. (SENPLADES, 2009). De este modo, se recoge una de las reivindicaciones más profundas e importantes de los movimientos indígenas y afroecuatorianos del país para la construcción de la sociedad del Buen Vivir.

El Plan Nacional para El Buen Vivir 2009 – 2013 plantea nuevos retos orientados hacia la materialización y radicalización del proyecto de cambio de la Revolución Ciudadana, a la construcción de un Estado Plurinacional e Intercultural, para finalmente alcanzar el –Buen VivirII de las y los ecuatorianos. Sin embargo, a qué se denomina el “*Buen vivir*”

Buen vivir.- Se define al buen vivir o —Sumac Kausayll1, como —la satisfacción de las necesidades, la consecución de una calidad de vida y muerte digna, el amar y ser

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Conocer la demanda, gustos y preferencias del servicio del C.D.I. (Centro de Desarrollo Infantil) que existe en la Zona Norte y Sur de la ciudad de Quito, a través de una investigación de mercados, durante la tercera semana del mes de septiembre del 2011.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda del servicio del C.D.I. en el sector que tiene jurisdicción la Administración Zonal Sur y Norte de Quito.
- Conocer el rango de precios que las madres de familia están dispuestas a pagar por el servicio.
- Definir la zona geográfica idónea para las instalaciones del C.D.I.
- Determinar cuáles son los factores decisorios para la selección de un C.D.I.
- Conocer como es el grado de satisfacción de las madres de familia que tienen un niño en los C.D.I. actualmente.
- Conocer la competencia directa que existe en el área de guarderías en el norte y sur de Quito.
- Determinar el medio que se debería hacer la promoción de la Guardería.
- Definir qué servicios complementarios el cliente potencial busca al momento de seleccionar una guardería.

1.2.3 Hipótesis

Las mujeres profesionales con hijos menores de 5 años y mayores de 3 meses prefieren los Centros de Desarrollo Infantil con mejores servicios independientemente del precio.

1.2.4 Necesidades de información.

- Determinar mediante una pregunta dicotómica la cantidad de madres de familia que tienen niños menores de 5 años y mayores de 3 meses en el norte y sur de Quito y que requieren el servicio de cuidado infantil en el año 2011.
- Conocer los valores mensuales mínimo, máximo y promedio que el cliente potencial destina por el servicio de cuidado infantil en el norte y sur de Quito en el año 2011.
- Determinar el sector idóneo en el norte o sur de Quito para la instalación del C.D.I.
- Conocer cuáles son los factores decisivos en orden de importancia al momento que una madre de familia del norte y sur de Quito elige un C.D.I. mediante una encuesta.
- Saber cuál es el porcentaje de satisfacción en el servicio que obtienen las madres de familia de niños menores de 5 años y mayores de 3 meses del norte y sur de Quito con respecto a su C.D.I.
- Cuáles son los C.D.I. que recuerdan las madres de familia del norte y sur de Quito.
- Definir la mejor forma de hacer publicidad al C.D.I. en el norte y sur de Quito.
- Saber cuáles son los servicios adicionales que más interesaría a una madre de familia por parte del C.D.I. para sus niños menores de 5 años y mayores de 3 meses.

1.3 Antecedentes

La idea nace de una conversación en el año 2008 de Danilo García, su esposa y una prima que había acabado de graduarse y estaba terminando sus prácticas como Licenciada en Trabajo Social.

La idea de un C.D.I. que era comentada esporádicamente en la familia de Danilo. Toma fuerza luego de haber realizado el MBA, y planteada a su compañero, con el cual se realizaron preguntas como son: ¿Existe la necesidad o el mercado para una nueva guardería?, ¿En qué sitio?, ¿Cuáles son los servicios que se va a ofrecer?

1.4 Justificación e Importancia

Las experiencias del niño en sus primeros meses y años de vida determinan si ingresará a la escuela con deseos de aprender o no. Cuando el niño llega a la edad escolar, su familia y las personas encargadas de su atención ya han preparado al niño para su posterior éxito o fracaso. A esa altura, la comunidad ya ha facilitado o entorpecido la capacidad de la familia de alentar el desarrollo del niño.

Dr. T. Barry Brazelton, Centro Médico del Hospital de Niños, Boston, Massachusetts (citado en: Fundación Bernard van Leer 1994, p. 13)

La anterior cita nos permite entender la importancia de la estimulación y educación de los niños en sus primeros años de vida. Las investigaciones médicas y educativas han demostrado que el crecimiento mental (desarrollo de la inteligencia), la personalidad y el comportamiento social ocurren más rápidamente en los seres humanos durante la primera infancia. Se calcula, que la mitad del potencial de desarrollo intelectual queda establecido a la edad de

cuatro años (Bloom 1964). También se conoce que a estas edades el cerebro responde más rápidamente a las experiencias muy tempranas y la investigación del cerebro ha documentado el efecto del ambiente sobre la función cerebral.

Debido a la importancia de los primeros años, la intervención, inclusive en el jardín de infancia, puede ser demasiado tarde para ayudar a desarrollar la capacidad del niño pequeño. Por contraste, la eficacia de los programas de calidad para activar el desarrollo del niño en la primera infancia en términos de su desarrollo mental, emocional y físico ha sido documentada por treinta años de investigaciones.

A continuación se enuncia 4 razones por las cuales se debe invertir en la estimulación y educación de los niños pequeños.

- *Potenciación de la capacidad de los Individuos.* Las investigaciones han demostrado que la mitad del potencial de inteligencia de las personas está desarrollada a la edad de cuatro años, y que las intervenciones en la primera infancia pueden tener un efecto perdurable sobre la capacidad intelectual, la personalidad y el comportamiento social. Los programas integrados y orientados al niño en sus primeros años de vida son, por lo tanto, críticos para su desarrollo mental y psicosocial.
- *Generar mayor rendimiento económico y reducir los costos sociales.* Al aumentar el deseo y la capacidad del niño de aprender, la inversión en la primera infancia puede aumentar el rendimiento de la inversión en su futura educación al otorgar mayor efectividad a esa educación. También puede habilitarlos a participar, ganar más y aumentar su productividad en la fuerza laboral. La inversión en la primera infancia puede reducir

los gastos de asistencia pública en el futuro y reducir los costos sociales y financieros asociados con la repetición de grados, la delincuencia juvenil y el uso de drogas.

- *Lograr una mayor equidad social.* Los programas integrados para los niños pequeños pueden modificar los efectos de la inequidad socio económica y por razón de género, algunas de las causas más arraigadas de la pobreza. Los estudios de diversas culturas revelan que los niños matriculados en programas para la primera infancia están mejor preparadas para la escuela y suelen permanecer más tiempo en la misma. Las intervenciones durante la primera infancia también liberan a las hermanas mayores de cuidar a los niños preescolares, para que de esa forma puedan regresar a estudiar.
- *Ayudar a la madre y al niño.* Con un mayor número de mujeres que trabajan y de hogares encabezados por mujeres, la atención segura del niño se ha convertido en una necesidad. Contar con un centro de cuidado infantil seguro brinda a la mujer la oportunidad de continuar su educación y aprender nuevas destrezas.

Por lo anteriormente expuesto, numerosas investigaciones han demostrado que el desarrollo temprano del cerebro y la necesidad de una buena salud y nutrición son importantes. Estos factores son el fundamento de un desarrollo cognitivo y emocional saludable, el cual se traduce en una ganancia económica tangible. Investigaciones de desarrollo infantil temprano han comprobado que los niños que participan en programas de este tipo bien diseñados, tienden a obtener más éxito en la escuela, a ser más competentes social y emocionalmente y a demostrar un desarrollo verbal e intelectual más elevado que los niños que no participan en estos programas.

Por lo tanto, garantizar el desarrollo infantil saludable es una inversión en la futura población activa del país y en su capacidad de progresar económica y socialmente.

Paralelo a los beneficios que los niños tiene con este tipo de programas, también se presenta la realidad de las madres, que en la actualidad cada vez más madres trabajan fuera del hogar y existen más hogares cuya cabeza son mujeres sin pareja, en estos casos los servicios de cuidado y atención al niño han aumentado su demanda y son imprescindibles. El ofrecer servicios de atención al niño permite que las mujeres continúen su educación y aprendan nuevas habilidades de tal manera que laboralmente sean más competitivas y mejoren su calidad de vida, todo esto lo justificaremos en los siguientes párrafos, mostrando cifras de la situación familiar de los últimos años.

Con respecto a la situación familiar, de acuerdo al censo de población y vivienda realizado en el 2010 el Ecuador es una sociedad con familias más pequeñas, el número de hijos por hogar disminuyó de 1,8 en el 2001 al 1,6 al 2010.

Las familias ecuatorianas tienen menos integrantes. Mientras en 2001 cada hogar se componía de 4,2 personas en promedio, hoy se componen de 3,8.

Como se puede observar en la Tabla 1 y 2, se evidencia que las mujeres con un nivel de instrucción superior se han incrementado.

Tabla 1:
Matrimonios por nivel de Instrucción - 2001

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	2001			
	HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TOTAL	67741	100	67741	100
NINGUNA	692	1	857	1,3
C. DE ALFABETIZACIÓN	325	0,5	419	0,6
PRIMARIA	24173	35,7	23766	35,1
SECUNDARIA	37366	55,2	38580	57
SUPERIOR	4414	6,5	3156	4,7
SE IGNORA	771	1,1	963	1,4

Fuente: (INEC, 2011)

Tabla 2:
Matrimonios por nivel de instrucción - 2010

NIVEL DE INSTRUCCIÓN	2010			
	HOMBRES		MUJERES	
	NÚMERO	%	NÚMERO	%
TOTAL	74800	100	74800	100
NINGUNA	666	0,9	767	1
C. DE ALFABETIZACIÓN	463	0,6	554	0,7
PRIMARIA	22227	29,7	21456	28,7
SECUNDARIA	35720	47,8	35751	47,8
SUPERIOR	9307	12,4	9661	12,9
POSTGRADO	270	0,4	215	0,3
SE IGNORA	2266	3	2709	3,6

Fuente: (INEC, 2011)

Tabla 3:
Número de matrimonios vs Divorcios

	Años				
	2001	2004	2006	2008	2010
MATRIMONIOS	67741	63299	74036	76354	74800
DIVORCIOS	11068	11251	13981	17111	18231
VARIACION %	16,34	17,77	18,88	22,41	24,37

Fuente: (INEC, 2011)

Como se puede observar en la Tabla 3, en la última década el matrimonio disminuyó mientras que los divorcios aumentaron un 68,87%

En estos casos los servicios de cuidado y atención al niño han aumentado su demanda y son imprescindibles debido a que solo hay una cabeza en familia.

El ofrecer servicios de atención al niño permite que las mujeres continúen su educación se desenvuelvan en su trabajo y aprendan nuevas habilidades de tal manera que laboralmente sean más competitivas y mejoren su calidad de vida.

De ese modo se satisfacen a las necesidades tanto de las mujeres como de los niños y se justifica sobre manera la importancia social y productiva de este tipo de Centros de Desarrollo Infantil.

Complementando a lo anteriormente expuesto, se justifica la realización del presente proyecto por la necesidad de tener un negocio propio que provea un ingreso mensual adicional, y a su vez la posibilidad de generar fuentes de trabajo ante la situación económica actual del país.

La importancia del proyecto I, es decir la investigación de mercados radica en que ésta es un pilar fundamental para garantizar el éxito de este tipo de emprendimientos y así poder definir a posterior los tipos de servicios, precios, etc. Que caracterizaran al negocio de tal manera que los emprendedores no vayan a ciegas a la toma de decisiones que comprometan el éxito del mismo.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

1.5 Comportamiento del Consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra y después. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.

1.5.1 Definición:

Se define como aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2002)

1.5.2 Actores del comportamiento del consumo

Al momento que se adquiere un producto intervienen varios actores, los cuales son: consumidor, cliente, influenciador y decisor.

- **Consumidor**.- es aquel individuo que usa o dispone finalmente del producto o servicio adquirido.
- **Cliente**.- es aquel que compra o consigue el producto o servicio, es decir, la persona que acude al punto de venta y efectúa la transacción.
- **Influenciador**.-es aquella o aquellas personas que directa o indirectamente dirigen el proceso de decisión, ya sea informando acerca de las cualidades de un producto o induciendo la compra.

- **Decisor.-** es la persona o personas que toman la decisión de comprar una determinada categoría de producto o marca específica dentro de un conjunto de alternativas existentes.

1.5.3 Relación entre el Comportamiento del Consumidor con el Marketing

El marketing es una disciplina que cada día es más importante en nuestras sociedades y cuya relación con el estudio de los consumidores es muy grande. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 1) Plantea que lo importante es adaptarse al consumidor, a sus necesidades verdaderas y también a sus deseos. Supone que el consumidor no siempre sabe lo que necesita y a veces no necesita lo que desea, pero también muchas veces es muy claro a sus verdaderas necesidades. Esta orientación parte de la imagen de un consumidor que tiene muchas fortalezas y debilidades.

Comportamiento del consumidor y segmentación de mercados

Es la necesidad de segmentar los mercados es el resultado de la búsqueda del punto más alto de satisfacción de los consumidores, mediante el equilibrio entre la satisfacción recibida y el precio pagado por ella, esto hace posible encontrar un continuo de segmentación que va desde un mercado generalizado, hasta el máximo grado de segmentación, que sería el mercado individual. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 13)

Comportamiento del Consumidor y Marketing mix

Es la adecuación de los diversos aspectos que intervienen en la comercialización, con el fin de satisfacer las necesidades del cliente de una manera coherente y ordenada. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 15)

Las variables que intervienen en el marketing mix son:

- **Producto.-** Producto físico (atributos, forma, tamaño, empaque, colores) y producto simbólico (marca, beneficios).
- **Precio.-** Precio, rebajas, descuentos, ofertas.
- **Promoción y publicidad.-** Relaciones públicas, publicidad formal e informal, influencia interpersonal.
- **Plaza o distribución.-** Punto de venta, merchandising. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 16)

Comportamiento del consumidor y producto

Se relaciona con la percepción global que el consumidor tiene del producto, la apreciación que los individuos hacen de un mismo producto físico cambia, si éste se encuentra respaldado por una marca prestigiosa o por un empaque lujoso (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 17).

Comportamiento del consumidor y precio

El precio justo es la traducción monetaria de la valoración que el individuo asigna al bienestar que recibirá por el bien o servicio que está decidido a cambiar, la determinación del precio es una variable que tiene significados diferentes para cada individuo. No necesariamente los precios más altos de un producto llevan a la disminución de la compra como algunos teóricos de la economía piensan.

Comportamiento del consumidor y plaza

Es la variable que se encarga de lograr que los productos de la empresa estén disponibles para los consumidores. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 20)

Comportamiento del consumidor y publicidad

El elemento principal de esta actividad es la persuasión, es decir, la influencia directa a los aspectos intelectuales, perceptuales, sensitivos y emotivos del consumidor. La necesidad de utilizar el comportamiento del consumidor en la publicidad es indudable, aun cuando, por desgracia, es común observar que muchas veces se hace publicidad utilizando técnicas bastante empíricas y un conocimiento popular del consumidor, antes que recurrir a un análisis exhaustivo, técnico y detallado del mismo. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 23)

1.5.4 ¿Por qué compran los consumidores?

Las personas son los seres más complejos de la creación, y su comportamiento es una manifestación de una gran cantidad de procesos internos altamente complicados. Si a esto se añade que cada persona es única en su nivel de complejidad y que existen miles de millones de personas en el mundo, sin duda, se deberá aceptar que la tarea de explicar y predecir de una manera exacta el comportamiento resulta casi imposible. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 30)

1.5.4.1 Conceptos generales teorías

Durante la historia moderna múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, debido a lo extenso de las teorías, se indica las más relevantes:

- **La teoría económica.-** asume que el hombre busca siempre maximizar su utilidad, por lo tanto, siempre tratará de adquirir el producto que más utilidad le dé en función del precio que pagará por él. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 32)

- **La teoría del aprendizaje.-** los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de los cálculos específicos en cada situación. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 37)
- **La teoría psicoanalítica.-** el comportamiento de las personas está guiado de manera esencial por una serie de razones profundas del espíritu humano y, por lo tanto, de difícil comprensión para un análisis de lógica física. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 39)
- **La escuela sociológica.-** la principal razón que guía el comportamiento de las personas es la necesidad de integración en un grupo social, el deseo de diferenciación parece ser el resultado de la necesidad de identificación social (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 42)

Tabla 4:
Teoría que explica el comportamiento del consumo

	T. económica	T. aprendizaje	T. psicoanalítica	T. Sociológica
Modelo de consumidor	Racional	Conductual	Emocional	Social
Necesidad primaria	Coherencia interna	Reforzamiento	Reducción de la tensión mediante la compra	Integración al grupo social
Tipo de producto buscado	Atributos tangibles y objetivos satisfactorios (valor de utilidad)	Consecuencias agradables derivadas del consumo (valor de recompensa)	Imagen de marca y atributos simbólicos (valor hedónico)	Cuyo consumo sea aceptado y reforzado socialmente (valor de compañía)
Estrategia de marketing	Convencimiento de las bondades del producto a través de una	Prueba y ensayo del producto	Insistencia en la imagen de marca: la capacidad del	Vincular al producto con otros significativos:

Continua

	consideración de ventajas y desventajas	(vía cognoscitiva)	(Vía conductual)	producto para expresar o simbolizar	(vía afectiva)	grupos de pertenencia y grupos de aspiración	(vía afectiva y conductual)
Publicidad	Centrada en el producto (publicidad racional)	Centrada en las consecuencias (publicidad sensorial)	Centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional)	Uso de testimoniales, modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión			

Fuente: (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, p. 46)

1.5.4.2 Variables del comportamiento

Cada persona es el resultado de la interacción de una multiplicidad de variables, cada una de ellas integrada por muchos componentes, lo supone un universo casi infinito de combinaciones. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 49)

Una forma de analizar las variables explicativas del comportamiento puede consistir en separarlas inicialmente en tres grupos:

- **Variables de influencia** son todas las variables a las que está sujeto el individuo (Biológicas, Económicas, Sociales, Comerciales, Geográficas) (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 50)
- **Variables de procesamiento** son las que se dan dentro del pensamiento de los individuos y representan la manera en que éstos procesan los influjos provenientes de las variables de

influencia (Aspectos psicológicos internos) (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 50)

- **Variables de resultado** Son aquellas que nos interesa explicar y que podría ser, en el caso del comportamiento del consumidor, el comportamiento de compra, la retención de la publicidad, la lealtad de marca, el status de usuario, etc (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 50)

1.5.5 Aspectos biológicos y demográficos en el comportamiento del consumidor

1.5.5.1 Aspectos biológicos

Son elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente. Consideramos en este rubro el sexo, la edad, la raza, la talla, la contextura y la capacidad física. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 56)

- **El sexo** la característica biológica más discriminante para efectos del marketing. Es evidente que una de las formas más simples de segmentar un mercado es la diferencia entre hombres y mujeres. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 56)
- **Aspectos demográficos** se observa un fenómeno en muchos pueblos del interior de los países latinoamericanos en los cuales, debido a la migración hacia las ciudades, no hay hombres jóvenes (pues los hombres van a buscar trabajo en las fábricas) o no hay mujeres jóvenes (si las mujeres salen a

trabajar a la ciudad como empleadas del hogar). En tales condiciones, debe adoptarse estrategias especiales de marketing que tengan en cuenta el incremento de esta diferencia. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 56)

- **Aspectos biológicos** existen diferencias fisiológicas y de funcionamiento entre hombres y mujeres, además de aquellas de índole biológica propias de cada sexo. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 57)
- **Aspectos culturales** el sexo ha dado origen a una división de trabajo que asume la forma siguiente en las estructuras más tradicionales: el hombre trabaja fuera del hogar y aporta económicamente, y la mujer se encarga del cuidado de los hijos y del hogar. Esta diferencia probablemente es la que genera la preeminencia masculina, pues se supone que el hombre trabaja y aporta al hogar, mientras que la mujer no trabaja y es mantenida por el hombre. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 58)
- **Aspectos económicos** en primer término, las necesidades que tienen las familias de contar con el aporte económico externo de las mujeres (aunado a una protección legal cada vez mayor) está generando una disminución de las diferencias entre los sexos, a la vez que da origen a nuevos segmentos de mercado como el de la mujer ejecutiva o el hombre que se ocupa de la casa. Por otro lado, no debe olvidarse que muchas mujeres son el único sustento del hogar, sobre todo en los grupos de menores ingresos, donde por un concepto de “machismo”, se considera que el hombre “es de la calle” y el hogar es solo

responsabilidad de la mujer. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 60)

- **La edad** dos mercados con la misma cantidad de personas pueden tener comportamientos comerciales muy distintos en función de la composición de las edades de sus miembros, la población latinoamericana es fundamentalmente joven. Solo el 59% de la población es económicamente activa, desde el punto de vista económico, ésta distribución resulta de gran importancia, ya que no solamente los jóvenes tienen un poder adquisitivo menor que los adultos, sino que el bienestar de los adultos debe ser compartido por los jóvenes. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 61)

La influencia comercial de esta variable edad en los infantes va desde que el niño controla esfínteres hasta los siete u ocho años cuando el niño llega a los primeros años de escuela primaria, en este punto la decisión de compra se encuentra todavía de manera íntegra en manos de los padres. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 64)

- **La raza** por la gran variedad racial en Latinoamérica, no es sorprendente que el tipo más común sea el mestizo, en el cual se mezclan tanto las características autóctonas como blancas, negras e incluso amarillas. En México y las zonas Andinas predominan la mezcla de indio con blanco. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 69)

Es posible afirmar que en América Latina una diferenciación comercial en función de la raza resulta ser menos importante. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 70)

- **Talla, contextura y capacidad física** con respecto a la *talla* dadas las características del mestizaje las diferencias son bastante marcadas. Por ejemplo, grandemente influidos por la

herencia racial, se encuentran personas de raza negra y blanca muy altas, mientras existen descendientes de indios o asiáticos bastante más pequeños; sin embargo, podemos decir que el consumidor latinoamericano típico es de talla mediana a pequeña. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 71)

1.5.5.2 Aspectos Geográficos

Los aspectos geográficos son las condiciones físicas naturales del ambiente, y los elementos artificiales que el hombre ha creado para contrarrestar los efectos nocivos de la naturaleza y así poder sobrevivir. Son parte de este conjunto la temperatura, la altitud, la topografía, el clima y las comunicaciones. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 73)

1.5.6 Las sensaciones y la percepción

No es posible asegurar el “éxito” de un producto, basándose enteramente en los aspectos tangibles u objetivos, si es que antes no le hemos preguntado al consumidor cómo percibe esos atributos. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 77)

Esta situación está motivada por dos aspectos:

- a) Por las diferencias en la capacidad sensitiva del individuo (mejor vista, oído, etc) y,
- b) Por la elaboración psicológica que cada uno de ellos haga según su experiencia, de la información sensoria que reciba.

Con el primero de estos aspectos nos referimos a las *sensaciones*, mientras que el segundo da lugar a la existencia de la *percepción*

como fenómeno humano. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 78)

1.5.6.1 Definición de las sensaciones

Son la respuesta directa e inmediata a un estímulo simple de los órganos sensoriales. Esta definición supone la existencia de, por lo menos, tres elementos: un estímulo, un órgano sensorial, una relación sensorial.

1.5.6.2 Los sentidos

Durante mucho tiempo se ha conocido la existencia de cinco sentidos: la vista, el oído, el gusto, el olfato y el tacto; sin embargo se ha dejado de lado dos sentidos, en apariencia menos importantes: el vestibular, que sirve para mantener el equilibrio, y el sinestésico, que hace “sentir” el movimiento y la posición del cuerpo.

- **La vista** es uno de los sentidos más importantes, pues permite ubicarse espacialmente, calcular distancias y darse cuenta del medio. El estímulo físico para la vista es la luz. La sensación del color está determinada por la amplitud de onda de la luz, y la brillantez por la intensidad de esta última. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 82)

La vista es el sentido que presenta la mayor importancia para la publicidad, en la publicidad gráfica, la televisión, por lo que la mayor preocupación suele centrarse en el aspecto visual de las campañas. En cuanto a los presupuestos publicitarios, se puede afirmar que los estímulos visuales captan más de 90% de las inversiones generales en ese rubro. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 84)

Tabla 5:
El lenguaje de los colores

Color	Asociaciones principales	Categorías de productos
Rojo	Movimiento Acción Energía Actividad Calor	Centros de diversión Restaurantes Artículos deportivos Juegos infantiles (estimulan la acción)
Azul	Tranquilidad Paz Relax Frialdad	Productos dietéticos Productos marinos Hospitales Saunas (inhiben la acción)
Negro	Estatus Elegancia Poder Refinamiento	Artículos de lujo Prendas de vestir de alta moda Licores
Blanco	Pureza Inocencia Pulcritud	Productos infantiles Productos de higiene corporal Productos Lácteos

Fuente: (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, p. 85)

- **El oído** acompaña a la vista en la ubicación espacial de las personas. Su importancia en el marketing se relaciona de manera estrecha con la publicidad radial y con la publicidad televisiva. Una de las ventajas de la radio frente a la televisión es, a decir de algunos, el que los sonidos les permite a las personas imaginar mucho más sensaciones. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 86)
- **El gusto** es uno de los sentidos menos desarrollados del hombre, pues sólo le sirve para evaluar los objetos que están en contacto directo con las papilas gustativas de las zonas bucales. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 87)

- **El olfato** el sentido del olfato es explotado sobre todo por la industria de la alimentación, como el café o el licor. La industria del perfume perdura gracias a este sentido. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 92)
- **El tacto** mediante éste sentido la gente puede reconocer la forma, la textura, y la consistencia de los objetos, así como la temperatura. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 93)
- **El equilibrio** aunque poco conocido, el sentido del equilibrio permite ubicar la posición del cuerpo en el espacio sin tener que usar la vista u otros sentidos, las aplicaciones del sentido del equilibrio son para algunos productos de diversión o entrenamiento que tratan de crear una sensación mucho más real del movimiento, activando artificialmente el sentido del equilibrio. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 94)
- **El sentido sinestético** éste sirve para ubicar la estructura corporal interna de la persona. El sentido sinestético permite que la persona “sienta” la posición de sus brazos y piernas y órganos motores. Sus aplicaciones en marketing son limitadas, aunque se puede utilizar mucho en la creación de artefactos o productos ergonómicos.

1.5.6.3 La percepción

La percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite a cerebro, el cual interpreta la sensación. Tal interpretación dependerá mucho de las experiencias anteriores, con lo cual cabe decir que la percepción humana se refiere a la experiencia de la

sensación. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 101)

Se define percepción como: “El proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado”. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 101)

1.5.6.3.1 Proceso perceptivo

Permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión. La persona, escoge, selecciona y, por lo tanto, organiza e interpreta sólo lo que desea, o le es permitido “ver”. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 106)



Figura 1: El proceso perceptual

Fuente: (Arellano, *Comportamiento del Consumidor*, 2008, p. 107)

- **Selección** “el hombre está tan fuertemente rodeado de estímulos sensoriales que su capacidad perceptiva se hallaría seriamente amenazada de agotamiento o incapacidad, si tuviera que analizar todos estos estímulos. Por ello, las personas ejercitan de manera subconsciente una gran cantidad de selectividad. Verán algunas cosas, ignorarán otras y

evitarán otras más” (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 107).



Figura 2: Proceso de selección de estímulo

Fuente: (Arellano, *Comportamiento del Consumidor*, 2008, p. 109)

- **Organización** las personas han recogido una gran cantidad de estímulos separados que, en esencia, son sólo una simple colección de elementos sin sentido. Por ello, el paso siguiente es convertir ese agregado de elementos en un todo unificado que sea comprensible más fácilmente. (Arellano, *Comportamiento del Consumidor*, 2008, pág. 116)

La llamada escuela de la Gestalt estableció algunos principios de organización perceptual, los cuales describen las propiedades de los elementos que llevan hacia la percepción y los cuales son:

- **Relación entre figura y fondo** para que un estímulo se note, debe contrastar con el ambiente. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 116)
- **Agrupamiento o principio de proximidad** se refiere a que los grupos perceptuales se apoyan en la cercanía de sus partes, es decir, la proximidad hace que dos objetos, en este caso dos personas, sean percibidos como similares. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 117)
- **Ley de cierre o de clausura** la persona tiende a hacer un cierre de la percepción. Algo no organizado tenderá a cerrarse, pues su abertura implica que algo falta y genera ansiedad o tensión. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 118)
- **Ley de semejanza** estímulos semejantes tienden a formar grupos perceptuales. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 119)
- **Ley de continuidad** Cuando las personas perciben un estímulo de determinada manera, lo siguen percibiendo así durante un largo tiempo, de allí la importancia de la primera impresión. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 121)
- **Ley de la membresía** se refiere a que un estímulo adquiere significados diferentes, según el contexto en el que le observan (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 123)
- **Interpretación** la tercera etapa del proceso perceptual es organizarlos en un todo significativo. Se trata de dar contenido

a aquello previamente seleccionado y organizado. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 123)

- **Distorsiones de la percepción**
 - **Efecto halo** Se trata de generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser favorable o desfavorable. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 125)
 - **Estereotipos** Consiste en asignar características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero no necesariamente corresponden al objeto en sí. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 125)
 - **Primeras impresiones** La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y extiende a pesar de que los estímulos posteriores conduzcan a interpretaciones diferentes.

1.5.7 Las necesidades y las motivaciones



Figura 3: Proceso Motivacional

Fuente: *(Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, p. 136)*

1.5.7.1 Jerarquía de las necesidades y motivaciones

Muchos autores han tratado de clasificar las necesidades, uno de los más conocidos Abraham Maslow indica lo siguiente: las necesidades primarias o fisiológicas son aquellas que, si no se satisfacen hacen peligrar la vida del individuo o especie; las necesidades secundarias son aquellas que no tienen relación directa con la fisiología individual, sino que responden a patrones de tipo social, de manera que sus manifestaciones e intensidad son muy variadas. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 142)

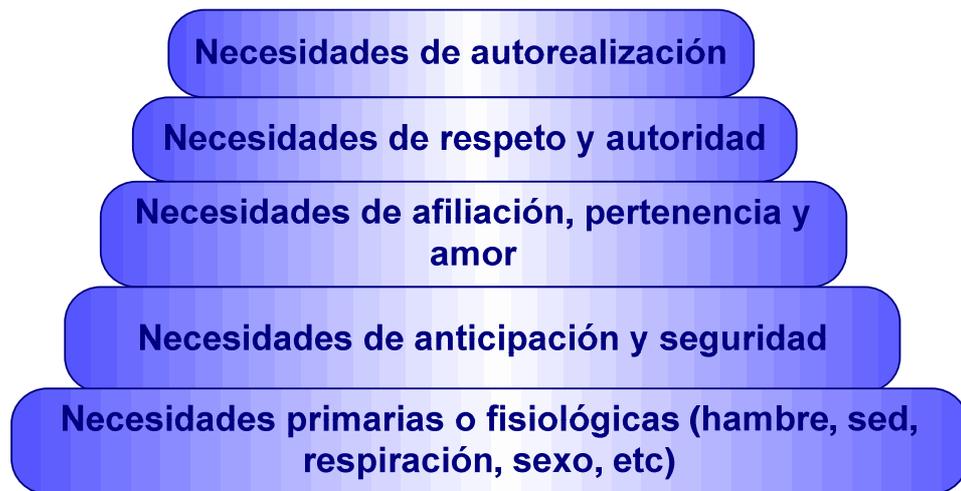


Figura 4: Jerarquía de las necesidades de Maslow

Fuente: (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, p. 147)

1.5.7.2 Análisis de las motivaciones

Las personas no siempre son capaces de reconocer las motivaciones que los guían a realizar determinado tipo de actividades. En efecto, muchas veces, cuando se le pregunta a una persona cuál es el motivo que lo impulsa a hacer esto o aquello, la respuesta está muy lejos de corresponder a la realidad. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 174)

Dada la importancia para el mercadeo del conocimiento de las motivaciones del individuo y lo complicado de su conocimiento, los especialistas en investigación de mercados han desarrollado diversos tipos de instrumentos de análisis como son las técnicas de investigación cualitativa o las técnicas de investigación cuantitativa.

1.5.8 Las actitudes

Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de

compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 191)

1.5.8.1 Elementos de una actitud

- **Elemento cognitivo** llamado también perceptual o informacional, es la concepción que el individuo tiene de los objetos o la idea que el individuo utiliza para el pensamiento. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 192)

Las características del elemento cognitivo son:

- **Conocimiento de la existencia del producto** una primera conclusión importante para el marketing es que nadie puede tener una actitud sobre algo que no conoce. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 192)
- **Conocimiento de las características del producto** tiene gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 192)
- **Elemento afectivo** llamado sentimiento o elemento motivacional, el elemento afectivo es la emoción que acompaña a la idea que tiene el individuo sobre un determinado objeto. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 194)

Algunos aspectos relacionados con el elemento afectivo son:

- **La afectividad es un continuo** está representada por un continuo entre querer y no querer. En otros términos,

al primero le gustará el producto, mientras que el segundo probablemente, lo detestará. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 194)

- ***La afectividad hacia el producto se basará en la efectividad sentida hacia las características conocidas del producto***, por ejemplo, el conocimiento de la gran potencia y duración de una marca de automóviles ejercerá una influencia positiva en la preferencia de un consumidor, solo si a éste le gustan los automóviles con motor potente y duradero. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 194)
- ***En un conflicto de fuerzas afectivas ganará aquella que tiene más fuerza*** por ejemplo, un producto bonito (+) pero anticuado (-), se realizará una especie de suma algebraica de ambos. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 194)
- **Elemento conductual** es la predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. Se puede entender como una predisposición a actuar de manera específica (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 196).

La diferencia entre predisposición e intensidad es importante, pues establece dos aspectos conceptuales distintos:

- La predisposición es la tendencia interna a actuar, no necesariamente pensada o consciente.

- La intención es la idea consciente de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo.
- **Funciones de las actitudes** Dada la extrema practicidad del comportamiento humano, los diversos aspectos que lo conforman pueden existir sólo cuando tienen una función por cumplir, de acuerdo a D.Katz expresa que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 201)
 - **Función instrumental** señala que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo que orientan al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente consideran aceptable. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 202)
 - **Función de defensa del yo** la función ego defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o atentan contra su tranquilidad. La lógica de dicha función de las actitudes puede ser diversa, pero tiene su expresión máxima en el proceso de resolución de la disonancia cognoscitiva (surge cuando el individuo se encuentra inmerso en una situación contraria a lo que él considera adecuado. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 203)
 - **Función de expresión de valores** también llamada de autorrealización, y sostiene que las actitudes

permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de los valores o su concepto de sí mismo, tiende a poner de relieve la imagen de la persona. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 205)

- ***Función del conocimiento*** conocida también como función económica se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo en el conocimiento. Dado que el individuo toma decisiones permanentemente, el organismo humano busca una forma de disminuir el peso de esta tarea. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 208)

1.5.9 La lealtad de marca

La lealtad de marca es la alta probabilidad de recompra de un producto por un individuo. (Arellano, Comportamiento del Consumidor, 2008, pág. 248)

1.5.9.1 Estratégias para asegurar la lealtad de marca

- Mejorar continuamente el producto y empaque.
- Mantener el posicionamiento actual.
- Optimizar el servicio posventa.
- Garantizar la devolución de dinero en caso de que el producto no satisfaga al consumidor.
- Cuidar la imagen del canal de distribución.
- Realizar promociones destinadas a gratificar a los consumidores actuales.
- Enviar mensajes publicitarios novedosos creativos.

- Asegurar la presencia permanente del producto en el punto de venta.

1.6 Investigación de Mercados:

1.6.1 Breve Historia

“La historia se compone más o menos de tonterías”, afirmaba Henry Ford. Pero esto puede ser muy interesante si sucede que esa historia le afecta a *usted*.

Muchas de las otras disciplinas de los negocios tales como ventas, producción y finanzas, han existido en alguna forma durante miles de años. Pero la historia de la investigación de mercados es mucho más corta, pues todo el verdadero crecimiento de este campo ha tenido lugar en este siglo –la mayor parte de él en los últimos 50 años. (Pope, 2002, pág. 3)

1.6.2 Definición

Investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 7)

De esta definición se desprende que las organizaciones emprenden investigaciones de mercados por dos razones: 1) para identificar, y 2) para resolver problemas de marketing. Esta distinción es la base para clasificar la investigación de mercados en identificación de problemas y solución de problemas, esto se muestra gráficamente en la Figura 5



Figura 5: Clasificación de la Investigación de Mercados

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 7)

1.6.3 Diseño de la Investigación de Mercados

1.6.3.1 Definición.-

El **diseño de Investigación** es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya establecido el método para enfrentar el problema, el diseño de investigación especifica los detalles básicos de operación para poder ponerlo en práctica. El diseño de investigación coloca las bases para llevar a cabo el proyecto. Un buen diseño de investigación asegurará que el proyecto de investigación de mercados

se lleva a cabo de manera efectiva y eficiente. Por lo general, un diseño de investigación de mercados incluye las tareas siguientes:

- Definir la información requerida.
- Planear las fases exploratoria y descriptiva de la investigación.
- Especificar los procedimientos de medida y graduación
- Diseñar y probar el cuestionario o un forma apropiada para la recolección de datos
- Especificar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra
- Desarrollar un plan de análisis de datos

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 74)

1.6.3.2 Clasificación

Los diseños de investigación pueden clasificarse de manera más amplia como exploratoria y conclusiva (diseño descriptivo y diseño causal). Las diferencias entre investigación exploratoria y conclusiva se resumen en la Tabla 6. El objeto primordial de la **investigación exploratoria** es proporcionar conocimiento y entendimiento del problema que enfrenta el investigador. La investigación exploratoria se usa cuando se debe definir el problema con precisión, identificar las acciones pertinentes u obtener conocimiento adicional antes de establecer un método. La información requerida sólo se define en forma vaga en esta etapa y el proceso de investigación que se adopta es flexible y no estructurado. Dadas estas características del proceso de investigación, los resultados deben considerarse como preliminares o introductorios para una investigación mayor. En general, a dicha investigación sigue más investigación exploratoria o conclusiva. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 75).

El objetivo de la investigación conclusiva es la comprobación de hipótesis y examen de relaciones específicas. Esto requiere que el investigador especifique en forma clara la información requerida. La **investigación conclusiva** por lo general es más formal y estructurada que la investigación exploratoria. Se basa en muestras amplias y representativas y los datos que se obtienen están sujetos a análisis cuantitativos. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 76)

Tabla 6:
Diferencia entre Investigación Exploratoria y Conclusiva (Descriptiva y Causal)

	EXPLORATORIA	CONCLUSIVA (DESCRIPTIVA Y CAUSAL)
OBJETIVO	Proporcionar conocimiento y entendimiento	Comprobar hipótesis específicas y examinar relaciones
CARACTERÍSTICAS	Se define vagamente la información requerida El proceso de investigación es flexible y no estructurado La muestra es pequeña y no representativa El análisis de datos primarios es cualitativo	Se define claramente la información requerida. El proceso de investigación es formal y estructurado La muestra es grande y representativa El análisis de datos es cuantitativo
RESULTADOS	Tentativos	Conclusivos
CONSECUENCIA	Por lo general seguida por investigación exploratoria o conclusiva adicional	Los resultados se utilizan como entrada para toma de decisiones

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 76)

1.6.3.3 Diseño de Investigación Exploratoria

Como su nombre lo indica, el objeto de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para proporcionar conocimiento y entendimiento (ver **Tabla 7**) La investigación exploratoria se puede utilizar para cualquiera de los siguientes propósitos:

- Formular o definir un problema con más precisión
- Identificar diversas acciones a seguir
- Establecer hipótesis
- Aislar las variables relacionadas fundamentales para mayor análisis
- Obtener conocimiento con el fin de establecer un método para enfrentar el problema.
- Establecer prioridades para investigación posterior.

La investigación exploratoria es significativa en cualquier situación en la que el investigador no tenga suficiente entendimiento para proseguir con el proyecto de investigación. La investigación exploratoria se caracteriza por su flexibilidad y versatilidad en relación con los métodos, ya que no se utilizan protocolos ni procedimientos de investigación formales. Rara vez incluyen cuestionarios estructurados, muestras grandes, y planes de muestreo de probabilidad (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 76)

Cuando se descubre una idea o conocimiento nuevo, puede cambiar el curso de la investigación hacia esa dirección; se sigue ese nuevo rumbo hasta que se agotan las posibilidades o se encuentra una nueva dirección. Por lo tanto, la creatividad e ingenuidad del investigador tiene un papel primordial en la investigación exploratoria. Sin embargo, las capacidades del investigador no son las únicas determinantes de una buena investigación exploratoria. La investigación exploratoria se puede beneficiar de manera importante del uso de los siguientes métodos:

- Encuesta a Expertos
- Encuestas Pilotos
- Datos secundarios analizados de manera cualitativa
- Investigación Cualitativa

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 77)

1.6.3.4 Diseño de Investigación Descriptiva

El principal objeto de la investigación descriptiva es describir algo, por lo general características o funciones del mercado (ver **Tabla 7**). La investigación descriptiva se realiza debido a las siguientes razones:

- Para describir las características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizaciones o áreas de mercado.
- Para calcular porcentajes de unidades en una población específica que muestre cierto comportamiento
- Para determinar las percepciones de características de producto
- Para determinar el grado en el que se asocian las variables de marketing.
- Para hacer pronósticos específicos.

La investigación descriptiva, en contraste con la investigación exploratoria, está marcada por el establecimiento claro del problema, una hipótesis específica y necesidades de información detallada. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 79)

Algunos ejemplos de investigaciones descriptivas son:

- Estudios de Marketing que describen el tamaño del mercado, poder de adquisición de los consumidores y perfiles de consumo.
- Estudios de participación de mercado que determinan la proporción de las ventas totales que realiza una compañía y sus competidores.

- Estudios de imagen que determinan las precepciones de los consumidores de la compañía y sus productos.

Una gran mayoría de estudios de investigación de mercados descriptivos se realizan con los siguientes métodos:

- Datos secundarios que se analizan de manera cuantitativa en contraste con la cualitativa
- Encuestas
- Grupos
- Datos de observación y otros.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 80)

Aunque los métodos mostrados en la **Tabla 7** son típicos, se debe indicar que el investigador no está limitado a ellos. Por ejemplo, las encuestas pueden incluir el uso de preguntas exploratorias (de respuesta abierta) o la práctica de estudios causales (experimentos) mediante encuestas.

Tabla 7:
Comparación de Diseños de Investigación Básicos

	EXPLORATORIO	DESCRIPTIVO	CAUSAL
OBJETIVO	Descubrir ideas y conocimientos	Describir características o funciones del mercado	Determinar relaciones causales
CARACTERÍSTICAS	Flexible Versátil A menudo la parte frontal del diseño de investigación total	Marcado por la elaboración previa de hipótesis específicas y diseño planteado y estructurado con anticipación	Manipulación de una o más variables independientes. Control de otras variables mediadoras
MÉTODOS	Encuesta a expertos Encuestas pilotos Datos Secundarios Investigación Cualitativa	Datos secundarios Encuestas Grupos Datos de observación y otros	Experimentos

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, pág. 76)

1.6.3.5 Relación entre investigación Exploratoria, Descriptiva y Causal

La investigación exploratoria, la descriptiva y la causal se definen como clasificaciones principales de los diseños de investigación, pero las distinciones entre ellas no son absolutas. Un proyecto de investigación de mercados puede incluir más de un tipo de diseño de investigación que debe utilizarse depende la naturaleza del problema. A continuación se indican los siguientes lineamientos generales para la elección de los diseños de investigación:

- Cuando se conoce poco acerca del problema, es deseable comenzar con una investigación exploratoria. La investigación exploratoria es apropiada cuando se necesita definir el problema con más precisión, identificar las acciones a seguir, establecer las preguntas o hipótesis de investigación, aislar y clasificar las variables fundamentales como dependientes o independientes.
- La investigación exploratoria es la etapa inicial en el esquema del diseño de investigación general. En la mayoría de los casos debe continuarse con una investigación descriptiva o causal. Por ejemplo, las hipótesis establecidas a través de la investigación exploratoria deben probarse de manera estadística mediante el empleo de la investigación descriptiva o causal.
- No es necesario iniciar cada diseño de investigación con investigación exploratoria. Depende de la precisión con la cual se haya definido el problema y del grado de certidumbre del investigador en relación con el método para enfrentar el problema. Un diseño de investigación podría comenzar con una investigación descriptiva o causal.
- Aunque la investigación exploratoria por lo general es la fase inicial, esto no tiene que ser necesariamente así. La investigación exploratoria puede seguir a la investigación descriptiva o causal.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 87)

1.6.4 Metodología de la investigación de Mercados

El proceso de investigación de mercador se considera como una sucesión de seis etapas que se muestran en la Figura 6.

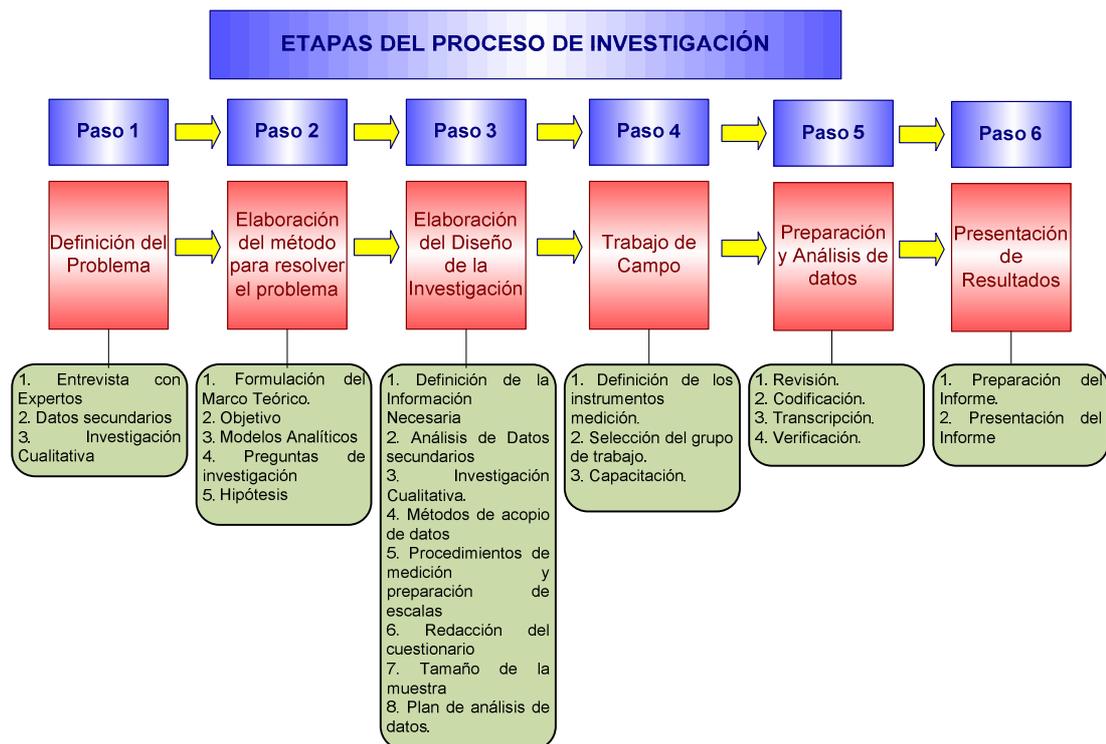


Figura 6: Etapas del Proceso de Investigación de Mercados.(Elaboración propia)

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)

A continuación se detallan las etapas que se muestran en la gráfica anterior:

1.6.4.1 ETAPA 1: Definición del Problema

En la figura se muestra el proceso de definición del problema y el desarrollo del enfoque.

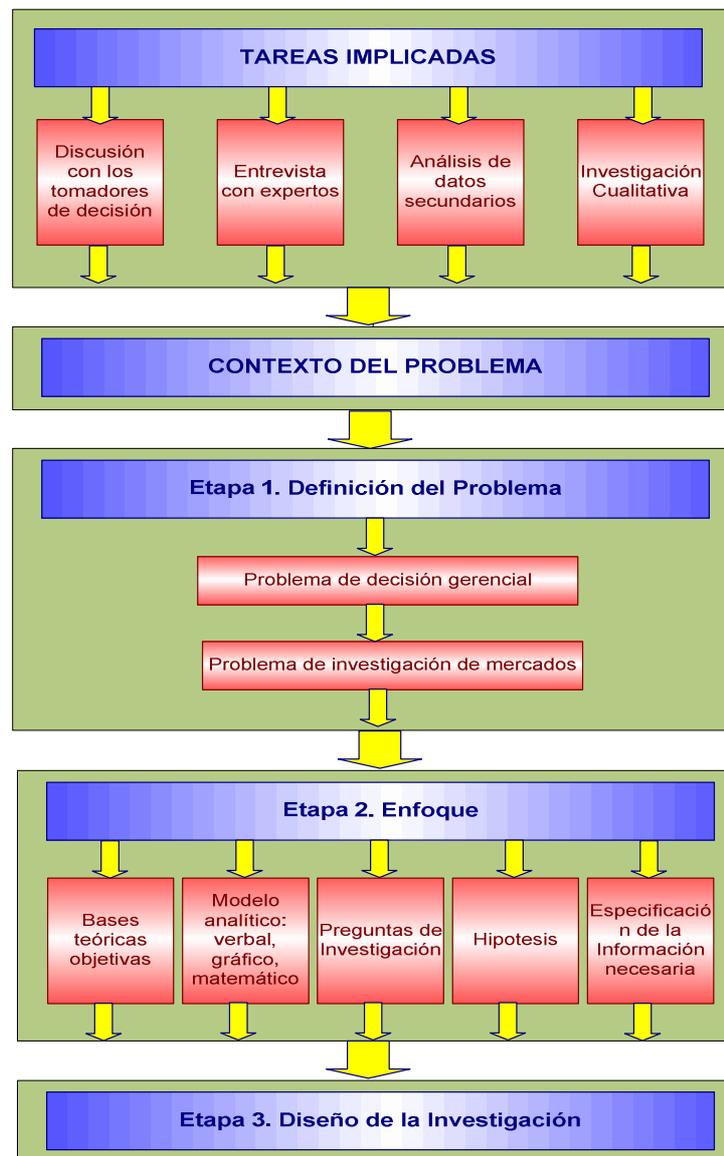


Figura 7: Proceso de Definición del Problema (desarrollo del enfoque) y desarrollo de un método

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 34)

Las tareas que comprenden la definición del problema consisten en analizar la discusión con los tomadores de decisiones, entrevistas con expertos del ramo y otros conocedores, análisis de datos secundarios y, algunas veces investigación cualitativa. Es preciso también, evaluar ciertos factores ambientales que conciernen al problema. Comprender el entorno hace más fácil la identificación del problema de decisión administrativa que posteriormente ese problema se convierte en la investigación. A partir de la definición del problema se establece un

enfoque apropiado, cuyos componentes son el marco teórico objetivo, los modelos analíticos, las preguntas de la investigación, las hipótesis y la especificación de que información se necesita. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 33)

A continuación se explica brevemente cada una de las tareas implicadas:

1.6.4.1.1 Discusión con los tomadores de decisiones.

La discusión con los tomadores de decisión es de extremada importancia. Los directivos necesitan entender las posibilidades y limitaciones de la investigación. Así la investigación ofrece información pertinente para la toma de decisiones administrativas pero no brinda soluciones, porque las soluciones requieren del juicio de la dirección. Por su parte el investigador debe entender la naturaleza de las decisiones que enfrentan los directivos y qué esperan saber gracias a la investigación.

La **auditoría al problema** ofrece un marco útil para interactuar con los responsables de la toma de decisiones e identificar las causa del problema. La **auditoría del problema** es un examen exhaustivo de un problema de marketing para comprender su origen y naturaleza. Es importante realizar la auditoria del problema porque muchas veces los que toman las decisiones tienen una idea vaga de lo que es el problema. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 35)

1.6.4.1.2 Entrevista con Expertos.

Además de los diálogos con quienes toman las decisiones en la empresa, las entrevistas con expertos, conocedores de la compañía y del ramo, sirven también para formular el problema de investigación de mercados.

El propósito de entrevistar a los expertos consiste en ayudar a definir el problema de investigación de mercados, más que llegar a una solución definitiva, en este proceso surgen dos dificultades cuando se busca el consejo de los expertos:

- Algunos que se ostentan como expertos y están dispuestos a participar, en realidad no son competentes.
- A veces es difícil localizar y conseguir la ayuda de expertos que no pertenecen a la organización. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004)

1.6.4.1.3 Análisis de datos Secundarios.

Los **datos secundarios** son aquellos que se recopilan con algún propósito que no es el problema en referencia. Los **datos primarios** son los que origina el investigador con objeto de establecer el problema de investigación. Los datos secundarios incluyen información que procede de fuentes comerciales y gubernamentales, empresas privadas de investigación de mercados y bases de datos automatizadas.

El análisis de los datos secundarios es una etapa esencial en el proceso de definición del problema: los datos primarios no deben recopilarse sino hasta que se hayan analizado por completo los datos secundarios disponibles. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 38)

Los datos secundarios se clasifican de acuerdo al siguiente gráfico:

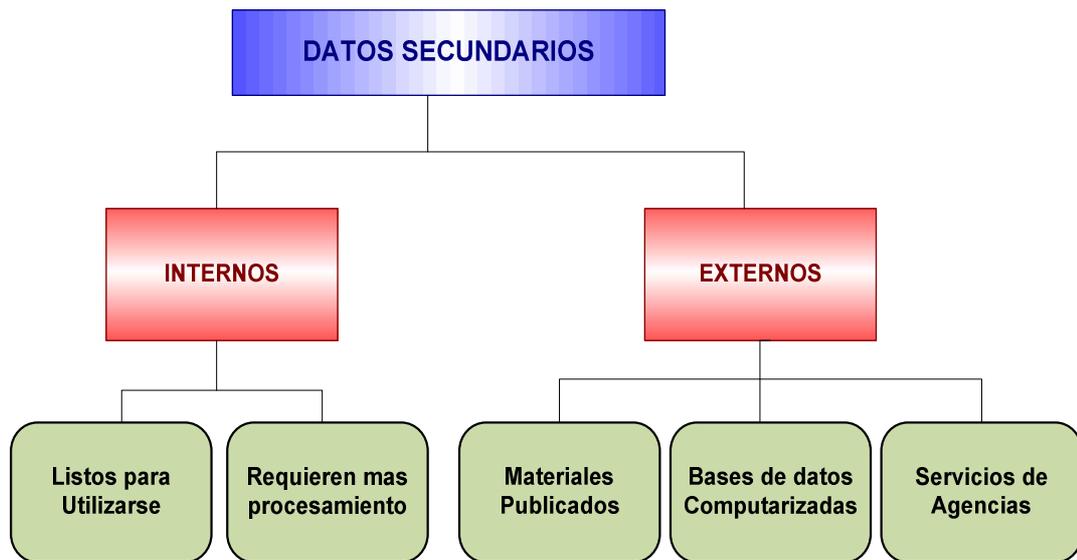


Figura 8: Clasificación de los datos Secundarios

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 107)

Los **datos internos** son aquellos que se generan dentro de la organización para la cual se realiza la investigación. La información puede estar disponible y en un formato listo para usarse. Por otro lado estos datos pueden existir en la organización pero requieren un proceso considerable antes que sean útiles para el investigador. Las fuentes internas deben ser el punto de inicio de la búsqueda de datos secundarios.

Los **datos externos** son aquellos que se generan por fuentes por fuera de la organización. Estos datos pueden existir en forma de materia publicado, base de datos en línea o información disponible por servicios de agencias.

Antes de recopilar datos secundarios externos es útil analizar los datos secundarios internos. (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, pág. 108)

1.6.4.1.4 Investigación Cualitativa.

La información obtenida de los directivos, de los expertos del ramo y los datos secundarios no siempre es suficiente para definir el problema de investigación. A veces hay que emprender una investigación cualitativa para entender el problema y los factores básicos. La **investigación cualitativa** no está estructurada, es exploratoria, se basa en muestras pequeñas y aplica técnicas conocidas, como **grupos focales**, asociación de palabras (pedirle al entrevistado su primera respuesta a palabras de estímulo) y **entrevistas de profundidad**. También se aplican otras técnicas de investigación exploratoria, como las **encuestas pilotos** con muestras pequeñas. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 39)

La **investigación cualitativa** proporciona conocimiento y entendimiento del problema, en tanto que la **investigación cuantitativa** busca cuantificar los datos y, en general aplica algún tipo de análisis estadístico. Siempre que se atiende un problema nuevo de investigación de mercados, la investigación cuantitativa debe ser precedida por la investigación cualitativa apropiada. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 137)

A continuación se muestra un comparación entre investigación cualitativa y cuantitativa.

Tabla 8:
Investigación Cualitativa o Cuantitativa

	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
OBJETIVO	Obtener un entendimiento cualitativo de las razones y motivaciones implícitas	Cuantificar los datos y generalizar los resultados de la muestra a la población de interés
MUESTRA	Pequeño número de casos no representativo.	Gran número de casos representativos
ACOPIO DE DATOS	No estructurada	Estructurada
ANÁLISIS DE	No estadístico	Estadístico

Continúa

DATOS		
RESULTADO	Establecer un entendimiento inicial	Recomendar el curso de acción final

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 137)

Existen diversas razones para utilizar la investigación cualitativa:

- No siempre es posible o deseable el uso de métodos por completo estructurados o formales para obtener información de los encuestados.
- La gente puede no estar dispuesta o no ser capaz de contestar ciertas preguntas, o no está dispuesta a dar respuestas verdaderas a preguntas que invaden su privacidad.
- La gente puede ser incapaz de proporcionar respuestas exactas a preguntas que tocan su subconsciente. Los valores, impulsos emocionales y motivacionales que residen en un nivel subconsciente se disfrazan ante el mundo exterior con la razón y otras defensas del ego.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 138)

A continuación se muestra una clasificación de los procedimientos de la Investigación cualitativa.

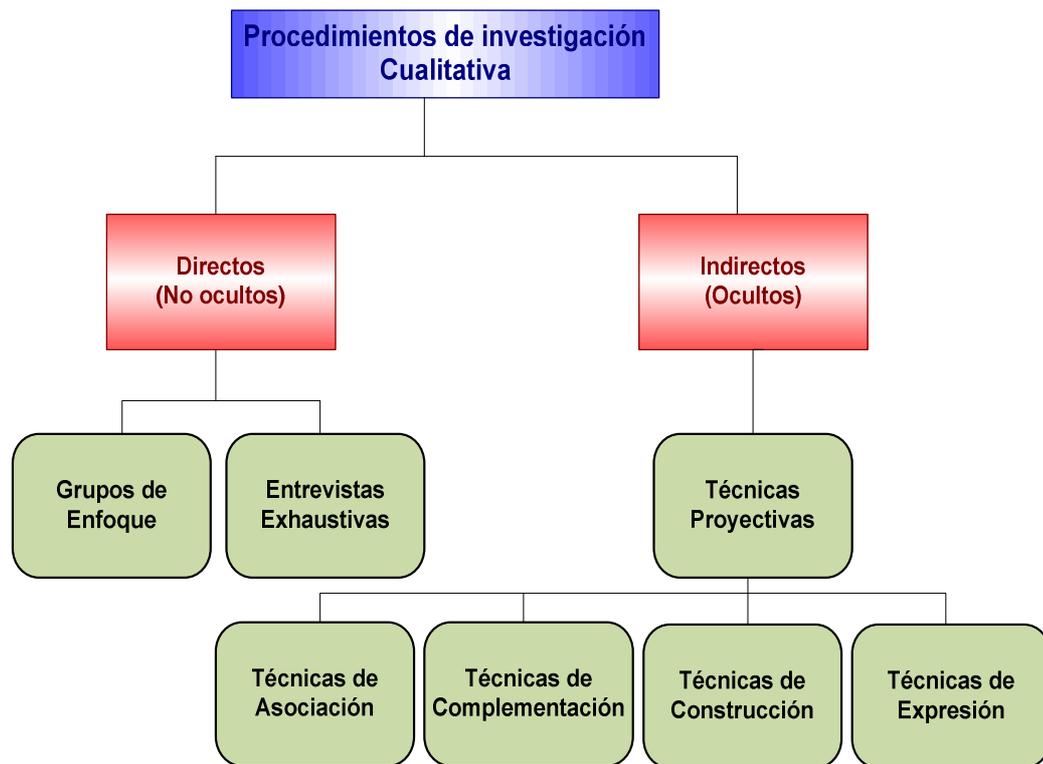


Figura 9: Procedimientos de la Investigación Cualitativa

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 139)

En los numerales siguientes se procederá a detallar algunos de los procedimientos mostrados en la Figura 9.

1.6.4.1.4.1 Grupos de Enfoque.

Un grupo de enfoque es una entrevista realizada por un moderador capacitado en forma no estructurada y natural con un pequeño grupo de encuestados. El propósito principal de los grupos de enfoque es obtener puntos de vista al escuchar a un grupo de personas del mercado objetivo apropiado hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de esta técnica radica en los resultados inesperados que con frecuencia se obtienen de una discusión de grupo de flujo libre. (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, pág. 139)

Tabla 9:
Características de grupos de enfoque

	CARACTERÍSTICAS
TAMAÑO DEL GRUPO	De ocho a 12 participantes
COMPOSICION DEL GRUPO	Homogéneo, encuestados preseleccionados.
ENTORNO FÍSICO	Relajado, atmósfera informal
DURACIÓN	De una a tres horas
REGISTRO	Uso de cintas de audio y video
MODERADOR	Habilidades de observación, interpersonales y de comunicación del moderador.

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 140)

A continuación se muestra una tabla donde se enumeran las ventajas y desventajas más importantes de este procedimiento.

Tabla 10:
Ventajas y Desventajas de los Grupos de Enfoque (Elaboración propia)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Sinergia.- Reunir un grupo de personas producirá una gama más extensa de información	Mal uso.- Se puede hacer uso y abuso de los grupos de enfoque cuando sus resultados se consideran conclusivos más que exploratorios.
Bola de Nieve.- Cuando el comentario de una persona dispara una reacción en cadena de los otros participantes.	Mala interpretación.- Los resultados de los grupos de enfoque pueden ser mal interpretados con más facilidad que los resultados de otra técnica de acopio de datos.
Seguridad.- Debido a que los sentimientos de los participantes son similares a los de los integrantes del grupo, ellos se sienten cómodos y están dispuestos a expresar sus ideas y sentimientos.	Moderación.- Los grupos de enfoque son difíciles de moderar. Son raros los moderadores con todas las habilidades deseadas. La calidad de los resultados depende en gran medida de las habilidades del moderador.
Serendipia.- Es más probable que surjan ideas de pronto por casualidad en un grupo que en una entrevista individual.	Desorden.- La naturaleza no estructurada de las respuestas hace que la codificación e interpretación sean difíciles. Los grupos de enfoque tienden a ser desordenados.
Especialización.- Debido a que el grupo de participantes está involucrado simultáneamente se justifica el uso de un entrevistador altamente capacitado y costoso.	Mala representación.- Los resultados de los grupos de enfoque no son representativos de la población general y no son proyectables. En consecuencia los resultados no deben ser la única base para la toma de decisiones.
Estructura.- La entrevista de grupo permite flexibilidad en los temas que se abarcan y la profundidad con que se tratan.	

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 146)

1.6.4.1.4.2 Entrevistas Exhaustivas (Profundidad).

Las entrevistas exhaustivas son otro método para obtener datos cualitativos. La **entrevista exhaustiva** es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que el entrevistador altamente capacitado interroga a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos implícitos sobre un tema. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 147)

Tabla 11:

Características Entrevista Exhaustiva (Elaboración propia)

	CARCATERISTICAS
TAMAÑO DEL GRUPO	Una persona.
ENTORNO FÍSICO	Relajado
DURACIÓN	De 30 minutos a una hora.
REGISTRO	Grabación de audio o apuntes del entrevistador
MODERADOR	Habilidades de observación, interpersonales y de comunicación del moderador.

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 140)

Tres técnicas de entrevistas exhaustivas que han ganado popularidad se citan a continuación:

- En el **escalonamiento**, la línea de preguntas procede de las características del producto hasta las características del usuario. El escalonamiento proporciona una forma de sondear las razones psicológicas y emocionales implícitas más profundas del consumidor que afectan sus decisiones de compra. Al determinar porque una persona compra un producto, los investigadores quieren saber más que simplemente “calidad” y “precios bajos”.
- En las **preguntas de tema oculto**, el enfoque no es sobre valores socialmente compartidos sino en “aspectos cruciales”; no sobre estilos de vida en general sino en profundos intereses personales.
- El **análisis simbólico** intenta analizar el significado simbólico de los objetos al compararlos con sus opuestos. Para aprender lo que es algo, el investigador trata de aprender lo que no es. Los

opuestos lógicos de un producto que se investigan son el no uso de un producto, atributos de un “no producto” imaginario, y tipos de productos opuestos.

A continuación se muestra las ventajas y desventajas de este procedimiento

Tabla: 12:
Ventajas y Desventajas de las Entrevistas Exhaustivas (Elaboración propia)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
Se puede descubrir a mayor profundidad de conocimiento que los grupos de enfoque.	Las entrevistas exhaustivas tiene muchas de las desventajas de los grupos focales/
Las respuestas se atribuyen directamente al encuestado, a diferencia de los grupos de enfoque donde a menudo es difícil determinar que encuestado dio una respuesta en particular.	Los entrevistadores capacitados para conducir la entrevista son muy costosos y difíciles de encontrar.
Permiten un libre intercambio de información que tal vez no sea posible en los grupos de enfoque porque no hay presión para estar de acuerdo con la opinión del grupo.	La falta de estructura hace que los resultados sean susceptibles a la influencia del entrevistador.
	Los datos obtenidos son difíciles de analizar e interpretar, y para este propósito por lo general se requieren los servicios psicológicos capacitados

Fuente: **(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 150)**

1.6.4.1.4.3 Técnicas Projectistas.

Una **técnica projectista** es una forma de preguntar indirecta y no estructurada que alientan a los encuestados a proyectar sus motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos implícitos en cuanto a los temas de interés. En las técnicas projectistas se pide a los encuestados que interpreten la conducta de otros, más que describir su propio comportamiento. Al interpretar el comportamiento de otros, los encuestados proyectan en forma indirecta sus propias motivaciones,

creencias, actitudes o sentimientos en la situación. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 151)

A continuación se presenta una breve descripción de las técnicas proyectistas indicadas en la Figura 9.

- En las **técnicas de asociación** se presenta un estímulo a un individuo y se le pide que responda con lo primero que se le venga a la mente. La asociación de palabras es la más conocida de estas técnicas. Otra variante de la técnica de asociación es la **completación de oraciones y completación de historias**.
- Las **técnicas constructivas** están muy relacionadas con las técnicas de completación. Las técnicas constructivas requieren que el encuestado construya una respuesta en forma de una historia diálogo o descripción. Las dos técnicas principales de construcción son: 1) respuesta a fotografías y 2) caricaturas.
- Las **técnicas expresivas** se presentan a los encuestados verbal o visual y se les pide relacionar los sentimientos y actitudes de otras personas con esa situación. Los encuestados no expresan sus propios sentimientos o actitudes, sino la de los demás. Las dos principales técnicas expresivas son la representación de papeles y la de tercera persona.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 155)

A continuación se presenta las ventajas y desventajas que se presenta este procedimiento.

Tabla 13:
Ventajas y Desventajas de las Técnicas Proyectistas (Elaboración Propia)

VENTAJAS	DESVENTAJAS
La ventaja principal de este técnica sobre las directas no estructuradas (grupos de enfoque y entrevistas	Requieren entrevistas personales con personal altamente calificado y se requieren intérpretes capaces de

Continua

exhaustivas) es que pueden obtener respuestas que los sujetos no estarían dispuestos a proporcionar si supieran el propósito del estudio.	analizar las respuestas. En consecuencia tienden a ser costosas.
Las técnicas proyectistas también son útiles cuando las motivaciones, creencias y actitudes implícitas operan a nivel de subconsciente.	Algunas técnicas proyectistas como la interpretación de papeles requiere que los encuestados se involucre en papeles inusuales. En tales casos el investigador puede suponer que el encuestado es inusual por tanto no es representativo de la población de interés.

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 157)

En la siguiente gráfica se muestra una comparación relativa de grupos de enfoque, entrevistas exhaustivas y técnicas proyectistas.

Tabla 14:

Comparación de grupos de enfoque, entrevistas exhaustivas y técnicas proyectistas

	GRUPOS DE ENFOQUE	ENTREVISTAS EXHAUSTIVAS	TÉCNICAS PROYECTIVAS
GRADO DE ESTRUCTURA	Relativamente alto.	Relativamente medio.	Relativamente bajo.
INTERROGATORIO INDIVIDUAL DE ENCUESTADO	Bajo	Alto	Medio
DESVIACION DEL MODERADOR	Relativamente media	Relativamente alta	De baja a alta
DESVIACION DE INTERPRETACION	Relativamente baja	Relativamente media	Relativamente alta
DESCUBRIR INFORMACION SUBCONSCIENTE	Baja	De media a alta	Alta
DESCUBRIR INFORMACION INNOVADORA	Alta	Media	Baja
OBTENER INFORMACION SENSIBLE	Baja	Media	Alta
PREGUNTAS CONDUCTA INUSUAL	Y No	A un grado limitado	Si
UTILIDAD GENERAL	EN Muy útil	Útil	Útil de alguna forma

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 157)

1.6.4.1.5 Contexto del Problema.

Una vez que ha conversado con el tomador de decisiones, se han analizado los datos secundarios y se ha realizado una pequeña investigación cualitativa, se debe analizar el contexto del problema, dentro del cual se debe considerar:

- **Información histórica y pronósticos.**- Esta información es invaluable para detectar oportunidades y problemas potenciales.
- **Recursos y restricciones.**- Para definir un problema de investigación de mercados de alcance apropiado es necesario considerar tanto los recursos (dinero o capacidad de investigación) como las restricciones de la organización (costos y tiempos). Otras restricciones, como las que impone el personal de cliente, la estructura y la cultura de la organización o los estilos de toma de decisiones, se deben identificar para determinar el alcance del proyecto de investigación.
- **Objetivos.**- Se toman las decisiones para alcanzar objetivos. La formulación del problema de decisión administrativa debe basarse en la comprensión de dos tipos de objetivos: 1) los objetivos de organización (las metas de la empresa), y 2) los objetivos personales de quien decide. Para que un proyecto tenga éxito debe cumplir los objetivos de la organización y de quién toma las decisiones, lo que, no obstante, no es un cometido sencillo.
- **Conducta de compra.**- Es un componente central del contexto. En casi todas las decisiones de marketing, el problema puede remontarse al pronóstico de la respuesta que darán los compradores a ciertas acciones del vendedor. Comprender las razones de la conducta de compra puede arrojar apreciaciones valiosas sobre el problema. Es por esta razón que el comportamiento del

consumidor será tratado a profundidad en el literal número 3 del este marco teórico de este trabajo.

- **Entorno Legal.**- Abarca las políticas públicas, leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen y regulan a diversas organizaciones e individuos de la sociedad. Las áreas legales importantes son patentes, marcas registradas, regalías, acuerdos comerciales, impuestos y aranceles.
- **Entorno Económico.**- Junto con el entorno legal, el entorno económico es un componente importante del contexto el cual comprende el poder de compra, ingreso neto, ingreso disponible, ingreso discrecional, precios, ahorros, disponibilidad de crédito y las condiciones económicas generales. El estado general de la economía (crecimiento acelerado o lento, recesión o “stagflation”) influyen en la disposición de los consumidores y empresas para contratar créditos y gastar en artículos costosos.
- **Capacidades mercadológicas y tecnológicas.**- La pericia de una compañía con cada elemento de la mezcla de marketing, así como el grado general de sus capacidades tecnológicas y de marketing, afectan la naturaleza y el alcance del proyecto de investigación.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 42)

1.6.4.1.6 El problema de decisión Gerencial y el problema de la investigación de Mercados.

El problema de decisión gerencial pregunta qué tiene que hacer quien toma las decisiones, en tanto que el problema de investigación de mercados pregunta que información se requiere y cuál es la mejor manera de conseguirla.

El problema de decisión gerencial se dirige a la acción. Se interesa en las medidas que pueda emprender el que toma las decisiones. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 43)

Tabla 15:

Problema de decisión gerencial y problema de investigación de mercados

PROBLEMA DE DECISIÓN GERENCIAL	PROBLEMA DE INVESTIGACION DE MERCADOS
Quién decide preguntar qué tiene que hacer.	Pregunta que información se necesita y como se debe obtener.
Tiende a la acción.	Se inclina a la información.
Se enfoca en los síntomas	Se centra en las causas.

Fuente: **(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 43)**

1.6.4.2 ETAPA 2: Definición del problema de investigación de mercados (Enfoque)

El desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco de referencia objetivo o teórico, modelos analíticos, preguntas de investigación e hipótesis, e identificación de información que se necesita. Este proceso está guiado por conversaciones con los administradores y expertos en el área, análisis de datos secundarios, investigaciones cualitativas y consideraciones pragmáticas. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 10)

La regla general para definir un problema de investigación de mercados es que tal definición debe: 1) permitir al investigador obtener toda la información que se necesita para abordar el problema de decisión gerencial; 2) guiar al investigador durante el curso del proyecto.

A definir el problema los investigadores cometen dos errores comunes. El primero surge cuando el problema de investigación se define en términos demasiado amplios. Una definición amplia no ofrece lineamientos claros para las etapas siguientes del proyecto. El segundo error es exactamente el opuesto: el problema de investigación de

mercados tiene una definición demasiado estrecha. Un enfoque cerrado excluye la consideración de lagunas posibilidades de acción, en particular las que resulten innovadoras y no sean evidentes y también impide que el investigador se ocupe de componentes importantes del problema de decisión gerencial. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 45)

1.6.4.2.1 Marco Teórico Objetivo.

La teoría es el esquema conceptual elaborado sobre enunciados fundamentales llamados *axiomas* que se dan por verdaderos.

Las pruebas objetivas (pruebas sin sesgo y que se respaldan por resultados empíricos) se obtienen mediante recopilación de los resultados pertinentes de las fuentes secundarias. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 47)

De este modo, se debe encontrar la teoría apropiada que guíe la investigación mediante la revisión de los estudios académicos que se encuentran en libros, revistas y monografías. El investigador se debe apoyar en la teoría para determinar que variables para investigar. “Nada es más práctico que una buena teoría”¹

1.6.4.2.2 Modelo Analítico.

Un modelo analítico es un conjunto de variables y sus interrelaciones, que tiene por objetivo representar, en todo o en parte, algún sistema o proceso real (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 47)

Los modelos pueden adoptar diferentes formas, los más comunes son:

¹ Gary L. Lilien, “Bridging the Marketing Theory”, en Journal of Business Research, 55, núm. 2, febrero del 2002, p. 111, y Shelby D. Hunt, “For Reason and Realism in Marketing”, en Journal of Marketing, 56, abril de 1992, pp. 89-102

- **Modelo Verbal.**- las variables y sus relaciones se explican por escrito. Estos modelos pueden ser la expresión verbal de las principales premisas de una teoría.
- **Modelo Gráfico.**- son visuales. Se usan para aislar variables y señalar direcciones de las relaciones, pero no están diseñados para arrojar resultados numéricos. Existen pasos lógicos preliminares para el desarrollo de modelos matemáticos.
- **Modelos Matemáticos.**- especifican de manera explícita las relaciones entre variables, por lo regular en forma de una ecuación. Estos modelos se utilizan como guía de una investigación y tienen la ventaja de que son susceptibles de manipulación.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 47)

1.6.4.2.3 Preguntas de Investigación.

Las **preguntas de investigación** son enunciados perfeccionados de los componentes específicos del problema. Aunque estos componentes definen el problema en términos concretos, a veces hace falta más detalle para elaborar un enfoque. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 48)

Es posible que cada componente del problema tenga que descomponerse en piezas o preguntas de investigación, las cuales indagan qué información específica se requiere respecto de los componentes del problema.

1.6.4.2.4 Hipótesis.

Una hipótesis es un enunciado o proposición que no se ha probado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador. Con frecuencia una hipótesis es una respuesta posible a la pregunta de investigación.

Una función importante de las hipótesis es señalar variables para incluir en el diseño de la investigación.

La relación entre el problema de investigación de mercados, las preguntas de investigación y las hipótesis, junto con la influencia del marco teórico objetivo y los modelos analíticos, se sintetizan en la siguiente figura.

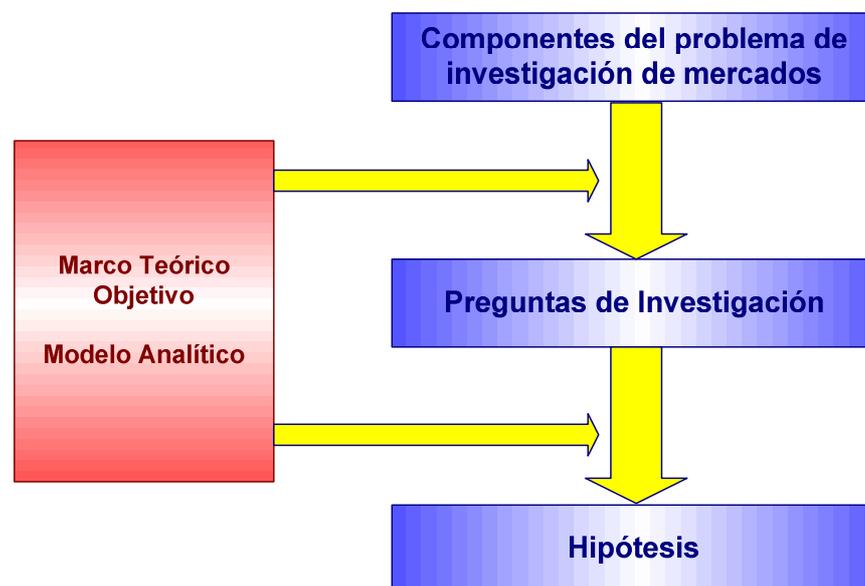


Figura 10: Síntesis Hipótesis

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 49)

1.6.4.3 ETAPA 3: Formulación del diseño de la investigación

Un diseño de investigación es un esquema para llevar a cabo un proyecto de investigación mercados. Expone con detalle los procedimientos necesarios para obtener la información requerida, y su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, descriptiva, la definición precisa de las variables y el diseño de las escalas adecuadas para medirlas. Debe abordarse la cuestión de

cómo deberían obtenerse los datos de los participantes. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 10)

En los párrafos anteriores se explicó que una vez definido el problema de investigación de los mercados (Etapa 1, numeral 1.6.4.1) y que se ha establecido un método (Etapa 2, numeral 1.6.4.2) el investigador está en posición de elaborar el diseño de investigación (Etapa 3). Según se analizó en el numeral 1.6.3, los principales tipos de diseño de investigación son el exploratorio y el conclusivo (descriptivo y causal). Los diseños exploratorios utilizan como principal metodologías el análisis de datos secundarios (numeral 1.6.4.1.3) y la investigación cualitativa (numeral 1.6.4.1.4). Los diseños de investigación conclusiva se clasifican en descriptivos y causales. Debido que los diseños causales utilizan la experimentación como metodología de investigación y esta no interviene en el desarrollo del presente proyecto por lo que no será considerada en este marco teórico.

En esta Etapa nos centraremos en estudiar los principales métodos utilizados en los diseños de investigaciones descriptivas: LA ENCUESTA y LA OBSERVACIÓN.

1.6.4.3.1 Método de Encuesta.

El **método de encuesta** es un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica. La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 168)

1.6.4.3.1.1 Tipos de Encuestas por modo de aplicación.

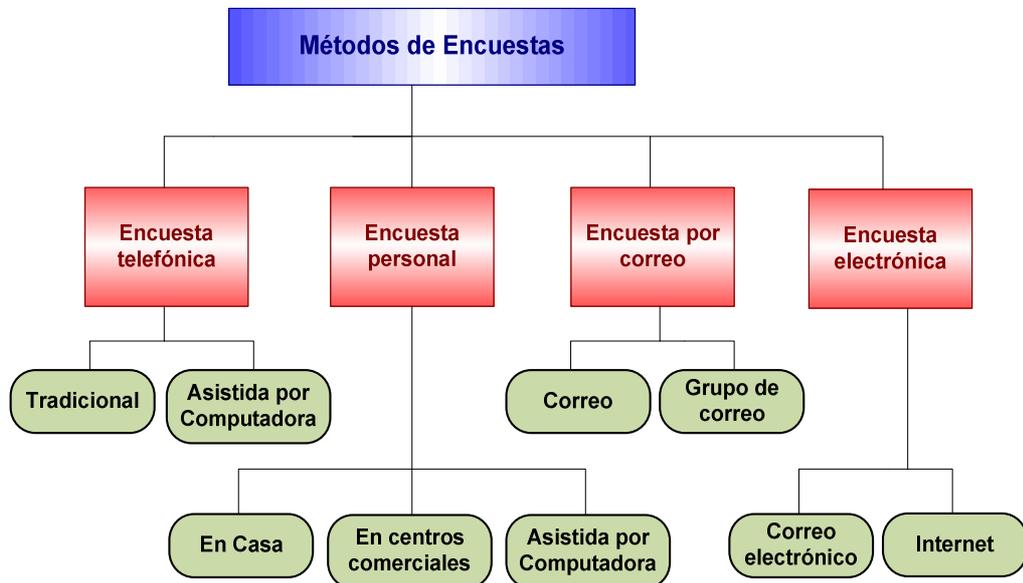


Figura 11: Clasificación de métodos de encuesta

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 170)

A continuación se detallaran los métodos indicados en la Figura 11.

- **Encuesta telefónica tradicional.**- implica llamar a una muestra de encuestados y hacerles una serie de preguntas. El encuestador utiliza un cuestionario impreso y registra las repuestas con lápiz.
- **Encuesta telefónica asistida por computadora.**- (ETAC) utilizan un cuestionario computarizado que se aplica a los encuestados a través del teléfono. Las respuestas son grabadas en la computadora, la cual reemplaza al cuestionario impreso de papel y lápiz, y los audífonos sustituyen al teléfono.
- **Encuestas personales en casa.**- se efectúan cara a cara con los encuestados en sus hogares.
- **Encuestas personales en centros comerciales.**- se intercepta a los encuestados mientras compran en la tienda y se les conduce a un lugar de pruebas dentro del centro comercial.

- **Encuestas personales asistidas por computadora.-** (EPAC) el participante se sienta frente a una terminal de computadoras y responde un cuestionario en la pantalla usando un teclado o mouse.
- **Encuesta por correo.-** se envían los cuestionarios por correo tradicional a encuestados potenciales preseleccionados. No hay interacción verbal entre el investigador y el encuestado.
- **Grupos por correo.-** consiste en una muestra grande, representativa a nivel nacional, de hogares que hayan acordado participar en cuestionarios periódicos por correo y pruebas de productos.
- **Encuestas por correo electrónico.-** se obtiene primero una lista de correos electrónicos válidos. La encuesta va escrita en el cuerpo del mensaje del correo electrónico. Los correos se envían a través de internet.
- **Encuestas en internet.-** Los encuestados pueden ser reclutados en Internet de una base de datos de encuestados potenciales que tiene una firma de investigación. Se pide a los encuestados que vayan a una página Web en particular para completar la encuesta. Muchas veces los encuestados no se reclutan, sino se invita a participar a quienes visitan el sitio Web donde se ha publicado la encuesta.

La elección de un método de encuesta u otro no resulta fácil, debido a las fortalezas y debilidades que las mismas presentan para determinadas condiciones (tiempo, dinero, requerimiento de información y características del encuestado). Sin embargo el investigador puede estos métodos en combinación y desarrollar métodos creativos.

1.6.4.3.2 Métodos de Observación.

Los **métodos de observación** son el segundo tipo de metodología utilizada en la investigación descriptiva. La observación incluye registrar

los patrones de conducta de la gente, objetos y eventos en formas sistemática para obtener información acerca del fenómeno de interés. Los métodos pueden ser:

- **Observación estructurada.**- el investigador especifica con detalle lo que se debe observar y como se deben registrar las mediciones.
- **Observación no estructurada.**- el observador supervisa todos los aspectos de los fenómenos que parecen relevantes para el problema que se enfrenta. Esta forma de observación es apropiada cuando falta establecer el problema con precisión y se requiere flexibilidad en la observación para identificar los componentes fundamentales del problema y para desarrollar una hipótesis.
- **Observación encubierta.**- los participantes no se percatan que están siendo observados. El encubrimiento permite que los encuestados se comporten de manera natural.
- **Observación abierta.**- los encuestados se percatan que están siendo observados.
- **Observación natural.**- incluye observar la conducta conforme sucede en el entorno en el que sucede el fenómeno de interés.
- **Observación artificial.**- la conducta de los encuestados se observa en un entorno artificial.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 186)

1.6.4.3.3 Diseño del cuestionario y formas de observación.

1.6.4.3.3.1 Definición de cuestionario.

Un **cuestionario**, ya sea que se llame cédula, forma de entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formal de preguntas escritas o verbales orientadas a obtener información de encuestados. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 280)

1.6.4.3.3.2 Objetivo del cuestionario.

Cualquier cuestionario tiene tres objetivos específicos:

- Primero, debe traducir la información necesaria en un conjunto de preguntas específicas que los encuestados pueden responder. Es difícil desarrollar preguntas que los encuestados puedan responder y que arrojen la información necesaria.
- Segundo, un cuestionario debe animar, motivar y alentar al encuestado a comprometerse a la entrevista, a cooperar y a completarla. Al diseñar un cuestionario, el investigador debe esforzarse por reducir al mínimo la fatiga, el aburrimiento, la falta de terminación y la falta de respuesta por parte del entrevistado.
- Tercero, un cuestionario debe minimizar el error de respuesta. Es decir se debe evitar al máximo que los encuestados den información inexacta o que sus respuestas sean analizadas de manera equivocada.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 281)

1.6.4.3.3 Diseño de cuestionarios.

Debido a que no existen principios científicos que garanticen un cuestionario óptimo o ideal, el diseño del cuestionario es una habilidad que se adquiere con la experiencia. Es una arte más que una ciencia.

En la figura siguiente se presentan lineamientos útiles a los investigadores principales para diseñar cuestionarios. Aunque estas reglas pueden ayudarle a evitar los principales errores principales, el toque final de un cuestionario viene de la creatividad del investigador.

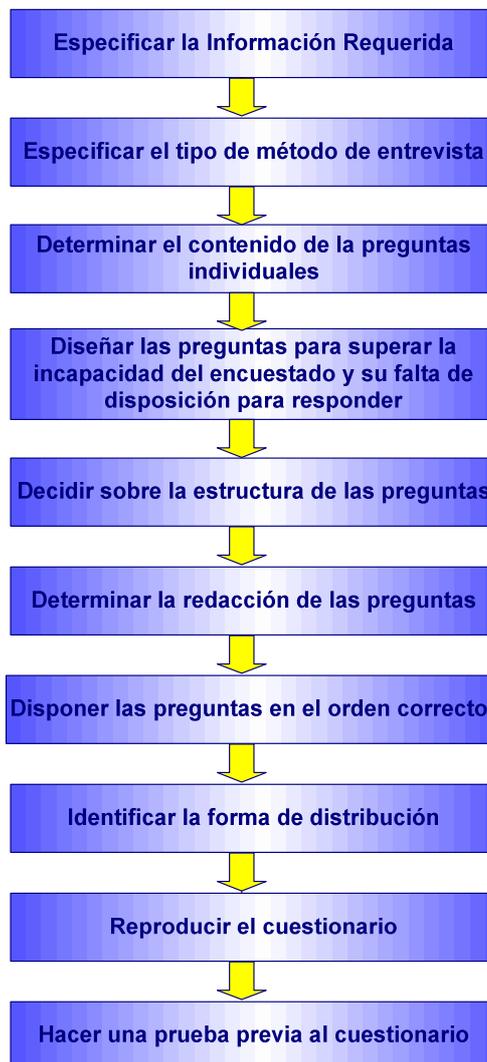


Figura 12: Proceso del diseño del cuestionario

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 282)

1.6.4.3.3.1 Especificación de la información requerida

Al igual que en el proceso del diseño de investigación, es el primera paso para iniciar el diseño del cuestionario. Nótese que mientras avanza el proyecto de investigación, la información requerida se vuelve cada vez más clara. Resulta útil revisar las preguntas de investigación, hipótesis y la información requerida.

También es importante tener una idea clara de la población objetivo. Las características del grupo de encuestados tienen gran influencia en el diseño del cuestionario.

1.6.4.3.3.2 Tipo de método de entrevista

Puede lograrse una apreciación de cómo fluye el tipo de método de entrevista en el diseño del cuestionario al considerar cómo se aplica el cuestionario bajo cada método. El tipo de método de aplicación del cuestionario va a determinar la forma y complejidad de las preguntas.

1.6.4.3.3.3 Contenido de las preguntas

En este paso se debe definir ¿qué incluir en cada pregunta? Cada pregunta en un cuestionario debe contribuir a la información requerida o servir para algún propósito. Si no hay un uso satisfactorio de los datos resultantes de una pregunta, ésta debe eliminarse.

Una vez que ha considerado que es necesaria una pregunta, debemos asegurarnos que es suficiente para obtener la información deseada. A veces se requiere de varias preguntas para obtener la información en forma clara.

1.6.4.3.3.4 Sobreponerse a la incapacidad de contestar

Los investigadores no deben asumir que los encuestados pueden proporcionar respuestas exactas o razonables a todas las preguntas. El investigador debe adelantarse a la incapacidad del encuestado para contestar. Ciertos factores limitan la capacidad de contestar del encuestado, puede que éste no esté informado, quizá no recuerdan o estén incapacitados de articular ciertas respuestas.

En situación donde no es probable que todos los encuestados estén informados acerca del tema de interés, se debe hacer preguntas de filtro antes de las preguntas acerca de los temas mismos de la investigación.

1.6.4.3.3.5 Sobreponerse a la indisposición de contestar

Aun así los encuestados son capaces de responder una pregunta en particular, tal vez no estén dispuestos a hacerlo, ya sea porque se requiere demasiado esfuerzo, porque la situación o el contexto no parezcan apropiados para revelarse, porque no resulta aparente un propósito o necesidad legítima de información o bien porque la información requerida es delicada.

- Muchos de los encuestados no están dispuestos a dedicar mucho esfuerzo para proporcionar información, por eso el investigador debe reducir al mínimo el esfuerzo que se requiere de los encuestados.
- Algunas preguntas pueden parecer apropiadas en ciertos **contextos**, pero no en otros. El investigador debe tener la habilidad para seleccionar las preguntas de acuerdo al contexto de la investigación y el lugar donde se realizarán las entrevistas.
- Los encuestados tampoco están dispuestos a proporcionar información que no consideren que sirva para un **propósito legítimo**. Explicar porque se necesita cierta información puede hacer que pedir la información parezca legítimo e incrementar la disposición de los encuestados responder.
- Los encuestados no están dispuestos a revelar información delicada porque esto puede causar vergüenza o amenaza al prestigio o imagen del encuestado. Algunos de los siguientes pasos son importantes para alentar a los encuestados a proporcionar información:

- Ubique los temas delicados al final del cuestionario. Para entonces, la desconfianza inicial se ha superado, se ha creado armonía, se ha establecido la legitimidad del proyecto y los encuestados están más dispuestos a dar información.
- Inicie la pregunta con una información de que la conducta de interés es común.

1.6.4.3.3.3.6 Elección de la estructura de las preguntas

Una pregunta puede ser estructurada o sin estructura

- **Preguntas sin estructura.**- son preguntas abiertas que los encuestados responde en sus propias palabras.
Las preguntas abiertas son buenas como primera pregunta sobre un tema. Permiten a los encuestados expresar actitudes generales y opiniones que pueden ayudar al investigador a interpretar sus respuestas a preguntas estructuradas. Las preguntas sin estructuras tienen mucho menos sesgo que las preguntas estructuradas.
- **Preguntas estructuradas.**- Las preguntas estructuradas especifican el conjunto de alternativas de respuesta y el formato de respuesta. Una pregunta estructurada puede ser de opción múltiple, dicotómica o de escala.
 - **Preguntas de opción múltiple.**- En este tipo de preguntas, el investigador proporciona una opción de respuesta y se pide a los encuestados que seleccionen una o más de las alternativas dadas. Las alternativas de respuesta deben incluir el conjunto de todas las posibles opciones. El lineamiento general consiste en enumerar todas las alternativas que puedan ser importantes e incluir una alternativa con

la etiqueta “otro (especifique)”.Las alternativas de respuesta deben ser mutuamente exclusivas.

El orden de posición o sesgo es la tendencia de los encuestados a marcar una alternativa sólo porque ocupa cierta posición o está numerada con cierto orden.

La colaboración de los encuestados mejora si la mayoría de las preguntas son estructuradas.

- *Preguntas dicotómicas.*- Una pregunta dicotómica sólo tiene dos alternativas de respuesta: sí o no, acuerdo o en desacuerdo. A menudo las dos alternativas de interés se complementa por una alternativa neutra, como: “sin opinión”, “ambos”, o “ningún”. Sin embargo, el incluir o no la opción neutral en una pregunta dicotómica, puede provocar que los encuestados eviten tomar una posición (si o no) desviando por tanto los resultados, y por otro lado el no colocarlo obliga a los encuestados a elegir “sí” o “no”, aún si se siente indiferentes. Para esto, si se espera que una proporción substancial de los encuestados sea neutral, se debe incluir la alternativa neutra. Si se espera que la proporcionar de los encuestados sea pequeña, evite las alternativas neutrales.
- *Escalas.*- Las escalas son: ordinal, nominal, de intervalo y de razón, las mismas que serán abordadas a detalle más adelante (1.6.4.3.3.4).

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 291)

1.6.4.3.3.3.7 Elección de palabras y Sintaxis

La redacción de la pregunta consiste en traducir el contenido y la estructura de la pregunta deseada en palabras que los encuestados

puedan entender clara y fácilmente. La decisión sobre la forma de redactar una pregunta tal vez es la tarea más importante y difícil al desarrollar un cuestionario. Si una pregunta está mal redactada, los encuestados pueden rehusarse a responder o la pueden contestar equivocadamente. Para no tener estos problemas se ofrecen los siguientes lineamientos:

- **Definición del tema.**- Una pregunta debe definir claramente el tema que se aborda.
- **Use palabras ordinarias.**- Se debe utilizar palabras ordinarias en un cuestionario y deben concordar con el nivel de vocabulario de los encuestados.
- **Use palabras claves.**- Las palabras utilizadas en un cuestionario deben tener un solo significado conocido para todos los encuestados.
- **No haga preguntas tendenciosas.**- Una pregunta tendenciosa es la que da pistas al encuestado sobre qué respuesta es la deseada o lleva al encuestado a responder en cierta forma.
- **No de alternativas implícitas.**- Una alternativa que no se halla en forma explícita en las opciones es una alternativa implícita.
- **No haga suposiciones tácitas.**- Las preguntas no deben redactarse para que la respuesta dependa de suposiciones tácitas acerca de lo que sucederá como consecuencia. Las suposiciones tácitas son aquellas que no establecen en la pregunta.
- **No haga generalizaciones ni estimaciones.**- Las preguntas deben ser específicas, no generales. Es más, las preguntas se deben redactar para que el encuestado no tenga que hacer generalizaciones ni efectuar estimados.
- **Enunciados dobles: positivos y negativos.**- Muchas preguntas, en particular las que miden actitudes y estilos de vida, se redactan como enunciados sobre los cuales los encuestados indican su grado de acuerdo o desacuerdo. Las pruebas indican que la

respuesta obtenida es influida por la dirección de los enunciados: si son positivos o negativos. En estos casos es mejor utilizar enunciados dobles, algunos de los cuales son positivos y los otros negativos.

1.6.4.3.3.8 Establecimiento del orden de las preguntas

- **Preguntas abiertas.**- Las preguntas abiertas pueden ser cruciales para obtener la confianza y cooperación de los encuestados. Las preguntas iniciales deben ser interesantes, simples y no perturbadoras. Las preguntas en las que se pide a los encuestados sus opiniones pueden ser buenas preguntas iniciales, porque a la mayoría de las personas les gusta expresar sus opiniones.
- **Tipo de información.**- El tipo de información obtenida de un cuestionario se puede clasificar como: 1) información básica; 2) información de clasificación, y 3) información de identificación. La **información básica** se relaciona directamente con el problema de investigación. La **información de clasificación**, que consiste en características socioeconómicas y demográficas, se utiliza para clasificar a los encuestados y entender los resultados. La **información de identificación** incluye nombre, dirección y número de teléfono.
- **Preguntas difíciles.**- Las preguntas difíciles o que son delicadas, vergonzosas, complejas o aburridas se deben ubicar al final de la secuencia.
- **Efecto sobre las preguntas subsecuentes.**- Las hechas al inicio de una secuencia pueden influir en las respuestas a las pregunta subsecuentes. Como regla, las preguntas generales deben anteceder a las preguntas específicas.

- **Orden Lógico.**- Las preguntas se deben hacer en orden lógico. Todas las preguntas referentes a un tema en particular se debe hacer antes de empezar con un nuevo tema.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, págs. 296-298)

1.6.4.3.3.9 Forma y distribución

El formato, espacio y disposición de las preguntas pueden tener un efecto significativo en los resultados de la encuesta. Es una buena práctica dividir al cuestionario en varias partes, las cuales se pueden requerir para preguntas relacionadas con la información básica.

1.6.4.3.3.10 Reproducción del cuestionario

La manera en que el cuestionario se reproduce para su aplicación puede influir en los resultados. Por ejemplo, si el cuestionario se reproduce en un papel de mala calidad o tiene apariencia de gastada, los encuestados pensarán que el proyecto no tiene importancia y la calidad de la respuesta se verá afectada de forma adversa. Un entrevistador debe evitar dividir una pregunta, incluyendo sus categorías de respuesta. Dividir las preguntas pueden hacer pensar equivocadamente al entrevistador o al encuestado que la pregunta termina la final de la página, esto dará respuestas basadas en preguntas incompletas.

Las instrucciones relacionadas sobre cómo se debe aplicar la pregunta o cómo la debe responder el encuestado se debe poner justo antes de la pregunta. Es una práctica común el diferenciar las instrucciones de las preguntas con un tipo de letra distintivo, como mayúsculas.

El código de colores es útil para las preguntas ramificadas.

El cuestionario se debe reproducir de tal manera que sea fácil leer y de responder. El tipo de letra debe ser grande y claro. Leer el cuestionario no debe representar una dificultad.

1.6.4.3.3.11 Prueba piloto

La prueba piloto se refiere a la aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar posible problemas. Como regla general, un cuestionario no se debe utilizar en una encuesta de campo sin antes haber sido probado.

1.6.4.3.3.4 Medición y Escalamiento.

Medición significa asignar números u otros símbolos a características de objetos de acuerdo con ciertas reglas especificadas previamente. Nótese que lo que medimos no es el objeto, sino algunas características. En la investigación de mercados, los números se asignan por dos razones. Primero, los números permiten un análisis estadístico de los datos resultantes. Segundo, los números facilitan la comunicación de reglas de medición y resultados. El aspecto más importante de la medición es la especificación de las reglas para asignar números a las características, debe haber correspondencia unívoca entre los números y las características que se miden.

Las escalas involucran la creación de un *continuum* sobre el cual se localiza los objetos medidos. Existen cuatro escalas de medición fundamentales: nominal, ordinal, de intervalos y de razón.

- **Escala Nominal.**- es un esquema de etiquetado figurado en el que los números sirven como etiquetas para identificar y clasificar los objetos. Cada número se asigna sólo a un objeto y cada objeto sólo tiene un número asignado. Cuando se utiliza con fines de clasificación, los números en escala nominal sirven como etiquetas para clases o categorías. Los números en una escala nominal no reflejan la cantidad de características que poseen los objetos. La única operación permisible en los números en una escala nominal es el conteo.

- **Escala Ordinal.**- es una escala de jerarquías en la que se asigna números a los objetos para indicar el alcance relativo al cual los objetos poseen algunas características. Una escala ordinal permite determinar si un objeto tiene más o menos una característica, comparado con algún otro objeto, pero no con cuánto más o cuánto menos. Por lo tanto, una escala ordinal indica la posición relativa, no la magnitud de las diferencias entre los objetos.
- **Escala de Intervalos.**- en una escala de intervalos, las distancias numéricas iguales dentro de la escala representan valores iguales en la característica que se miden. Una escala de intervalos contiene toda la información de una escala ordinal, pero también permite comparar las diferencias entre objetos. El punto cero no es fijo.
- **Escala de Razón.**- posee todas las propiedades de las escalas nominales, ordinales y de intervalos, y además un punto cero absoluto. Por tanto en las escalas de razón se pueden clasificar objetos, jerarquizarlos y comparar los intervalos o diferencias.

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 241)

1.6.4.3.3.4.1 Comparación de las técnicas de Escalas.

Las técnicas de escalas comúnmente usadas en la investigación de mercados se pueden clasificar como escalas comparativas y no comparativas (véase Figura 13).

- **Las escalas de comparación.**- incluyen la comparación directa de los objetos de estímulo entre sí. Las escalas comparativas tienen las siguientes clasificación:
 - **Comparación pareada.**- escala donde se muestra al encuestado dos objetos al mismo tiempo, y se le pide que elija uno, de acuerdo a ciertos criterios. Los datos obtenidos son de naturaleza ordinal.
 - **Rangos ordenados.**- técnica comparativa en la cual se presentan simultáneamente varios objetos a los

encuestados y se les pide que los ordenen o clasifiquen de acuerdo a ciertos criterios.

- **Sumas constantes.**- Se requiere que los encuestados distribuyan una suma constante de unidades como puntos, dólares, vales, entre un conjunto de objetos de estímulos con respecto a cierto criterio.
- **Clasificación Q.**- Utiliza el procedimiento de rangos ordenados, para clasificar objetos en función de su similitud con respecto a cierto criterio.

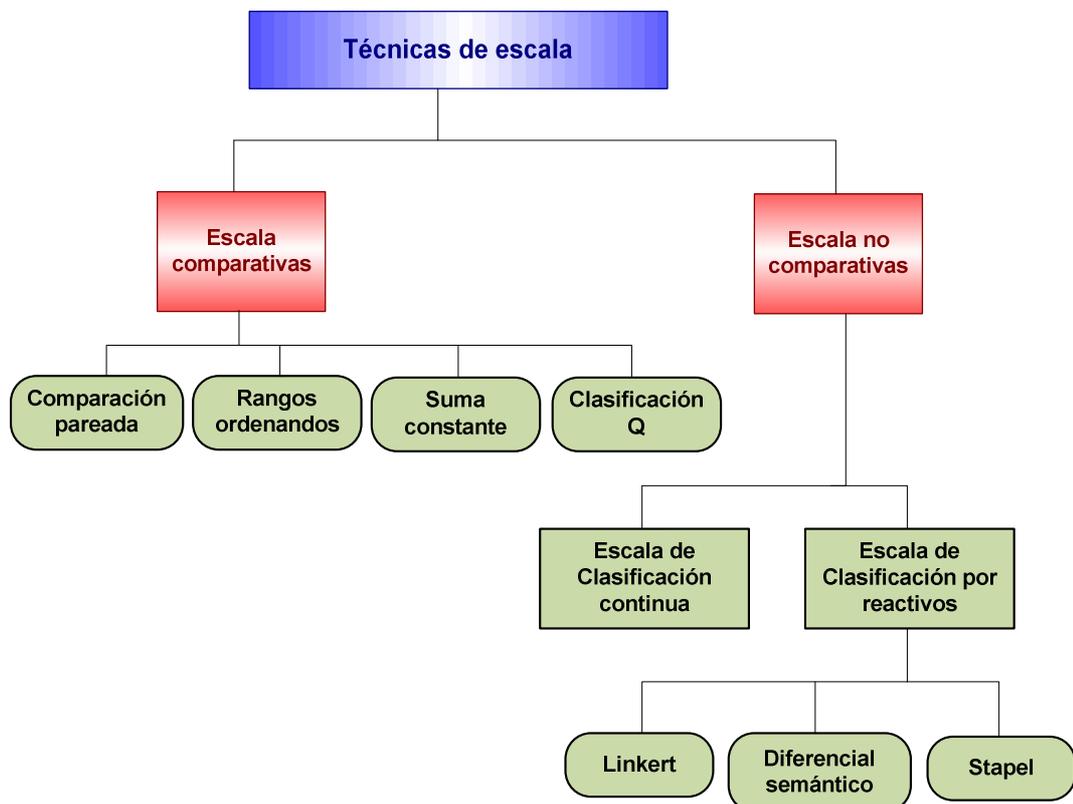


Figura 13: Clasificación de técnicas de escala

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 242)

- **Las escalas no comparativas.**- emplean cualquier sistema de calificación estándar que les parezca apropiado. Se evalúa un solo objeto a la vez, y por esta razón a las escalas no comparativas a

menudo se les llama escalas monódicas. Las escalas no comparativas tienen las siguientes clasificación:

- **Medición continua.**- los encuestados clasifican los objetos poniendo una marca en la posición apropiada sobre una línea que va de un extremo al otro de la variable criterio.
- **Clasificación por Reactivos.**- Asocia números y/o descripciones breves en cada categoría. Las categorías están ordenadas en términos de la posición de la escala.
- **Escala de Likert.**- es una escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados indiquen el grado de acuerdo o desacuerdo a cada una de las series de afirmaciones sobre los objetos del estímulo.
- **Diferencial Semántico.**- es una escala de medición de siete puntos con fines relacionados con etiquetas bipolares que tienen significado semántico.
- **Escala de Stapel.**- es una escala de medición unipolar con 10 categorías numeradas del -5 al +5, sin un punto neutral (cero)

(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 261)

1.6.4.3.3.5 Muestreo.

El objetivo de la mayoría de los proyectos de investigación de mercados es obtener información acerca de las características o parámetros de población.

La **población** el total de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el

propósito del problema y de la investigación de mercados. Un **censo** es la numeración completa de los elementos de una población y la **muestra** es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio.

1.6.4.3.3.5.1 *Procesos de diseño del muestreo.*

El proceso de diseño del muestreo se muestra en la siguiente figura:



Figura 14: Proceso de diseño de muestreo

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 316)

1.6.4.3.3.5.1.1 *Definir la población objetivo.*

Los diseños de muestreo comienzan por especificar la población objetivo. La **población objetivo** es la recolección de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se deben realizar las deducciones.

La población objetivo debe definirse en términos de elementos, unidades de muestreo, extensión y tiempo. Un **elemento** es el objeto acerca del cual se desea la información. En una investigación de encuesta, el elemento por lo general es el encuestado. Una **unidad de muestreo** es un elemento, o unidad que contiene el elemento, disponible para selección en alguna etapa del proceso de muestreo. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pág. 316)

1.6.4.3.3.5.1.2 *Determinar el marco de muestreo.*

Un **marco de muestreo** es la representación de los elementos de la población objetivo. Consiste en una lista o conjunto de instrucciones para identificar a la población objetivo.

A menudo es posible obtener una lista de elementos de población, pero la lista puede omitir algunos elementos de la población o incluir otros elementos que no pertenecen. Por lo tanto el uso de una lista llevará al error de marco de muestreo.

En algunas situaciones, la discrepancia entre la población y el marco de muestreo es lo suficientemente pequeña como para ignorarla. Sin embargo, en muchos casos el investigador debe reconocer y resolver el error de marco de muestreo.

1.6.4.3.3.5.1.3 *Elección de una técnica de muestreo.*

El investigador debe decidir si usará una técnica de muestreo tradicional o la bayesiano, si obtendrá la muestra con o sin remplazo y si utilizará un muestreo probabilístico o no probabilístico.

- **Método Bayesiano.**- en este método los elementos se seleccionan siguiendo una secuencia. Después de que cada elemento se suma a la muestra, se recopilan los datos, se computan las estadísticas de muestreo y se determinan los costos del mismo.
- **Muestreo con remplazo.**- Se selecciona un elemento del marco de muestreo y se obtiene los datos apropiados. Luego, el elemento se reubica en el marco de muestreo. Como resultado, es posible que el elemento se incluya más de una vez.
- **Muestreo sin remplazo.**- una vez que se selecciona un elemento para su inclusión en la muestra se remueve del marco de muestreo y, por lo tanto, no puede ser seleccionado otra vez.

El cálculo de estadística se realiza de manera diferente a los métodos indicados, pero la deducción estadística no es muy diferente si el marco de muestreo es grande con relación al tamaño de la muestra final. A continuación en la figura se presenta la clasificación de las técnicas de muestreo.

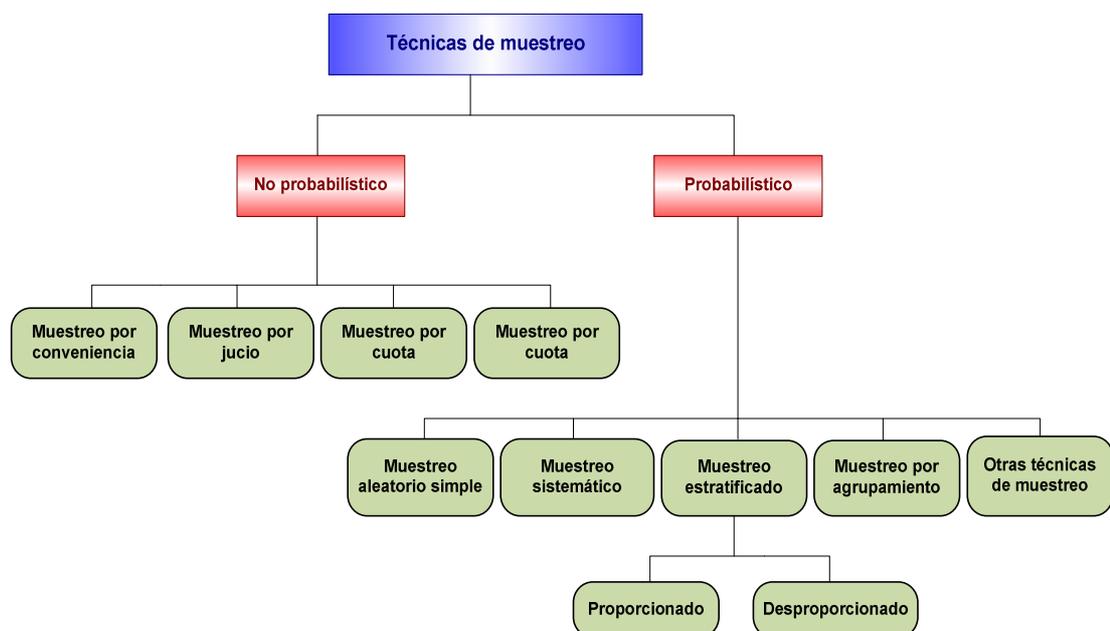


Figura 15: Técnicas de Muestreo

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 320)

- **Técnicas de muestreo no probabilístico.**- Son técnicas de muestreo que no utilizan procedimientos de selección por casualidad, en su lugar, se basan en el juicio personal del investigador. Las técnicas no probabilísticas se clasifican en:
 - **Muestreo por conveniencia.**- intenta obtener una muestra de elementos convenientes. A menudo los encuestados se seleccionan porque están en el lugar correcto en el tiempo apropiado.
 - **Muestreo por juicio.**- es una forma de muestreo por conveniencia en la que los elementos de la población se seleccionan con base al juicio del investigador, el cual, empleando su juicio o experiencia, elige los elementos que se incluirán en la muestra porque cree que son representativos de la población de interés o que son apropiados en alguna forma.
 - **Muestreo por cuota.**- puede considerarse como un muestreo de juicio restringido de dos etapas: La primera etapa consiste en desarrollar categorías de control o cuotas de elementos de población. Para desarrollar estas cuotas, el investigador hace una lista de las características de control relevantes y determina la distribución de estas características en la población objetivo. Las características pueden ser incluir sexo, edad y raza. En la segunda etapa, los elementos de muestra se seleccionan con base a la conveniencia o el juicio.
 - **Muestreo de bola de nieve.**- en este muestreo se selecciona un grupo inicial de encuestados, generalmente al azar. Después de ser entrevistados se les pide que identifiquen a otros que pertenecen a la población de interés. Los encuestados

subsecuentes se seleccionan en base en sus referencias.

- **Técnicas de muestreo probabilístico.**- Las técnicas de muestreo probabilístico varían en términos de eficiencia de muestreo. La eficiencia de muestreo es un concepto que refleja un intercambio entre el costo del muestreo y la precisión. La precisión se refiere al nivel de incertidumbre acerca de las características que se mide. Las técnicas probabilísticas se clasifican en:
 - **Muestreo aleatorio simple (MAS).**- cada elemento de la población tiene una probabilidad conocida y equitativa de ser la muestra realmente seleccionada. Esto implica que cada elemento se selecciona independiente de los otros elementos. La muestra se toma por un procedimiento aleatorio de un marco de muestreo.
 - **Muestreo Sistemático.**- la muestra es elegida al seleccionar un punto de inicio al azar y luego eligiendo algún elemento en sucesión de marco de muestreo. El intervalo de muestreo, se determina al dividir el tamaño de la población N y el tamaño de la población n y se aproxima.
 - **Muestreo Estratificado.**- es un proceso de dos fases en el que la población se divide en subpoblaciones o estratos. El estrato debe ser mutuamente excluyente y colectivamente exhaustivo en cuanto a que cada elemento de población debe asignarse a sólo un estrato y no se debe omitir elementos de población.
 - **Muestreo por agrupamientos.**- en este tipo de muestreo, la población objetivo primero se divide en subpoblaciones o grupos mutuamente excluyentes y

colectivamente exhaustivos. Luego se selecciona una muestra aleatoria de grupos con base en una técnica de muestreo probabilístico, como el MAS.

- **Otras técnicas de muestreo probabilístico.-** Además de las cuatro técnicas mostradas anteriormente, existen otras técnicas. La mayoría puede verse como extensión de las técnicas básicas y se desarrollan para abordar algún problema específico. A continuación se describirán dos técnicas que presentan relevancia en la investigación de mercados.
 - **Muestreo por secuencia.-** los elementos de población son muestreados siguiendo una secuencia, se efectúa la recolección de datos y análisis en cada etapa y se decide si los elementos de la población adicional se deben muestrear. El tamaño de la muestra no se conoce con anticipación pero antes de que comience el muestreo se establece una regla de decisión.
 - **Muestreo doble.-** también llamado muestreo de dos fases, ciertos elementos de población son muestreados dos veces. En la primera fase se selecciona una muestra y se recaba alguna información de los elementos en la muestra. En la segunda fase se toma una submuestra de la muestra original y se obtiene información adicional de los elementos en la submuestra. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 330)

1.6.4.3.3.6 Tamaño de la muestra

A continuación se presentan algunas definiciones que se deben tener claras al momento de definir el tamaño de la muestra:

- **Parámetro.**- es la descripción resumida de una característica fija o medición de la población objetivo. Un parámetro denota el valor real que se obtendría si se realizara un censo en vez de una muestra.
- **Estadística.**- esa una descripción sumaria de una característica o medición de la muestra. La estadística de muestra se utiliza como estimado del parámetro de población.
- **Corrección de la población final.**- es una corrección para la sobrestimación de la variación de una parámetro de población; por ejemplo, una media o proporción, cuando el tamaño de la muestra es 10% o más del tamaño de la población.
- **Nivel de precisión.**- Cuando se estima un parámetro de población al utilizar una estadística de muestreo, el **nivel de precisión** es el tamaño deseado del intervalo que se estima.
- **Intervalo de confianza.**- es el campo en que caerá el verdadero parámetro de población, asumiendo un nivel dado de confianza.
- **Nivel de confianza.**- es la probabilidad de que un intervalo de confianza incluirá el parámetro de población.
- **Inferencia estadística.**- Proceso de generalizar los resultados de la muestra a los resultados de la población.
- **Distribución normal.**- Base para la inferencia estadística clásica que tiene forma de campana y apariencia simétrica. Sus medidas de tendencia central son idénticas.
- **Error estándar.**- Desviación estándar de la distribución del muestreo de la media o proporción.
- **Valor z.**- Número de errores estándar a los que se encuentra un punto de le media. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, pp. 342-344)

A continuación se muestra la ecuación con la que se determinará el tamaño de la muestra:

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

Ecuación 1: Ecuación para determinar el tamaño de la muestra

Fuente: *(Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 347)*

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés.

q = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad.

N = tamaño de la población.

E = error estándar.

z = valor z.

1.6.4.4 ETAPA 4: Trabajo de campo

Los datos de investigación rara vez los recogen quienes diseñan el estudio de mercado. Los investigadores por lo general tiene dos opciones para recabar los datos: crear su propio grupo de trabajo o contratar a una empresa que haga el trabajo de campo. Por lo regular, los trabajadores de campo que recopilan los datos tienen pocos estudios o capacitación en investigación. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 388)

1.6.4.4.1 Proceso del trabajo de datos y recopilación de Información

En la siguiente gráfica se muestra los pasos del proceso de trabajo de campo y recopilación de información.



Figura 16: Proceso del trabajo de campo y recopilación de datos

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 388)

- **Selección de los trabajadores de campo.**- en esta primera etapa el investigador debe 1) establecer las especificaciones del proyecto, tomando el método de recopilación de datos; 2) decidir qué características deben poseer los trabajadores de campo y 3) contratar a los individuos apropiados. Los antecedentes, opiniones, impresiones, esperanzas y actitudes de los entrevistadores repercuten en las respuestas que hagan.
- **Capacitación de los trabajadores de campo.**- la capacitación es crucial para la calidad de los datos reunidos. La capacitación es para que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario en la misma forma y para que la recopilación de los datos sea de manera uniforme. Entre los puntos que se debe capacitar están:
 - **El primer contacto.**- el primer contacto decide si el entrevistador se gana la cooperación de los encuestados o si los pierde. Hay que capacitar al entrevistador para que haga

comentarios introductorios que convencen a las personas de que es importante que participen.

- **Realización de preguntas.**- hacer preguntas es todo un arte. Enseñar a preguntar arroja grandes dividendos en tanto que elimina la posibilidad de alteración de los datos.
 - **El sondeo.**- la intención del sondeo es motivar a los entrevistados para que elaboren, clarifiquen o expliquen sus respuestas. El sondeo no debe introducir sesgos.
 - **Registros de las respuestas.**- aunque parece fácil anotar las respuestas de los entrevistados, hay varios errores. Todos los entrevistadores deben usar el mismo formato y las mismas convenciones para anotar las entrevistas y para revisarlas ya terminadas. La regla general [ara anotar las respuestas de las preguntas libres es copiarlas literalmente.
 - **La conclusión de la entrevista.**- la entrevista no debe darse por terminada antes de recabar toda la información. Hay que anotar todos los comentarios espontáneos que ofrezca el entrevistado después de hacer las preguntas formales. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 391)
- **Supervisión de los trabajadores de campo.**- esa una descripción sumaria de una característica o medición de la muestra. La estadística de muestra se utiliza como estimado del parámetro de población.
 - **Control de calidad y correcciones.**- El control de calidad de los trabajadores consiste en verificar que se haya implantado de manera correcta los procedimientos de campo.
 - **Control de muestreo.**- es una aspecto importante, con el cual se pretende garantizar que las entrevistas siguen rigurosamente el plan de muestreo y que no se ha toman unidades de muestreo por conveniencia o accesibilidad.

- **Control de fraudes.**- los fraudes consisten en falsificar parte de una pregunta o todo un cuestionario. Un entrevistador puede adulterar parte de una respuesta para hacerla aceptable o puede falsear respuestas completas.
 - **Control de la oficina Central.**- los supervisores entregan información de calidad y control de costos a la oficina central para que se pueda tener un control de avance total
-
- **Validación del Trabajo de campo.**- validar el trabajo de campo significa verificar que los trabajadores presentaron entrevistas auténticas. Para verificar el trabajo, los supervisores llaman al 10% o al 25% de los entrevistados para preguntar si los trabajadores de campo efectuaron realmente la entrevista. Los investigadores preguntan sobre la duración y la calidad de la entrevista, la reacción del entrevistador y los datos demográficos.
 - **Evaluación de los trabajadores de campo.**- es importante evaluar a los trabajadores de campo para darles retroalimentación acerca de su desempeño, y para identificar a los mejores y formar una fuerza de campo mejor y de más calidad. La evaluación de los trabajadores de campo deben hacerse en términos de costo y tiempo, tasas de respuesta, calidad de entrevistas y calidad de datos.

1.6.4.5 ETAPA 5: Preparación y Análisis de datos

En la Figura 17 se muestra el proceso de preparación de los datos. El proceso sigue la orientación del plan preliminar del análisis de datos que se formuló en la fase de diseño de la investigación. A continuación se detallaran los pasos indicados:

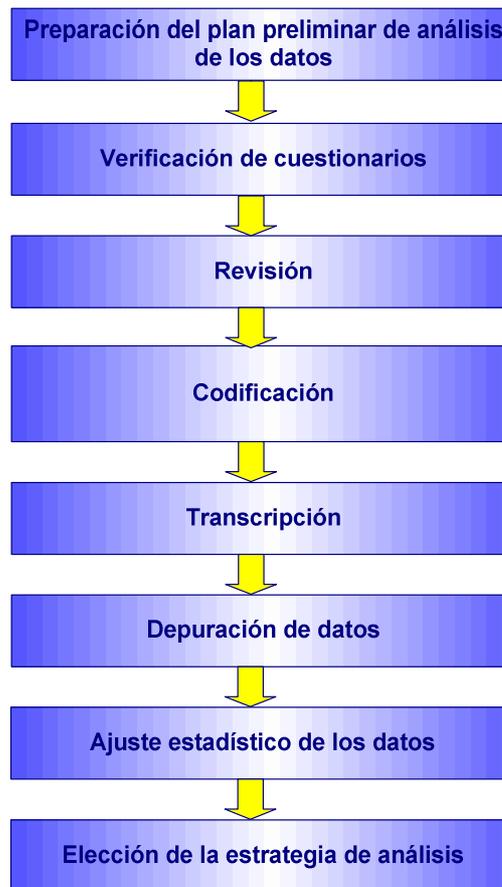


Figura 17: Proceso de preparación de los datos

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004)

1.6.4.5.1 Verificación del cuestionario

Este paso consiste en comprobar que los datos estén completos y que las entrevistas sean de calidad. Muchas veces esta etapa tiene lugar mientras el trabajo de campo todavía transcurre. Un cuestionario que llega de campo puede ser inaceptable por varias razones:

- Partes del cuestionario pueden estar incompletas
- La pauta de las respuestas indicaría que el entrevistado no entendió o no siguió las instrucciones.
- Las respuestas muestran poca variación.
- En el cuestionario se perdió una o varias páginas
- El cuestionario se recibió después de la fecha de corte establecida
- El cuestionario lo contestó alguien que no califica para participar.

1.6.4.5.2 Revisión

En esta fase se examinan los cuestionarios con objeto de aumentar su fidelidad y precisión. Consiste en repasarlo para detectar respuestas ilegibles, incompletas, incongruentes o ambiguas.

Por lo general el tratamiento de las respuestas insatisfactorias consiste en volver al campo a recabar mejor los datos, asignar valores faltantes o descartar a los entrevistados insatisfactorios.

- ***Volver al campo.***- en ocasiones los cuestionarios con respuestas insatisfactorias se devuelven al campo, donde los entrevistadores pueden volver a buscar a los encuestados. Este sistema es aplicable en encuestas con muestras pequeñas.
- ***Asignación de valores faltantes.***- si no es viable devolver los cuestionarios al campo, la persona que revisa puede asignar valores faltantes a las respuestas insatisfactorias. Este métodos es aconsejable cuando: 1) son pocos los entrevistados con respuestas insatisfactorias; 2) la proporción de respuestas insatisfactorias por cada uno de sus entrevistados es menor o 3) las variables con respuestas insatisfactorias no son las más importantes.
- ***Descartar a los encuestados insatisfactorios.***- con este esquema simplemente se descartan los entrevistados con respuestas insatisfactorias. Es un sistema apropiado cuando: 1) la proporción de encuestados insatisfactorios es baja, menor al 10%; 2) la muestra es grande; 3) los entrevistados insatisfactorios no difieren de los satisfactorios de manera obvia; 4) la proporción de respuestas insatisfactorias de cada entrevistado es grande, o 5) faltan respuestas a variables clave.

1.6.4.5.3 Codificación

Codificar significa asignar un código, por lo general numérico, a cada respuesta posible de cada pregunta. El código incluye una identificación del lugar en la columna (el campo) y el registro que ocupará.

- **Preguntas de codificación.**- el código del entrevistador y el número del registro deben aparecer en todos los registros de los datos. Es muy recomendable que se recurra a **códigos de campo fijo**, lo que significa que el número de registro de cada entrevistado es el mismo y que los mismos datos aparecen en la misma columna para todos.
- **El libro de códigos.**- este libro o manual contiene las instrucciones para codificar y la información necesaria acerca de las variables del conjunto de datos. Este manual dirige el trabajo de los codificadores y ayuda al investigador a identificar y localizar las variables.

1.6.4.5.4 Transcripción

Transcribir los datos consiste en transferir de los cuestionarios o de las hojas de codificación a los discos o cintas magnéticas, o en capturarlos directamente en las computadoras.

La selección de un método de transcripción de datos depende del método de entrevista y de la disponibilidad del equipo.

1.6.4.5.5 Depuración de datos

La depuración de datos comprende la verificación de la congruencia y el tratamiento de las respuestas faltantes.

- **Comprobación de la congruencia.**- en la comprobación de la congruencia se identifican los datos impropios, ilógicos o extremos. Los datos impropios son inadmisibles y hay que corregirlos.
- **Tratamiento de las respuestas faltantes.**- las respuestas faltantes representan valores de una variable que se desconoce, ya sea porque los entrevistados dieron respuestas ambiguas o porque no fueron bien

anotadas. El tratamiento de las respuestas faltantes plantea un problema sobre todo si representan más del 10%. Para este tratamiento se tiene estas dos opciones:

- *Reemplazar con un valor neutro*
- *Reemplazar con una respuesta atribuida*, de acuerdo al patrón de las respuestas a otras preguntas, se puede calcular una respuesta viable para las preguntas faltantes.
- *Eliminación de casos*, se descarta del análisis los entrevistados (casos) con respuestas faltantes.
- *Eliminación por partes*, en vez de descartar todos los casos con valores faltantes, el investigador toma sólo los casos o entrevistados con respuestas completas para los cálculos.

1.6.4.5.6 Ajuste estadístico de los datos

Los procedimientos para ajustar estadísticamente los datos son la ponderación, la nueva especificación de variables y la transformación de escalas.

- ***Ponderación.***- en la ponderación, a cada caso o entrevistado de la base de datos se le asigna un peso de acuerdo con su importancia de acuerdo con otros casos o entrevistados.
- ***Nueva especificación de las variables.***- consiste en transformar los datos para generar variables nuevas o modificar las actuales. La intención es crear variables que sean congruentes con el objetivo del estudio.
- ***Transformación de las escalas.***- consiste en manipular los valores de las escalas para garantizar que pueden compararse con otras escalas o que los datos se prestan para el análisis

1.6.4.5.7 Elección de una estrategia de análisis de datos

La elección de una estrategia para el análisis de los datos de la investigación debe basarse en las etapas anteriores del proceso de investigación de mercados, las características conocidas de los datos, las propiedades de las técnicas analíticas y los antecedentes y filosofías del investigador. El análisis de los datos nos es un fin en sí mismo, su finalidad es brindar información que sirva para abordar el problema. La elección de la estrategia de análisis de datos debe comenzar con una consideración de las primeras etapas del proceso: definición del problema, elaboración del método y diseño de la investigación. Por último, los antecedentes y la filosofía del investigador afectan la elección de la estrategia de análisis de datos. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 414)

1.6.4.5.7.1 Clasificación de las técnicas estadísticas

Las técnicas estadísticas se clasifican en univariadas y multivariadas, según se muestran en la Figura 18 y en la Figura 19.

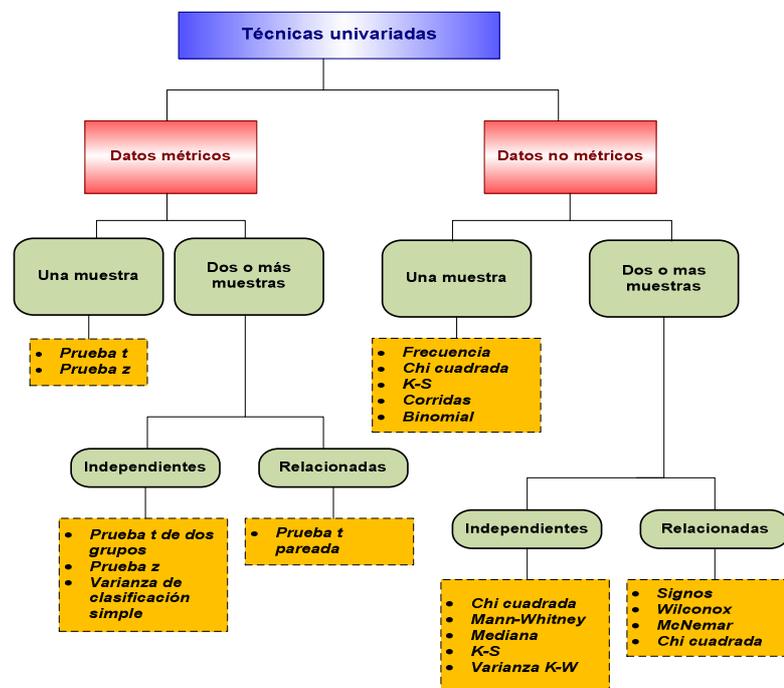


Figura 18: Clasificación de las técnicas univariadas

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 417)

- **Técnicas univariadas.**- son técnicas estadísticas apropiadas para analizar datos cuando hay una medida única de cada elemento de la muestra o si hay varias mediciones de los elementos, para cada variable se analiza por separado.
- **Técnicas Multivariadas.**- son técnicas estadísticas adecuadas para analizar datos cuando hay dos o más mediciones de cada elemento y las variables se analizan simultáneamente. SE ocupan de las relaciones simultáneas entre dos o más fenómenos.
- **Datos métricos.**- son datos de intervalo o proporcional.
- **Datos no métricos.**- son datos derivados de una escala nominal u ordinal.
- **Independientes.**- muestras que se toman en forma aleatoria de poblaciones diferentes
- **Pareadas.**- muestras cuyos datos se relacionan con el mismo grupo de entrevistados.

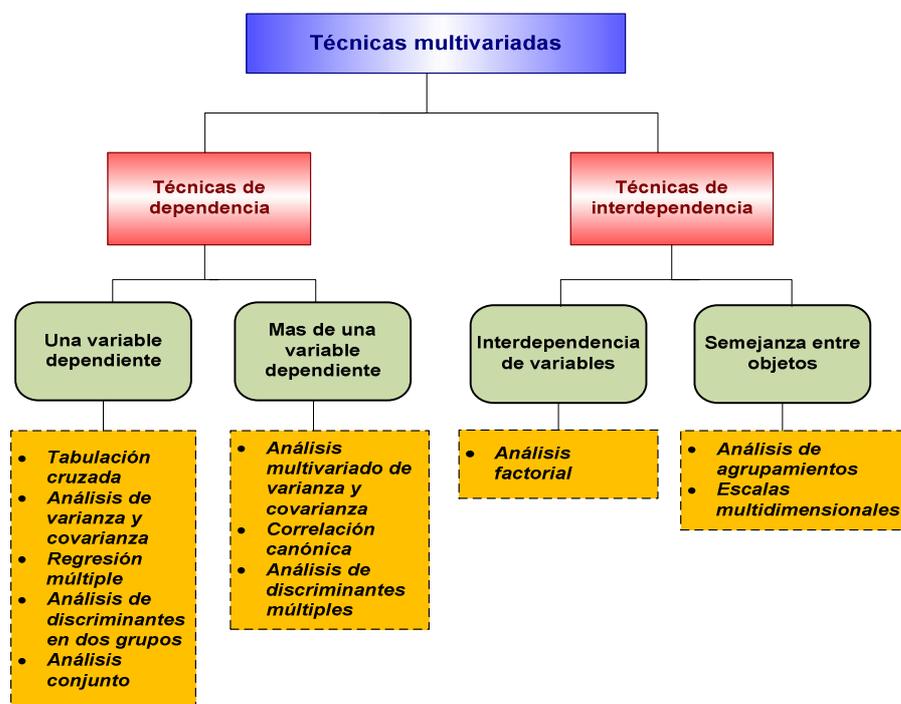


Figura 19: Clasificación de las técnicas multivariadas

Fuente: (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 417)

1.6.4.5.7.2 Distribución de frecuencias

Es una distribución matemática que tiene la finalidad de obtener un conteo de las respuestas asociadas con diferentes valores de una variable y expresarlos en forma de porcentaje. (Malhotra, Investigación de mercados, 2004, p. 427)

1.6.4.5.7.3 Medidas de ubicación

Estadístico que describe la localización en el conjunto de datos. Las medidas de la tendencia central describen el centro de la distribución.

- **Media.**- o valor promedio, es la media más común de la tendencia central; el valor se obtiene de sumar todos los elementos y dividir entre el número de éstos.
- **Moda.**- es el valor que ocurre con más frecuencia. Medida de la tendencia central que corresponde al valor que ocurre con más frecuencia en la distribución de la muestra.
- **Mediana.**- medida de la tendencia central que corresponde al valor sobre el cual se encuentra la mitad de los valores y bajo el cual se localiza la otra mitad.

1.6.4.5.7.4 Medidas de variabilidad

Las medidas de variabilidad corresponden a la estadística que indica la dispersión de la distribución.

- **Rango.**- mide la dispersión de los datos. Simplemente es la diferencia entre el valor de la muestra.
- **Varianza.**- es la desviación promedio al cuadrado de todos los valores a partir de la media.
- **Desviación estándar.**- es la raíz cuadrada de la varianza.

1.6.4.5.7 Procedimiento general para comprobar hipótesis

Hipótesis: es una aseveración de una población elaborado con el propósito de poner a prueba, para verificar si la afirmación es razonable se usan datos. (Berenson, 2006, p. 335). En el análisis estadístico se hace una aseveración, es decir, se plantea una hipótesis, después se hacen las pruebas para verificar la aseveración o para determinar que no es verdadera.

Las hipótesis se prueban en los siguientes pasos:

- a) Formular la hipótesis nula H_0 y su hipótesis alternativa H_1 .
- b) Elegir una técnica estadística apropiada y las estadísticas de prueba correspondientes.
- c) Elegir el grado de importancia, α .
- d) Determinar el tamaño de la muestra y recopilar datos.
- e) Determinar la probabilidad asociada con la estadística de prueba según la hipótesis nula, usando la distribución de muestreo de tal estadística.
- f) Comprobar la probabilidad asociada con la estadística de prueba con el grado especificado de importancia.
- g) Tomar la decisión estadística de rechazar o aceptar la hipótesis nula.
- h) Expresar la decisión estadísticas en términos del problema de investigación de mercados.

Estos pasos generales se observar en la Figura 20.

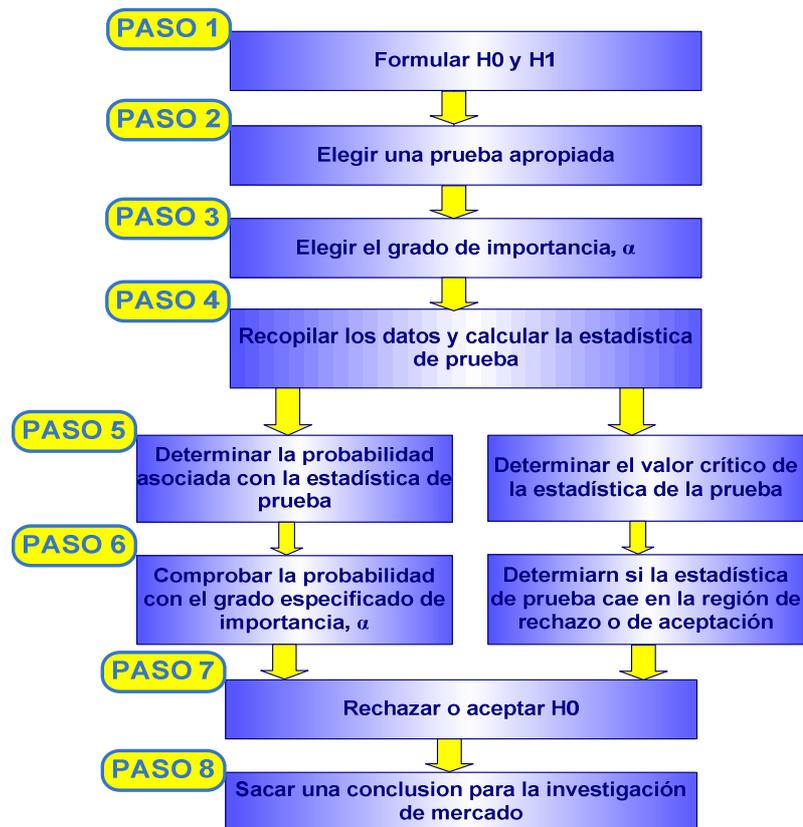


Figura 20: Procedimiento general para comprobar hipótesis

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004, p. 434)

1.6.4.5.7.5.1 Paso 1. Formular la hipótesis

El primer paso consiste en formular la hipótesis nula y la alternativa. La **hipótesis nula** es un enunciado del estado en que se encuentran las cosas y en el que no se espera ninguna diferencia ni efecto. Si se acepta la hipótesis nula, no se hacen cambios. Una **hipótesis alternativa** es un enunciado en el que se espera alguna diferencia o efecto. La aceptación de la hipótesis alternativa lleva a cambios de opinión o acciones. De esta manera la hipótesis alternativa es la opuesta de la hipótesis nula.

1.6.4.5.7.5.2 Paso 2. Elegir la prueba apropiada

Para comprobar la hipótesis nula es necesario elegir una técnica estadística apropiada. La **estadística de la prueba** es la medida de cuanto se aproxima la muestra a la hipótesis nula. Por lo regular sigue una distribución bien conocida como la distribución normal, *t*, o *chi cuadrada*.

1.6.4.5.7.5.3 Paso 3. Elegir el grado de importancia o significancia, α

Probabilidad de rechazar la hipótesis nula cuando es verdadera. Se le denota mediante la letra griega α , también es denominada como nivel de riesgo, este término es más adecuado ya que se corre el riesgo de rechazar la hipótesis nula, cuando en realidad es verdadera.

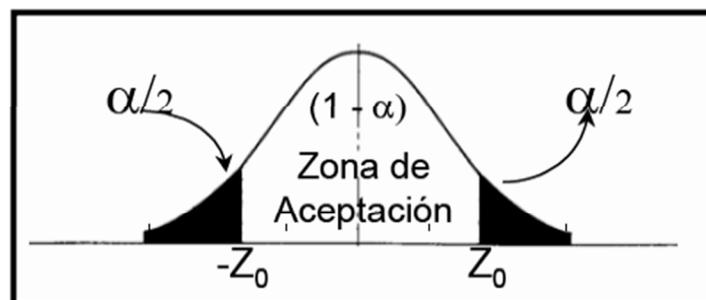


Figura 21: Zona de aceptación de hipótesis

Fuente: (Berenson, 2006, p. 338)

Este nivel está bajo el control de la persona que realiza la prueba. Si se suponen que la hipótesis planteada es verdadera, entonces, el nivel de significación indicará la probabilidad de no aceptarla, es decir, estén fuera de área de aceptación. (Berenson, 2006, p. 338)

- **Tipos de errores.**- Cualquiera sea la decisión tomada a partir de una prueba de hipótesis, ya sea de aceptación de H_0 o de la H_1 , puede incurrirse en error:

Tabla 16.
Tipos de errores

Hipótesis Nula	Se acepta H_0	Se rechaza H_0
H_0 es verdadera	Decisión Correcta	Error tipo I
H_0 es falsa	Error tipo II	Decisión Correcta

Fuente: (Berenson, 2006, p. 338)

- **Error tipo I.**- error llamado también alfa (α), que ocurre cuando los resultados de la muestra llevan al rechazo de la hipótesis nula, cuando en realidad es verdadera.
- **Error tipo II.**- error también llamado beta (β), que ocurre cuando los resultados de la muestra llevan a la aceptación de la hipótesis nula, cuando en realidad debía rechazarse.
- **Potencia de una prueba estadística.**- es la probabilidad ($1-\beta$) de rechazar la hipótesis nula cuando es falsa y debe ser rechazada. Aunque no se conoce β , se relaciona con α .

1.6.4.5.7.5.4 Paso 4. Recopilar datos y calcular la estadística de la prueba

El tamaño de la muestra se determina después de tomar en cuenta los errores aceptados de α y β y otras consideraciones cualitativas, como restricciones presupuestarias. Luego se reúnen los datos necesarios y se calcula el valor de la estadística de la prueba. El **valor de la estadística de la prueba** es el valor determinado a partir de la información muestral, que se utiliza para determinar si se rechaza la hipótesis nula.

Tipos de pruebas

- **Prueba de dos colas.-** prueba de la hipótesis nula en la que la hipótesis alternativa no se expresa en una dirección. La hipótesis planteada se formula con la igualdad.

$$H_0: \mu = \mu$$

$$H_1: \mu \neq \mu$$

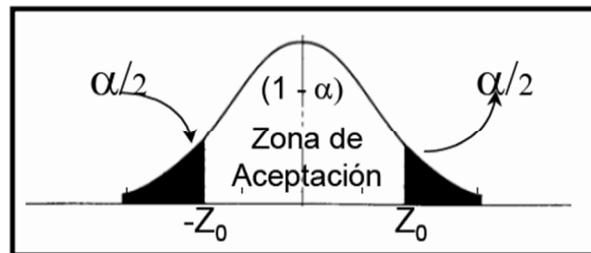


Figura 22: Prueba a dos colas

Fuente: (Berenson, 2006, p. 338)

- **Prueba de una cola.-** prueba de la hipótesis nula en la que se hipótesis alternativa se expresa en una dirección. La hipótesis planteada se forma con un \geq o \leq .

$$H_0: \mu \geq 200, H_0: \mu \leq 200$$

$$H_1: \mu < 200, H_1: \mu > 200$$

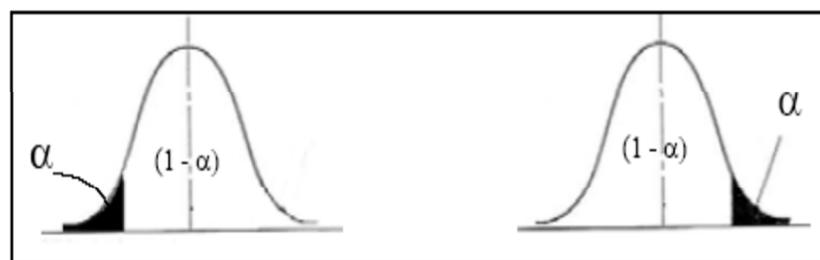


Figura 23: Prueba a una cola (unilateral)

Fuente: (Berenson, 2006, p. 340)

En las pruebas de hipótesis para la media (μ), cuando se conoce la desviación estándar (σ) poblacional, o cuando el valor de la muestra es

grande (30 o más), el valor estadístico de prueba es z (Berenson, 2006, p. 339) y se determina a partir de:

- **El valor estadístico de z.-** para muestra grande y desviación estándar poblacional desconocida se determina por la ecuación prueba de:

Gráfica 1: Fórmula de z (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 480)

$$Z = \frac{\bar{x} - \mu}{\sigma / \sqrt{n}}$$

- **Prueba t.-** en la prueba para una media poblacional con muestra pequeña y desviación estándar poblacional desconocida se utiliza el valor estadístico t. El estadístico que asume que la variable tiene una distribución simétrica en forma de campana, de la que se conoce la media, y la varianza de la población se estima a partir de la muestra.

Gráfica 2: Fórmula de t (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 479)

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S / \sqrt{n}}$$

- **Prueba F.-** prueba estadística sobre la igualdad de las varianzas de dos poblaciones, el estadístico F se calcula como el cociente de las varianzas de dos muestras.

1.6.4.5.7.5.5 Paso 5. Determinar la probabilidad (valor crítico)

Se establece las condiciones específicas en la que se rechaza la hipótesis nula y las condiciones en que no se rechaza la hipótesis nula. La distribución de muestreo de la estadística de prueba se divide en dos regiones, una región de rechazo (conocida como región crítica) (Berenson, 2006, p. 340)



Figura 24: Zona de rechazo de hipótesis

Fuente: (Berenson, 2006, p. 340)

- **Valor crítico.**- Es el punto de división entre la región en la que se rechaza la hipótesis nula y la región en la que no se rechaza la hipótesis nula.) y una región de no rechazo (aceptación). Si la estadística de prueba cae dentro de la región de aceptación, no se puede rechazar la hipótesis nula.

1.6.4.5.7.5.6 Paso 6 y 7. Comparar la probabilidad (valor crítico) y tomar la decisión

En este último paso de la prueba de hipótesis, se calcula el estadístico de prueba, se compara con el valor crítico y se toma la decisión de rechazar o no la hipótesis nula. Se debe tomar en cuenta que solo existen dos alternativas: aceptar o rechazar la hipótesis nula. Si la probabilidad relacionada con el valor calculado u observado de la estadística de prueba es menor que el grado de importancia (α), se rechaza la hipótesis

nula. A la vez si el valor calculado de la estadística de prueba es mayor que el valor crítico de la estadística de prueba se rechaza la hipótesis nula.

1.6.4.5.7.5.7 Paso 8 Conclusión de la investigación de mercados

La conclusión a la que se llega en la comprobación de la hipótesis debe expresarse en términos del problema de investigación de mercados.

1.6.4.5.7.6 Análisis multivariados

1.6.4.5.7.6.1 Análisis de varianza ANOVA

Técnica estadística que sirve para examinar las diferencias entre las medidas de dos o más poblaciones (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 505). Nos indica si existe diferencia significativa entre dos variables. Una nominal y la otra métrica.

- **Distribución F.**- se usa para probar si dos muestras provienen de poblaciones con varianzas iguales, y también es útil cuando se desean comparar simultáneamente varias medias poblacionales. (Berenson, 2006, p. 412)

El ANOVA, permite comparar las medias de tratamiento simultáneamente y evita la propagación de error tipo I.

- **Tratamiento.**- se emplea para identificar las diferentes poblaciones que se están examinando.
- **Bloque.**- es una segunda fuente de variación, además de los tratamientos.
- **Variación total.**- suma de los cuadrados de las diferencias, entre cada observación y la media total.

- **Variación del tratamiento.**- suma de los cuadrados de las diferencias, entre cada media de tratamiento y la media de tratamiento y la media total.

- **Planteamiento de la Hipótesis.**-
 - **H_0 : Hipótesis nula.**- no existe diferencia significativa entre las variables.
 $H_0: \mu_1 = \mu_2$
 - **H_a : Hipótesis alternativa.**- si existe diferencia significativa entre las variables.
 $H_1: \mu_1 \neq \mu_2$

- **Reglas.**-
 - **Nivel de significancia.**- La regla de decisión, se puede establecer a través del nivel de significancia seleccionado:

Si la significancia $\leq 0,05$ rechazo H_0 , por lo tanto si hay diferencia significativa.

Si la significancia $> 0,05$ acepto H_0 , por lo tanto no hay diferencia significativa.
 - **A través del valor crítico.**-
 - **Valor crítico.**- un valor que es el punto divisorio entre la región en la que se acepta la hipótesis nula, y la región en la que si se acepta.
 - **Grados de libertad.**- es el número de elementos en una muestra que pueden variar libremente.

Se necesita el valor crítico del estadístico F, que se encuentra en la tabla de distribución F. los valores críticos, están dados por el nivel de significancia del 0,05 y 0,01. Para usar esa tabla es necesario conocer los grados de

libertad en el numerador y en el denominador. El número de grados de libertad en el numerador es igual al número de tratamientos, designados por k , menos 1. El número de grados de libertad en el denominador es igual, al número total de observaciones, n , menos el número de tratamientos. (Berenson, 2006, p. 415)

- **Numerador.**- k (# de tratamientos) – 1
- **Denominador.**- $n - k$ (# de tratamientos)

Si $F >$ valor crítico rechazo H_0 , por lo tanto si hay diferencia significativa, las medias poblacionales no son iguales. (Berenson, 2006, p. 416)

Si $F <$ valor crítico acepta H_0 , por lo tanto no hay diferencia significativa, las medias poblacionales son iguales. (Berenson, 2006, p. 416)

1.6.4.5.7.6.2 Chi cuadrado o crosstabs

Estadístico que se utiliza para probar la significancia estadística de la asociación observada en una tabulación cruzada. Nos ayuda a determinar si existe una relación sistemática entre las dos variables. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 474)

- **Distribución Chi cuadrada.**- distribución asimétrica cuya forma depende únicamente del número de grados de libertad. Conforme aumente el número de grados de libertad, la distribución Chi Cuadrada se vuelve más simétrica.
 - **Planteamiento de Hipótesis**

- ***H₀: Hipótesis nula.***- no existe diferencia significativa entre las variables.
 $H_0: \rho_1 = \rho_2$ (existe la misma proporción poblacional para las mismas variables)
- ***H_a: Hipótesis alternativa.***- si existe diferencia significativa entre las variables.
 $H_1: \rho_1 \neq \rho_2$ (no existe la misma proporción poblacional para las mismas variables)
- ***Reglas.***-
 - ***Nivel de significancia.***-

Si la significancia $\leq 0,05$ rechazo H_0 , por lo tanto si hay asociación.

Si la significancia $> 0,05$ acepto H_0 , por lo tanto no asociación.
 - ***A través del valor crítico.***- Se necesita el valor crítico del estadístico chi cuadrado, que se encuentra en la tabla de distribución Ji. Los valores críticos, están dados por el nivel de significancia que se vaya a utilizar. Para usar esa tabla es necesario conocer los grados de libertad, que es igual al producto del número de renglones (r) menos 1, y el número de columnas (c) menos 1.

(# Columnas -1) (# Filas -1)

Si el número de observaciones es menor que diez, o si la tabla tiene dos renglones y dos columnas es decir una tabla de 2x2, se debe aplicar un factor de corrección. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 474)

- **Coeficiente ϕ .**- se utiliza como una medida de la fuerza de asociación en el caso especial de una tabla con dos renglones y dos columnas. Para el cálculo se utiliza la siguiente fórmula:

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}}$$

El estadístico toma un valor de 0 cuando no hay asociación, lo que también indicará una chi cuadrada de 0. Cuando las variables están perfectamente relacionadas, ϕ toma un valor de 1

- **Correlación.**- Técnica estadística que nos indica si existe correlación entre variables métricas (intervalo y/o razón)
 - **r de Person.**- Coeficiente de correlación describe la intensidad de la relación entre dos conjuntos de variables de nivel de intervalo (o de variables de nivel de relación o razón). Como se le denota con r , con frecuencia se menciona también como r de Pearson. (Berenson, 2006, p. 460)
 - **Variable dependiente.**- La variable que se predice o calcula.
 - **Variable independiente.**- Una variable que proporciona las bases para el cálculo. Es la variable de predicción.
 - **Diagrama de dispersión.**- El diagrama de dispersión es una técnica estadística utilizada para estudiar la relación entre dos variables.
 - **Planteamiento de la Hipótesis.**-

- **H_0 : Hipótesis nula.-** no existe correlación entre las variables.
 $H_0: r = 0$ no existe correlación.
- **H_a : Hipótesis alternativa.-** si existe correlación entre las variables.
 $H_1: r \neq 0$ si existe correlación
- **Reglas.-**
La correlación se mide en una escala de -1 a 1 en donde:
 - Si la correlación $=0$ no existe correlación
 - Si la correlación >0 , se tiene correlación positiva
 - Si la correlación <0 , se tiene correlación negativa

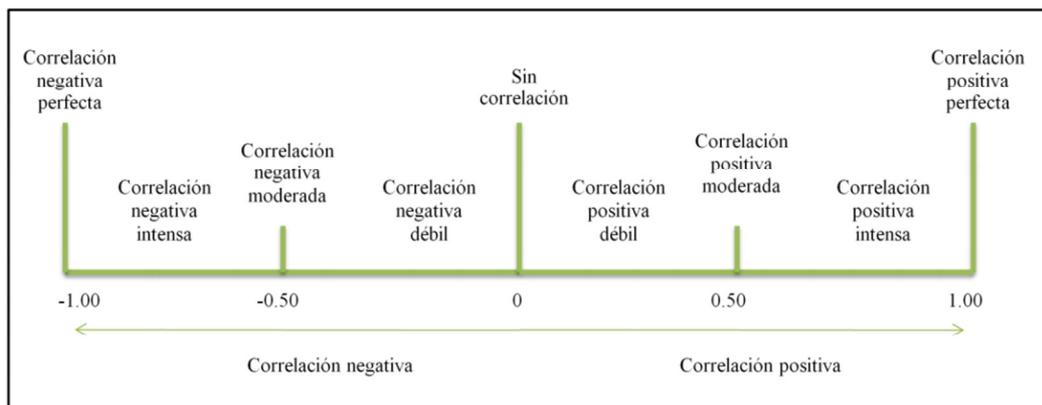


Figura 25: Reglas de decisión de la correlación

Fuente: (Berenson, 2006, p. 461)

- **Coeficiente de determinación.-**
Sin embargo, los términos como débil, moderado y fuerte no tienen significado preciso. Una medida que tiene una aceptación más fácil de interpretar es el coeficiente de determinación; que es la proporción de la variación total en la variable dependiente Y, que se explica por la variación en la variable independiente X.

Y se calcula elevando al cuadrado al coeficiente de correlación.

$$r^2 = (r)^2$$

- **Prueba de significancia del coeficiente de correlación.-**

Podría ser que la correlación en la población sea en realidad cero, es decir que la correlación r se debió al azar. Para esto se debe realizar la prueba de significancia del coeficiente de correlación. Se representa con la letra ρ (es decir *ro*), para representar la correlación de la población.

La Hipótesis nula H_0 :

$H_0 = \rho = 0$ (la correlación en la población es nula o cero).

La Hipótesis alternativa H_1 :

$H_1 = \rho \neq 0$ (la correlación en la población es diferente de cero).

- **Estadístico t .**- estadístico que asume que la variable tiene una distribución simétrica en forma de campana, de la que se conoce la media, y la varianza de la población se estima a partir de la muestra. (Berenson, 2006, p. 468)

Grafica 3: Fórmula t para correlación

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

- **Regla.-**

Si $t >$ valor crítico de rechazo H_0 , la correlación de la población no es nula.

Si $t < \text{valor crítico de rechazo } H_0$, la correlación de la población es cero.

1.6.4.6 ETAPA 6: Preparación y presentación del Informe

El informe y su presentación son partes importantes de la investigación de mercados por las razones siguientes:

- Son productos tangibles de la investigación. Cuando termina el proyecto y la dirección toma su decisión, quedan pocas pruebas documentales del estudio aparte del informe escrito.
- El informe y la presentación guían las decisiones administrativas.
- El contacto de muchos gerentes de marketing en el proyecto se reduce al informe escrito y la presentación oral.
- La decisión de la dirección de emprender en el futuro estudios de mercado o de recurrir a una empresa de investigación en particular depende mucho de la utilidad percibida en el informe y la presentación.

El proceso de la preparación del informe es el que se muestra en la Figura 26.



Figura 26: Proceso de preparación del Informe

Fuente: (Malhotra, *Investigación de mercados*, 2004)

El proceso comienza con la interpretación de los resultados del análisis de los datos en el contexto del problema de investigación de mercados, método, diseño de investigación y trabajo de campo. En vez de resumir sólo los resultados estadísticos, el investigador debe presentar los resultados de tal manera que sirvan directamente para la toma de decisiones. Cuando sea apropiado, hay que sacar conclusiones y hacer recomendaciones, que deben ser prácticas. Antes de escribir el informe, el investigador debe examinar los principales resultados, conclusiones y recomendaciones con los principales directivos. Estas sesiones de análisis cumplen la importante función de corroborar que el informe satisface las necesidades del cliente y que es aceptado. Todo proyecto de investigación de mercados debe sintetizarse en un solo informe escrito o en varios informes dirigidos a diversos lectores. En general, la presentación oral completa los documentos escritos. Hay que dar al cliente la oportunidad de que lea el informe. Después el investigador debe emprender las acciones de seguimiento que considere necesarias. El investigador debe ayudar al cliente

a entender el informe, poner en práctica los resultados, iniciar nuevas investigaciones y evaluar el proyecto de investigación en retrospectiva.

1.6.5 Pronóstico de la Demanda

El pronóstico de la demanda consiste en hacer una estimación de las futuras ventas, los pronósticos pueden ser realizados mediante el uso de la estadística. A continuación se presenta una breve explicación de las técnicas mas usadas.

1.6.5.1 Regresión lineal simple

Permite desarrollar un modelo para predecir los valores de una variable numérica con base en los valores de una o más variables diferentes. (Berenson, 2006, pág. 410)

En el análisis de la regresión, la variable dependiente es la variable que desea predecir. Las variables utilizadas para hacer una predicción son las variables independientes. Además de predecir los valores de la variable dependiente, el análisis de regresión también permite identificar el tipo de relación matemática que existe entre la variable dependiente y la independiente, para cuantificar el efecto que los cambios en la variable independiente tienen sobre la variable dependiente, así como para identificar las observaciones inusuales.

1.6.5.1.1 Tipos de modelos de regresión

La naturaleza de la relación entre dos variables puede tomar varias formas, que van desde funciones matemáticas simples hasta algunas extremadamente complicadas. La relación más simple consiste en una línea recta o relación lineal.

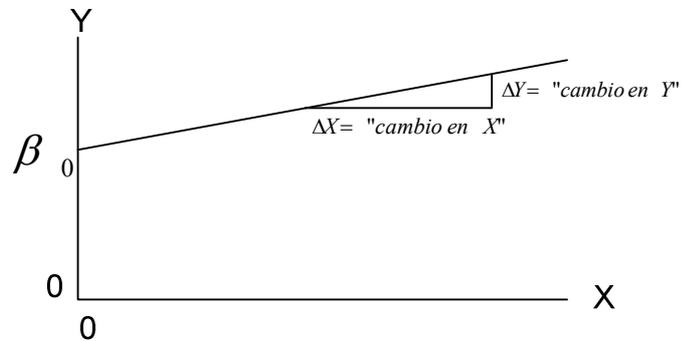


Figura 27: Relación positiva de línea recta

Fuente: (Berenson, 2006, p. 410)

- **Modelo de regresión lineal simple:**

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$$

Donde

β_0 = intersección en Y para la población

β_1 = pendiente para la población

ε_i = error aleatorio en Y para la observación i

Y_i = variable dependiente

X_i = variable independiente

(Berenson, 2006, pág. 411)

- **Relación lineal positiva.-** los valores de Y por lo general crecen linealmente conforme X se incrementa.

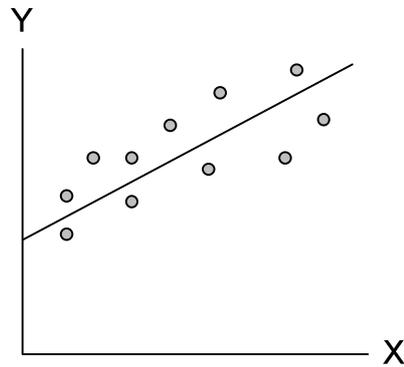


Figura 28: Relación lineal positiva

Fuente: (Berenson, 2006, p. 411)

- **Relación lineal negativa.**- conforme X se incrementa, los valores de Y son por lo general decrecientes. Un ejemplo de este tipo de relación es la que existe entre el precio de un producto en particular y la cantidad de ventas. (Berenson, 2006, pág. 412)

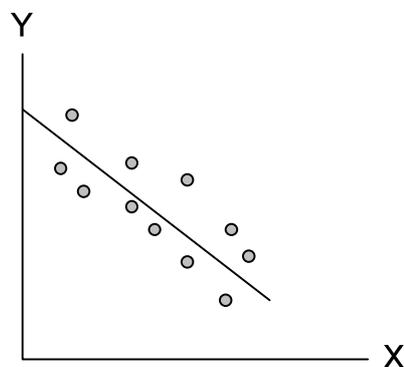


Figura 29: Relación lineal negativa

Fuente: (Berenson, 2006, p. 411)

- **Relación positiva curvilínea.**- los valores de Y se incrementa conforme X aumenta, pero ese incremento se reduce más allá de ciertos valores de X.

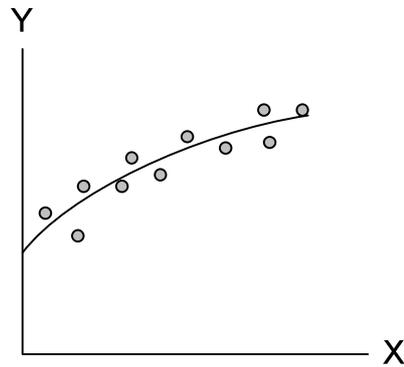


Figura 30: Relación positiva curvilínea

Fuente: (Berenson, 2006, p. 410)

- **Relación curvilínea en forma de U.**- conforme X se incrementa, generalmente al inicio Y decrece; pero mientras X continúa incrementándose, Y no solo deja de decrecer, sino que aumenta realmente sobre su valor mínimo.

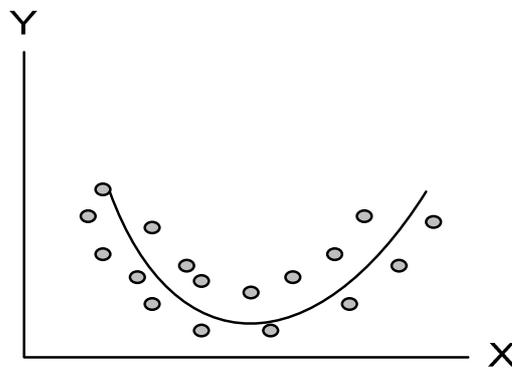


Figura 31: Relación curvilínea en forma de U

Fuente: (Berenson, 2006, p. 410)

- **Relación negativa curvilínea.**- en este caso Y decrece rápidamente a medida que X se incrementa al inicio, pero después decrece mucho menos rápidamente conforme X se incrementa más allá.

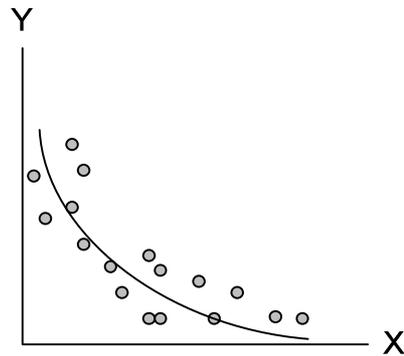


Figura 32: Relación negativa curvilínea

Fuente: (Berenson, 2006, p. 410)

- **No existe relación entre X y Y.**- muestra un conjunto de datos en los que hay muy poca o ninguna relación entre X y Y.

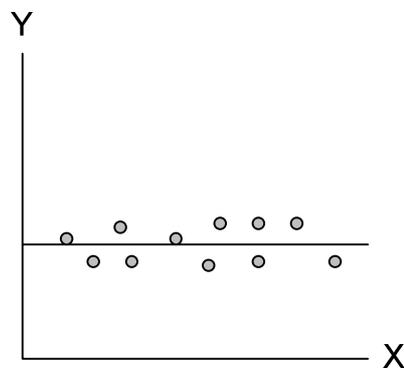


Figura 33: No existe relación entre X y Y

Fuente: (Berenson, 2006, p. 411)

1.6.5.1.2 Cómo determinar la ecuación de la regresión lineal simple

El método de mínimos cuadrados es el que determina los valores de b_0 y b_1 de tal manera que se minimice la suma del cuadrado de las diferencias, ver grafica de la ecuación de los mínimos cuadrados. Con estos

parámetros se forma la ecuación de la regresión lineal simple que a menudo se conoce como línea de predicción.

$$\hat{Y}_i = b_0 + b_1 X_i$$

Ecuación 2: Ecuación de la regresión lineal simple

Donde

\hat{Y}_i = Valor predicho de Y para la observación i

X_i = Valor de X para la observación i

b_0 = intersección de la muestra en Y

b_1 = pendiente de muestra

(Berenson, 2006, pág. 413)

El método de mínimos cuadrados determina qué valores de b_0 y b_1 son los que minimizan la suma del cuadrado de las diferencias.

$$\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2 = \sum_{i=1}^n [(Y_i - (b_0 + b_1 X_i))]^2 = 0$$

Ecuación 3: Ecuación del método de los mínimos cuadrados

(Berenson, 2006, p. 414)

1.6.5.1.3 Medidas de variación

- **Cálculo de la suma de cuadrados.**- al usar el método de mínimos cuadrados para encontrar los coeficientes de regresión para un conjunto de datos, existen tres medidas de variación que se necesita calcular. La primera medida, suma total de cuadrados. La suma de cuadrados de la regresión es igual a la diferencia entre \hat{Y}_i y \bar{Y} (valor promedio Y), el error de la suma de cuadrados (SSE) representa la parte de la variación en Y que no se explica por la regresión. Está basado en la diferencia entre Y_i y \hat{Y}_i (Berenson, 2006, pág. 422)

- **El coeficiente de determinación.-** por sí mismos, SSR, SSE y SST aportan muy poca información. Sin embargo, la razón de la suma de cuadrados de la regresión (SSR) para la suma total de cuadrados (SST) mide la proporción de la variación en Y que se explica por la variable independiente X en el modelo de regresión.
El coeficiente de determinación mide la proporción en Y que se explica por la variable independiente X en el modelo de regresión. (Berenson, 2006, pág. 424)
- **Estimación del error estándar.-** aunque el método de mínimos cuadrados dé como resultado una línea recta que se ajusta a los datos con la cantidad mínima de variación, la línea de predicción no es un pronosticador perfecto, a menos que todos los puntos de los datos observados caigan en línea recta. Por eso es necesario desarrollar un estadístico que mida la variabilidad de los valores reales de Y para los valores predichos de Y este se llama estimación del error estándar. (Berenson, 2006, pág. 426)

1.6.5.1.4 Suposiciones

La discusión sobre la prueba de hipótesis y el análisis de varianza enfatizó la importancia de las suposiciones acerca de la validez de cualquier conclusión alcanzada. Las cuatro suposiciones de regresión son las siguientes:

- **Linealidad.-** establece que la relación entre variables es lineal.
- **Independencia de errores.-** requiere que los errores sean independientes unos de otros.
- **Normalidad.-** requiere que los errores se distribuyan normalmente en cada valor de X..
- **Igual varianza.-** llamada también homoscedasticidad, requiere que la varianza de los errores sea constante para todos los valores de X. En

otras palabras la variabilidad de los valores de Y será la misma cuando X sea un valor bajo que cuando X sea un valor alto.

1.7 Educación Inicial

“Los Ministerios de Educación y de Bienestar Social, con Acuerdo interministerial No. 004 del 26 de junio del 2002, acordaron “Poner en vigencia el Referente Curricular para educación inicial de los niños y niñas de 0a 5 años (Art. 1), y “Disponer que todos los programas, modalidades y unidades de atención a niñas y niños de 0 a 5 años (...) elaboren los currículos institucionales que respondan a los lineamientos nacionales del Referente Curricular, a las características multiculturales del país y que establezcan una adecuada coordinación con las acciones de protección, salud y nutrición”. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 7)

1.7.1 Definición de un Centro de Educación Inicial

El objetivo de un CDI es “Un desarrollo integral de niñas y niños menores de 5 años a través de una educación temprana de calidad y con equidad, que respete sus derechos, la diversidad, el ritmo natural de crecimiento y aprendizaje y fomente valores fundamentales, incorporando a la familia y a la comunidad, en el marco de una concepción inclusiva” (Ministerio de Educación, 2010, pág. 25).

1.7.2 Importancia de una educación inicial

“Uno de los aspectos más característicos de la etapa de vida de 0 a 6 años es la gran cantidad de cambios que se producen en la personalidad infantil en tan corto espacio de tiempo: capacidad para representar mentalmente los objetos, formas distintas de actuar, la imitación diferida, el juego simbólico, el dibujo, las imágenes mentales y el lenguaje, como

manifestaciones de la capacidad de simbolización”. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 28).

“En la actualidad la educación de inicial necesita de la colaboración de otras instituciones educativas, además de la familia. La incorporación de la mujer a la vida laboral, los cambios producidos en el medio familiar, sobre todo por la migración, ha provocado que la educación inicial sea desarrollada por instituciones exclusivas creadas para el efecto”. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 24)

Los profesores de la primera infancia:

Los profesores y los demás profesionales de educación infantil pueden ser los primeros en identificar ciertos retrasos en el desarrollo y otros problemas, como trastornos sensoriales leves, los problemas socioemocionales, y las dificultades de aprendizaje o del habla. La integración temprana de los niños con discapacidades ligeras a los servicios de educación especial puede proporcionarles ayuda antes de que se retrasen con respecto a sus compañeros. (Heward, 1998, pág. 568)

1.7.3 Los fundamentos neuro-cerebrales:

El cerebro humano, con su cableado neuronal, es la plataforma informática indispensable para el despliegue de las funciones y procesos que tienen que ver con el pensamiento, la intuición, la imaginación, la acción, el juego, la lectura, la escritura, la emoción y otra infinidad de procesos complejos de la mente humana. es una plataforma capaz de renovarse y crecer al procesar la información que le llega del medio externo social, cultural y físico, a través de los sentidos y de las experiencias de ser humano. Es una plataforma que queda instalada en el ser biológico desde muy temprana edad. Por eso es importante conocerla al menos elementalmente. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 9)

La maduración y el desarrollo del cerebro humano:

Aproximadamente al quinto mes de vida intrauterina, el cerebro del niño tiene la configuración fundamental y básica que mantendrá durante toda su

vida, así como el número de células nerviosas que lo constituyen, siempre y cuando se haya asegurado la mielinización del cableado neuro-cerebral gracias a una alimentación rica en los elementos químicos necesarios para ello. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 9)

Antes del primer año de vida el cerebro infantil se desarrolla en complejidad con mayor rapidez de lo que se conocía, siempre y cuando se den las condiciones mínimas de nutrición adecuada y de relaciones afectivas del infante con su entorno inmediato emocional, de salubridad y de vivienda. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 9)

Actualmente se reconoce que el desarrollo del cerebro antes del primer año de vida es mucho más sensible a los factores del ambiente. Las condiciones estimulantes tendrán repercusiones inmediatas en el desarrollo neuro-cerebral; pero si son limitadas o extemporáneas, actuarán de manera negativa, perjudicando dicho desarrollo. Así, ciertos factores como las privaciones afectiva, nutricional y cultural (falta de estímulos psicosociales) acarrearán daños progresivos e irreparables en el desarrollo físico, mental y emocional de la niña y el niño, daños que se manifiestan en disminución de peso y de talla, en tendencia marcada a enfermedades emocionales como baja autoestima, depresión funcional y dificultad en la atención y la concentración. En muchas ocasiones es imposible revertir su impacto negativo. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 9)

El desarrollo humano se da a través de procesos filogenéticos (la memoria genética) y ontogenéticos (la memoria cultural) transmitidos de generación en generación. El desarrollo neuro-cerebral se inicia dentro de la vida uterina como plataforma informática que crea las condiciones de los aprendizajes futuros de la persona. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 9)

El desarrollo ontogénico, se da de acuerdo a la propia constitución orgánica de cada persona y de conformidad con los estímulos del entorno cultural, social y ambiental. Por ello es común observar gemelos "idénticos" que, sin embargo, poseen diferentes personalidades. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 9)

Para progresar en la organización de funciones cerebrales, la niña y el niño necesitan seguir ejemplos significativos. De allí la importancia que la neurociencia da a las relaciones interpersonales y a la comunicación cooperativa del adulto con los infantes que permite el desarrollo del apego biológico, el encariñamiento, el vínculo afectivo. Por eso se considera que relaciones y la comunicación afectivas son la base para el desarrollo emocional, para el desarrollo abstracto y para las habilidades cognitivas. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 10)

La plasticidad cerebral:

Se llama plasticidad del cerebro humano a la capacidad de crear nuevas conexiones como respuesta a las más variadas estimulaciones, y a la posibilidad y capacidad que posee de asimilar toda la información y la experiencia social acumulada por la humanidad y que le es transmitida por sus padres o por los adultos significativos que lo cuidan y atienden. Esta potencialidad heredada se actualizará siempre y cuando la niña y el niño sean expuestos a condiciones estimulantes de calidad: mientras más prolongadas sean mejor serán. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 10)

Gracias a esta muy alta plasticidad cerebral de apropiarse de la información, durante sus cinco primeros años de vida el niño aprende a alimentarse, a caminar, a controlar esfínteres; los niños se sienten fascinados con las diferencias de género, con la identificación de las partes de su cuerpo; con la fantasía y la imaginación; aprenden a hablar, a apropiarse de las reglas sociales y culturales a través del juego y de las representaciones. Así las capacidades para aprender, jugar, querer, crear se expanden notablemente y compensan la desventaja física de o poder valerse por sí mismos. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 10)

Gracias a la plasticidad de establecer conexiones neuronales, los y las infantes que nacen con miles de millones de células cerebrales o neuronas, pueden multiplicar rápidamente las conexiones entre ellas (sinapsis) y multiplicar así los circuitos de transferencia de la información hasta y desde el centro de procesamiento de la misma. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 10)

Períodos sensibles o críticos de desarrollos funcionales

Estudios sobre el desarrollo cerebral demuestran que el aprendizaje de ciertas habilidades se produce con mayor facilidad durante ciertos períodos de vida (semanas o meses) que son cruciales o críticos. En estos períodos el cerebro integra nueva información con mayor facilidad y eficiencia que en otros momentos, o simplemente no lo incorpora. Estos momentos sensibles o críticos se dan en los primeros cinco años de vida del niño. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 11)

Tabla 17:

Períodos sensibles o críticos de desarrollos de funciones

Tipo de desarrollo	Período	Funciones
Desarrollo visual	0 a 4 años	Aprender a reconocer y organizar la información, el niño necesita estímulos visuales de calidad: colores, formas, movimientos, objetos a varias distancias, etc.
Lazos emocionales	0 a 18 meses	El éxito de una persona no radica únicamente en su cociente intelectual, sino en su inteligencia emocional. Emociones como la empatía, la felicidad, la esperanza, la tristeza se forman según el trato que recibe el niño en su primera infancia.
Desarrollo del lenguaje	0 a 12 años	Todo ser humano nace con la habilidad de aprender cualquier lengua por eso el niño comienza a balbucear en la lengua que escucha. Cuanta más conversación, canciones, cuentos, historias oiga el bebé más palabras podrá comprender y utilizar.
Habilidades musicales y matemáticas	1er. hasta el 5to Año	Investigaciones han demostrado que las mismas áreas del cerebro que procesan la información musical procesan también el cálculo matemático. Esto nos permite afirmar que la música ayuda a las conexiones cerebrales, no solo para la comprensión musical, sino también para el razonamiento matemático.

Fuente: **(Ministerio de Educación, 2010, pág. 11)**

1.7.4 Características de los niños en la etapa de 3 a 4 años.

En estas edades los niños manifiestan las siguientes características:

- Están en la etapa de transición entre el yo y el nosotros.
- Su pensamiento se manifiesta más rápido que su expresión; hablan todo el tiempo y a veces se hacen preguntas cuyas respuestas ya conocen, su único fin de confirmar lo que saben y jugar con las palabras.
- Cada día se expresa mejor, usan oraciones completas, conversan con sus compañeros pero no prestan verdadera atención a las palabras de sus interlocutores, por lo que frecuentemente se establecen monólogos.
- A esta edad preguntan constantemente el ¿qué? ¿para qué? y ¿por qué? son más observadores, buscan información y quieren conocer todo.
- Les gusta desplazarse, correr, saltar, trepar y realizar proezas físicas para que los demás les aprueben.
- Son capaces de realizar tareas y responsabilidades sencillas y cumplir consignas como ensartar objetos, vestirse y desvestirse con la orientación de un adulto.
- Juegan, comparten y hablan con una amiga/o o animal imaginario; confunden muy a menudo la realidad con la fantasía.
- Solicitan la atención y cuidado de todos los familiares y especialmente de los adultos y sobre su afecto, caricias y aceptación; en ocasiones se muestran autoritarios e impositivos para reforzar su personalidad.
- Comparten sus materiales, juguetes y juegos con otras niñas y niños; unas veces se muestran generosos, cooperativos y en otras ocasiones egoístas. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 24).

1.7.5 Características de los niños en la etapa de 4 a 5 años.

- Ponen atención a la utilidad de las cosas que tiene para ellos, por lo tanto su pensamiento es más práctico.
- Disfruta escuchando a los demás y establece diálogos cortos y luego por períodos de tiempo cada vez más largos.
- Su vocabulario es más variado y claro, expresa sus deseos y pensamientos, recuerda y puede narrar cuentos o episodios de la vida familiar. En sus narraciones utiliza los tiempos de los verbos.
- Realiza tareas y trabajos sencillos en el hogar.
- Empieza a usar con más facilidad el lado predominante de su cuerpo
- Tiene más agilidad en sus movimientos, camina en diferentes direcciones siguiendo un ritmo.
- Los movimientos de sus dedos son más precisos puede coser, ensartar, amarrar, desamarrar con la ayuda de un adulto.
- La habilidad de sus manos también ha progresado, lo cual le permite manejar instrumentos para hacer cosas como cortar, clavar, dibujar o modelar.
- Puede reconocer lo que está arriba, abajo, dentro, fuera, adelante, atrás, cerca, lejos con relación a su cuerpo.
- Juega con otros niños compartiendo sus juguetes. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 25).

1.7.6 Las aportaciones de las teorías educativas

Existen varios estudiosos de la psicología educativa que aportan sus conocimientos para el mejor aprendizaje de los niños, los más destacados son:

Piaget.- centra las claves del desarrollo en la interacción. La enseñanza debe organizar la interacción alumno-medio para que puedan aparecer y evolucionar las distintas estructuras cognitivas. En este método el educador debe tomar en cuenta cuatro niveles de

actuación sobre los objetos: actuación libre, actuación sobre los objetos para producir un determinado efecto, reflexionar sobre cómo se ha logrado el efecto y explicar las causas. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 12)

El niño pasa por sucesivas etapas evolutivas que poseen características diferenciadas: etapa sensorio motriz, etapa de operaciones concretas y etapa de operaciones formales. La educación debe asegurar el desarrollo natural de dichas etapas en un ambiente estimulante, y el educador debe respetar las características del pensamiento en cada etapa, mostrarse abierto y plantear numerosos interrogantes a través de la interacción verbal. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 12)

Desarrollo Cognositivo y Lenguaje.-

“Son cambios ordenados graduales, mediante los cuales los procesos mentales se vuelven más complejos”. (Woolfolk, 2006, pág. 24).

Tabla 18:
Etapas del desarrollo cognoscitivo de Piaget

ETAPA	EDAD APROXIMADA	CARACTERÍSTICAS
Sensoriomotriz	0 a 2 años	Empieza a utilizar la imitación, la memoria y el pensamiento. Empieza a reconocer que los objetos no dejan de existir cuando están ocultos. Pasa de los actos reflejos a las acciones dirigidas hacia objetivos.
Preoperacional	2 a 7 años	Gradualmente desarrolla el uso del lenguaje y la capacidad de pensar de forma simbólica. Es capaz de pensar en operaciones de manera lógica en una dirección. Tiene dificultades para considerar el punto de vista de otra persona.
De operaciones concretas	7 a 11 años	Es capaz de resolver problemas concretos (prácticos) de forma lógica. Entiende las leyes de la conservación, y es capaz de clasificar y completar series. Comprende la reversibilidad.
De operaciones formales	11 años a adulto	Es capaz de resolver problemas abstractos de forma lógica. Su pensamiento se vuelve más científico. Desarrolla preocupaciones acerca de temas sociales y su identidad.

Fuente: (Woolfolk, 2006, pág. 32)

Vygotsky.- a través de su teoría **socio-histórica-cultural**, concluye que la mediación social consiente es determinante en la formación del ser humano. Todo individuo desde que nace toma, consciente o inconsciente, los conocimientos, afectos y expresiones del medio familiar y social. La información para el desarrollo de las funciones mentales superiores se originan en la sociedad, y pasa luego al individuo para su elaboración. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 12)

El aprendizaje del individuo tiene una vertiente social, puesto que se hace con los otros. El conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto y el medio social y cultural. Los entornos socio-culturales ricos y potentes inciden más fuertemente en el desarrollo de las facultades del sujeto; mientras que entornos socio-culturales pobres frenan el desarrollo de las facultades del niño. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 12)

Uno de los conceptos claves de Vygotsky es el de la **zona de desarrollo próximo**: es la distancia entre el nivel real de desarrollo determinado por el potencial de resolver independientemente un problema, y el nivel de desarrollo potencial, determinado por la posibilidad de resolver un problema bajo la guía de un adulto o en colaboración con un compañero más capaz. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 12)

En conclusión, la humanización del sujeto depende de la interrelación del desarrollo biológico del individuo y de la apropiación de la herencia cultural (idea y material) existente. La cultura es un producto de la sociedad en permanente evolución. Los seres humanos somos herederos de la cultura socio-histórica de nuestros antepasados. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 13)

Ausubel.- introduce el concepto de **aprendizajes socialmente significativos** que se contraponen con el memorístico o repetitivo.

El aprendizaje significativo es aquel en el que la nueva información que presenta el educador se relaciona con los conocimientos previos que el niño tiene sobre algún objeto de aprendizaje. El niño reorganiza su conocimiento del mundo, encuentra nuevas dimensiones que le permiten transferir ese conocimiento a otras situaciones y descubre los procesos que lo explican. Todo esto le proporciona una mejora en su capacidad de organización comprensiva para otras experiencias, sucesos, ideas, valores y procesos de pensamientos que va a adquirir en el centro o mediante procesos de mediación cultural. Al vincular de manera clara y estable el aprendizaje nuevo con el previo, formará parte de la estructura mental del sujeto que aprende y quedará en la memoria de largo plazo. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 12)

Para hablar de aprendizaje significativo, el objeto de aprendizaje debe ser potencialmente significativo, el nuevo conocimiento debe vincularse con el conocimiento previo relevante de la estructura cognitiva y contar con la motivación positiva del niño hacia el nuevo aprendizaje. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 13)

Howard Gardner.- concibe a la inteligencia como la capacidad de resolver problemas cotidianos, para generar nuevos problemas y crear nuevos productos o para ofrecer servicios dentro del propio ámbito cultural. La inteligencia es por tanto, un flujo cerebral que nos lleva a elegir la mejor opción para solucionar una dificultad, y es una facultad para comprender entre varias opciones, cuál es la mejor y para crear productos válidos para la cultura que nos rodea. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 14)

La inteligencia así entendida se desarrolla a través del tiempo gracias a las interacciones desequilibrantes que el niño tiene con el entorno

social y con el contexto cultural. No se desarrolla como habilidad, ni se enseña como un contenido. La inteligencia como capacidad contiene los conocimientos, pero los trasciende, en la medida en que son saberes aplicados que le permiten dar respuesta a situaciones sociales reales. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 14)

Él plantea que no existe una forma única de inteligencia para el aprendizaje, sino una variedad de ellas. (Montes, 2002, pág. 107)

Las agrupó en ocho categorías: lingüística, matemática, espacial, musical, intrapersonal, interpersonal, sinestesia corporal y naturalista ecológica. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 14)

I *Inteligencia Lingüística.*- Habilidad de utilizar el lenguaje en forma semántica y sintácticamente válida, mediante la combinación adecuada de las palabras, con la finalidad de transmitir la información clara, explícita y convincente; ello permite la expresión oral de las habilidades cognoscitivas y de los procesos mentales. (Montes, 2002, pág. 109)

El desarrollo del lenguaje es uno de los principales logros que ocurren durante los tres primeros años. En este breve tiempo, el niño puede progresar desde la comunicación verbal con expresiones faciales, gestos, movimientos corporales y llanto hasta la comunicación mediante palabras o señas. En estos años los niños se dan cuenta de que son comunicadores; adquieren un vocabulario de cientos de palabras y aprenden las reglas para usarlas y, lo más maravilloso es que aprenden todo esto simplemente estando cerca de adultos que se comunican con ellos y los animan en sus esfuerzos de comunicarse. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 14)

El desarrollo de la inteligencia verbal o lingüística se inicia con el balbuceo de los bebés, en los primeros meses de vida. Hacia el segundo año, la ventana de la inteligencia lingüística parece abrirse

con fuerza y el niño no solo desarrolla un vocabulario expresivo, sino que junta palabras en frases con claros significados “nene mamá”, “nene papá”. A los 3 años la palabra se transforma en un vehículo transmisor del pensamiento y, hacia los cuatro o cinco, el niño es capaz de expresarse con una fluidez que se identifica mucho con el habla adulta, aunque, en innumerables casos, la inteligencia corporal ayude con expresiones faciales y gestos a la búsqueda de la claridad en esa expresión verbal. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 14)

En los niños se aprecia en su facilidad para escribir, leer, contar cuentos o hacer crucigramas. Esta capacidad se ve en escritores, poetas, periodistas y oradores. Está en los niños que les encanta escuchar o narrar cuentos, historietas, leyendas, jugar con rimas, trabalenguas, recitaciones, adivinanzas. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 14)

Lógica-matemática.- Habilidad de razonar en forma lógica y consistente, basada en sistemas de explicación causa-efecto, demostrados rigurosamente mediante el análisis de proposiciones, la coherencia y la abstracción; ligados a la experiencia y susceptibles al tratamiento matemático, de acuerdo con relaciones justificables con los hechos conocidos y que se consideran válidos. (Montes, 2002, pág. 111)

La lógica se establece, mediante estimaciones de la realidad, la similitud, el porqué, la exactitud y la abstracción de los fenómenos observables en consonancia con los principios universales. Investiga las razones y propone conclusiones. (Montes, 2002, pág. 111)

La matemática permite resolver numéricamente una infinidad de situaciones, así como establecer razonamientos que simplifiquen las relaciones abstractas entre ellas, para subdividir los problemas y

alcanzar la solución de manera más práctica, sencilla y comprobable. (Montes, 2002, pág. 111)

Esta capacidad se manifiesta inicialmente, en las acciones del niño sobre el mundo cuando, aún en la cuna, explora sus chupetes, sus sonajeros, sus móviles y otros juegos para enseguida, formarse expectativas sobre cómo se comportan en otras circunstancias; para convertirse en pensadores matemáticos, los niños necesitan explorar, manipular y organizar objetos concretos antes de poder pedirles que utilicen símbolos abstractos. Mediante el juego, ellos pueden comenzar a cuestionar, analizar y discutir sus descubrimientos; además de reconocer cómo las matemáticas son parte de su vida diaria. Lo anterior les ayuda a pensar lógicamente y a sentir que las matemáticas son útiles y agradables. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 15)

Un alto nivel de inteligencia se ve en científicos, matemáticos, contadores, ingenieros y analistas de sistemas.

Inteligencia espacial.- Habilidad para percibir y relacionar espacialmente formas y volúmenes, geometrías e imágenes, ángulos y dimensiones, a partir de su orientación y distribución en el espacio; aprecia movimientos e interacciones por medio de un código de imágenes, reales o imaginarias. (Montes, 2002, pág. 113)

Es importante que el niño aprenda a dibujar y descubra la belleza de lo que hacen cuando incorporan a los elementos de lo que ve las estructuras de lo que imagina. Por desgracia, nuestra cultura nos lleva a considerar un trabajo de calidad sólo cuando se acerca a la copia de lo real. Este prejuicio del adulto debe desaparecer si se quiere estimular el desarrollo de la capacidad de la especialidad. El niño necesita descubrir que el caballo de seis patas que imagina es distinto del animal que anda por las calles, pero que su deseo de

imaginario con esas seis patas es absolutamente legítimo y puede también albergar la idea de belleza. Ante una rosa azul dibujada por el niño, puede despertarse la sincera admiración de los padres, si viene acompañada de la revelación de que es legítimo pensar en rosas azules, aunque en la naturaleza esa flor no se presente con ese aspecto. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 15)

Esta capacidad está presente en pilotos, aviadores, escultores, pintores, arquitectos. Está en niños y niñas que estudian mejor con gráficos, esquemas y cuadrados. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 16)

Inteligencia musical.- Habilidad de percibir o producir música, a partir de la sucesión armoniosa de tonos o melodías combinados con la expresión de factores perceptivos emocionales y motivacionales, expresados mediante ritmos, movimientos y repeticiones sonoras. (Montes, 2002, pág. 115)

Para desarrollar esta capacidad se recomienda que el educador haga practicar la escucha mediante excursiones al patio y a lugares más distantes. Al mismo tiempo el educador anotará y registrará los sonidos que identificaron los niños, la lateralidad de su percepción, la edad a la que son capaces de clasificarlos como sonidos naturales, humanizados, mecánicos y otros, y sobre todo el progreso individual mostrado; los niños piensan con sus cuerpos mucho antes de hacerlo con las palabras y aprenden que, con el movimiento, pueden comunicar mensajes y representar acciones, comprender el mundo e interactuar con los objetos y las personas. Por esta razón el movimiento corporal no sólo es gratificante para los niños sino una buena oportunidad de resolver problemas. La música ayuda a crear la atmósfera adecuada; la música tranquila distensionada a los niños, en tanto que una melodía marcial los estimula para un período energético de recoger y limpiar. La música y el movimiento

son también actividades sociales que ayudan a los niños a integrarse en grupos. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 16)

Inteligencia intrapersonal.- Es aquella que se basa en el conocimiento interno del ser, de sus propios sentimientos y sensaciones, la noción exacta de sus necesidades y aspiraciones, sus capacidades y conductas; Gardner señaló que la esencia de la inteligencia interpersonal se basa en “las capacidades para discernir y responder adecuadamente al humor, el temperamento, las motivaciones y los deseos de los demás.” (Montes, 2002, pág. 121)

Los estímulos para el desarrollo de esta capacidad en la infancia vienen de la familia en primer lugar, y luego de la escuela. La presencia significativa del padre y de la madre junto a su hijo vale más que una presencia de muchas horas; los niños necesitan desarrollar capacidades de autovaloración positiva, necesitan conocerse, tener confianza y seguridad en sí mismo, aceptar sus características físicas, psicológicas, valorarse positivamente, valorar su identidad sexual y su necesidad de libertad, pero deben aprender a hacer un uso responsable de la misma lo cual exige autoestima y autodisciplina. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 17)

Inteligencia interpersonal.- Es la capacidad de percibir las diferencias en los demás, los contrastes en sus estados de ánimo, sus motivaciones, sus intenciones y su temperamento. Incluye la capacidad para captar e interpretar las expresiones faciales, la voz, los gestos, las posturas y la capacidad para responder a ellas e interactuar eficazmente con los otros. El desarrollo de esta capacidad es importante para quienes por naturaleza, son seres sociales como la niña y el niño. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 17)

Esa inteligencia emocional se evidencia en actores, líderes religiosos, políticos, carismáticos, buenos vendedores, docentes exitosos y en algunos progenitores que dejan marcas profundas en los hijos aunque pasen poco tiempo con ellos. La manifiestan niños y niñas que disfrutan trabajando en grupo y que entienden al compañero. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 17)

Capacidad de sinestesia corporal.- Es la capacidad de usar todo el cuerpo en la expresión de ideas y sentimientos, la aptitud para controlar los movimientos del propio cuerpo, la destreza para manipular objetos y usar las manos para transformar elementos. Incluye coordinación, destrezas, equilibrio, flexibilidad, fuerza y velocidad. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 17)

El estímulo de la inteligencia de sinestesia corporal va mucho más allá de las actividades motrices practicadas en las academias y en las aulas. Esa capacidad se desarrolla por la mejora del sentido del tacto, explorando la sensibilidad y llegando incluso a la lectura en lenguaje braille para niñas y niños que no necesariamente tienen problemas visuales; por aumento de la necesidad olfativa y de la capacidad del sentido del gusto. El juego está considerado como un dinamizador del desarrollo de esta capacidad de sinestesia corporal en las relaciones consigo mismo, con el mundo físico y social. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 18)

Inteligencia naturista o ecologista.- Es la capacidad de distinguir, clasificar y utilizar elementos de los ambientes urbano, suburbano o rural. Incluye habilidades de observación, experimentación, reflexión y cuestionamiento del entorno. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 18)

El estímulo de la inteligencia naturista está relacionado con el ejercicio de sinestesia corporal e interactúa con la sensibilidad olfativa, auditiva y un paseo por la costa, un río, un bosque o una

finca. El niño, al descubrir el mundo maravilloso de la naturaleza, acaba por comparar, relacionar, deducir, clasificar, analizar y sintetizar. (Ministerio de Educación, 2010, pág. 18)

Inteligencia emocional.- Es la habilidad para interactuar eficazmente con los otros. Esta habilidad es el producto del conocimiento, control o regulación de las emociones y sentimientos propios.

Las personas con inteligencia emocional altamente desarrollada alcanzan el éxito en todos los ámbitos de la vida: familia, trabajo, sociedad.

De acuerdo a la disposición del Ministerio de Educación del Ecuador para el aprendizaje en niños de etapa inicial (C.D.I.), se tomarán ciertas pautas de cada uno de los fundamentos psicológicos que nombramos anteriormente las cuales son:

“De **Piaget** se tomará la sucesión de etapas evolutivas cada una con características diferenciadas de tal manera que la educación inicial debe asegurar el desarrollo natural de dichas etapas en ambientes estimulantes. Esta opción fundamenta la de dos ciclos en el diseño curricular: el de 3 a 4 años y el de 4 a 5 años.

De **Vygotsky** se tomarán los siguientes elementos:

- El conocimiento se adquiere por la interacción entre el sujeto y el medio social y cultural y que, por lo tanto, hay que organizar experiencias socio-culturales ricas y potentes para el desarrollo de los procesos superiores de la niña y el niño.
- La **mediación pedagógica** que debe poner en contacto al niño con su entorno social y promover el desarrollo de la conciencia social para que obtenga su propia expresión y su lenguaje interno.

- El principio de la **Zona de Desarrollo Próximo** que le permita al niño pasar de su máxima capacidad de pensar que puede desarrollar el sujeto concreto en su medio real, gracias a una mediación pedagógica de calidad.

De **Ausubel** se tomará fundamentalmente el concepto de **aprendizajes socialmente significativos**, gracias al cual el educador presentará la nueva información que se relacione con los conocimientos previos que el niño tiene sobre algún objeto de aprendizaje. Esto ayudará al niño a reorganizar sus esquemas cognitivos sobre ese objeto y a transferir ese nuevo conocimiento a otras situaciones, experiencias, sucesos, ideas, valores y procesos de pensamiento.

De **Howard Gardner**, se tomará los siguientes elementos:

- El concepto de inteligencia como la capacidad para resolver problemas cotidianos, para generar nuevos problemas y crear productos, o para ofrecer servicios dentro del propio ámbito cultural.
- El énfasis en el desarrollo de las ocho categorías de inteligencia: lingüística, matemática, espacial, musical, intrapersonal, sinestesia-corporal y naturista ecológica a las que se añadirá la inteligencia emocional.”

1.7.7 Centro infantil

Los Centros de Desarrollo Infantil son normados y autorizados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social y el INFA. Todo Centro de Desarrollo Infantil (CDI), debe cumplir con lo expresado en la resolución Administrativa MIES-INFA No. 35-DG-INFA-2009 (MIES, 2010). Entre las características más importantes que debe cumplir un CDI y en las cuales se basará el presente proyecto, se enumeran las siguientes:

Naturaleza.- Los Centros de Desarrollo Infantil son servicios prestados a través de unidades de atención para niñas y niños comprendidos entre los tres meses y cinco años de edad. Podrán atender en horarios de medio tiempo, tiempo parcial o completo debido a la demanda existente.

Objetivo.- Lograr el desarrollo integral con enfoque de derechos y mejorando los hábitos de crianza de madres y padres mediante procesos de formación a la familia y comunidad.

Inclusión.- Los centros de desarrollo infantil recibirán a niños y niñas menores de cinco años con discapacidad, proporcionando la inclusión para su desarrollo integral.

De la presentación del servicio.- Para la prestación de un servicio de desarrollo infantil, las instituciones públicas, personas naturales, organizaciones de derecho privado con o sin fines de lucro, nacionales o extranjeras, deberán cumplir con las condiciones establecidas por el INFA para el funcionamiento de los Centros de Desarrollo Infantil.

Autorización de funcionamiento.- Todos los centros de desarrollo infantil para su funcionamiento debe obtener la autorización del Instituto de la Niñez y la Familia – INFA en su respectiva jurisdicción, a través de una Resolución Administrativa.

De la estructura administrativa y técnica.- La estructura administrativa y técnica de los Centros se establece jerárquicamente de la siguiente forma:

Nivel Directivo:

- Propietario
- Director y/o Representante legal

Nivel Técnico

- Educadoras
- Auxiliares infantiles

- Médico pediatra
- Psicólogo Educativo
- Terapistas
- Profesoras especiales

Nivel Administrativo y de servicios

- Auxiliar de limpieza
- Cocina
- Guardianía
- Conserjería

De este personal, el Centro dispondrá como mínimo del siguiente personal que cumpla con los siguientes perfiles:

- **Director o directora:** Profesional de educación inicial, parvulario o administración de centros infantiles. Debe acreditar una experiencia mínima de tres años de trabajo directo con niños y niñas. Debe permanecer en el centro toda la jornada de trabajo
- **Educadores o educadoras:** Profesionales de educación inicial, educación infantil o parvularios que acrediten un mínimo de dos años de experiencia de trabajo directo con niños y niñas en centros de desarrollo infantil. El número de educadoras/es responderá a lo establecido en los estándares de calidad según grupos de atareos que el centro infantil esté autorizado para atender. Deben permanecer en el centro toda la jornada de trabajo.
- **Auxiliares infantiles o parvularios:** Bachilleres con un mínimo de dos años de experiencia de trabajo directo con niños y niñas en Centros de Desarrollo Infantil, como apoyo a las educadoras según lo estipulado en las condiciones establecidas por el INFA para el funcionamiento de los Centros de Desarrollo Infantil.
- **Auxiliar de cocina:** Con una formación mínima de educación básica y un año de experiencia específica. Deben permanecer en el centro toda la jornada de trabajo.

- **Auxiliar de servicios:** Con una formación mínima de educación básica. Debe trabajar en el centro durante toda la jornada.
- **Médico o médica:** Con especialidad en pediatría y/o medicina familiar, que acredite cursos de especialización y/o experiencia de dos años en el área de pediatría, tendrá como mínimo una asistencia semanal de 4 horas diarias.
- **Psicólogo o psicóloga:** Psicólogo educativo y/o psicólogo infantil, con experiencia de dos años de trabajo con niños y niñas en área específica, tendrá como mínimo una asistencia semanal de 4 horas diarias.

Si el centro contrata los servicios médico pediátrico y de psicólogo educativo a través de terceros, deberá presentar copia del respectivo contrato, el mismo que debe orientarse a la prevención y promoción de la salud física y mental de los niños y niñas del Centro.

Al menos una de las personas que trabaja toda la jornada, debe tener conocimientos de auxiliar de enfermería, primeros auxilios y/o similares.

Nutrición en la edad preescolar.- En estos días, en que la comida y el hábito de comer han perdido el estilo tradicional, es importante enfatizar el valor de una buena comida en los niños pequeños. Existen demasiadas escuelas que dependen de procurar zumos artificiales o galletas para el refrigerio, asumiendo que los niños están bien alimentados en casa. Sin embargo, las auténticas razones para servir este tipo de comida son que resultan baratas y fáciles de preparar. Cada día existen más estudios que señalan que una buena nutrición está íntimamente relacionada con la observación y el aprendizaje. Aunque los problemas nutricionales son más serios entre los pobres, también se debe incluir a algunos niños ricos, que subsisten con cereales azucarados, caramelos y refrescos. (Hendrick, 1990, pág. 60)

La edad de 2 a 5 años se caracteriza por una participación activa cada vez mayor en la vida familiar. Los niños preescolares maduran en lenguaje y capacidades sociales relacionadas con la alimentación. Durante

este período de la vida, el niño está sujeto a influencias del medio (sobre todo la televisión) con respecto a la selección de alimentos. Es un reto para la familia enfrentarse con estas presiones externas de manera que no dicten los hábitos de alimentación del niño. La leche, de preferencia con bajo contenido en grasas, se debe limitar tres tazas diarias, lo cual es suficiente para cubrir las necesidades de calcio. Las aves, el pescado, la carne y las frutas secas proporcionan hierro. El huevo, que proporciona proteínas, vitaminas y hierro, se puede administrar tres o cuatro veces por semana. Los cereales para el desayuno, elegidos por su bajo contenido en azúcar, son buenas fuentes de energía, hierro y vitaminas. Los bocadillos, sobre todo los vegetales crudos y ligeramente cocidos al vapor y las frutas se deben ofrecer con las comidas y como refrigerios. Se debe desalentar el consumo de refrigerios mientras ve televisión; debe recomendarse actividad física. (Kleinman, 1994, pág. 51)

Tabla 19:
Pautas requeridas para la comida de los niños en preescolar

Ingredientes	Grupo 1 (1 y 2 años)	Grupo 2 (3 a 4 años)
Carne y alternativas	28 g	42 g
Carne		
Un plato de carne magra cocida, pescado, pollo u otras alternativas.		
Queso	28 g	42 g
Alternativas a la carne		
Huevos, grandes	½ huevo	¾
Alubias o guisantes secos, cocidos (1/2 taza reemplazan a 50 g de carne magra)	¼ taza	3/8 taza
Mantequilla de cacahuete (2 cucharadas equivalen a 28 g de carne magra)	2 cucharadas	3 cucharadas
Verduras y Frutas	½ taza	½ taza
Dos o más platos de verdura o frutas o ambas cosas; 1 plato de verduras con todas sus vitaminas o un zumo de fruta pueden considerarse como la mitad de lo requerido.		
Pan y alternativas al pan	5 rebanadas o alternativas semanalmente	8 rebanadas o alternativas semanalmente
Leche líquida	½ taza	¾ taza
Al menos una de las siguientes clases de leches:		
Leche baja en grasas		
Leche desnatada		

Fuente: (Hendrick, 1990, pág. 61)

Participación de los Padres.- Han pasado ya los días en que los padres pagaban las cuotas y dejaban los niños a la puerta de la escuela. Hoy en día la integración de los padres va mucho más lejos que la mera asistencia a las reuniones. Los padres pueden servir como ayuda dentro de la clase y compartir sus experiencias culturales con los pequeños. A veces sirven consejeros de la escuela, para conseguir dinero y proporcionar ideas y críticas sobre el currículum. (Hendrick, 1990, pág. 39)

Los profesores inteligentes, más que sentirse amenazados por este vigoroso interés, hacen todo lo posible por conocer bien a los padres de los niños y poder utilizar sus habilidades con eficacia. No existe un camino más valioso que el que amplía los horizontes de cada uno, estrechando los lazos entre la escuela y el hogar. (Hendrick, 1990, pág. 40)

El trabajo conjunto de los padres y los profesores.- Cuando los padres y los profesores trabajan juntos de manera activa y eficaz, forman un equipo muy poderoso, y generan las siguientes ventajas:

- Mayor comprensión de las necesidades del niño y de las necesidades y deseo de los padres.
- Datos para seleccionar mejor las conductas que tienen importancia en el entorno extraescolar del niño.
- Acceso a una variedad más amplia de actividades y refuerzos sociales proporcionados por los padres
- Mayores oportunidades para reforzar las conductas apropiadas en los entornos de la escuela y el hogar. (Heward, 1998, pág. 486)

1.7.8 El juego visto desde diferentes perspectivas teóricas

“Pocas actividades realiza el individuo en un ambiente escolar tan trascendente y apegado al enfoque constructivista como el juego”. (Velásquez, 2008, pág. 37).

El juego desde la perspectiva de la Psicogenética.- El juego como tal “crea la propia zona de desarrollo próximo del niño. Mientras juega, el niño

actúa siempre por encima de su conducta cotidiana; cuando el niño está jugando es como si sacara una cabeza a sí mismo” Vigotsky (Velásquez, 2008, pág. 45).

Juan Piaget luego de difundir sus resultados ha ido prevaleciendo la idea de que cuando un individuo puede relacionar el nuevo conocimiento con lo que ya posee, supera su nivel actual de comprensión y se produce un conflicto cognitivo que puede ser el punto de partida de la reflexión y la posterior reorganización conceptual. (Velásquez, 2008, pág. 39).

Otras ideas sueltas que pueden rescatarse de su obra y que ha tenido aplicación en el campo educativo son los siguientes:

- La educación debe formar, no moldear la mente de los niños.
- El conocimiento se construye a partir de las actividades físicas y mentales.
- Es preciso adecuar las necesidades del aprendizaje al nivel de desarrollo conceptual del educando.
- La interacción social contribuye a atenuar el egocentrismo infantil en los niños de corta edad y en los de mayor edad es fuente natural de conflicto cognitivo.
- La meta de la educación o es asimilar el conocimiento, sino ver la posibilidad de que el niño invente y descubra. (Velásquez, 2008, pág. 40).

Piaget establece tres grandes etapas por las que pasan los sujetos cuando ponen en práctica esta actividad lúdica:

- **Juego ejercicio.**- En esta etapa el niño realiza actividades por el simple placer de dominarlas; no involucra pensamiento simbólico ni razonamiento.
- **Juego simbólico.**- Es la fase en la que el niño utiliza objetos evocando atributos diferentes de lo que normalmente éstos tienen. (Velásquez, 2008, pág. 40).
- **Juego de reglas.**- Es la actividad lúdica del ser socializado.

- Se sanciona a quienes no observen las conductas establecidas por los participantes. (Velásquez, 2008, pág. 41).

1.7.9 El juego visto con un enfoque sociocultural

Vigotsky consideraba que el desarrollo cognoscitivo consiste interiorizar funciones que ocurren antes en lo que él llamó el plano social que va en el sentido de que el niño toma esos mismos medios y los interioriza, y con ello se da relevancia a los orígenes sociales de la cognición.

La teoría Vigotskiana ha sido fuente de numerosas investigaciones y aplicaciones innovadoras en el contexto educativo, las principales son:

- **La participación guiada.** Describe la interacción del niño y de sus compañeros sociales en las actividades colectivas. La participación guiada consta de tres fases: 1. Selección y organización de las actividades para adecuarlas a las necesidades e intereses del niño, 2. Soporte y vigilancia de la participación del infante durante la actividad, 3. Adaptación del soporte dado a medida que el niño comienza a realizar la actividad de manera independiente. En resumen, se trata de un acompañamiento no limitativo cuyo propósito principal es ir transfiriendo paulatinamente la responsabilidad de la tarea de un adulto experto a un aprendiz.
- **El andamiaje.** Designa, al proceso por el que los adultos apoyan al niño que está aprendiendo a dominar una tarea o problema.
- **La enseñanza recíproca.** Originalmente esta propuesta parte de un programa de ayuda para la adquisición de la comprensión de la lectura en la que alumnos y maestros fungen alternativamente como moderadores de la discusión; mediante diálogos de aprendizaje colaborativo, los niños aprenden a regular esta destreza.
- **La mediación educativa.** Esta es una de las aportaciones más significativas y trascendentes de la educación actual. (Velásquez, 2008, pág. 43)

1.7.10 Gestión de calidad en el centro de educación infantil

Un centro infantil de calidad es aquel en el cual todos los niños han alcanzado el máximo posible de su desarrollo tanto físico como psíquico. (AMEI, 2007, pág. 11)

Para medir la calidad del trabajo de un centro educativo es imprescindible planear que el mismo debe ser capaz de evaluar todos los factores que intervienen en el desenvolvimiento de dicho proceso, así como posibilitar la evaluación de los resultados, las condiciones fundamentales que se debe tener en el sistema de evaluación de la calidad de una institución infantil son: (AMEI, 2007, pág. 13)

- Ser capaz de generar información válida y confiable.
- Plantear un método racional de recolección de datos.
- Estar bien organizado y estructurado
- Ser exacto y preciso
- Posibilitar la toma de decisiones

Estructura para la evaluación de la calidad.- La calidad de un centro infantil debe valorarse de acuerdo con los elementos fundamentales que los caracterizan los cuales pueden resumirse en: (AMEI, 2007, pág. 21)

- El proyecto educativo del centro infantil.- es un conjunto de fundamentos, principios y lineamientos que permiten materializar en la práctica pedagógica un determinado modelo curricular.
- El proyecto curricular del centro infantil.-se define como un proceso de toma de decisiones mediante el cual, se establecen una serie de planteamientos y acuerdos para desarrollar el proceso de enseñanza, éste parte del currículum oficial.
- Gestión educativa de la familia.-
- Gestión educativa de la comunidad.

- Desarrollo de los niños y las niñas.
- Estado nutricional y de salud de los niños y niñas.
- Eficiencia (interna) del centro infantil.

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA

El objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 80)

Se va a aplicar la investigación exploratoria para explorar sobre el tema de los centros infantiles, aplicando herramientas, que permitan obtener datos y elementos que pueden conducir a formular con mayor precisión el problema de investigación de mercados.

3.1 Métodos para la Investigación Exploratoria

Entre los métodos planteados para la realización de la investigación exploratoria tenemos:

- Datos Secundarios
- Entrevista a profundidad
- Focus Group

3.1.1 Datos Secundarios:

3.1.1.1 Análisis del Entorno

Se va a analizar todos los factores tanto del microentorno, como del macroentorno que amenazan y producen oportunidad para la industria de los centros de desarrollo infantil.

3.1.1.1.1 Macroambiente

3.1.1.1.1.1 Ambiente Económico

3.1.1.1.1.1 Inflación

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. (BCE, 2011)

3.1.1.1.1.1.1 Tipos de inflación

- **Inflación mensual.**- es la variación de precios en el último mes
- **Inflación acumulada.**- Variación de precios del mes con respecto a diciembre del año anterior.
- **Inflación anual.**- Variación de precios de mes con respecto al mismo mes del año anterior, es decir, la variación de los últimos 12 meses. (BCE, 2011)

3.1.1.1.1.1.2 Inflación anual y mensual de agosto 2011

En agosto de 2011 y en los tres últimos meses, se registró un sostenido incremento en los precios al consumidor, la tasa de **inflación mensual** se ubicó en 0.49%, porcentaje superior al resultado alcanzado en agosto de 2010 (0.11%). A nivel **anual**, el ritmo de crecimiento de los precios continuó en aumento al situarse en 4.84% (BCE, 2011)

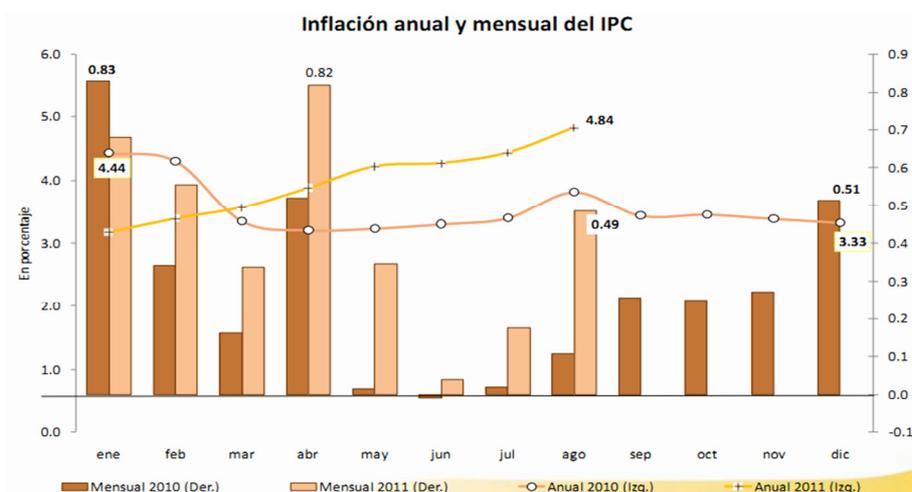


Figura 34: Inflación anual y mensual del IPC para agosto del 2011

Fuente: (BCE, 2011)

En el mes de agosto de 2011, nueve de las doce divisiones de consumo registran inflación mensual, 5 de ellas sobre el promedio general mensual. Destaca el aumento de los precios de los Bienes y Servicios Diversos (1.11%). Por el contrario, se presentaron deflaciones en la Salud, Comunicaciones y Educación, que atenuaron el resultado general.

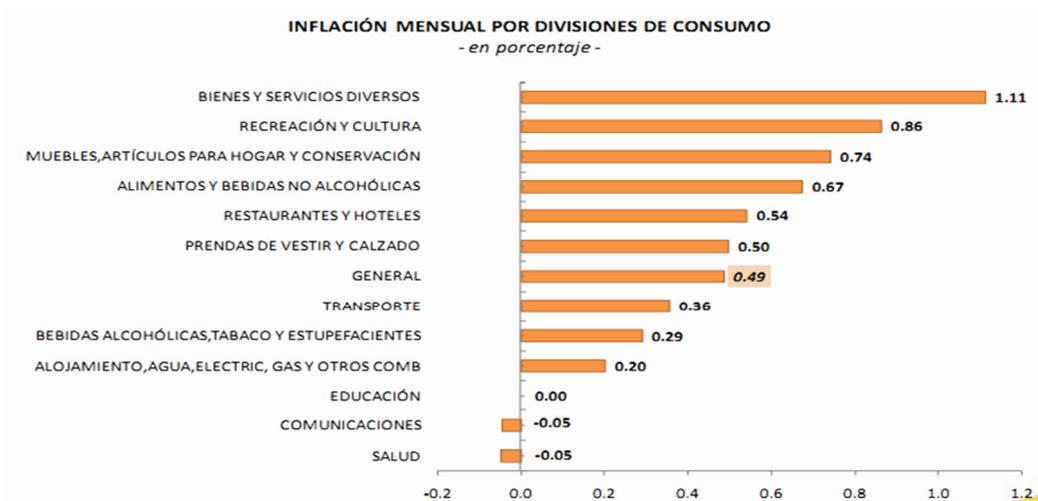


Figura 35: Inflación mensual por divisiones de consumo

Fuente: (BCE, 2011)



Figura 36: Contribución a la Inflación Anual por divisiones de consumo

Fuente: (BCE, 2011)

Ocho de las doce divisiones de consumo analizadas aportaron positivamente a la inflación mensual de agosto 2011, destacando como la de mayor aporte a la división de los Alimentos y bebidas No Alcohólicas; en tanto que, Bebidas, Educación, Comunicaciones y Salud atenuaron el resultado general pues no registran un aporte significativo.

3.1.1.1.1.1.3 Inflación acumulada a agosto 2011

El crecimiento agregado de precios al consumidor (enero-agosto 2011) fue de 3.49%, nivel superior al registrado en similar período de los años 2009 y 2010 (2.00%); destacan los incrementos acumulados de las divisiones de consumo de Prendas de Vestir y Calzado (5.87%) y Muebles y artículos para el hogar y la conservación (5.19%).

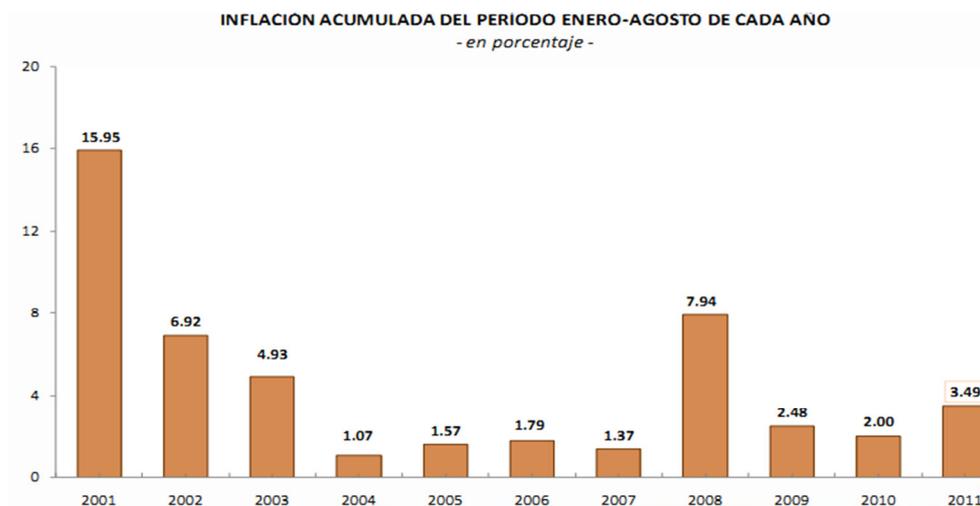


Figura 37: Inflación Acumulada del periodo enero-agosto de cada año

Fuente: **(BCE, 2011)**

Análisis:

Oportunidad:

- *Los servicios de educación no presentan un aporte significativo a la inflación, lo que representa que los mismos se han mantenido estables en sus precios, lo que permite la planificación y proyección de los servicios, ya que los precios se mantienen estables.*

Amenaza:

- *Los niveles de inflación anual presentan una tendencia hacia al alza, lo que representaría un pérdida del poder adquisitivo, sobre todo por el alza de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que reduciría el presupuesto para otros servicios, entre estos el servicio de Educación.*

3.1.1.1.1.2 Canasta básica y vital

Estas canastas se refieren a un hogar tipo de 4 miembros, con 1,60 perceptores que ganan exclusivamente la Remuneración básica unificada, están constituidas por alrededor de 75 artículos (**canasta**

básica) de los 299 que conforman la Canasta de artículos (Bienes y servicios), del Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Los artículos que conforman estas canastas analíticas, se considera que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar considerado en: alimentos y bebidas; vivienda; indumentaria; y, misceláneos.

La **canasta vital**, es un conjunto de 73 artículos en menor cantidad y calidad que la canasta básica y se llama vital porque señala el límite de supervivencia de una familia.

3.1.1.1.1.2.1 Canasta Familiar en el mes de agosto 2011

AGOSTO 2011

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	0.78	563.75	492.80	70.95	12.59
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1.00	201.50	180.20	21.30	3.78
3	Cereales y derivados	1.65	45.12	44.53	0.59	0.10
4	Carne y preparaciones	+1.03	30.51	28.93	1.58	0.28
5	Pescados y mariscos	5.00	9.00	8.84	2.38	0.42
6	Grasas y aceites comestibles	0.23	7.97	7.07	0.90	0.16
7	Leche, productos lácteos y huevos	1.00	29.98	28.18	1.80	0.32
8	Verduras frescas	0.17	14.00	7.81	6.19	1.10
9	Tubérculos y derivados	4.93	14.72	14.23	0.50	0.09
10	Leguminosas y derivados	-3.07	3.75	1.08	2.67	0.47
11	Frutas frescas	1.94	9.35	8.90	2.45	0.43
12	Azúcar, sal y condimentos	+1.14	11.20	11.07	0.12	0.02
13	Café, té y bebidas gaseosas	1.52	8.31	5.12	1.20	0.21
14	Otros productos alimenticios	0.20	2.09	1.44	0.65	0.12
15	Alim. y beb. consumidas fuera del	0.50	17.51	17.23	0.28	0.05
16	VIVIENDA	0.46	156.98	154.04	2.94	0.52
17	ALQUILER	0.51	127.92	127.92	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.11	13.15	13.15	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.48	14.47	12.98	1.49	0.26
20	Otros artefactos del hogar	-0.65	1.44	0.00	1.44	0.26
21	INDUMENTARIA	0.84	36.26	0.20	36.06	6.40
22	Tejas, hechuras y accesorios	0.81	2.24	0.00	2.24	0.40
23	Ropa confeccionada hombre	0.29	17.89	0.20	17.70	3.14
24	Ropa confeccionada mujer	1.53	13.98	0.00	13.98	2.48
25	Servicio de limpieza	0.98	2.14	0.00	2.14	0.38
26	MISCELANEO	0.79	169.01	158.36	10.65	1.89
27	Cuidado de la salud	0.48	79.14	75.38	3.78	0.67
28	Cuidado y artículos personales	1.29	14.81	11.81	3.20	0.57
29	Recreo, material de lectura	3.75	20.84	19.07	1.77	0.31
30	Tobaco	0.00	14.45	14.25	0.20	0.04
31	Educación	0.00	11.62	9.93	1.69	0.30
32	Transporte	0.00	28.14	28.14	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Figura 38: Canasta Familiar para Agosto del 2011 a nivel Nacional

Fuente: (INEC, 2011)

AGOSTO 2011

No. Orden	Grupos y Subgrupos de Consumo	Encarecimiento Mensual	Costo Actual en Dólares	Distribución del ingreso actual	Restricción en el consumo	
					En Dólares	% del Costo
1	TOTAL	1.14	572.19	492.80	79.39	13.87
2	ALIMENTOS Y BEBIDAS	1.33	201.96	177.41	24.55	4.29
3	Cereales y derivados	2.97	44.42	43.66	0.76	0.13
4	Carne y preparaciones	-1.58	30.98	28.94	2.04	0.36
5	Pescados y mariscos	3.28	9.82	6.58	3.03	0.53
6	Grasas y aceites comestibles	-0.32	7.91	6.76	1.16	0.20
7	Leche, productos lácteos y huevos	1.42	28.38	26.07	2.31	0.40
8	Verduras frescas	-0.97	13.70	7.64	6.05	1.06
9	Tubérculos y derivados	9.10	14.15	13.51	0.64	0.11
10	Leguminosas y derivados	4.39	3.76	0.74	3.02	0.53
11	Frutas frescas	0.67	11.22	8.57	2.65	0.46
12	Azúcar, sal y condimentos	-1.27	10.76	10.61	0.16	0.03
13	Café, té y bebidas gaseosas	0.70	6.64	5.10	1.54	0.27
14	Otros productos alimenticios	0.74	2.13	1.30	0.84	0.15
15	Alim. y bebi. consumidas fuera del	0.00	18.28	17.92	0.36	0.06
16	VIVIENDA	0.52	155.48	152.00	3.49	0.61
17	ALQUILER	0.58	128.43	128.43	0.00	*
18	Alumbrado y combustible	0.59	12.84	12.84	0.00	*
19	Lavado y mantenimiento	0.08	14.79	12.93	1.86	0.33
20	Otros artefactos del hogar	0.00	1.82	0.00	1.82	0.28
21	INDUMENTARIA	2.01	39.76	0.00	39.76	6.95
22	Telas, hechuras y accesorios	0.00	2.19	0.00	2.19	0.38
23	Ropa confeccionada hombre	1.55	19.44	0.00	19.44	3.40
24	Ropa confeccionada mujer	3.04	15.65	0.00	15.65	2.74
25	Servicio de limpieza	0.99	2.48	0.00	2.48	0.43
26	MISCELANEOS	1.27	174.99	163.39	11.59	2.03
27	Cuidado de la salud	0.65	79.89	76.98	2.91	0.51
28	Cuidado y artículos personales	1.50	14.58	10.61	3.97	0.69
29	Recreo, material de lectura	7.20	21.70	19.43	2.27	0.40
30	Tabaco	0.00	14.79	14.53	0.26	0.05
31	Educación	0.00	14.97	12.79	2.17	0.38
32	Transporte	0.00	29.06	29.06	0.00	*

Alquiler corresponde a un departamento

* La restricción en el consumo no afecta a los artículos: sal, alquiler, energía eléctrica, gas, agua, matrícula secundaria y bus urbano.

Figura 39: Canasta Familiar para Agosto del 2011 para Quito

Fuente: (INEC, 2011)

3.1.1.1.1.2.2 Síntesis analítica de las canastas en el mes de agosto 2011

Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, definida en noviembre de 1982, tiene un costo de 563.75 USD, en tanto que la Canasta Familiar Vital, definida en enero del 2007, alcanza un costo de 407.49 USD.

Dichos costos, frente al Ingreso Familiar del mes 492.80 USD obtenido con 1,60 perceptores de Remuneración básica unificada, plantean una restricción en el consumo de 70.95 USD, esto es del

12.59% del costo actual de la Canasta Familiar Básica; y, una recuperación en el consumo de 85.31 USD, esto es el 20.94 % del costo actual de la Canasta Familiar Vital.

En consecuencia, con su Presupuesto Familiar, los Hogares Urbanos de Ingresos Bajos no pudieron adquirir la Canasta Familiar Básica, pues el poder adquisitivo del ingreso familiar disponible fue insuficiente en 12.59%; pero adecuado para alcanzar una recuperación de 20.94% en la Canasta Familiar Vital. (INEC, 2011)

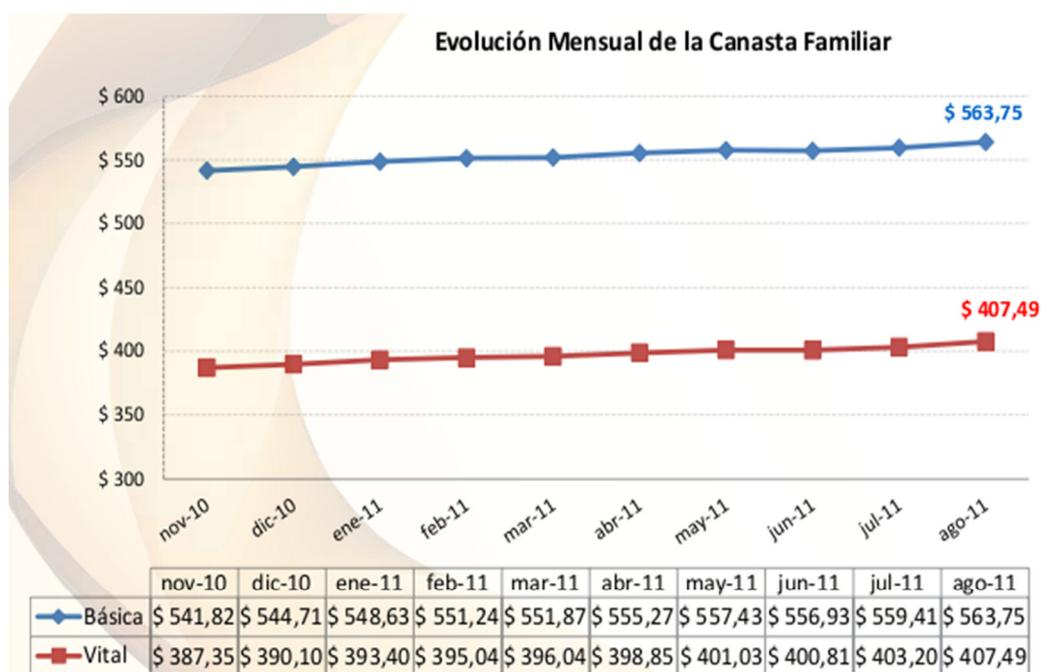


Figura 40: Evolución Mensual de la Canasta Familiar - Actualizado 09-Sep-2011

Fuente: (INEC, 2011)

3.1.1.1.1.2.3 Cobertura del presupuesto familiar

La cobertura del presupuesto familiar es la proporción de la Canasta Familiar Básica que está cubierta con el ingreso mínimo. Se calcula obteniendo la proporción de la diferencia entre el costo de la Canasta Familiar Básica y el ingreso mínimo promedio. (INEC, 2011)

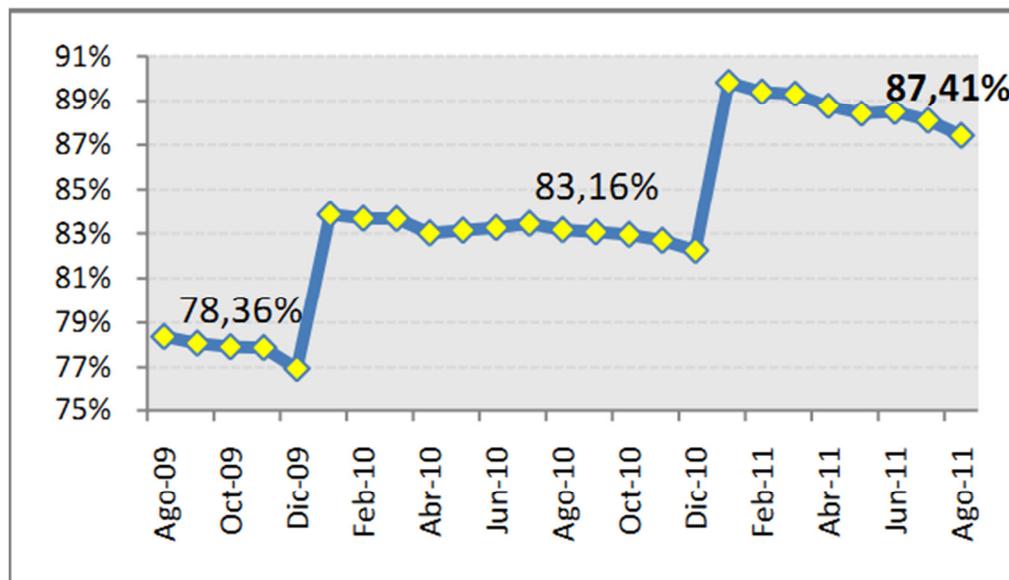


Figura 41: Evolución de la cobertura del presupuesto familiar

Fuente: (INEC, 2011)

El ingreso actual cubre el 87,41% de la canasta básica familiar, este valor es superior al valor de agosto 2010 en 4,26 puntos porcentuales.

El valor de la Canasta Básica en la región Sierra fue de (567,33 dólares), la de la Costa es (562,08 dólares), siendo Cuenca la ciudad más cara con una canasta básica de 576,45 dólares. El valor de la Canasta Vital en la Sierra es de 409,04 dólares, la de la Costa es de (407,76 dólares). Manta posee la canasta vital más elevada con un valor de 417,81 dólares.

Por su parte la Canasta Vital determinó su costo en 407,49 dólares, generando un excedente de 85,31 dólares respecto al ingreso familiar. El costo de la canasta vital creció en 1,06% en el último mes. (INEC, 2011)

3.1.1.1.1.2.4 Ingreso familiar disponible

INGRESO FAMILIAR DISPONIBLE DEL MES (1,60 PERCEPTORES DE LA REMUNERACIÓN BÁSICA UNIFICADA)	
AGOSTO 2011	
Remuneración Básica Unificada 1/.	264.00
Ingreso Total Mínimo	264.00
1/12 Décimo Tercera Remuneración	22.00
1/12 Décimo Cuarta Remuneración 2/.	22.00
<hr/>	
Ingreso Mínimo Mensual Total de un Perceptor	308.00
Ingreso familiar mensual de 1,60 perceptores de la remuneración sectorial unificada.	492.80
<hr/>	
1/. Remuneración básica unificada, para los trabajadores en general se incrementa a partir del 1° de enero de 2011, (Registro Oficial No. 358 de fecha 8 de enero de 2011, Acuerdo No. 00249) Ministerio de Relaciones Laborales, fecha 23 de diciembre de 2010.	
2/. Décimo Cuarta Remuneración. Registro oficial No. 117 del 3 de julio del 2003. Ley Reformatoria al artículo 113 del Código de Trabajo.	

Figura 42: Ingreso Familiar disponible del mes de agosto - 2011

Fuente: (INEC, 2011)

Análisis:

Amenaza:

- Se destina 12,79 dólares para educación actualmente y hay una restricción del 38%.
- El número de perceptores por familia es de 1,6.
- En la Figura 42 se puede observar que a lo largo de todo el año 2011 el costo de la canasta básica y vital se ha incrementado paulatinamente, lo que ocasiona que la restricción aumente.
- La educación inicial no es obligatoria, por lo tanto, frente a la restricción, las familias no alcanzan a cubrir los costos de la canasta básica, el poco ingreso familiar que se destina para la educación, representa una amenaza, en el momento en que los padres deciden inscribir o matricular a los niños menores de cinco años en centros de cuidado infantil

3.1.1.1.1.3 Producto Interno Bruto (PIB)

El Producto Interno Bruto (PIB) es el valor de los bienes y servicios de uso final generados por los agentes económicos durante un período. 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, desde la óptica de los productores y de los utilizadores finales.

La cuantificación del PIB por el método de la producción, se basa en el cálculo de las producciones brutas de las ramas de actividad y sus respectivos consumos intermedios. Por diferencia entre esas dos variables se obtiene el valor agregado bruto (VAB), cuyos componentes son las remuneraciones de empleados, los impuestos indirectos menos subvenciones y el excedente bruto de explotación. Para la obtención del PIB total, es necesario agregar al VAB de las ramas, los "otros elementos del PIB": derechos arancelarios, impuestos indirectos sobre las importaciones e impuesto al valor agregado (IVA). (BCE, 2011)

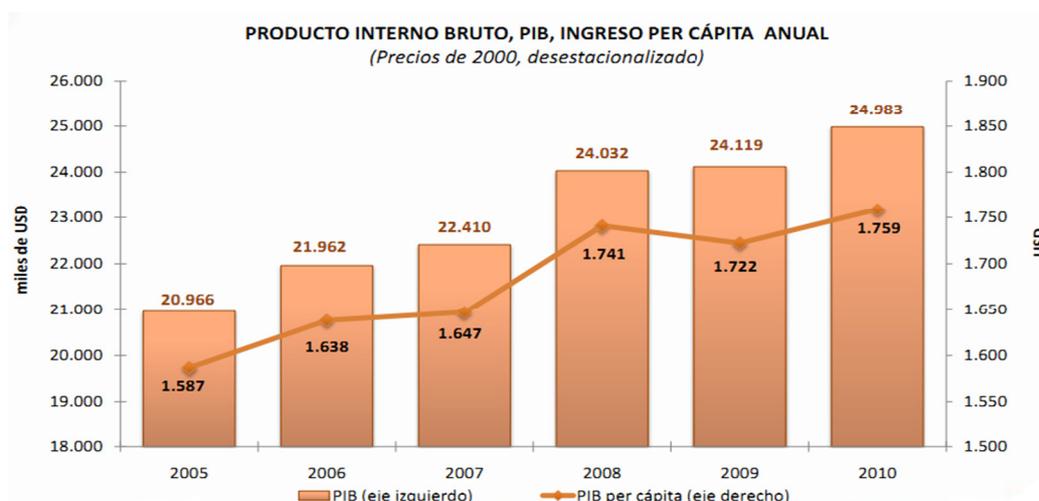


Figura 43: Producto Interno Bruto, PIB, Ingreso per Cápita anual, consultado en septiembre 2011

Fuente: (BCE, 2011)

En el año 2010, el PIB per cápita se incrementó en 2.12% (al pasar de USD 1,722.2 en 2009 a USD 1,758.8 en 2010), resultado de la recuperación parcial de la crisis económica mundial del año 2009. El crecimiento del PIB en el año 2010 fue de 3.58%.

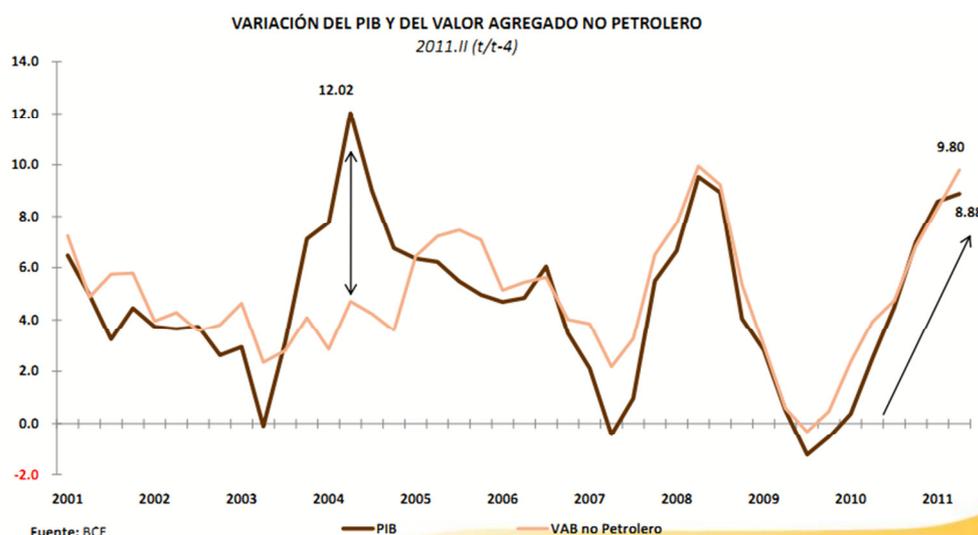


Figura 44: Variación del PIB y del Valor agregado No petrolero

Fuente: (BCE, 2011)

El PIB del Ecuador mantiene su tendencia de fuerte crecimiento económico, con una variación anual de 8.9% en el II Trimestre de 2011. El sector no petrolero continúa impulsando el crecimiento productivo nacional, con un aumento anual de 9.8% en el mismo período mientras que el sector petrolero tuvo una variación anual de 8.9%. Las principales variables económicas que aportaron a este comportamiento han sido, en su orden, la inversión, el consumo de los hogares, y las exportaciones.

3.1.1.1.1.3.1 PIB por sector económico

INDUSTRIAS	PIB	EMPLEO
A.- Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	0.45	27.9
B.- Pesca	0.24	0.9
C.- Explotación de minas y canteras	0.64	0.5
D.- Industria manufacturera (excluye refinación de petróleo)	0.84	10.5
E.- Suministro de electricidad y agua	0.29	0.5
F.- Construcción	2.45	6.4
G.- Comercio al por mayor y menor	1.03	20.0
I.- Transporte y almacenamiento	0.45	6.0
J.- Intermediación financiera	0.33	0.9
H+K+M+N+O.- Otros servicios	1.94	19.9
L.- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	0.07	3.6
P.- Hogares privados con servicio doméstico	0.00	3.0
Total VAB (pb)	8.78	
Otros elementos del PIB	0.10	
PRODUCTO INTERNO BRUTO (P.I.B.)	8.88	
TOTAL EMPLEO		100.0

Fuente: BCE, ENEMDU.

Figura 45: Contribución de la Industria al PIB y al empleo, segundo trimestre 2011

Fuente: (BCE, 2011)

La actividad del sector de la construcción (privada y pública) presentó un incremento de 25.9% en relación al segundo trimestre de 2010. Esta evolución se originó, entre otras causas, por la continuación y nuevos proyectos de infraestructura civil ejecutados por el Estado y el aumento de programas inmobiliarios privados y públicos. Es la industria que más contribuyó al crecimiento del PIB con 2.45%. En otros servicios se encuentran los servicios de educación.

Análisis:

Oportunidad:

- *La industria “Otros servicios”, en donde se encuentra la Educación se encuentran en la tercera posición en la industria, que aporta al crecimiento del PIB.*

- *El PIB no petrolero (en donde se encuentra la Educación) ha tenido un incremento significativo del 9.8%, mientras que el PIB petrolero tuvo un incremento del 8.9%*
- *Las principales variable que aportaron al crecimiento del PIB son: inversión, consumo de hogares y exportaciones.*

3.1.1.1.1.4 Población Económicamente Activa (PEA)

3.1.1.1.1.4.1 Definición PEA

Conjunto de personas de 12 años y más que tienen una ocupación, ya sea remunerada o no, dentro o fuera del hogar, que en el período de referencia han trabajado por lo menos una hora semanal, así como las personas que no trabajan debido a que están gozando de vacación, están enfermas o no laboran a causa de huelga o mal tiempo, y las personas que no trabajan pero buscan trabajo habiendo laborado antes (cesantes) o buscan un empleo por primera vez. (INEC, 2006)

Mientras la Organización Internacional del Trabajo (OIT) define a PEA como:

La definición de población económicamente activa de la OIT comprende a todas las personas de uno u otro sexo que aportan trabajo para la producción de bienes y servicios económicos durante un período específico de tiempo. Incluye tanto a los empleados como a los desempleados. Aunque las prácticas nacionales varían en el tratamiento de grupos tales como las fuerzas armadas o los trabajadores de medio tiempo o zafrales, en general la fuerza laboral incluye a las fuerzas armadas, los desempleados, y los que buscan empleo por primera vez, pero excluye a las amas de casa y otras personas que se ocupan del

cuidado de otros sin recibir remuneración y a los trabajadores del sector informal. (OIT, 2011)

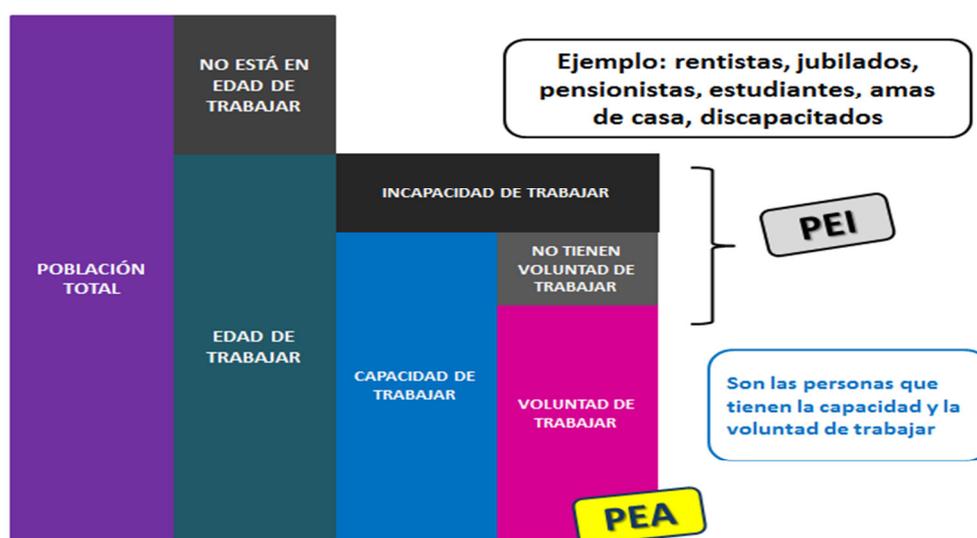


Figura 46: Definición de la PEA según enlace presidencial # 173

Fuente: (Presidencia de la República del Ecuador, 2011)

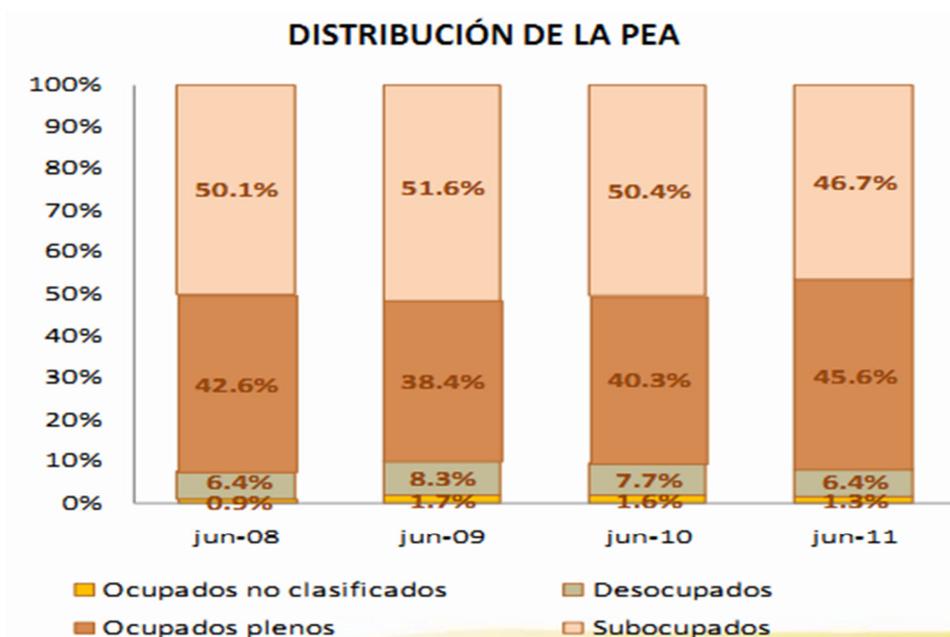


Figura 47: PEA - Junio del 2011

Fuente: (BCE, 2011)

Dentro de la estructura del mercado laboral de la PEA, en junio de 2011, la tasa de subocupados representó la mayor parte de la PEA, con una participación de 46.7%; la tasa de ocupación plena fue la segunda en importancia al situarse en 45.6%; le sigue la tasa de desocupación total (6.4%) y finalmente en mínimo porcentaje los ocupados no clasificados que son aquellos que no se pueden clasificar en ocupados plenos u otras formas de subempleo, por falta de datos en los ingresos o en las horas de trabajo. Estos resultados con respecto al mes de junio de 2010, evidencian que los subocupados y los desempleados disminuyeron en 3.7 y 1.3 puntos porcentuales, respectivamente, en tanto que los ocupados plenos aumentaron en 5.3 puntos porcentuales.

3.1.1.1.1.4.2 Ocupación

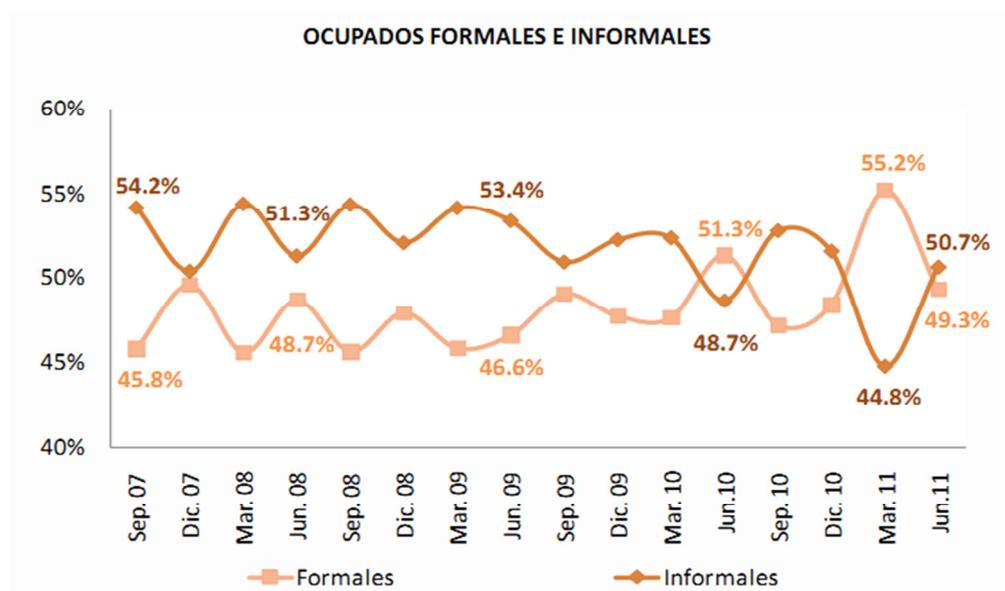


Figura 48: Ocupación formal e informal

Fuente: (BCE, 2011)

En junio de 2011, la tasa de ocupación informal superó ligeramente a la tasa de ocupación formal, al ubicarse en 50.7% y 49.3%, respectivamente, con relación al total de ocupados.

3.1.1.1.1.4.3 Desocupación

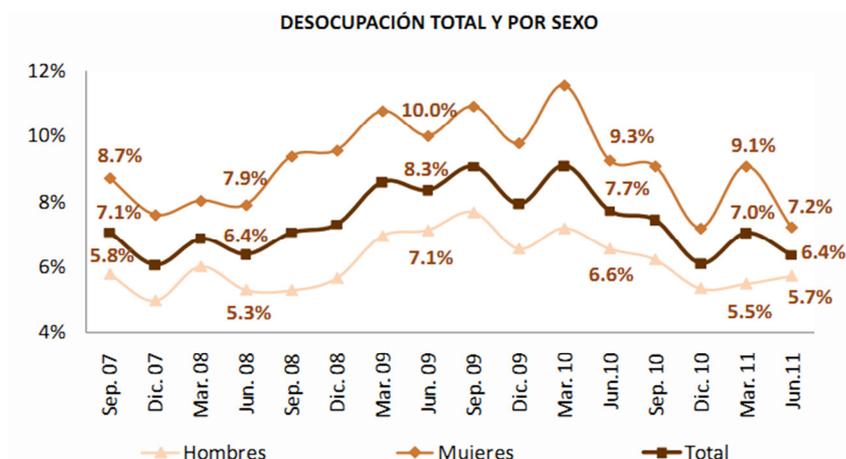


Figura 49: Desocupación Total y por Sexo

Fuente: (BCE, 2011)

En junio de 2011, la tasa de desocupación total fue de 6.4%. Por sexo, el 7.2% de las mujeres que conformaron la PEA se encontraron desocupadas, mientras que la desocupación de los hombres se ubicó en 5.7%, las dos tasas con respecto a la PEA de su respectivo género. Las cifras muestran que la disminución del desempleo de las mujeres provocó una disminución de la tasa de desocupación total de junio de 2011.

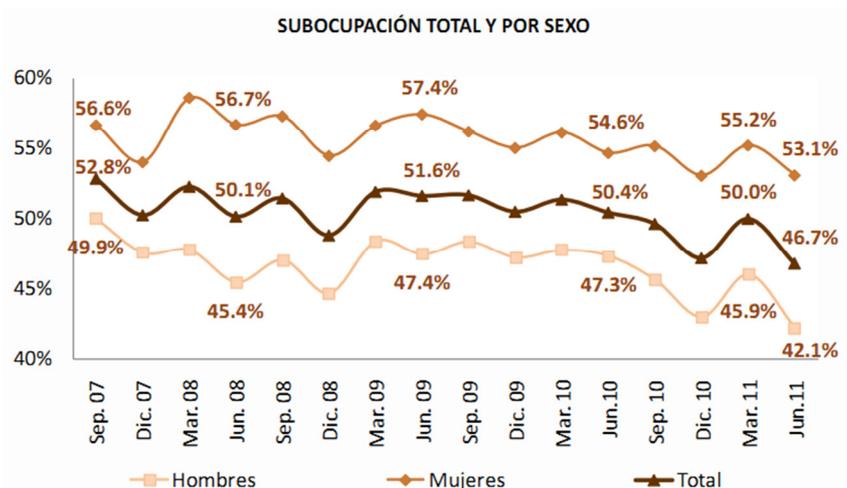


Figura 50: Subocupación total y por sexo

Fuente: (BCE, 2011)

La tasa de subocupación total en junio de 2011 (46.7%) fue la más baja del promedio de la serie observada, disminuyendo 3.7 puntos porcentuales con respecto a junio de 2010. Por sexo, el 53.1% de la PEA de las mujeres se encontraba subocupados, en tanto que la tasa de subocupación en los hombres fue 42.1%.

Análisis:

Oportunidad:

- *La ocupación plena aumento en un 5.3% lo que ocasiona que haya más posibilidad de ingresos para cubrir la restricción que se tenía en Educación.*
- *El aumento de la ocupación también ocasiona que los padres deban salir fuera de casa, requiriendo los servicios de un CDI.*
- *La desocupación de la mujer disminuyo, lo que significa que aquellas madres que tienen niños menores de 5 años van a requerir los servicios de un CDI.*
- *La subocupación de la mujer disminuyo, lo que significa que aquellas madres que tienen niños menores de 5 años van a requerir los servicios de un CDI.*

3.1.1.1.2 Ambiente Demográfico

La demografía es el estudio estadístico de la población humana y su distribución. El análisis de esta variable es fundamental porque son personas quienes conforman el mercado. Además, es imprescindible el estudio del crecimiento de la población con respecto a la conformación geográfica del lugar donde se asienta ésta. El ambiente demográfico revela una era de estructura versátil, un variado perfil de la familia, desplazamientos geográficos de los habitantes, a la vez de una población cada vez mejor preparada y una creciente diversidad étnica y racial, sólo por mencionar algunos aspectos. Los cambios demográficos dan origen a nuevos mercados y eliminan otros.

3.1.1.1.2.1 Población de la Administración Zonal Norte y Sur de Quito

La Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo) se encuentra formada por las siguientes parroquias:

Tabla 20:
Parroquias de la Zona Norte del DM de Quito

Administración Zonal Norte - Eugenio Espejo	
Urbano	Rural
Berisaldo Quevedo	Nayon
Mariscal Sucre	Zambiza
Iñaquito	San Isidro del Inca
Rumipamba	
Jipijapa	
Cochapamba	
Concepción	
Kenedy	

(DMQ, 2011)

La administración Zonal Sur (Eloy Alfaro) se encuentra formada por las siguientes parroquias:

Tabla 21:
Parroquias de la Zona Sur del DM de Quito

Administración Zonal Sur - Eloy Alfaro	
Urbano	Rural
La Mena	Lloa
Solanda	
La Argelia	
San Bartolo	
La ferroviaria	
Chilibulo	
La Magdalena	
Chimbacalle	

(DMQ, 2011)

Para determinar el tamaño de la población de la Administración Zonal Norte y Sur de Quito para las áreas urbanas, utilizaremos los datos del Censo Nacional de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2001 y el Censo del 2010.

Tabla 22:
Población por Barrio para la Zona Sur (Eloy Alfaro) según Censo 2001.

Barrio o Sector	Hombres	Mujeres	Total
LA MENA	17.851	18.974	36.825
SOLANDA	38.991	42.024	81.015
LA ARGELIA	22.093	22.328	44.421
SAN BARTOLO	28.620	30.631	59.251
LA FERROVIARIA	32.538	33.723	66.261
CHILIBULO	22.765	24.270	47.035
LA MAGDALENA	14.904	16.927	31.831
CHIMBACALLE	20.372	22.801	43.173
Total - ELOY ALFARO	198.134	211.678	409.812

Fuente: (DMQ, 2011) Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Tabla 23:
Población por Barrio para la Zona Norte (Eugenio Espejo) según Censo 2001.

Barrio o Sector	Hombres	Mujeres	Total
MARISCAL SUCRE	7.331	8.524	15.855
BELISARIO QUEVEDO	22.205	25.248	47.453
IÑAQUITO	19.404	22.847	42.251
RUMIPAMBA	13.830	16.479	30.309
JIPIJAPA	16.487	19.159	35.646
COCHAPAMBA	21.906	22.707	44.613
CONCEPCION	17.056	20.301	37.357
KENNEDY	35.591	39.460	75.051
Total - EUGENIO ESPEJO	153.810	174.725	328.535

Fuente: (DMQ, 2011) Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

Tabla 24:
Población de Quito según Censo 2001 y 2010

	Censo 2001	Censo 2010	% Crecimiento
Población Quito	1.413.179	1.619.147	14,57%

Fuente: (INEC, 2010)

Según la tabla anterior se tiene un crecimiento de la población de Quito del 14,57% desde el 2001 hasta el 2010. Con esta información se proyectara la población para las zonas de Quito que son parte de este estudio.

Tabla 25:
Población proyectada para el año 2010 para la Zona Norte y Sur del DM de Quito

	Mujeres		Hombres		Total	
	2001	2010	2001	2010	2001	2010
Zona Norte (Eugenio Espejo)	174.725	200.19	153.81	176.22	328.53	376.41
		1	0	7	5	8
Zona Sur (Eloy Alfaro)	211.678	242.53	198.13	227.01	409.81	469.54
		0	4	2	2	1
Total		444.73		405.24		847.97
		0		9		0

Fuente: Elaboración propia

Según esta información el número de personas en la Zona Norte del Distrito Metropolitano de Quito es de 376.418 habitantes, mientras que para la Zona Sur es de 469.541 habitantes.

Tabla 26:
Población según censo del INEC 2010

	Hombre		Mujer		Total
	Hab.	%	Hab.	%	
Ecuador	7.177.683	49,6%	7.305.816	50,4%	14.483.499
Pichincha	1.255.711	48,7%	1.320.576	51,3%	2.576.287
Quito - Urbano	777.939	48,4%	829.795	51,6%	1.607.734

Fuente: (INEC, 2010)

La compara la población total de Quito del área urbana según el Censo del 2010 y la población proyectada para las dos Zonas (Norte y Sur) podemos

concluir que esta última representa el 52,74% del total de la población urbana de Quito.

3.1.1.1.2.1.1 Proyección de Hogares

El promedio de personas por hogar pasó de 4.2 en el 2001 y 3.8 en el 2010 (INEC, 2010, p. 10).

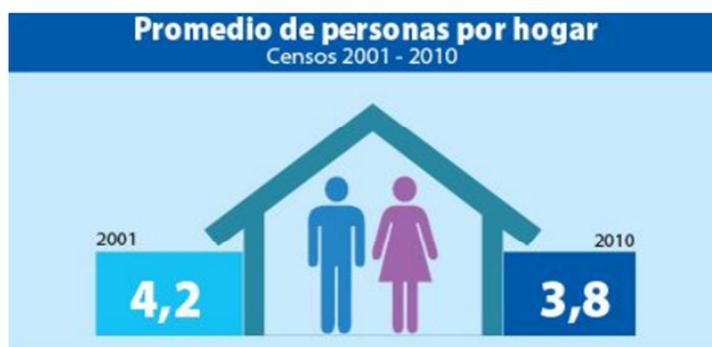


Figura 51: Promedio de personas por Hogar

Fuente: (INEC, 2010, p. 10)

Con esta información, se puede determinar que el número de hogares para la Zona Norte y Sur es:

Tabla 27:

Total de Hogares en la Zona Norte y Sur del DM de Quito

	Total de Hogares
Zona Norte (Eugenio Espejo)	117.631
Zona Sur (Eloy Alfaro)	146.732
Total	264.362

Fuente: Elaboración propia

3.1.1.1.2.1.2 Proyección de niños menores a 6 años

Niños menores de 1 año hasta 5 años en el Cantón Quito - Urbano de manera general se tiene que en su mayoría de edades son más niños que niñas, para el 2010 se tiene:

Tabla 28:
Población menor a 6 años al 2010

	Hombre		Mujer		Total
	Hab.	%	Hab.	%	
menor a 1 año	12.747	50,5%	12.508	49,5%	25.255
menor a 2 años	15.456	51,8%	14.368	48,2%	29.824
menor a 3 años	14.763	51,0%	14.157	49,0%	28.920
menor a 4 años	14.865	50,9%	14.350	49,1%	29.215
menor a 5 años	14.500	50,4%	14.248	49,6%	28.748
menor a 6 años	14.069	50,8%	13.624	49,2%	27.693
Total	86.400	50,9%	83.255	49,1%	169.655

Fuente: (INEC, 2011), Elaboración propia.

El total de niños menores a 6 años que existe en el Cantón Quito, en el área urbana representa el 7.1% del total de la población.

A partir de esta información y conociendo que la población de la Zona Norte y Sur representa el 52,74% del total de la población urbana de Quito, se puede calcular que el total de niños menores a 6 años para estas dos Zonas es de 89.481 niños. Con esta proyección se tiene:

Tabla 29:
Población menor a 6 años para la Zona Norte y Sur del DM de Quito

Edades de los niños para la Zona Norte y Sur	Total
menor a 1 año	13.320
menor a 2 años	15.730
menor a 3 años	15.253
menor a 4 años	15.409
menor a 5 años	15.163
menor a 6 años	14.606
Total	89.481

Fuente: Elaboración Propia

En el Censo de Población y vivienda 2010 realizado por el INEC se llegó a determinar que el total de hijos que están vivos actualmente para el área urbana y rural del cantón Quito es de 2,21 y 2,49 por hogar respectivamente, en promedio. Adicional se tiene información como:

- Porcentaje de mujeres en edad fértil: 55,59% (INEC, 2011)

Con estos datos y la información de la Tabla 25 y Tabla 29 se puede determinar que:

- Las mujeres en edad fértil en la Zona Norte y Sur quito se obtienen multiplicando el porcentaje de mujeres en edad fértil por el total de mujeres en el cantón quito del área urbana, teniendo: 247.226 mujeres en edad fértil.
- El número de mujeres en edad fértil por niños menor a 5 años se determina multiplicando la razón de niños menores a 5 años/mujeres en edad fértil por el número de mujeres en edad fértil para la Zona Norte y Sur de Quito, teniendo: 76.640 mujeres en edad fértil por niños menor a 5 años.

Análisis:

Oportunidad:

- *Se tienen aproximadamente 76.640 mujeres en edad fértil por niños menores a 5 años en la Zona Norte y Sur del DM de Quito.*
- *Se tiene aproximadamente 89.481 niños menores 5 años que posiblemente pueden requerir asistir a un CDI para la Zona Norte y Sur de Quito.*
- *En la Zona Norte y Sur del DM de Quito se tiene una total de 264.362 hogares.*

3.1.1.1.2.1.3 Nacimientos

NACIMIENTOS OCURRIDOS Y REGISTRADOS
PERIODO 2001 - 2010

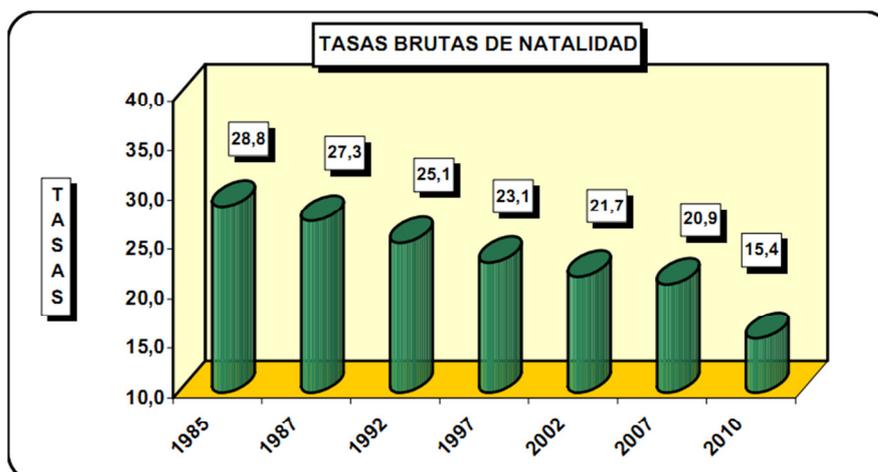
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
• TOTAL DE INSCRITOS EN EL AÑO	332.776	314.577	332.870	305.620	319.609	344.692	369.593	369.692	361.345	351.530
• OCURRIDOS E INSCRITOS EN EL AÑO 1/	192.786	183.792	178.549	168.893	168.324	185.056	195.051	206.215	215.906	219.162
• INSCRITOS EN EL AÑO SIGUIENTE	85.384	91.508	83.455	85.469	84.401	93.535	88.933	84.840	82431	-
• POBLACION ESTIMADA	12.479.924	12.660.728	12.842.578	13.026.891	13.215.089	13.408.270	13.605.485	13.805.095	14.005.449	14.204.900
• PORCENTAJE DE NACIMIENTOS OCURRIDOS E INSCRITOS EN EL AÑO	57,9	58,4	53,6	55,3	52,7	53,7	52,8	55,8	59,8	62,3
• TASA BRUTA DE NATALIDAD	22,3	21,7	20,4	19,5	19,1	20,8	20,9	21,1	21,3	15,4 2/

1/ Son las inscripciones oportunas

2/ Tasa sin ajustar con las inscripciones tardías del siguiente año.

Figura 52: Nacimientos ocurridos y registrados para el periodo: 2001 al 2010

Fuente: (INEC-Anuario, 2010)



Tasas por 1.000 habitantes.

Figura 53: Tasa Bruta de Natalidad

Fuente: (INEC-Anuario, 2010)

La **Tasa Bruta de Natalidad** se define como el número promedio anual de nacimientos durante un año por cada 1000 habitantes, también conocida como tasa bruta de natalidad. La tasa de natalidad suele ser el factor decisivo para determinar la tasa de crecimiento de la población.

Durante el año 2010 fueron registrados en el territorio nacional 351.530 nacidos vivos, de éstos el 62,3% corresponden a los nacimientos ocurridos en el mismo año de inscripción y la diferencia es

decir, el 37.7% representan los nacimientos inscritos en el año, pero que ocurrieron en años anteriores; los mismos que se consideran como inscripciones tardías. El volumen total de nacimientos inscritos en el presente año ha disminuido en el 2,8% en relación a los que fueron registrados en el año anterior. Al relacionar con la población estimada se obtiene la Tasa Bruta de Natalidad que para el año 2010 representa 15,4 nacimientos por cada 1.000 habitantes, indicador que no es necesariamente comparable con las tasas de años anteriores que consta en la Figura 52; ya que se obtiene utilizando como denominador solamente a los nacimientos oportunos del presente año; y, las tasas de los años anteriores están relacionados con la adición de nacimientos oportunos más los que se inscribieron al siguiente año. (INEC-Anuario, 2010)

Considerando las inscripciones oportunas de nacimientos y observando su distribución por regiones geográficas, la región Sierra representa el 44,0%, la región Costa el 50.4%, en la Región Amazónica el 5.5%, en la Región Insular el 0,2%, y para el exterior y Zonas no Delimitadas es una proporción muy insignificante. Esto se observa en la **Figura 52**; **Error! No se encuentra el origen de la referencia.**, así mismo se puede observar que de acuerdo a los nacimientos ocurridos e inscritos en el año 2010 que suman 351.530 a nivel nacional, el 40,9% de ellos se efectuaron en jurisdicciones de la Sierra, el 51,9% en la Costa, el 7% en la Región Amazónica; una proporción muy baja en la Región Insular con el 0,1% y Zonas no Delimitadas el 0,0%

NACIDOS VIVOS POR GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE, SEGÚN REGIONES DE RESIDENCIA HABITUAL
AÑO 2010

REGIONES	TOTAL	GRUPOS DE EDAD DE LA MADRE									
		< DE 15 Años	15-19 Años	20-24 Años	25-29 Años	30-34 Años	35-39 Años	40-44 Años	45-49 Años	50 y más Años	Edad Ignorada
TOTAL	219.162	1.505	42.930	62.117	51.212	35.070	17.629	5.088	587	-	3.024
%		0,7	19,6	28,3	23,4	16,0	8,0	2,3	0,3	-	1,4
SIERRA	96.420	350	17.107	27.329	23.325	16.268	8.424	2.655	330	-	632
COSTA	110.393	1.038	22.939	31.319	25.297	17.138	8.183	2.030	194	-	2.255
AMAZÓNICA	11.967	116	2.825	3.358	2.501	1.591	990	389	63	-	134
INSULAR	343	1	46	101	84	69	29	11	-	-	2
EXTERIOR	11	-	3	2	1	2	1	1	-	-	1
ZONAS NO DELIMITADAS	28	-	10	8	4	2	2	2	-	-	-

Figura 54: Nacidos vivos por edad de la madre y por región de residencia habitual

Fuente: (INEC-Anuario, 2010)

Según grupos de edad de las madres el 51,7% del total de nacimientos ocurridos y registrados en el 2010 provienen de madres de entre 20 y 29 años, casi un quinto de los nacidos vivos (19,6%) fueron de mujeres entre 15 y 19 años de edad y el 16% de mujeres de 30 y 34 años, esto da la idea de que la fecundidad en el país, sigue siendo una fecundidad de cúspide temprana. A nivel de regiones este comportamiento es similar con pequeñas variaciones. Ver Tabla 31

Tabla 30:

Porcentaje de Nacidos vivos a nivel nacional según la edad de las madres

Edad de la Madre	%
menor de 15 años	0,7%
15 a 19 años	19,6%
20 a 24 años	28,3%
25 a 29 años	23,4%
30 a 34 años	16,0%
35 a 39 años	8,0%
40 a 44 años	2,3%
45 a 49 años	0,3%
mayor a 50 años	0,0%
Edad ignorada	1,4%

Fuente: (INEC-Anuario, 2010), Elaboración propia

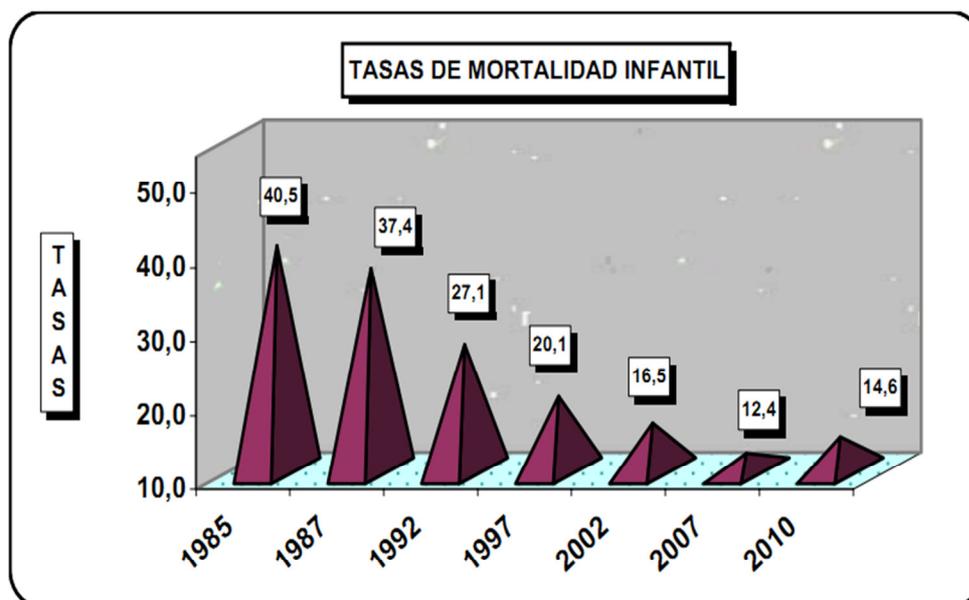
Para el cantón Quito se tiene la siguiente información de nacidos vivos para el 2010:

Tabla 31:
Nacidos vivos por sexo para el DM de Quito - área urbana

Hombres	Mujeres	Total
14.238	13.743	27.981

Fuente: (INEC-Anuario, 2010) Elaboración propia

Así como se ha presentado la información de los nacimientos, se debe considerar la mortalidad infantil, que se tiene a nivel nacional, esta se muestra en la figura



Tasas por 1.000 nacidos vivos.

Figura 55: Tasas de mortalidad Infantil

Fuente: (INEC-Anuario, 2010)

Análisis:

Oportunidad:

- La tasa de natalidad bruta ha estado alrededor del 20% en los últimos 10 años, con las inscripciones tardías que se completan en el 2011 espera que la tasa del 2010 mantenga esta tendencia.
- El total de nacidos vivos para el año 2010 es de 27.981 entre niños y niñas para el sector urbano del cantón Quito.
- La tasa de mortalidad infantil a nivel nacional ha venido disminuyendo y se espera se mantenga esta tendencia.
- Las mujeres entre los 15 y 34 años tienen el 87,3% del total de Nacidos vivos a nivel Nacional.

3.1.1.1.2.1.4 Matrimonios

Según el último Informe Estadístico de Matrimonios y Divorcios para los años del 2000 al 2010 se tiene la siguiente información.

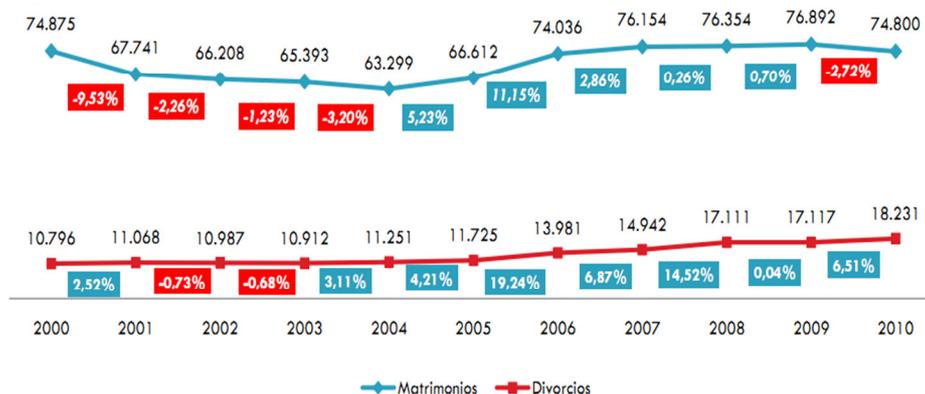


Figura 56: Matrimonios y Divorcios en el Ecuador: 2000 - 2010

Fuente: (INEC, 2010)

En la Figura 57 y en la Figura 58 se muestran las edades en la que los hombres y mujeres contraen matrimonios

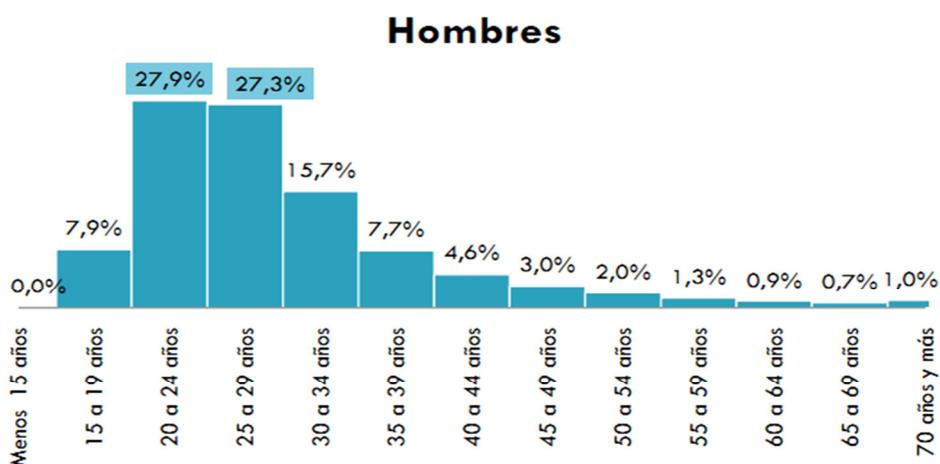


Figura 57: Edad del matrimonio para los hombres

Fuente: (INEC, 2010)

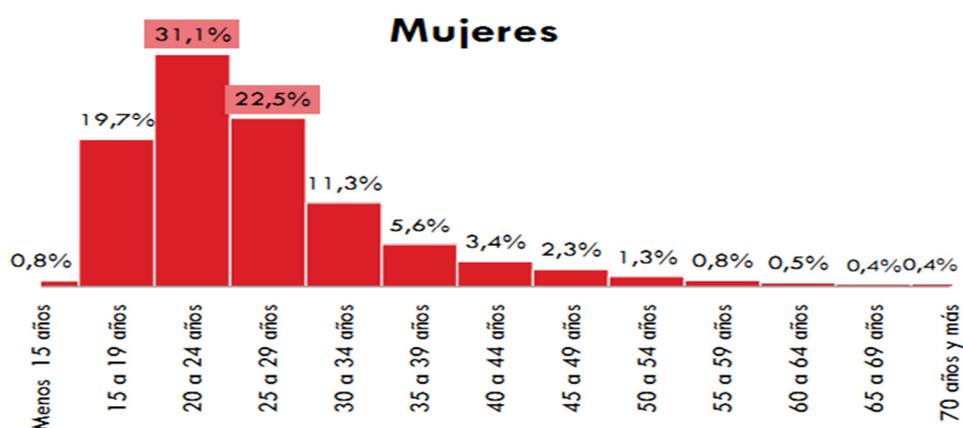


Figura 58: Edad del matrimonio para las mujeres

Fuente: (INEC, 2010)

Al comparar la Tabla 30, que muestra la edad de las madres versus el porcentaje de nacidos vivos, con la información de la Figura 58 que muestra la edad de la madre cuando contrae matrimonio se tiene lo siguiente:

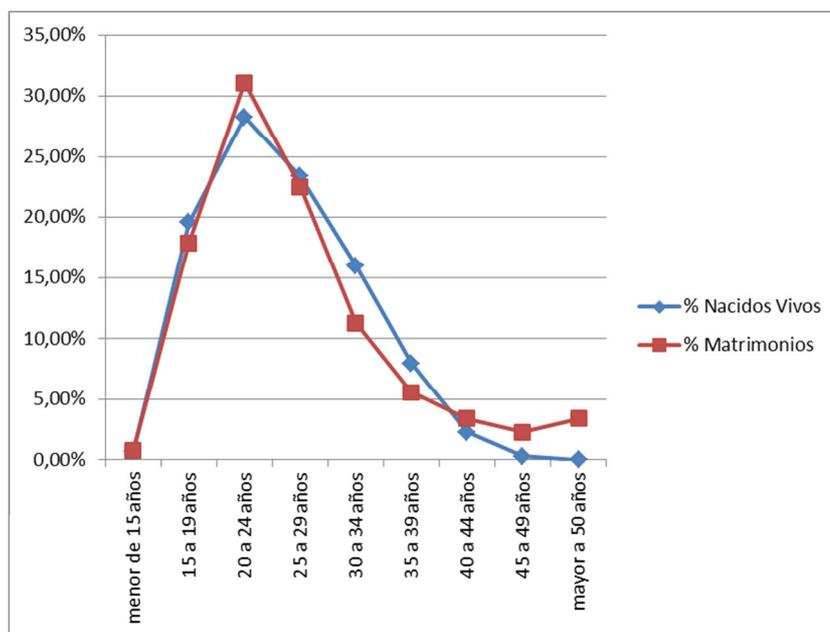


Figura 59: Matrimonios y Nacidos Vivos versus la edad de la mujer.
Elaboración propia

Fuente: (INEC, 2010)

Como se espera, existe una relación directa entre los matrimonios y los nacimientos de hijos. También se puede observar que las mujeres entre los 15 y 34 años son las que representan el 82,8% de los matrimonios y el 87,3% de los nacidos vivos.

Número de hijos

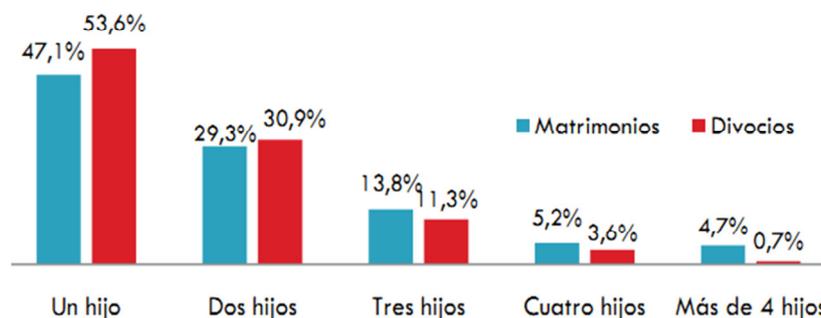


Figura 60: Número de hijos y los matrimonios y divorcios

Fuente: (INEC, 2010)

Análisis:

Oportunidad:

- *Una oportunidad se tiene al tener un incremento de los divorcios y la mayoría de las parejas que se divorcian tienen un solo hijo (53,6%) y a esto sumado que estas mujeres se encuentran entre los 15 y 34 años, con la necesidad de trabajar y prepararse, estas son clientes potenciales de los CDI.*

Amenaza:

- *Debido a que existe una relación directa entre los matrimonios y los niños nacidos vivos. Representa una amenaza la disminución de los matrimonios en un valor del 2,72%*

3.1.1.1.3 Ambiente Político**3.1.1.1.3.1 Constitución de la República**

En Constitución de la República del Ecuador, en la sección quinta, artículo 44, sección primera, reza “El Estado, la sociedad y la familia promoverán de forma prioritaria el desarrollo integral de las niñas, niños y adolescentes, y asegurarán el ejercicio pleno de sus derechos; se atenderá al principio de su interés superior y sus derechos prevalecerán sobre los de las demás personas.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2008, p. 34)

El numeral uno del artículo 46 de la Constitución de la República del Ecuador establece la obligación del Estado de adoptar medidas que aseguren la atención a menores de seis años, que garantice su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos.

3.1.1.1.3.2 Código de la Niñez y Adolescencia

El Código de la Niñez y Adolescencia en el artículo 12, inciso segundo, consagra el principio de prioridad absoluta que determina que en la formulación y ejecución de las políticas públicas y en la provisión de recursos, debe asignarse prioridad absoluta a la niñez y adolescencia, a las que se asegurará, además, el acceso preferente a los servicios públicos y a cualquier clase de atención que requieran, estableciendo una prioridad especial a niños y niñas menores de seis años. (Asamblea Nacional Constituyente, 2003)

Mediante Decreto Ejecutivo No 1170 expedido el 24 de Junio de (2008), con vigencia a partir del 3 de Julio de 2008, se creó el Instituto de la Niñez y la Familia INFA, como entidad de derecho público adscrito al Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, con jurisdicción nacional, dotado de personería Jurídica, patrimonio propio e independencia técnica, administrativa y financiera.

3.1.1.1.1.3.3 INFA

El artículo 2 del Decreto Ejecutivo No 1170 determina que el Instituto de la Niñez y la Familia INFA tendrá como misión fundamental garantizar los derechos de los niños, niñas y adolescentes en el Ecuador para el ejercicio pleno de la ciudadanía en libertad e igualdad de oportunidades. El Instituto de la Niñez y la Familia -INFA- tendrán, entre otras, las siguientes funciones:

- Ejecutar las políticas nacionales de Desarrollo Infantil;
- Organizar los servicios sociales básicos de protección y desarrollo de la Niñez y adolescencia de prestación directa y delegada a terceros.
- Autorizar a organizaciones privadas la prestación de servicios sociales, coordinar sus actividades y supervisarlas técnicamente.
- Organizar y llevar un registro de prestadores de servicios sociales públicos y privados.

- Todas las competencias, atribuciones, funciones, representaciones y delegaciones, constantes en leyes, reglamentos y demás instrumentos normativos a cargo de la Dirección de Atención Integral a la Niñez y Adolescencia -AINA- pasan a ser ejercidas por el Instituto de la Niñez y la Familia INFA.

Mediante Acuerdo Ministerial No. 1389 de 2 de Febrero del, se expiden las Normas para la prestación de servicios y ejecución de proyectos para la protección integral a niños, niñas, adolescentes y sus familias. Mediante acto administrativo el Instituto de la Niñez y la Familia INFA podrá autorizar a instituciones públicas, personas naturales, organizaciones de derecho privado con o sin fines de lucro, nacionales o extranjeras el funcionamiento de Centros de Desarrollo Infantil para la prestación de servicios sociales; (MIES, 2009)

3.1.1.1.3.4 Normativa para la autorización de CDI públicos y privados

Según la Resolución Administrativa N° 35-DG-INFA- (Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), 2009) en el artículo 1.- establece la naturaleza de los centros de desarrollo infantil.

Art. 1.- Naturaleza.- Los centros de desarrollo infantil son servicios prestados a través de unidades de atención para niños y niñas comprendidas entre los tres meses y los cinco años de edad. Podrán atender con horarios de medio tiempo, tiempo parcial y tiempo completo, de conformidad con la demanda existente.

Por la naturaleza de la población atendida, el servicio de los centros de

desarrollo infantil se proporcionará durante todo el año, pudiendo suspender sus actividades por 15 días para vacaciones anuales del personal, programación de actividades, adecuación de locales y más requerimientos.

Para el efecto se tomará como referencia el período vacacional de julio para la Sierra y Oriente y el de enero para la Costa y Región Insular.

Art. 2.- Objetivo.- Lograr el desarrollo integral con enfoque de derechos, desde los tres meses hasta los cuatro años 11 meses y treinta días a través de la atención directa a niñas y niños y mejorando los hábitos de crianza de madres y padres mediante procesos de formación a la familia y comunidad.

Art. 3.- Inclusión.- Los centros de desarrollo infantil recibirán a niños y niñas menores de cinco años con discapacidad, propiciando la inclusión para su desarrollo integral.

Art. 4.- De la prestación del servicio.- Para la prestación de un servicio de desarrollo infantil, las instituciones públicas, personas naturales, organizaciones de derecho privado con o sin fines de lucro, nacionales o extranjeras, deberán cumplir con las condiciones establecidas por el INFA para el funcionamiento de los Centros de Desarrollo Infantil.

Art. 5.- Autorización de funcionamiento.- Todos los centros de desarrollo infantil para su funcionamiento deben obtener la autorización del Instituto de la Niñez y la Familia -INFA en su respectiva jurisdicción, a través de una Resolución Administrativa. Los y las interesadas presentarán la correspondiente documentación para la

Sierra y Oriente, entre los meses de enero a julio y para la Costa y Región insular, entre los meses de julio a enero.

No requerirán la autorización de funcionamiento los centros de desarrollo infantil que se financien con recursos del INFA mediante convenios de cooperación para prestación de servicios de desarrollo infantil o ejecución de proyectos de desarrollo infantil.

Según la Resolución Administrativa N° 35-DG-INFA- (Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), 2009) en el Capítulo II De los requisitos para obtener la autorización de funcionamiento se tiene:

Art. 6.- Solicitud de autorización de funcionamiento.- presentarán la solicitud de autorización de funcionamiento del centro desarrollo infantil dirigida a la Dirección Provincial del INFA, según formato establecido por el INFA y suscrita por el o la propietaria o representante legal de la organización.

Art. 9.- Calificación de la documentación.- El Instituto de la Niñez y la Familia INFA, en su respectiva jurisdicción, receptorá, verificará y calificará la documentación presentada a través de un funcionario o funcionaría de la Coordinación Territorial.

Mediante mecanismo definido por el INFA se realizará la verificación in situ de los aspectos legales, técnicos, administrativos y financieros.

El funcionario del INFA luego de la verificación realizará observaciones y recomendaciones para que sean cumplidas en una plazo no mayor de treinta días calendario.

Art. 10.- Informe técnico de viabilidad.- Luego que el o la interesada ha cumplido con los requisitos, el funcionario de la

Coordinación Territorial realizará una nueva verificación y calificación de la documentación y emitirá un informe técnico de acuerdo al formato establecido por el INFA.

Si el informe técnico de viabilidad no es favorable, se suspenderá el trámite hasta que el o la interesada cumpla con los requisitos determinados en las presentes normas. Para ellos el interesado presentará una nueva solicitud.

Art. 11.- Autorización.- La Dirección Provincial otorgará la autorización de funcionamiento mediante Resolución Administrativa y en formato establecido por el NFA, El trámite de autorización será absolutamente gratuito para el peticionario y tampoco implica un aporte de recursos por parte del Instituto de la Niñez y la Familia.

Art. 12.- Plazo de vigencia de la autorización.- La autorización de funcionamiento tendrá una vigencia de dos años a partir de la fecha de expedición de la Resolución Administrativa correspondiente.

Art. 13.- Responsabilidad.- Para todo efecto técnico, administrativo y legal, la responsabilidad del Centro de Desarrollo Infantil recae en el o la propietaria, fuese persona natural; o el representante legal, si se tratare de persona jurídica.

Art. 14.- Nombre del centro de desarrollo infantil.- las direcciones provinciales del INFA asegurarán que los nombres de los centros de desarrollo infantil no se repitan.

Art. 15.- Prohibición de transferencia o cesión de la autorización.- La Resolución que autoriza el funcionamiento de un centro de desarrollo infantil no podrá ser cedida ni transferida a otra persona a ningún título.

Art 16.- La estructura administrativa y técnica de los Centros se establece jerárquicamente de la siguiente forma:

- Nivel directivo: propietario, director y/o representante legal;
- Nivel técnico: educadoras, auxiliares infantiles, médico pediatra, psicólogo educativo, terapistas y profesores especiales.
- Nivel administrativo y de servicios: auxiliares de limpieza, cocina, guardianía, conserjería.

Art. 17.-Del personal.- El centro de desarrollo infantil dispondrá como mínimo, del siguiente personal que cumpla con estos perfiles:

- a) **Director o directora:** Profesionales en educación inicial, parvularia o administración de centros infantiles. Debe acreditar una experiencia mínima de tres años de trabajo directo con niños y niñas. Debe permanecer en el centro toda la jornada de trabajo.
- b) **Educadores o educadoras:** Profesionales de educación inicial, educación infantil o parvularias que acrediten un mínimo de dos años de experiencia de trabajo directo con niños y niñas en centros de desarrollo infantil. El número de educadoras / es responderá a lo establecido en los estándares de calidad según grupos etéreos que el centro infantil esté autorizado para atender.
- c) **Auxiliares infantiles o parvularios:** Bachilleres con mínimo de dos años de experiencia de trabajo directo con niños y niñas en Centros de Desarrollo Infantil.
- d) **Auxiliar de cocina:** Con una formación mínima de educación básica y un año de experiencia específica. Deben permanecer en el centro toda la jomada de trabajo.

- e) **Auxiliar de servicios:** Con una formación mínima de educación básica. Debe trabajar en el centro durante toda la jornada.

- f) **Médico o médica:** Con especialidad en pediatría y/o medicina familiar, que acredite cursos de especialización y/o experiencia de dos años en el área de pediatría, tendrá como mínimo una asistencia semanal de 4 horas diarias.

- g) **Psicólogo o psicóloga:** Psicólogo educativo y/o psicólogo infantil, con experiencia de dos años de trabajo con niños y niñas en área específica, tendrá como mínimo una asistencia semanal de 4 horas diarias.

Si el centro contrata los servicios médico pediátrico y de psicólogo educativo a través de terceros, deberá presentar copia del respectivo contrato, el mismo que debe orientarse a la prevención y promoción de la salud física y mental de los niños y niñas en el Centro.

En caso de que el centro de desarrollo infantil ofrezca servicios de computación, inglés, natación u otros deberá presentar la documentación que acredite que dicho persona está calificado para desempeñar estas actividades.

Al menos una de las personas que trabaja toda la jornada, debe tener conocimientos de auxiliar de enfermería, primeros auxilios y/o similares.

Las funciones de responsabilidad del personal, estarán establecidas en el manual de procedimientos interno o reglamento interno del respectivo centro.

Según la Resolución Administrativa N° 35-DG-INFA- (Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), 2009) en el Capítulo IV De la localización y espacio físico se refiera a:

Art. 20.- De la localización, espacio físico, equipamiento, materiales, menaje.- Para el funcionamiento de un centro de desarrollo infantil, se debe cumplir como mínimo con los estándares de calidad establecidos en el Acuerdo Ministerial No. 1771 de 22 de enero del 2003 y publicado en el Registro Oficial No. 40 del 14 de marzo del 2003, con el que se expiden los estándares de calidad para los centros de desarrollo infantil públicos y privados de modalidad convencional o las normas que los replacen en caso de derogatoria o reforma del acuerdo.

Art. 21.- Centros infantiles en conjuntos habitacionales.- En caso de estar ubicados en conjuntos habitacionales se sujetarán además a lo establecido en la Ley de Propiedad Horizontal.

Según la Resolución Administrativa N° 35-DG-INFA- (Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), 2009) en el Capítulo V De las obligaciones determina que:

Obligaciones del Centro Infantil:

Art. 22.- Cumplimiento de normas y requerimientos técnicos.- Los centros de desarrollo infantil orientarán la gestión institucional con sujeción a la Constitución de la República del Ecuador, Convención sobre los Derechos del Niño, Código de la Niñez y Adolescencia, las presentes normas, condiciones establecidas por el INFA para el funcionamiento de los centros de desarrollo infantil, u otros, establecidos por el Instituto de la Niñez y la Familia, para el efecto.

Art. 23.- Becas.- Todos los centros de desarrollo infantil tienen la obligación de recibir de manera gratuita a niños y niñas, cuyas familias no puedan cubrir el pago de la pensión establecida, en un número equivalente al 10% del cupo autorizado. Las becas podrán ser solicitadas por el Instituto de la Niñez y la Familia en el ámbito de su jurisdicción.

Art. 25.- Cambio de propietario del centro de desarrollo infantil.- Si se produjere el cambio de propietario del centro, se deberá presentar una nueva solicitud de autorización de funcionamiento firmada por el nuevo propietario adjuntando la documentación solicitada en las presentes normas. Si el nuevo propietario desee cambiar el nombre o razón social del centro lo hará en este mismo trámite.

Art. 26.- Cambio de nombre o razón social del centro de desarrollo infantil.- En caso que el mismo propietario requiera cambiar el nombre o razón social del centro, debe presentar una solicitud al Director Provincial del INFA de su jurisdicción, haciendo constar el nuevo nombre o razón social y las razones del cambio. El funcionario del INFA elaborará un informe en el que dé razón si el centro cumple con los requisitos y condiciones para el funcionamiento, y se tramitará una nueva resolución administrativa, así como la derogación de la anterior.

Art. 27.- Cierre temporal o definitivo a solicitud del o la propietaria o representante legal.- El o la propietaria o representante legal de un centro de desarrollo infantil y/o una organización de derecho privado con o sin fines de lucro, nacionales o extranjeras, podrán suspender temporal o definitivamente los servicios previa comunicación escrita a la Dirección Provincial del INFA, con su respectiva justificación con 30 días de anticipación. Igualmente deben comunicar a los padres y madres de familia o representantes de los niños y niñas, con 30 días de anticipación mínima.

En caso de tratarse de un cierre definitivo, el Instituto de la Niñez y la Familia procederán a declarar extinguida la resolución administrativa de autorización de funcionamiento.

De tratarse de un cierre temporal, este deberá ser autorizado a través de oficio por la Dirección Provincial y no podrá exceder de un año; pasado dicho plazo, si no hubiere notificación alguna, la autorización quedará extinguida de pleno derecho, sin necesidad de notificación ni trámite administrativo previo alguno.

Art. 28.- Solicitud de incremento de pensiones.- El propietario o representante legal, para realizar incrementos en el valor de la pensión deberá presentar una solicitud, adjuntando el presupuesto, la última planilla de aportes al IESS, el rol de pagos y otros documentos que den soporte a la petición.

Art. 29.- Obligaciones del centro con las madres y padres de familia.- Informar obligatoriamente y en forma oportuna sobre los diferentes aspectos del funcionamiento del centro o cambios que se produzcan. Propiciar además su participación en el proceso de formación de sus hijos e hijas, así como la gestión del centro.

Art. 30.- Rótulo y papelería impresa.- El centro deberá colocar en un lugar visible el rótulo con el nombre y número de la resolución de autorización de funcionamiento, que también deben constar en el papel membretado, facturas y otros documentos que emita el centro de desarrollo infantil.

Art. 31.- Conocimiento de la normativa.- El personal que labora en el centro está en la obligación de conocer y aplicar la Constitución de la República, Convención del Derecho de los Niños, el Código de la Niñez y Adolescencia, las presentes normas, las condiciones generales, entre

otras leyes, normas, resoluciones y reglamentos que regulan a estos centros; no se admitirá argumentaciones de desconocimiento, para justificar su inobservancia.

Obligaciones del Instituto de la Niñez y la Familia:

Art. 32.- Seguimiento y evaluación.

- a) **Del seguimiento.-** El INFA, en su respectiva jurisdicción, será el responsable del seguimiento a la ejecución y funcionamiento de los centros de desarrollo Infantil a través de equipos técnicos asignados para el caso, con la frecuencia que se establezca en el sistema de seguimiento, monitoreo y reporte que determine el INFA. Este proceso se realizará de acuerdo a los lineamientos establecidos por el INFA, los cuales abordarán aspectos legales, técnicos, administrativos y financieros. De haber observaciones en estas visitas de seguimiento, el funcionario, emitirá un informe al Director Provincial con copia al o la propietaria o representante legal, el mismo que tendrá un período de 15 días calendario para subsanar las observaciones; y,
- b) **De la evaluación.-** La evaluación se la realizará al finalizar cada año de funcionamiento, para lo cual, el técnico asignado emitirá informe con las recomendaciones del caso al Director Provincial del INFA, y al propietario o propietaria o representante legal, para los fines consiguientes.

Art. 33.- Regulación de costos.- Regular el costo de las pensiones de acuerdo a la realidad de cada centro, para el efecto se deberá considerar que el incremento permita cubrir debidamente los gastos e inversiones o estén destinados a su mejoramiento. Los costos aprobados regirán

mínimo por un año. En caso de incumplimiento se aplicará la sanción de cierre temporal establecida en las presentes normas.

Art. 34.- Sistema de información de centros infantiles.- Las coordinaciones territoriales llevarán un registro actualizado, de los centros de desarrollo infantil aprobados en su jurisdicción, el cual contendrá entre otra información pertinente al cierre definitivo y temporal, suspensiones y sanciones. Esta información será remitida para su consolidación a cada Dirección Provincial.

Según la Resolución Administrativa N° 35-DG-INFA- (Instituto de la Niñez y la Familia (INFA), 2009) en el VI De las amonestaciones, sanciones y solución de controversias estipula lo siguiente:

Art. 35.- Sanciones.- El Instituto de la Niñez y la Familia por intermedio de las direcciones provinciales, está facultado para resolver y aplicar las siguientes sanciones administrativas que se norman en los artículos que siguen.

Art. 36.- Amonestaciones escritas: El INFA amonestará por escrito al propietario o propietaria, o representante legal cuando los servicios prestados no estuvieren de acuerdo con lo contemplado en las presentes normas y las condiciones establecidas por el INFA para el funcionamiento de los centros de desarrollo infantil o cuando incumpliere las presentes normas en cualquiera de sus artículos.

El INFA concederá al propietario, propietaria o representante legal del centro de desarrollo infantil un plazo de 15 a 30 días calendario para tomar las medidas correctivas. Si el incumplimiento continuare después de dicho término, el INFA podrá decidir la extinción definitiva de la autorización de funcionamiento del centro.

Art. 37.- Cierre temporal o definitivo del centro.- El INFA impondrá la sanción de cierre temporal o definitivo del centro de desarrollo infantil en los siguientes casos:

- a) **Por funcionar sin la debida autorización.-** Si la Dirección Provincial de una respectiva jurisdicción conoce que un centro de desarrollo infantil se encuentra funcionando sin la debida autorización, dispondrá su cierre. Una vez que el centro cuente con el permiso correspondiente podrá iniciar sus actividades;
- b) **Por incremento injustificado o no autorizado de costos del servicio.-** Si se comprobare de oficio o mediante denuncia escrita el incremento injustificado o no autorizado de los costos del servicio. La sanción podrá ser levantada solo cuando se remedie el incumplimiento y se hayan devuelto los valores cobrados en exceso. Si transcurrieren más de treinta días sin que el centro de desarrollo infantil haya remediado el cobro en exceso, el cierre será definitivo;
- c) **Por cesión o traspaso de dominio:** Por haber negociado, cedido o transferido el permiso de funcionamiento del centro de desarrollo infantil, sin la autorización del INFA, de oficio la Dirección Provincial, autoridad competente, dispondrá el cierre definitivo del centro mediante la extinción de la resolución respectiva; y,
- d) **Por violentar los derechos de niños y niñas que se atienden en el centro:** En estos casos, la Dirección Provincial dispondrá de oficio el cierre definitivo mediante la extinción de la resolución respectiva.

Análisis:

Oportunidad:

- *Es una oportunidad que el estado garantice el desarrollo integral de las niñas y niños adoptando medidas que aseguren la atención a menores de seis años, en relación de su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos. Por lo tanto, promoverá leyes que actúen a favor. Además, invertirá en el Marco de la educación inicial para potenciar el desarrollo*
- *Los centros de desarrollo infantil podrán escoger el tipo de horario ya sea medio tiempo, tiempo parcial y tiempo completo, de conformidad con la demanda existente. Por lo tanto asegurarán de cierto modo la asistencia de los niños.*
- *Los centros de desarrollo infantil deberán cumplir con normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, lo que le permitirá tener una Autorización que certifique que son centros idóneos para que los padres de familia puedan adquirir este servicio.*

3.1.1.1.4 Ambiente Tecnológico

Las nuevas generaciones, se caracterizan por dominar muy bien y de manera natural y a veces excepcional la nueva tecnología electrónica, incluyendo juegos, juguetes electrónicos, computadores, dispositivos de telecomunicación y toda otra serie de dispositivos electrónicos. Si los padres piensan que los niños asimilan más rápido que los adultos la tecnología están en lo cierto. (Espinosa, 2007, pág. 108)

3.1.1.1.4.1 Pizarras Digitales



Figura 61: Pizarras Digitales Interwrite

Fuente: Interwrite

Son pizarras que permiten integrar software específicos para el aprendizaje, estas pizarras permiten que dos personas escriban al mismo tiempo, superficie rígida que resiste a rasgaduras, cortes, marcadores permanentes, plumas y elementos de uso común en la sala de clase.

3.1.1.1.4.2 Proyector interactivo



Figura 62: Proyector Interactivo

Fuente: Internet

El uso de las tecnologías requiere competencias nuevas por parte de maestros y estudiantes involucra costos y requiere de equipos pero porqué usar pues

3.1.1.1.4.3 Vigilancia por Cámaras WEB

Los CDI que poseen entre sus servicios la opción de monitoreo y vigilancia de los hijos a través de cámaras web, dan un valor agregado importantísimo, permitiendo mejorar de manera considerable la confianza y seguridad hacia el CDI.

Los padres podrán supervisar las actividades de sus hijos en el CDI, simplemente conectándose a una página web e introduciendo sus claves de acceso. Con las nuevas tecnologías y los teléfonos inteligentes, este seguimiento puede hacerse incluso desde el celular.



Figura 63: Cámara WEB para vigilancia

Fuente: Internet

Análisis:

Oportunidad:

- *Transportar a los niños a lugares donde no podrían ir y mejorar su interacción con las nuevas tecnologías.*

- *Estimular la imaginación de los niños.*
- *La participación de los niños va a ser activa permitiendo una mejor estimulación de sus capacidades de tal manera de estar mejor preparados para su etapa escolar.*
- *A través de la vigilancia y supervisión por medio del internet, se puede mejorar la relación de confianza que debe existir entre los padres y un CDI.*

Amenazas:

- *Mayor capacitación de maestros, lo que ocasiona que la contratación y permanencia en el CDI de este personal esté sujeto a salarios y prestaciones elevadas.*
- *Mayores costos de instalación y mantenimiento, ocasionando que los costos fijos de funcionamiento se incrementen.*
- *Requerimiento de contratación de personal especializado para asistencia y configuración de equipos o a su vez de un contrato permanente de servicios de asistencia con los proveedores del equipo, incrementando costos fijos.*

3.1.1.1.2 Microambiente

3.1.1.1.2.1.1 Clientes

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

3.1.1.1.2.1.1.1 Madres.

El cliente de un CDI no es el niño, cliente es la MADRE, por tanto a continuación se mostraran algunas características.

En la Tabla 30 se muestra el total de nacidos vivos versus la edad de la madre, esta misma información se la puede observar en forma de gráfico.

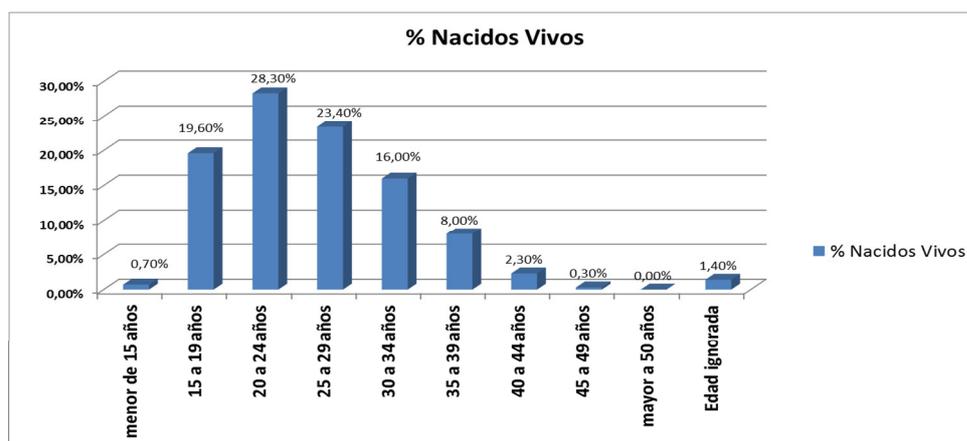


Figura 64: Porcentaje de Nacidos Vivos versus la edad de la madre

Fuente: (INEC-Anuario, 2010)

El 87,30 % de las nuevas madres son aquellas que se encuentran entre las edades de 15 años hasta los 34 años.

**Tabla 32:
Nivel de Instrucción más Alto que asiste o asistió versus grupos de edades de mujeres en el DM de Quito**

	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total	
Ninguno	575	255	458	753	921	957	946	1.043	1.325	1.458	1.628	1.738	1.886	1.586	1.494	1.261	733	377	117	20	19.531	2,6%
Centro de Alfabetización(EBA)	-	-	78	106	205	254	272	304	419	440	417	411	333	228	115	59	26	1	1	-	3.669	0,5%
Preescolar	5.551	30	52	82	100	107	87	84	103	105	109	97	95	76	47	43	18	6	3	-	6.795	0,9%
Primario	52.617	25.789	4.788	8.197	11.488	11.378	11.068	10.039	11.020	10.559	10.261	8.662	7.584	5.734	4.374	3.374	1.947	889	283	45	200.126	26,3%
Secundario	-	29.671	30.438	17.383	17.643	16.377	15.343	13.837	12.547	9.911	8.297	6.433	4.710	3.216	2.178	1.532	777	333	96	27	190.749	25,1%
Educación Básica	13.191	14.882	2.761	1.761	1.893	1.800	1.638	1.469	1.300	1.014	843	642	450	291	201	140	65	36	11	1	44.389	5,8%
Bachillerato - Educación Media	-	-	20.761	10.032	8.444	7.322	6.597	5.588	4.689	3.236	2.509	1.892	1.542	1.012	698	501	246	110	20	2	75.161	9,9%
Ciclo Postbachillerato	-	-	1.339	2.057	1.376	1.113	974	887	792	515	409	291	218	112	74	54	28	10	2	1	10.252	1,3%
Superior	-	-	11.276	37.201	32.455	24.330	19.302	15.598	14.272	10.581	6.909	4.111	2.345	1.355	692	419	165	76	15	6	181.108	23,8%
Postgrado	-	-	-	365	2.764	3.694	2.568	1.974	1.812	1.315	890	429	219	104	42	20	7	4	1	-	16.208	2,1%
Se ignora	178	222	1.136	2.024	1.634	1.184	1.162	926	775	657	566	479	370	315	206	178	107	35	14	6	12.176	1,6%
Total	72.112	70.849	73.089	79.961	78.923	68.516	59.957	51.749	49.054	39.791	32.838	25.205	19.762	14.029	10.081	7.581	4.119	1.877	563	108	760.164	100%

Fuente: (INEC, 2011)

El grupo de edades que está resaltado en la Tabla 32, es el que corresponde a las madres que se encuentra entre los 15 y 34 años. Este grupo es de 300.489 mujeres para todo el DM de Quito. El número de mujeres en este intervalo de edades que corresponde a la Zona Norte y Sur es 52,74%, con lo que se tiene que el número de mujeres para estas zonas es de 158.487 mujeres entre los 15 y 34 años. La mujeres que son profesionales (que tiene estudios superiores y de posgrado) son 59.117 que representa el 37.3% de las mujeres entre 15 y 34 años de las zona norte y sur de Quito.

Tabla 33:
Población de Quito que trabaja dentro o fuera del hogar

	Dentro del hogar	Fuera del hogar	Se ignora	Total
Hombre	18635	396462	10984	426081
Mujer	32872	295444	11373	339689
Total	51507	691906	22357	765770

Fuente: (INEC, 2011)

El total de las mujeres que trabajan fuera del hogar para las zonas norte y sur es de 155.826 (52,74% de la población de mujeres de Quito). De estas mujeres el 37.3% son profesionales, es decir 58.127 mujeres trabajan fuera del hogar.

Análisis:

Oportunidad:

- El 87,30 % de las nuevas madres son aquellas que se encuentran entre las edades de 15 años hasta los 34 años y para la Zona Norte y Sur de Quito son 158.487 mujeres
- *El número de mujeres profesionales entre los 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur es de 59.117 personas, que representa el 37,3% de la población femenina entre estas edades para estas dos zonas de Quito.*

- 58.127 mujeres entre 15 y 34 años de la zona norte y sur de Quito trabajan fuera del hogar.
- Existe 59.117 mujeres con estudios superiores y de posgrado entre los 15 y 34 años de la zona norte y sur de Quito

3.1.1.1.2 Hogares y niños por hogar.

Según el Censo de Población y Vivienda realizado por el INEC en el 2010, el número de personas por hogar es de 3,8². Ver **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.** (INEC, 2010). a Tabla 25 se muestra la población total para la Zona Norte y Sur del DM de Quito, la misma que es de: 847.970 habitantes. Con estos dos datos se tiene que el número de hogares para la Zona Norte y Sur es:

Tabla 34:
Total de Hogares Zonas Norte y Sur del DM de Quito

	Total de Hogares
Zona Norte (Eugenio Espejo)	117.631
Zona Sur (Eloy Alfaro)	146.732
Total	264.362

Fuente: INEC

En cada hogar existe 1,6 hijos (INEC, 2010), este valor disminuido en el tiempo según se muestra en la **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**

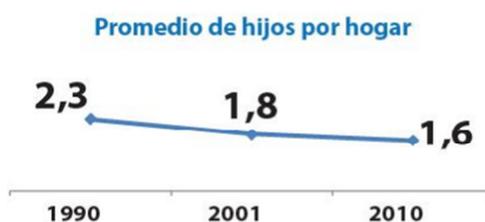


Figura 65: Promedio de Hijos por Hogar por el 2010

² Paso de 4.2 personas por hogar en el 2001 a 3.8 personas por hogar en el 2010

Fuente: (INEC, 2010)

En la Tabla 29 se indica la población de niños por edades presentes en la Zona Norte y Sur para según información del INEC para el 2010. Esta información desglosando la cantidad de niñas y niños que existe se muestra:

Tabla 35:
Población de niños y niñas en la Zona Norte y Sur del DM de Quito

Edades de los niños para la Zona Norte y Sur	Hombre		Mujer		Total
	Hab.	%	Hab.	%	
menor a 1 año	6.723	50,5%	6.597	49,5%	13.320
menor a 2 años	8.152	51,8%	7.578	48,2%	15.730
menor a 3 años	7.786	51,0%	7.467	49,0%	15.253
menor a 4 años	7.840	50,9%	7.569	49,1%	15.409
menor a 5 años	7.648	50,4%	7.515	49,6%	15.163
menor a 6 años	7.420	50,8%	7.186	49,2%	14.606
Total	45.570	50,9%	43.911	49,1%	89.481

Fuente: INEC

Análisis:

Oportunidad:

- Se tiene 264.362 hogares existentes en la Zona Norte y Sur del DM de Quito, cada hogar con un promedio de 1,6 hijos.
- Se tiene 74.895 niños menores a 5 años y 14.606 niños que se encuentran entre 5 y 6 años que podrían asistir a un CDI, en total 89.481 niños de los cuales el 50.9% son hombres y el 49.1% son mujeres.

Amenazas:

- El promedio de niños por hogar ha disminuido desde 2,3 en 1990 a 1,6 hijos en el 2010.

En la Administración Zonal Sur Eloy Alfaro y la Administración Zonal Norte Eugenio Espejo existen varios C.D.I.:

Tabla 36:
CDI existentes en la Zonas Norte y Sur (Eugenio Espejo y Eloy Alfaro)

C.D.I. Administración Zonal Norte – Eugenio Espejo			
	Parroquia	Nombre de la institución	Financiación
1	Iñaquito	Centro Infantil “Semillas Dorada” http://centroinfantilsemillasdoradas.com/home.html	Privado
2	Berisaldo Quevedo	Cambridge Integral del Pacífico	Privado
3	Berisaldo Quevedo	Mi granjita	Privado
4	Berisaldo Quevedo	Francisca de las Llagas	Privado
5	Berisaldo Quevedo	La Esencia Siglo XXI	Privado
6	Berisaldo Quevedo	Sueños de Papel	Privado
7	Berisaldo Quevedo	El Jardín de la Fantasía *	Organizaciones de Derechos
8	Berisaldo Quevedo	Bear Hugs *	Organizaciones de Derechos
9	Cochapamba	Discovery BB http://www.discoverybb.com/aulas/index.php	Privado
10	Cochapamba	La Casita de Andre	Privado
11	Cochapamba	Pulgarcito	Privado
12	Cochapamba	Merani School y Mi Pequeño Merani	Privado
13	Jipijapa	C.D.I. Teja la Coneja *	Privado
14	Kennedy	Las Aventuras de Gonzalo	Privado
15	Kennedy	Freedom	Privado
16	La Concepción	C.D.I. Casita de Querubines *	Privado
17	Mariscal Sucre	Caminitos del Saber	Privado
18	Rumipamba	C.D.I. L.T.S. Abuelita Lala	Privado
19	Rumipamba	Cometa Halley	Privado

20	Rumipamba	Smiling Games Ecuador http://www.smiling-games.com.ec	Privado
21	Nayón	Erik Erikson	Privado
22	San Isidro del Inca	Reino de los Niños	Privado
Continua			
C.D.I. Administración Zonal Sur Eloy Alfaro			
1	La Ferroviaria	C.D.I. Zeus	Privado
2	La Ferroviaria	Mi Pequeño Lider	Privado
3	La Magdalena	Panchitos	Privado
4	La Magdalena	Las Abejitas del Sur *	Privado
5	La Magdalena	Caramelos y Sueños *	Privado
6	La Magdalena	Safari Junior *	Privado
7	La Magdalena	Primavera *	Privado
8	La Magdalena	Pequeña Margarita *	Privado
9	La Magdalena	San Marcos *	Privado
10	La Magdalena	Rincon Mágico *	Privado
11	La Magdalena	Libertad *	Privado
12	La Magdalena	Cotopaxi N 1*	Privado
13	La Magdalena	Tidi Mágico *	Privado
14	La Magdalena	Neverland *	Privado
15	La Magdalena	Descubriendo Tesoros *	Privado
16	La Magdalena	Americano *	Privado
17	La Magdalena	C.D.I. Thom's *	Privado
18	La Magdalena	Los Rinconcitos de Liseth*	Privado
19	La Magdalena	Tio Yogui *	Privado
20	La Magdalena	Niños Genios *	Privado
21	La Magdalena	Hermano Miguel *	Privado
22	La Magdalena	Los Legos *	Privado
23	San Bartolo	Luz de América	Privado
24	San Bartolo	Amiguitos de Jesus	Privado
25	San Bartolo	Maria Cristina	Privado
26	San Bartolo	La Casita de la Tia Yoli	Privado
27	Solanda	Verde País	Privado
28	Chimbacalle	Trelebus *	Institución Pública

Fuentes: Instituto de la Niñez y la Familia Infa³

Análisis:

Oportunidad:

- *Las nuevas leyes para el control de funcionamiento de los C.D.I. hace que los centros autorizados para su funcionamiento sean pocos lo que representa una oportunidad porque las madres de familia buscaran centros autorizados por el estado.*

3.1.1.1.2.1.3 Sustitutos

Dentro de los principales Sustitutos del Centro de Desarrollo Infantil se tiene:

3.1.1.1.2.1.3.1 Cuidado de la Madre o Padre:

En los primeros meses del bebé, cuando madre e hijo se están conociendo, la madre está descubriendo las características de su hijo, sobre todo si es el primero. Las ventajas son que la madre o padre verá las etapas de desarrollo del hijo, recibe los mejores cuidados.

Las desventajas, Esfuerzo físico y emocional como cuidadora directa, algunas personas sienten una pérdida de identidad al abandonar su carrera o estudios, reducción de ingresos.

3.1.1.1.2.1.3.2 Cuidado por Familiares:

Las ventajas son atención personalizada, la cuidadora tiene un interés personal en el niño, es muy económico debido a que muchos familiares se reusan a cobrar.

Las desventajas es difícil establecer una relación empleador empleado, sus filosofías sobre el cuidado infantil pueden ser muy distintas, los niños juegan

³ Tomado del portal: <http://www.portaldelcolegio.com>

con otros niños sólo si se acuerda con otras mamás o papas, la actividad de cuidadora no está supervisada ni desarrollada.

3.1.1.1.2.1.3.3 Empleada doméstica (niñera):

Entre las ventajas atención personalizada, el cuidado del niño en el hogar es más cómodo que en otro lugar, más flexible que las guarderías, los niños permanecen en un entorno conocido.

Las desventajas, es caro, nadie supervisa a la niñera, los niños juegan con otros niños solo si la empleada doméstica o la madre autorizan, puede quedarse sin la empleada de la noche a la mañana.

Análisis:

Oportunidad:

- *Las familias trabajan y necesitan dejar al cuidado de otra persona a sus hijos, las empleadas domésticas son muy caras y se requiere cumplir con la afiliación al IESS para su trabajo, adicional los familiares no tienen la suficiente preparación para un buen cuidado y desarrollo del niño a esta temprana edad, de tal manera que se lo estimule preparándolo para la educación básica.*

3.1.1.1.2.1.4 Proveedores

3.1.1.1.2.1.4.1 Proveedores de Mobiliario

- **Árbol de Maple.-** Asesoría y fabricación de muebles para guarderías, jardín de infantes, centro infantil, kínder o prekindergarten
<http://www.arboldemaple.com>.

- **Industrias Metálicas Gordon.-** Asesora, fabrica, comercializa e instala mobiliario cumpliendo con los requisitos de sus clientes y cumpliendo estándares nacionales e internacionales.
<http://img.com.ec/> .
- **ATU Internacional.-** Amoblamiento con innovación creatividad y calidad en diferentes áreas como la educativa <http://www.atu.ec> .
- **Didacticos Mikather.-** Fabricación de mobiliario escolar.
<http://www.didacticosmikather.com> .

3.1.1.1.2.1.4.2 Proveedores de Material Didáctico

- **Arbol de Maple.-** Nuestras líneas de productos permiten enseñar a los niños las destrezas necesarias para lograr un desarrollo integral y armónico en los distintos planos: físico, motórico, emocional, afectivo, social y cognitivo <http://www.arboldemaple.com>.
- **Cheeky Monkey.-** Venden y elaboran material didáctico creativo, seguro y apto para cada edad, para beneficiar a muchos niños y fomentar su imaginación <http://www.cheekymonkey.com.ec/>.
- **Didacticos Mikather.-** Fabricación en madera y plástico de juegos didácticos para estimulación temprana
<http://www.didacticosmikather.com>.

3.1.1.1.2.1.4.3 Proveedores de Textos

- **Librería Éxito.-** comercialización en la línea de librería y papelería en línea www.libreriaecuador.com

- **Libri Mundi.-** distribuye una serie de sellos editoriales, en sus diferentes locales o en línea www.librimundi.com
- **Grupo Santillana.-** edición y comercialización de textos escolares, literarios y de información general, así como de procesos de capacitación y perfeccionamiento docente.
- **Librería Española.-** literatura latinoamericana y ecuatoriana y es pionera en edición de obras de literatura infantil y juvenil. Con lo que contribuye al desarrollo de una cultura lectora en el Ecuador.
- **Libresa.-** la producción de textos para las áreas principales del currículo de la escuela básica y la producción de diversas colecciones de literatura infantil, juvenil y adulta.
- **Librería LNS.-** L.N.S. comercializa textos y material didáctico de alta calidad acordes a las nuevas tendencias pedagógicas mediante sus canales de venta localizados en las principales ciudades del país.
- **Grupo editorial Norma.-** ofrece y distribuye libros de los más importantes sellos editoriales de habla hispana, en países como Colombia, México, Argentina y Venezuela. Es el caso de Norma, Planeta, Santillana, Random-House, Océano, Ediciones B y muchos otros. <http://www.librerianorma.com>.
- **Rayuela Librería.-** es un espacio de lectura y cultura, donde el olor a estantería nueva y libros llena un ambiente que se funde con música y produce una sensación total de bienestar, distribuye libros de importantes casas editoras.
- **Mr. Books.-** es una cadena librera enfocada a la comercialización de libros, revistas y productos afines de origen nacional e internacional.

Ahora podrá realizar sus compras de libros en nuestra librería virtual <http://www.mrbooks.com>.

3.1.1.1.2.1.4.4 Proveedores de Papelería

- **Súper Paco.-** se dedica a cubrir toda necesidad de materiales para oficina, hogar, estudio y arte: desde papeles, esferos, pinceles, hasta computadoras e impresoras entre otros.
- **Juan Marcet.-** consumo y venta al por menor de materiales de oficina y estudio.
- **Dilipa.-** Distribución de papelería, suministros de oficina y útiles escolares, al por mayor y menor, en oficinas, colegios, papelerías y empresas con el mejor surtido y entrega inmediata.
- **Papelería Chavez.-** Comercialización de suministros de oficina, escolar y arte, con experiencia y seriedad.
- **Corporación GusVivan.-** Suministros de computación y papel continuo, papel para fax.

3.1.1.1.2.1.4.5 Proveedores de Personal

- **Universidad San Francisco de Quito.-**
- **Universidad Tecnológica América UNITA.-** Ciencias de la Educación mención educación inicial y preescolar.
- **Universidad Particular de Loja.-** Ciencias de la Educación mención educación infantil

- **Universidad Central del Ecuador.** - Ciencias de la Educación
mención educación Parvularia
- **Universidad Tecnológica Equinoxial.-** Educación inicial bilingüe
mención en gestión y administración de centros infantiles.
- **Universidad Particular Internacional SEK.-** Educación parvularia
bilingüe
- **Escuela Politécnica del Ejército.-** Ciencias de la educación
mención educación infantil.
- **Universidad Católica.-** Psicología Educativa
- **Universidad de las Américas.-** Educación inicial bilingüe con
mención en gestión y administración de centros infantiles.

Análisis:

Oportunidad:

- *Existe una gran variedad de opciones donde puede adquirir lo necesario para el óptimo funcionamiento del C.D.I, tanto a nivel de materiales como personal.*

3.1.1.2

Resumen Oportunidades y Amenazas Fuentes Secundarias

Tabla 37:
Resumen de Oportunidades y Amenazas Fuentes Secundarias

		OPORTUNIDADES Y AMENAZAS FUENTES SECUNDARIAS
Macro Ambiente	Ambiente Económico	<p>Inflación</p> <p><u>Oportunidad:</u> - Los servicios de educación no presentan un aporte significativo a la inflación, lo que representa que los mismos se han mantenido estables en sus precios, lo que permite la planificación y proyección de los servicios, ya que los precios se mantienen estables</p> <p><u>Amenaza:</u> - Los niveles de inflación anual presentan una tendencia hacia al alza, lo que representaría un pérdida del poder adquisitivo, sobre todo por el alza de precios de alimentos y bebidas no alcohólicas, lo que reduciría el presupuesto para otros servicios, entre estos el servicio de Educación.</p>
		<p>Canasta Básica</p> <p><u>Amenaza:</u> - Se destina 12,79 dólares para educación actualmente y hay una restricción del 38%. - En la Figura 39 se puede observar que a lo largo de todo el año 2011 el costo de la canasta básica y vital se ha incrementado paulatinamente, lo que ocasiona que la restricción aumente. - La educación inicial no es obligatoria, por lo tanto, frente a la restricción, las familias no alcanzan a cubrir los costos de la canasta básica, el poco ingreso familiar que se destina para la educación, representa una amenaza, en el momento en que los padres deciden inscribir o matricular a los niños menores de cinco años en centros de cuidado infantil</p>
		<p>PIB</p> <p><u>Oportunidad:</u> - La industria “Otros servicios”, en donde se encuentra la Educación se encuentran en la tercera posición en la industria, que aporta al crecimiento del PIB. - El PIB no petrolero (en donde se encuentra la Educación) ha tenido un incremento significativo del 9.8%, mientras que el PIB petrolero tuvo un incremento del 8.9%- - Las principales variable que aportaron al crecimiento del PIB son: inversión, consumo de hogares y exportaciones.</p>
		<p>PEA</p> <p><u>Oportunidad:</u> - La ocupación plena aumento en un 5.3% lo que ocasiona que haya más posibilidad de ingresos para cubrir la restricción que se tenía en Educación. - El aumento de la ocupación también ocasiona que los padres deban salir fuera de casa, requiriendo los servicios de un CDI. - La desocupación de la mujer disminuyo, lo que significa que aquellas madres que tienen niños menores de 5 años van a requerir los servicios de un CDI. - La subocupación de la mujer disminuyo, lo que significa que aquellas madres que tienen niños menores de 5 años van a requerir los servicios de un CDI.</p>

Continua

Ambiente Demográfico	Población	<p><u>Oportunidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Se tienen aproximadamente 76.640 mujeres en edad fértil por niños menores a 5 años en la Zona Norte y Sur del DM de Quito. - Se tiene aproximadamente 89.481 niños menores 5 años que posiblemente pueden requerir asistir a un CDI para la Zona Norte y Sur de Quito. - En la Zona Norte y Sur del DM de Quito se tiene una total de 264.362 hogares.
	Nacimientos	<p><u>Oportunidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - La tasa de natalidad bruta ha estado alrededor del 20% en los últimos 10 años, con las inscripciones tardías que se completan en el 2011 espera que la tasa del 2010 mantenga esta tendencia. - El total de nacidos vivos para el año 2010 es de 27.981 entre niños y niñas para el sector urbano del cantón Quito. - La tasa de mortalidad infantil a nivel nacional ha venido disminuyendo y se espera se mantenga esta tendencia. - Las mujeres entre los 15 y 34 años tienen el 87,3% del total de Nacidos vivos a nivel Nacional.
	Matrimonios	<p><u>Oportunidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Una oportunidad se tiene al tener un incremento de los divorcios y la mayoría de las parejas que se divorcian tienen un solo hijo (53,6%) y a esto sumado que estas mujeres se encuentran entre los 15 y 34 años, con la necesidad de trabajar y prepararse, estas son clientes potenciales de los CDI. <p><u>Amenaza:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Debido a que existe una relación directa entre los matrimonios y los niños nacidos vivos. Representa una amenaza la disminución de los matrimonios en un valor del 2,72%
Ambiente Político	Constitución - INFIA	<p><u>Oportunidad:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una oportunidad que el estado garantice el desarrollo integral de las niñas y niños adoptando medidas que aseguren la atención a menores de seis años, en relación de su nutrición, salud, educación y cuidado diario en un marco de protección integral de sus derechos. Por lo tanto, promoverá leyes que actúen a favor. Además, invertirá en el Marco de la educación inicial para potenciar el desarrollo - Los centros de desarrollo infantil podrán escoger el tipo de horario ya sea medio tiempo, tiempo parcial y tiempo completo, de conformidad con la demanda existente. Por lo tanto asegurarán de cierto modo la asistencia de los niños. - Los centros de desarrollo infantil deberán cumplir con normas establecidas por las autoridades competentes, especialmente en materia de seguridad, sanidad, número y competencia de su personal, lo que le permitirá tener una Autorización que certifique que son centros idóneos para que los padres de familia puedan adquirir este servicio.

Ambiente Tecnológico	Hardware y Software <u>Oportunidad:</u> <ul style="list-style-type: none">- Transportar a los niños a lugares donde no podrían i y mejorar su interacción con las nuevas tecnologías.- Estimular la imaginación de los niños.- La participación de los niños va a ser activa permitiendo una mejor estimulación de sus capacidades de tal manera de estar mejor preparados para su etapa escolar.- A través de la vigilancia y supervisión por medio del internet, se puede mejorar la relación de confianza que debe existir entre los padres y un CDI. <u>Amenazas:</u> <ul style="list-style-type: none">- Mayor capacitación de maestros, lo que ocasiona que la contratación y permanencia en el CDI de este personal esté sujeto a salarios y prestaciones elevadas.- Mayores costos de instalación y mantenimiento, ocasionando que los costos fijos de funcionamiento se incrementen.- Requerimiento de contratación de personal especializado para asistencia y configuración de equipos o a su vez de un contrato permanente de servicios de asistencia con los proveedores del equipo, incrementando costos fijos.
-----------------------------	---

Micro Ambiente	Cliente	Madre	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El 87,30 % de las nuevas madres son aquellas que se encuentran entre las edades de 15 años hasta los 34 años y para la Zona Norte y Sur de Quito son 158.487 mujeres - El número de mujeres profesionales entre los 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur es de 59.117 personas, que representa el 37,3% de la población femenina entre estas edades para estas dos zonas de Quito. - 58.127 mujeres entre 15 y 34 años de la zona norte y sur de Quito trabajan fuera del hogar. - Existe 59.117 mujeres con estudios superiores y de posgrado entre los 15 y 34 años de la zona norte y sur de Quito
		Niños por hogar	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se tiene 264.362 hogares existentes en la Zona Norte y Sur del DM de Quito, cada hogar con un promedio de 1,6 hijos. - Se tiene 74.895 niños menores a 5 años y 14.606 niños que se encuentran entre 5 y 6 años que podrían asistir a un CDI, en total 89.481 niños de los cuales el 50.9% son hombres y el 49.1% son mujeres. <p>Amenazas:</p> <ul style="list-style-type: none"> - El promedio de niños por hogar ha disminuido desde 2,3 en 1990 a 1,6 hijos en el 2010.
	Competencia	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las nuevas leyes para el control de funcionamiento de los C.D.I. hace que los centros autorizados para su funcionamiento sean pocos lo que representa una oportunidad porque las madres de familia buscaran centros autorizados por el estado. 	
	Sustitutos	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Las familias trabajan y necesitan dejar al cuidado de otra persona a sus hijos, las empleadas domésticas son muy caras y se requiere cumplir con la afiliación al IESS para su trabajo, adicional los familiares no tienen la suficiente preparación para un buen cuidado y desarrollo del niño a esta temprana edad, de tal manera que se lo estimule preparándolo para la educación básica. 	
	Proveedores	<p>Oportunidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe una gran variedad de opciones donde puede adquirir lo necesario para el óptimo funcionamiento del C.D.I, tanto a nivel de materiales como personal. 	

Fuente: Elaboración propia

3.1.2 Entrevista a Profundidad

Se realizará entrevistas estructuradas directas y personales, en la cual un entrevistador capacitado interroga a un solo encuestado, para conocer acerca del servicio de Educación Inicial.

Se realizará entrevistas a:

- Dos Directores de Centros de desarrollo infantiles Privados.

3.1.2.1 Formato de la Entrevista

Nombre del Centro Infantil:

Nombre del Entrevistado:

Cargo que ocupa en el Centro Infantil:

Título:

PREGUNTAS:

- Aspecto legal
 1. ¿El CDI que dirige es público o privado?
 2. ¿Ustedes se encuentran autorizados por el MIESS-INFA para su funcionamiento?
 3. ¿Cuáles han sido las dificultades para su aprobación?
- Aspecto educacional
 4. ¿Qué método de enseñanza usan con los niños?
 5. ¿Han pensado en cambiar el método de enseñanza?
 6. ¿Cuáles son los beneficios para el niño?
 7. ¿Cuál es su método de evaluación?

8. ¿Durante el año escolar, realizan actividades de integración con los padres de familia?
 9. ¿Tienen salidas educativas durante el año escolar?
- Aspecto tecnológico
 10. ¿Usan pizarras interactivas?
 11. ¿Usan cámaras de vigilancia para que los padres puedan ver a los niños mediante el internet?
 - Aspecto institucional
 12. Indique las razones por la cual piense que es importante la educación inicial
 13. ¿Cuál cree usted que son las principales razones para que un padre decida por un determinado CDI?
 14. ¿Cuánto tiempo de vida tiene la institución?
 15. ¿Cómo se encuentra estructurada la parte administrativa del CDI?
 16. ¿Cuál es el número de niños que reciben atención en el CDI?
 17. ¿Cuál es el rango de edad de los niños que reciben atención en el CDI?
 18. ¿Cuál es la distribución de las edades y cuantos niños tienen por sección?
 19. ¿Cuántas aulas disponen por nivel?
 20. ¿El edificio que usan es improvisado?
 21. ¿Las maestras qué título poseen.
 22. ¿Proporcionan alimentación a los niños?
 23. En el caso de responder afirmativamente ¿Tienen nutriólogo?
 24. ¿Tienen Psicólogo?
 25. ¿Cuál es el horario de atención?

3.2.2.2 Resumen de Entrevistas

El desarrollo completo de las entrevista se puede revisar en el Anexo 1

Aspecto legal

- Entrevistas a Directora y Rectora de Centro de Desarrollo Infantil privados. Los Centros se encuentra en aprobación y aprobado por el INFA, sin embargo las principales dificultades que se tuvo en este aspecto fue la infraestructura, uso del suelo y permisos de los bomberos.

Aspecto educacional

- Los métodos utilizados son el constructivista y el juego y arte, se busca que el niño sea autosuficiente y que aprenda a través de sus experiencias y del juego que es innato. No se ha pensado en cambiar de método de enseñanza.
- La forma de evaluación es principalmente por el método de observación, sin embargo también se tiene evaluación formal y diagnóstica.
- Se realizan actividades con los padres, principalmente orientada a la orientación familiar y escuela para padres.
- Se realizan salidas educativas mensualmente y trimestralmente.

Aspecto tecnológico

- No se ha incorporado el aspecto tecnológico a estos centros de desarrollo infantil.

Aspecto institucional

- Las principales razones por la que es importante la educación inicial:
 - a) Debido a la edad en la que se encuentran los niños, su cerebro se encuentra en pleno desarrollo y la educación en esta etapa ayuda que se generen nuevas conexiones neuronales, esta estimulación le ayudará en su posterior educación y facilitará su aprendizaje.
- Los padres eligen principalmente un CDI, debido que en cierto caso ambos padres trabajan y necesitan el cuidado de sus hijos en este tiempo y la otra razón se debe a que muchos padres son conscientes de que este tipo de estimulación, les ayudará a sus hijos en su proceso de aprendizaje para toda la vida. Los padres eligen

principalmente un determinado centro por confianza hacia el centro (referencias) y es la madre quien toma esta decisión.

- Los CDI tiene principalmente tres niveles, y las edades en las que se encuentran los niños para cada nivel son: a) primer nivel de 2 a 3 años, b) segundo nivel de 3 a 4 años y c) tercer nivel de 4 a 5 años. Cada nivel cuenta por lo menos con un aula y una maestra.
- Las maestras tiene formación en parvularia.
- No se proporciona alimentación
- Existe el servicio de psicólogo, y este puede ser externo.
- El horario de atención es de 8:00 am hasta las 4:00 pm

3.1.3 Focus Group

Entrevista realizada por un moderador capacitado con un grupo pequeño de individuos, de una forma no estructurada y natural. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 145)

Objetivo:

Determinar quién del grupo familiar escoge el Centro de Desarrollo Infantil y cuál es el proceso de toma de decisión para esta selección.

Lugar: Oficinas de Proyectos Integrales del Ecuador PIL S.A.

Dirección: Av. Amazonas y Pereira N39-82 Edificio Casa Vivanco, 3er Piso

Fecha: Viernes 14 de octubre del 2011

Hora: 16h45

Participantes: Ocho personas

Tiempo de Duración: Una hora

Moderador: Ing. Danilo García

Observador: Ing. Carlos Suntaxi

Perfil de los panelistas:

- Madres de familia, que residen en Quito urbano, que tienen hijos menores de 5 años y que asisten a un Centro de Desarrollo Infantil.
- Madres de familia, que residen en Quito urbano, que tienen hijos menores de 3 años que no asisten a un Centro de Desarrollo Infantil y que piensan enviarle cuando cumpla 3
- Madres solteras, que residen en Quito urbano, que tienen hijos menores de 5 años y que piensa enviarle a un Centro de Desarrollo Infantil.
- Señoras recién casadas, que residen en Quito urbano, que piensan en un futuro tener hijos.
- Señoras embarazadas que residen en Quito urbano.

3.1.3.1 Temario del Focus Group

Tabla 38

Temario del Focus Group (Elaboración Propia)

Preguntas y pasos	Tiempo
Introducción:	10 minutos
1. Nombre, niños, edad y que es lo mejor y peor de una guardería.	
2. Defina en tres palabras. ¿Qué entiende por educación inicial?	
Introducción a la educación infantil (diapositiva)	
3. ¿Consideran importante la educación inicial en los niños? ¿Por qué?	
4. ¿Quién está al cuidado de sus hijos, en la mañana y tarde?	
5. ¿Para usted qué es un centro de desarrollo infantil? (diapositiva)	5 minutos
Reconocimiento de la necesidad:	
1. ¿Cuál fue la principal razón por la que ustedes pensaron o pensarían en buscar centros de desarrollo infantil para sus hijos?	
2. ¿Fue fácil tomar la decisión, como padres, el tener que enviar a sus niños a un centro infantil?	5 minutos
Búsqueda de información:	
1. ¿Cómo comenzaron la búsqueda de información de los centros infantiles?	
2. ¿En qué fuentes de información buscaron? Prensa, familiares, amigos, etc.	15
Evaluación previa a la compra: diapositiva centros infantiles	

Continúa

1. ¿Visitaron los centros de desarrollo infantil, antes de decidir? ¿Cuántos?	minutos
2. ¿Con quién visitaron los centros?	
3. Diapositivas centro infantil diferencias	
¿Qué opinan de las siguientes fotografías?	
¿Cuál les gusta más? ¿Por qué?	
4. ¿Qué fue lo primero en lo que fijaron al conocer el centro infantil?	10 minutos
Compra:	
1. ¿Quién tomo la decisión para elegir el centro infantil?	
2. ¿Influyeron en la decisión familiares, amigos, publicidad, economía del hogar?	
3. ¿Los servicios ofrecidos por el centro infantil están acorde con la mensualidad del servicio?	
4. ¿Influyó en la toma de la decisión el horario, los servicios, la infraestructura, la ubicación? En qué orden.	8 minutos
Consumo:	
1. ¿Qué es lo que más les agrada del centro infantil?	
2. ¿Qué les disgusta del centro infantil?	
3. ¿Cómo es la comunicación entre el Centro Infantil y los padres?	15 minutos
Evaluación posterior a la compra	
1. Las expectativas que tiene del centro infantil fueron:	
Cuestionario	
2. ¿Qué diferencias encuentran ustedes con el aprendizaje y desarrollo que han tenido sus hijos antes y después del centro infantil?	
3. Si no tuvieran que trabajar y tuvieran la oportunidad de pasar en la casa. ¿Optarían por inscribir a sus hijos menores de 5 años en los centros de desarrollo infantil? ¿Por qué?	15 minutos
4. ¿Qué servicios les gustaría que se implemente en el centro infantil?	

Fuente: Elaboración propia.

Ver presentación en Anexo 2

3.1.3.2 Resumen del Focus Group

Presentación de los panelistas:

1er Panelista

Nombre: Giovanna Trujillo

Edad: 33 años
Instrucción: Superior
Hijos: Una niña de 3 años, le cuida la Abuela
Estado civil: Soltera

2do Panelista

Nombre: Patricia Reyes
Edad: 32 años
Instrucción: Superior
Hijos: Tres niños, 8 meses 2 años y 7 años, a los pequeños le cuida la Abuela
Estado Civil: Casada

3er Panelista

Nombre: Sully García
Edad: 26
Instrucción: Superior
Hijos: Un niño de 2 años, se encuentra en guardería
Estado Civil: Unión Libre

4to Panelista

Nombre: Lorena Aguirre
Edad: 27 años
Instrucción: Superior
Hijos: Embarazada
Estado Civil: Casada

5to Panelista

Nombre: Martha Osorio
Edad: 30 años
Instrucción: Superior
Hijos: Sin hijos

Estado Civil: Casada

6to Panelista

Nombre: Natalia Montalvo

Edad: 29 años

Instrucción: Superior

Hijos: Sin hijos

Estado Civil: Casada

7mo Panelista

Nombre: Mónica Mejía

Edad: 28

Instrucción: Superior

Hijos: Un hijo de 9 meses de edad, cuidado por la suegra piensa ponerle en una guardería al año y medio.

Estado Civil: Casada

8vo Panelista

Nombre: Verónica Deveintemilla

Edad: 36

Instrucción: Superior

Hijos: Dos niños, uno de un año 8 meses y otro de 4 meses

Estado Civil: Casada

- **Introducción:**

Las madres piensan que las ventajas de los Centros de Desarrollo Infantil son la socialización, respeto a otras personas, independencia, comparten con otros niños aprenden a desenvolverse solos.

Las desventajas es que los niños se enferman muy seguidos, hay muchos niños por aula y piensan que no son bien cuidados.

Los niños están siendo cuidados por las abuelitas, suegras, nanas o Centros de Desarrollo Infantil.

- **Reconocimiento de la necesidad:**

Las madres piensan que es importante dejarlos en un Centro de Desarrollo Integral, debido a que trabajan y no tienen quien les cuide, y aunque pudieran hacerlo no piensan que están para cuidarlo todo el día debido que poseen un estudio superior diferente a la de parvularia, y piensan que los centros tienen personal capacitado para su cuidado.

Las madres piensan que no es necesario enviar a un Centro de desarrollo Infantil antes de los dos años y medio, debido a que los niños no pueden avisar como les tratan y prefieren dejarle con abuelitas o nanas

- **Búsqueda de la información:**

La principal forma de encontrar a los centros es por referidos, boca a boca, referencias tanto familiares como de amigos. Esto genera un sentimiento de confianza hacia el centro infantil, que será confirmado luego de conocerlo.

- **Evaluación previa a la compra:**

Indican que fueron solas a visitar los Centros de Desarrollo Infantil, y tomaron la decisión. La madre es la persona que

decide en que CDI dejará a su hijo, esto en base a la confianza que inspire uno u otro CDI. En el caso de existir padre, ellas se encargan de convencer al padre por uno u otro centro.

A las madres de familia les gustaría un centro amplio distribuido eficientemente el espacio, juegos, con muchos colores.

Las madres de familia se fijan primero en la limpieza del centro.

A continuación se presentan las imágenes que fueron presentadas a los panelistas del focus group.



Figura 66: Imágenes de CDI que se presentó a los panelistas en el focus group

Fuente: Elaboración propia

- **Compra:**

La decisión de dejar en uno u otro Centro de Desarrollo Infantil es de la Madre, pero confiaron en la experiencia de otras personas que refirieron a uno u otro centro.

Las madres piensan que un Centro debe de estar cerca al trabajo o a la casa. El número de personas por número de niños también es importante para ellas.

Las madres piensan que el precio es justo.

- **Consumo:**

Lo que más les agrada es que aprenden a ser ordenados, tienen obligaciones y responsabilidades y que saben primeros auxilios.

La comunicación con el centro es fluida mediante llamadas telefónicas, mail o mensajes de texto.

Tabla 39:
Resultado cuestionario Grupo Focal análisis del servicio y el precio

Servicio	Patricia Reyes	Sully García	Promedio
Servicio Educación	1	1	1
Infraestructura	1	2	1,5
Horarios	1	1	1
Alimentación	1	2	1,5
Seguridad	1	2	1,5
Comunicación del centro con los padres de familia	1	2	1,5
Personal Capacitado	2	1	1
Ubicación	1	1	1
Satisfacción general con el centro	1	2	1,5
Precio	Justo	Justo	Justo

*Escala Likert 1= Excelente..... 5= Deficiente

Fuente: Elaboración propia.

- **Evaluación posterior a la compra:**

Las madres piensan que el cuidado en el Centro de Desarrollo Infantil es muy bueno, porque los niños aprenden mucho en lo intelectual y en su comportamiento.

Resumen del observador

Fue un grupo conformado por ocho mujeres con promedio de edad 30 años, todas con educación superior, el panel estaba conformado por varios perfiles, madre soltera con hijo menor a 5 años, madres casadas con niños pequeños menores a 5 años, madre embarazada y futuras madres, tres formaron un buen grupo de discusión. Piensan que ellas toman la decisión en el momento de pedir los servicios de un C.D.I., estaba conformada por mujeres casadas con hijos menores de 5 años, Sully García, la chica que más participaba en el grupo focal, su experiencia con el CDI en el que tiene a su hijo es muy positivo, la segunda opción preferida por las chicas panelistas es tener a cargo de las abuelas de los niños. El moderador usó un proyector para ayudarse con el desarrollo óptimo en el Focus Group, el tiempo utilizado fue de una hora, al final se les entregó a cada una de las panelistas un refrigerio.

Ver video del Focus Group en el Anexo 7

CAPÍTULO IV

4. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

4.1 Definición del Problema

El problema identificado es el desconocimiento de los gustos y preferencias de las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años, al momento de escoger un centro de desarrollo infantil para el cuidado de sus hijos o futuros hijos menores a 5 años en la Administración Zonal Norte y la Administración Zonal Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

Se ha escogido este segmento de la población femenina, debido que según se indica en la Tabla 24 las mujeres entre los 15 y 34 años aportan con el 87,3 % de los niños nacidos vivos.

Las principales causas para que la madre requiera buscar un medio al cual dejar el cuidado de sus hijos menores de cinco años, se debe principalmente a que la economía de las familias no alcanza para cubrir la canasta básica, a pesar de existir 1,60 perceptores dentro de la misma, lo que significa que se ven en la obligación de trabajar tanto el padre (en el caso de haberlo) y la madre para poder sustentar la economía del hogar. Muchas veces, por tratar de ahorrarse este gasto y por la percepción que tiene que los Centros de Desarrollo Infantil no son obligatorios, y sólo deben ser un lugar donde cuiden de sus hijos mientras ellos no lo pueden hacer, optan por otro tipo de cuidado, especialmente familiar.

Los temores de padres especialmente padres primerizos que se asustan ante la idea de dejar al cuidado de personas extrañas a los niños pequeños, tienen temor especialmente con la seguridad que pueda brindar el centro. Que más que los eduquen, les interesan que los cuiden.

Mucho se habla de la ruptura de núcleo de sociedad que es la familia. Las familias se encuentran desestructuradas, en algunos casos sólo se encuentran los niños bajo la tutela de la mamá o del papá. Esto principalmente al incremento de los divorcios de parejas que han tenido un solo hijo (53,6%). El nuevo rol que ocupa la mujer en el sector laboral obliga a las madres a dedicar más tiempo al trabajo, disminuyendo a su vez las horas que dedicaban al cuidado de sus hijos, especialmente los niños menores de cinco años. El estrés, agotamiento y el esfuerzo que dedican los padres al trabajo, crean un ambiente de comodidad en ellos, delegando responsabilidades de educación, tiempo y afecto a los maestros.

4.1.1 Diagrama Causa Efecto

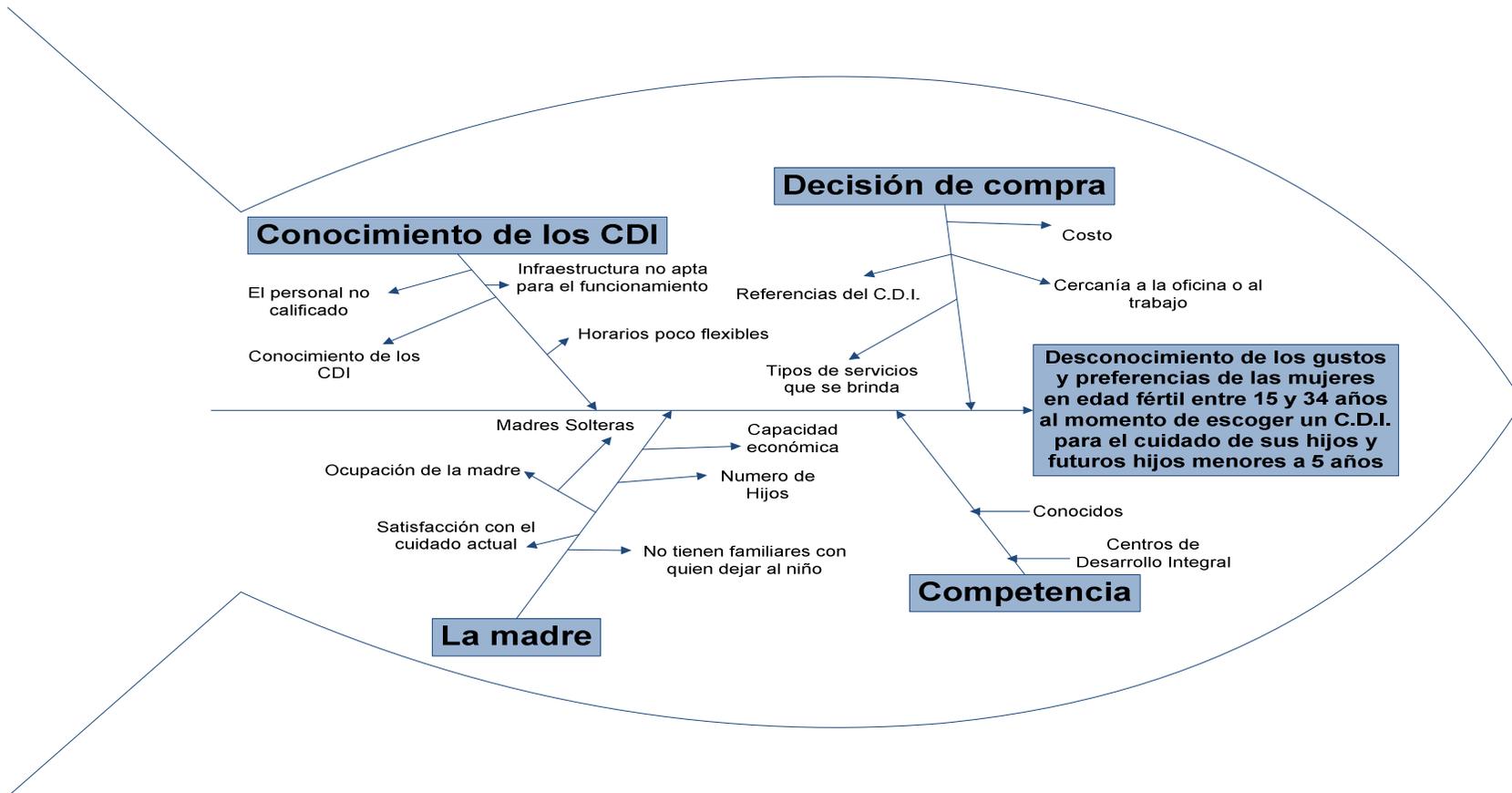


Figura 67: Diagrama Causa-Efecto

Fuente: Elaboración propia.

4.2 Objetivos de la Investigación

4.2.1 Objetivo General

Investigar los gustos y preferencias de las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años, al momento de escoger un centro de desarrollo infantil para el cuidado de sus hijos o futuros hijos menores a 5 años en la Administración Zonal Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

4.2.2 Objetivos Específicos

- Determinar las características de las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años en la Administración Zonal Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar los gustos y preferencias de las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años al momento de elegir un Centro de Desarrollo Infantil para el cuidado de sus hijos menores a 5 años en la Administración Zonal Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Determinar el grado de satisfacción y la posibilidad de cambiar de CDI para las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años con niños menores a 5 años que actualmente utilizan este servicio en la Administración Zonal Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito.
- Identificar cual es el centro de Desarrollo Integral que se encuentra el niño menor de 5 años que vive en la Administración Zonal Norte y Sur del Distrito Metropolitano de Quito.

4.3 Hipótesis

- Las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años prefieren mantener a sus hijos menores a 2 años al cuidado de familiares.
- Las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años prefieren tener a sus hijos menores de 5 años en un CDI cercano al lugar de su residencia.
- Las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años que actualmente tienen a sus hijos menores de 5 años en un CDI está satisfechas con el mismo y no lo cambiarían.

4.4 Diseño de la Investigación Descriptiva.

El principal objetivo de la investigación descriptiva es describir algo, por lo regular las características o funciones del mercado. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 83)

Con la investigación descriptiva se va a describir las características de los consumidores, se va a determinar las percepciones que tienen acerca de la educación inicial, además, que se va a conocer las necesidades y expectativas que tienen los padres de familia de los centros de desarrollo infantil en el proceso de toma de decisiones.

4.4.1 Instrumento de recolección de datos: Encuesta.

La encuesta es un cuestionario estructurado que se aplica a la muestra de una población, y está diseñado para obtener información específica de los participantes. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 183). Se va a realizar una encuesta a las madres de familia, ya que ellas son las principales involucradas en la toma de la decisión.

4.4.2 Población Objetivo.

Se determina la población objetivo como las mujeres en edad fértil que se encuentran entre los 15 y 34 años, debido a la información que indica en la Tabla 24 las mujeres entre los 15 y 34 años aportan con el 87,3 % de los niños nacidos vivos y por esta razón son potenciales clientes de los servicios de un CDI.

Las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años para el DM de Quito se muestran a continuación:

Tabla 40:
Total de mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años para el DM de Quito - urbano

Mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años	300.489	36,2%
---	---------	-------

Fuente: (INEC, 2011)

Con esta información y partiendo de la población de mujeres para la Zona Norte y Sur se determina:

Tabla 41:
Total de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur del DM de Quito

	Total (mujeres)	%
Total de mujeres Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)	200.191	45,2%
Total de mujeres Administración Zonal Sur (Eloy Alfaro)	242.530	54,8%
Total de mujeres Administración Norte y Sur	442.720	100,0%
Total de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Administración Zonal Norte del DM de Quito	72.494	45,2%
Total de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Administración Zonal Sur del DM de Quito	87.826	54,8%
Total de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Administración Zonal Sur y Norte del DM de Quito	160.320	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La población objetivo es de 160.320 mujeres.

4.4.3 Muestreo.

En el ítem 1.6.4.3.3.5.1.3 en la página 78 “Selección de una técnica de muestreo” se indicó las diferentes técnicas probabilísticas y no probabilistas para tomar muestras en una población.

- **Muestreo no probabilístico.-** técnica de muestreo que no se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 340). Para este caso se utilizará el **muestreo por juicio** que es una forma de muestreo por conveniencia en que los elementos de la población se seleccionan de forma deliberada con base en el juicio del investigador. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 343) de acuerdo a las características de la población objetivo.

Este método se va aplicar en sitios de alta afluencia de personas ubicados en la Zona Norte y Sur del DM de Quito.

- **Muestreo probabilístico.-** el tamaño de la población objetivo fue determinado probabilísticamente en base de la información obtenida en las fuentes secundarias, especialmente del censo de población y vivienda realizado por el INEC para el 2010. Para este muestreo, se parte de la hipótesis, que las características Sociales de la zona Norte y Sur son diferentes y que ello ocasionará que las características del mercado objetivo son diferentes, siendo así, se ha dividido en **dos conglomerados** a la zona Norte y Sur respectivamente.

4.4.3.1 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se calcula en base de la expresión **¡Error!**
No se encuentra el origen de la referencia.

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

n = tamaño de la muestra.

p = porcentaje de la población que cumple con la variable de interés. = 0.5%

q = porcentaje de la población que no cumple con la variabilidad. = 0.5%

N = tamaño de la población. = 72.494 y 87.826 mujeres para la Zona Norte y Sur respectivamente.

E = error estándar. = 5 %

z = valor z. = 1.96, asociado a un nivel de confianza del 95%.

Para la Zona Norte, reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{72.494 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (72.494 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\mathbf{n = 382 \text{ muestras}}$$

Para la Zona Sur, reemplazando los datos se tiene:

$$n = \frac{87.826 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (87.826 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$\mathbf{n = 382 \text{ muestras}}$$

Tabla 42:
Número de muestras que se debe tomar en cada Administración Zonal

Muestras en la Administración Zonal Norte (Eugenio Espejo)	382 muestras
Muestras en la Administración Zonal Sur (Eloy Alfaro)	382 muestras

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4 Diseño del Encuesta.

Debido al tipo de encuesta que se va a realizar, uno de los principales parámetros que debemos cuidar al momento de diseñar la encuesta, es el tiempo que se tomará el entrevistado en contestar las preguntas. Esto debido que si la misma es muy prolongada no se tendrá la aceptación de las personas cuando sean abordadas en sitios públicos por el grupo de trabajo, por tanto la encuesta debe ser diseñada de tal manera de optimizar el tiempo y la información que se obtenga del entrevistado de tal manera de poder alcanzar los objetivos planteados.

Para el diseño de la encuestas se procedió utilizando la información de la Diagrama Causa Efecto del ítem 4.1.1 de este trabajo y en base de los objetivos que se muestran en el ítem 4.2.

4.4.4.1 Encuesta Piloto.

Como primer paso en la elaboración de la encuesta definitiva se procedió a elaboración de una encuesta piloto y entrevista al 10% de la muestra, es decir 38 encuestas. El detalle de la encuesta piloto se encuentra en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia..**

Entre los puntos más relevantes que deben ser considerados para la elaboración de la encuesta definitiva, que fueron obtenidos a partir de esta encuesta piloto se tiene:

- Los datos del entrevistando al inicio de la encuesta ocasionó cierta resistencia a proveer información como teléfonos y dirección. Por tanto se consideró pedir esta información al final de la encuesta.
- La palabra “Centro de Desarrollo Infantil” no fue de fácil entendimiento por parte de las madres entrevistadas, por lo que se tuvo que cambiar por “Guardería”.
- La pregunta sobre el ingreso familiar causó problemas y dudas al momento de contestar por lo que se tuvo que colocar opciones para que el entrevistado escoja entre algunos niveles de ingreso.
- Se detectó la necesidad de aumentar una pregunta para conocer la ocupación de la madre.
- La pregunta 12 de la encuesta piloto fue orientada hacia buscar la opinión de lo que la madre considera importante para que un niño asista a un Centro de Desarrollo Infantil.
- Las preguntas 13 y 14 fueron unidas en una sola pregunta con las distintas opciones.
- Se aumentó una pregunta buscando la edad en las que consideran las mujeres, es la mejor para enviar a su hijo a una guardería.
- Adicionalmente también se cambió el orden de las preguntas de tal manera de agruparlas en categorías como: características de la entrevistada, mercado, competencia, centro infantil e información general. El orden las preguntas se muestra a continuación:

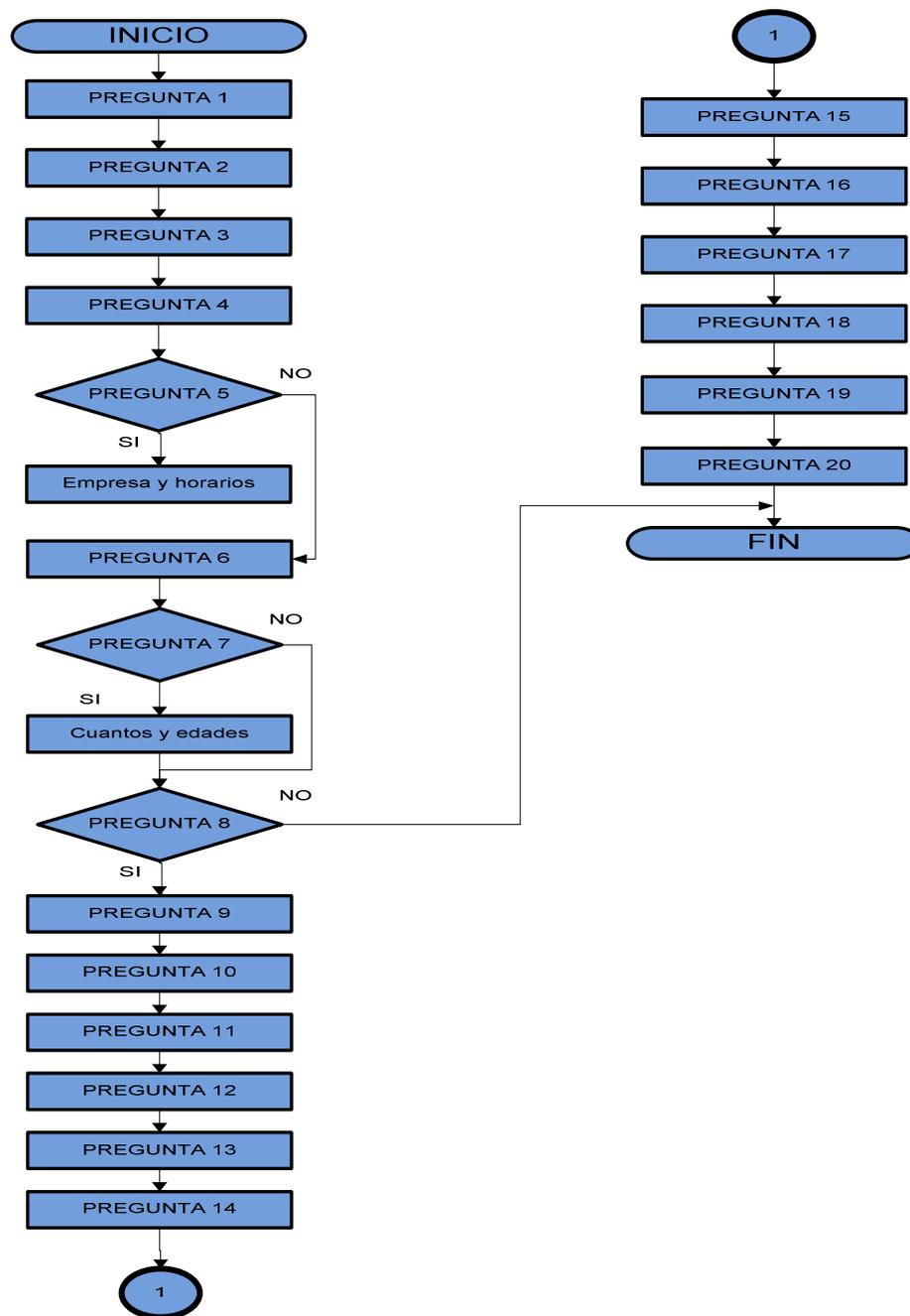


Figura 68: Diagrama de Flujo de la Encuesta Definitiva

Fuente: Elaboración propia.

4.4.4.2 Encuesta Definitiva.

La Encuesta Definitiva se encuentra en el [Anexos\Anexo 4 - Encuesta Definitiva.pdf](#).

4.5 Trabajo de Campo.

El trabajo de campo implica la selección, capacitación y supervisión de las personas que reúnen los datos. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 412)

El proceso del trabajo de campo se muestra en la Figura 16, que se encuentra en la página 85

- **Selección de los trabajadores.-** Debido que para este estudio se tiene dos conglomerados, se ha establecido un grupo de trabajo de 6 personas y un coordinador, que utilizará dos días para cada sector (Norte y Sur) de acuerdo a los parroquias que se muestran en la Tabla 20 y Tabla 21 que se encuentran en las páginas 163 y 163 respectivamente.
- **Capacitación de los trabajadores.-** La capacitación de los trabajadores de campo se hizo de manera grupal. La capacitación asegura que todos los entrevistadores apliquen el cuestionario de la misma forma para obtener los datos de manera uniforme.
Los sitios en donde se realizará la toma de información serán sitios de alta afluencia de público, tales como centros comerciales, parques, etc. Los mismos que se encuentren dentro de los conglomerados en estudio (Zona Norte y Sur), para esto se utilizan la información de la Tabla 20 y Tabla 21. Las personas a las que se entrevistará son mujeres cuya edad se encuentre entre los 15 y 34 años.
- **Supervisión de los trabajadores de campo.-** La supervisión de los trabajadores de campo significa asegurarse de que sigan los procedimientos y las técnicas en que fueron capacitados. La supervisión implica control de calidad y corrección, control del

muestreo, control de fraudes y control de la oficina central. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008, p. 417)

- **Desarrollo de Actividades.-** Para el desarrollo de las actividades se utilizó dos fines de semana consecutivos, en el primer fin de semana se recopiló la información de la Zona Sur y en el siguiente la información de la Zona Norte.

4.6 Preparación de los Datos.

La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se va a revisar y de ser necesario, se corrigen.

Se asignará los códigos numéricos para presentar cada respuesta cada pregunta del cuestionario.

Para el caso de las preguntas abiertas, el resumen de estas será codificada.

4.6.1 Manual de Codificación.

Ver [Anexos\Anexo 5 - Manual de codificacion.pdf](#)

Los cuestionarios codificados se transcribirán directamente a la computadora utilizando el paquete informáticos SPSS versión 17.

4.7 Presentación de Resultados.

4.7.1 Presentación de Resultados Administración Zonal Norte.

4.7.1.1 Características de la Entrevistada

4.7.1.1.1 Estado Civil de la Entrevistada.

Tabla 43:
Zonal Norte - Estado Civil de la Entrevistada

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	264	69,1%
Casada	62	16,2%
Divorciada	19	5,0%
Unión Libre	34	8,9%
Viuda	3	0,8%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

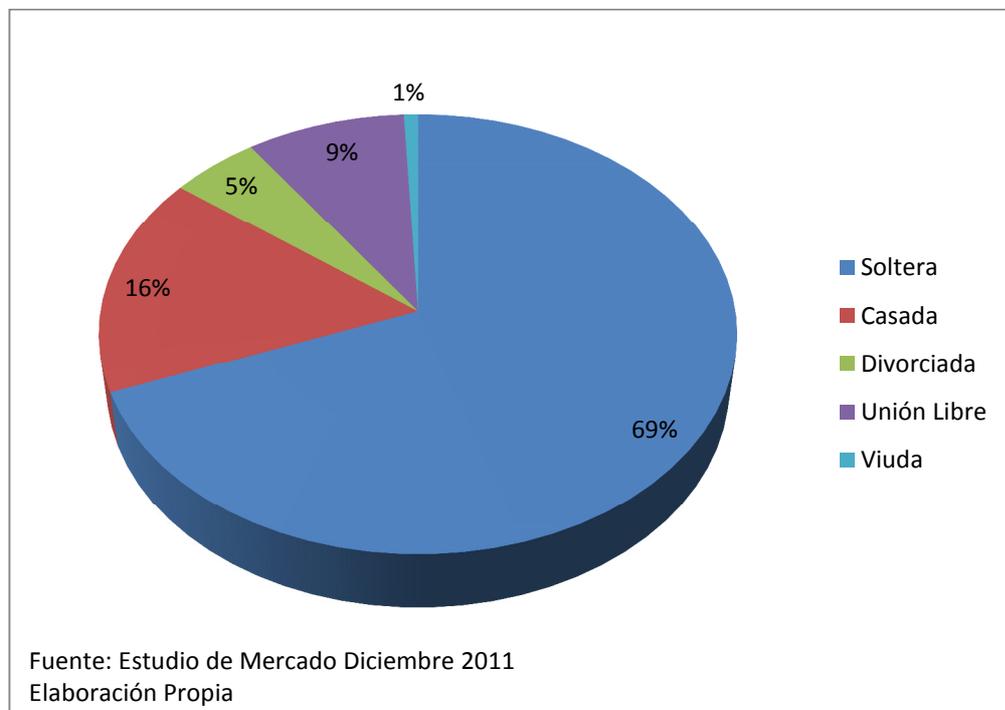


Figura 69: Zonal Norte - Estado Civil Entrevistada

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte son solteras.*

4.7.1.1.2 Nivel de Educación de la Entrevistada.

Tabla 44:
Zonal Norte - Nivel de Educación de la Entrevistada

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0,5%
Secundaria	86	22,5%
Tecnólogo	36	9,4%
Universitario	256	67,0%
Posgrado	2	0,5%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

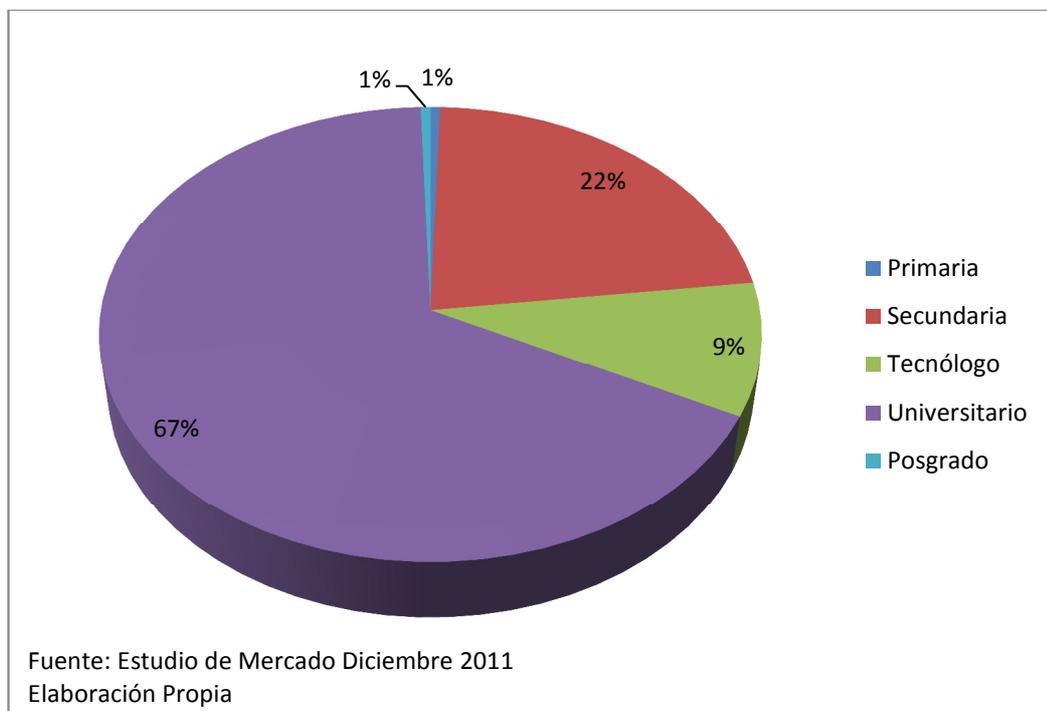


Figura 70: Zonal Norte - Nivel de Educación de la Entrevistada

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte son universitarias y en un menor porcentaje tiene educación secundaria.

4.7.1.1.3 Ocupación de la Entrevistada.

Tabla 45:

Zonal Norte - Ocupación de la Entrevistada

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	201	52,6%
Trabaja en su propio negocio	25	6,5%
Empleada Pública	14	3,7%
Empleada Privada	110	28,8%
Ama de Casa	32	8,4%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

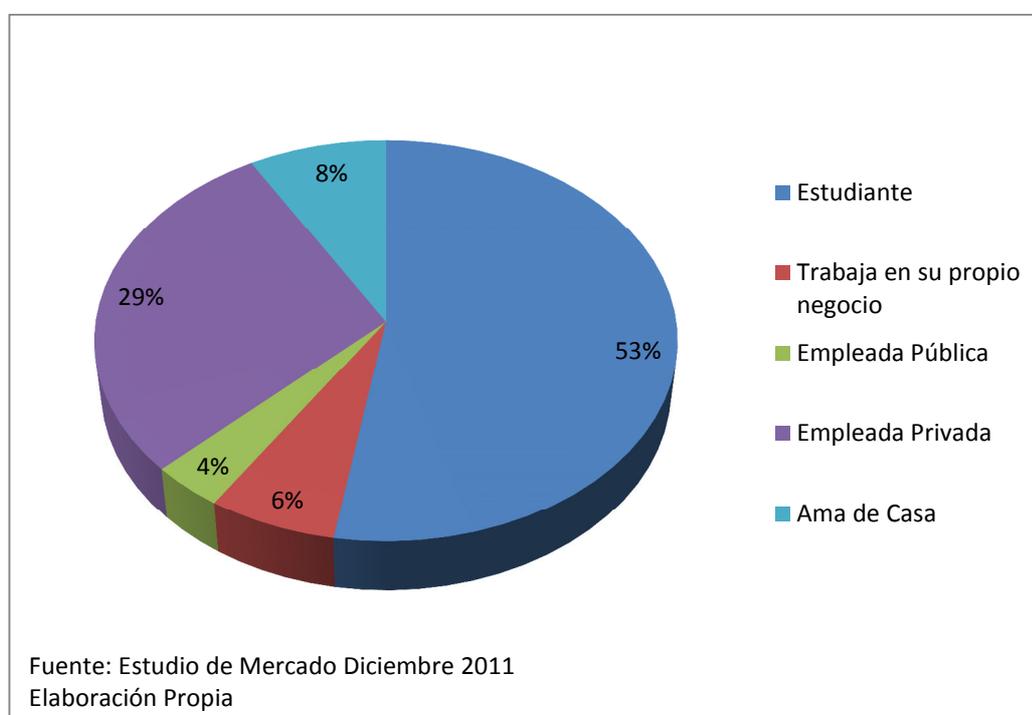


Figura 71: Zonal Norte - Ocupación de la Entrevistada

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte tienen por ocupación estudiar, y luego son empleadas privadas.

4.7.1.1.4 Vivienda de la Entrevistada.

Tabla 46:

Zonal Norte - ¿La Vivienda de la Entrevistada es?

Vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Propio	196	51,3%
Arrendada	134	35,1%
Anticresis	3	0,8%
Vive con familiares	49	12,8%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

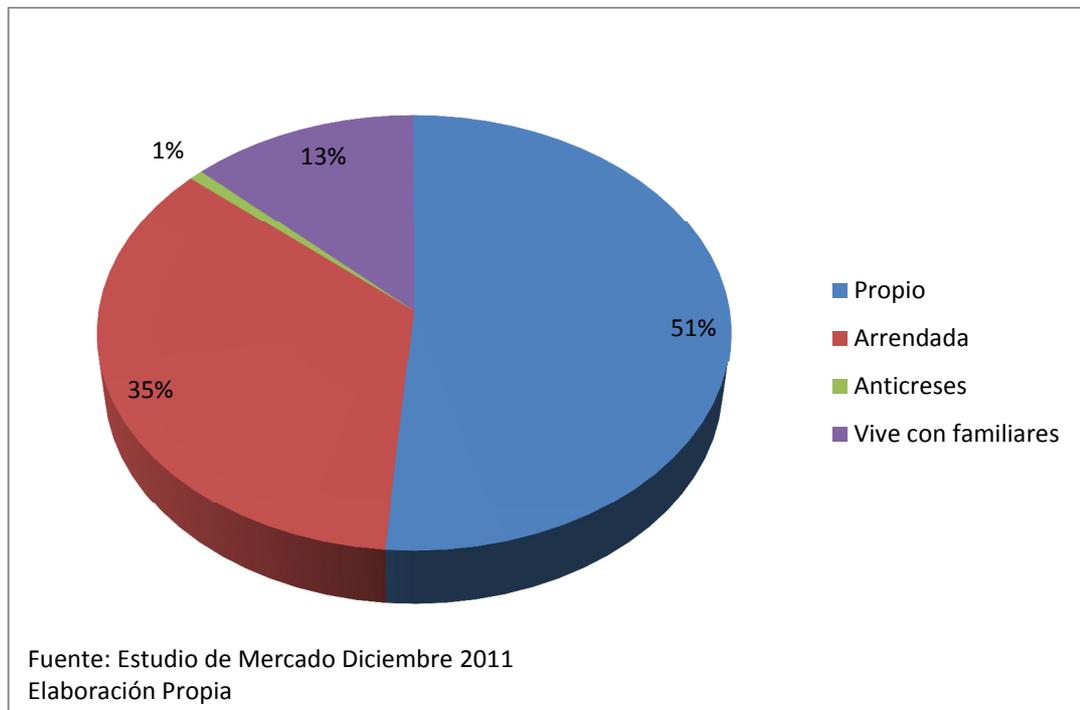


Figura 72: Zonal Norte - ¿La Vivienda de la Entrevistada es?

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte su vivienda es propia.*

4.7.1.1.5 Trabajo de la Entrevistada.

Tabla 47:
Zonal Norte - ¿Trabaja Fuera de Casa?

Trabaja fuera de casa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	133	34,8%
No	249	65,2%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

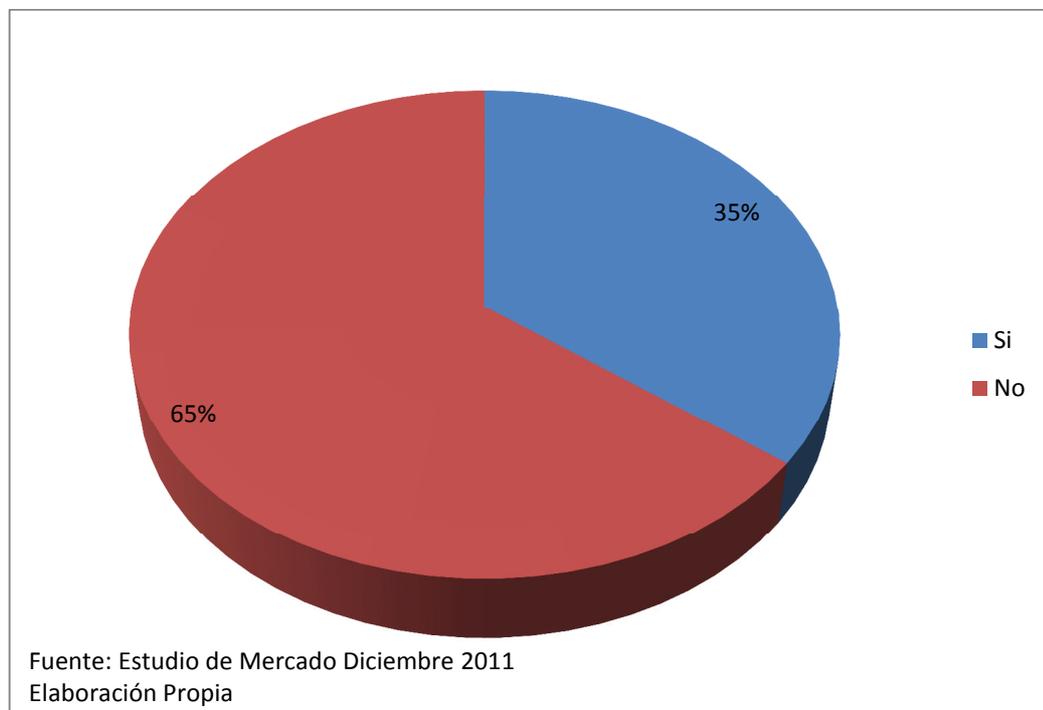


Figura 73: Zonal Norte - ¿Trabaja Fuera de Casa?

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte NO trabajan fuera de casa.*

Tabla 48:
Zonal Norte - Tipo de empresa en la que trabaja

Tipo de Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	49	38,4%
Industria	8	5,8%
Servicios	76	55,8%
Total	133	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración propia		

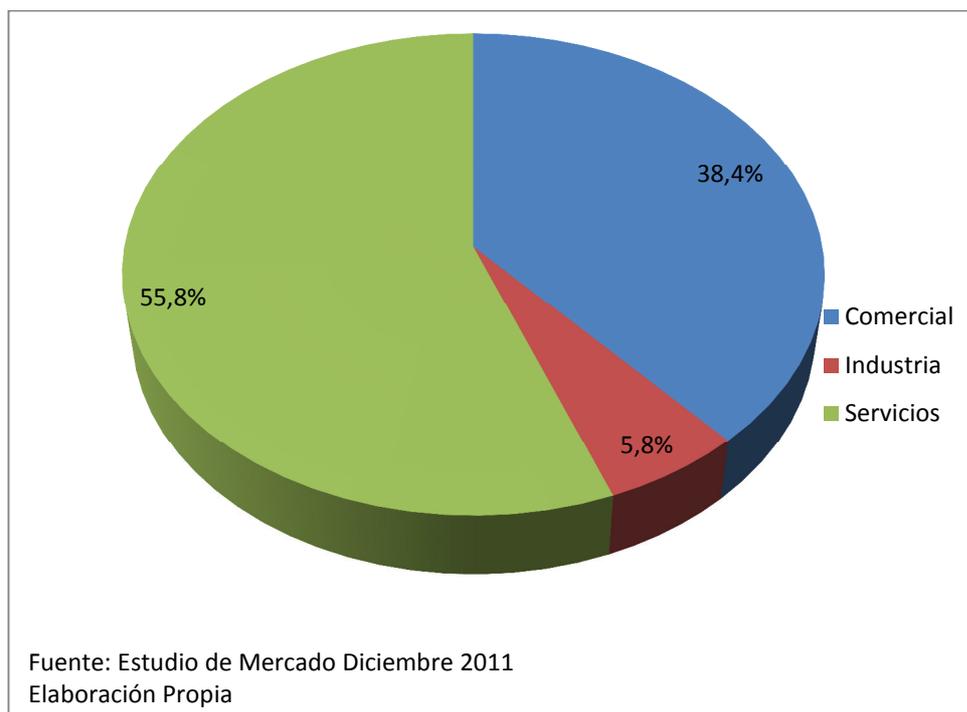


Figura 74: Zonal Norte - Tipo de empresa en la que trabaja

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte que trabajan fuera de casa, trabajan en empresas de Servicios.

Tabla 49:
Zonal Norte - Horario de Ingreso

Hora de Ingreso	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
De 6 a 8	53	39,8%	Media	9,35
De 8 a 10	58	43,6%	Desv. Tip.	2,211
De 10 a 12	4	3,0%	Rango	10
De 12 a 14	9	6,8%	Mínimo	6
De 14 a 16	9	6,8%	Máximo	16
Total	133	100,0%		
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

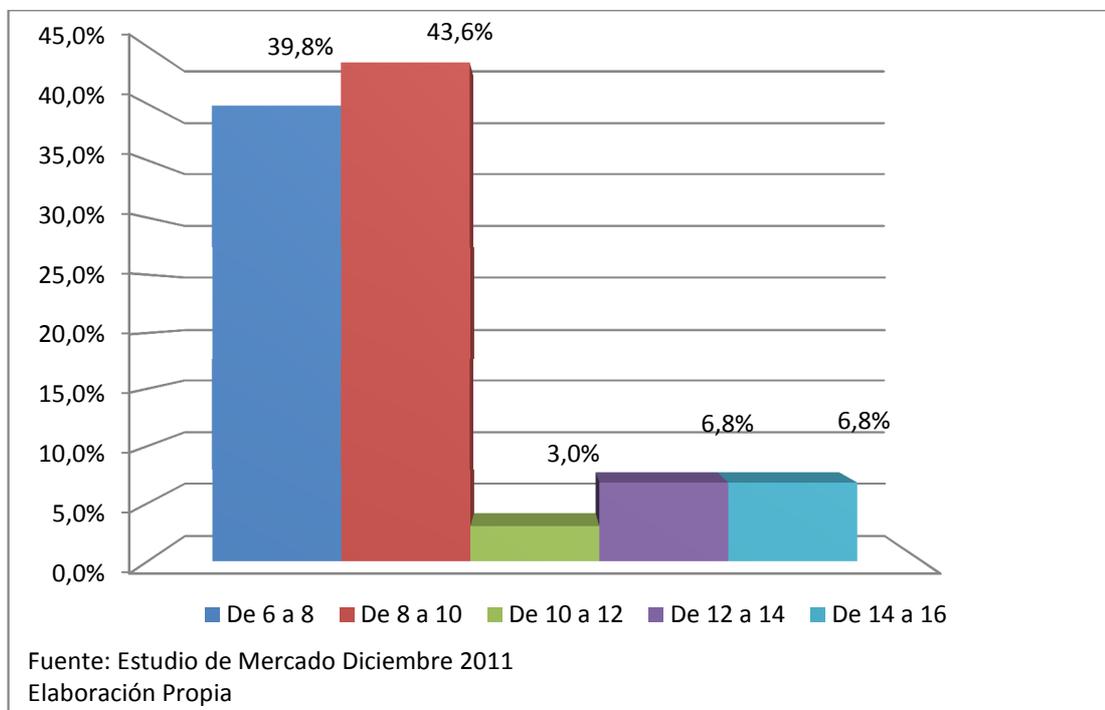


Figura 75: Zonal Norte - Hora de Ingreso

Análisis:

- La mayoría (83.4%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte que trabajan fuera de casa, ingresan entre las 6 am y 10 am.

Tabla 50:
Zonal Norte - Hora de Salida

Hora de Salida (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
De 10 a 13	2	1,5%	Media	9.43
De 13 a 16	25	18,8%	Desv. Tip.	2.343
De 16 a 19	62	46,6%	Rango	10
De 19 a 22	41	30,8%	Mínimo	6
De 11 a 24	3	2,3%	Máximo	16
Total	133	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

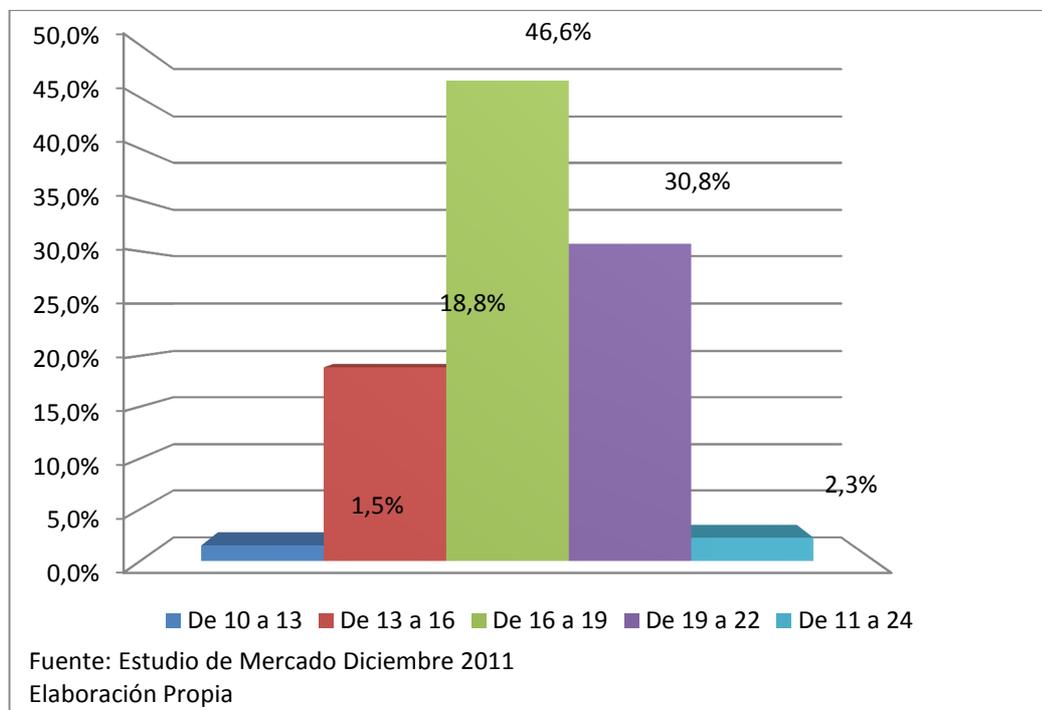


Figura 76: Zonal Norte - Hora de Salida

Análisis:

- La mayoría (77.4%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte sale de su trabajo entre las 16 y 22 horas.

4.7.1.1.6 Ingreso Mensual de la Entrevistada.

Tabla 51:
Zonal Norte - Ingreso Mensual

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300 dólares	161	45,2%
De 300 a 500 dólares	128	36,0%
De 500 a 1000 dólares	58	16,3%
De 1000 a 1500 dólares	7	2,0%
Mayores a 1000 dólares	2	0,6%
No contesta	26	
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

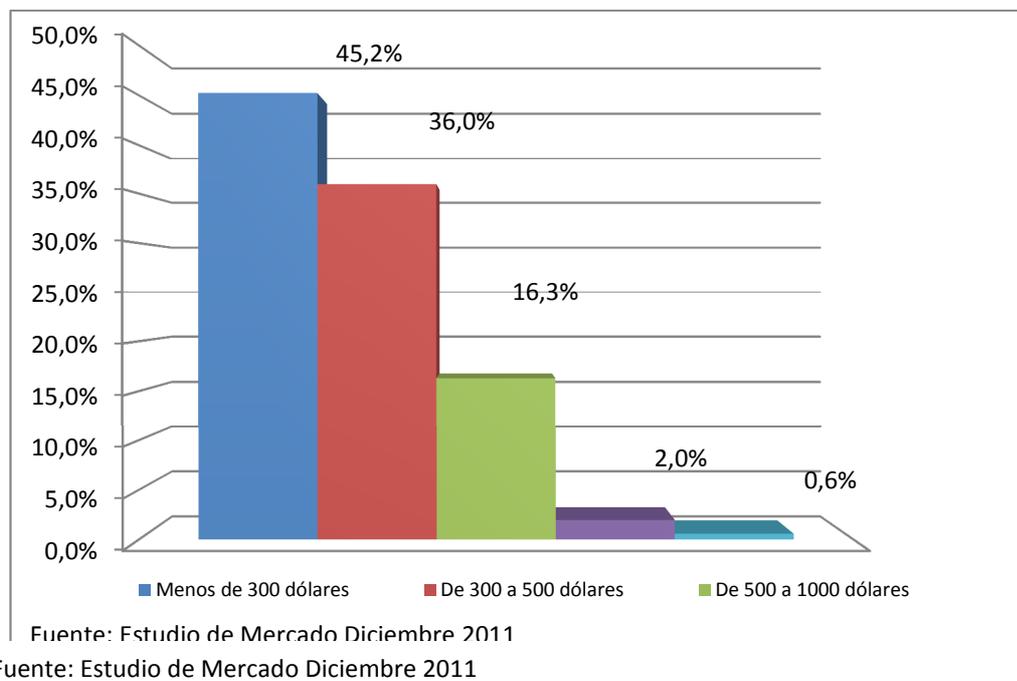


Figura 77: Zonal Norte - Ingreso Mensual

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte (más del 81,2%) reciben un ingreso mensual menor a 500,00 USD.*

4.7.1.1.7 Hijos menores a 5 años de la Entrevistada.

Tabla 52:
Zonal Norte - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Tiene niños menores a 5 años	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	23,8%
No	291	76,2%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

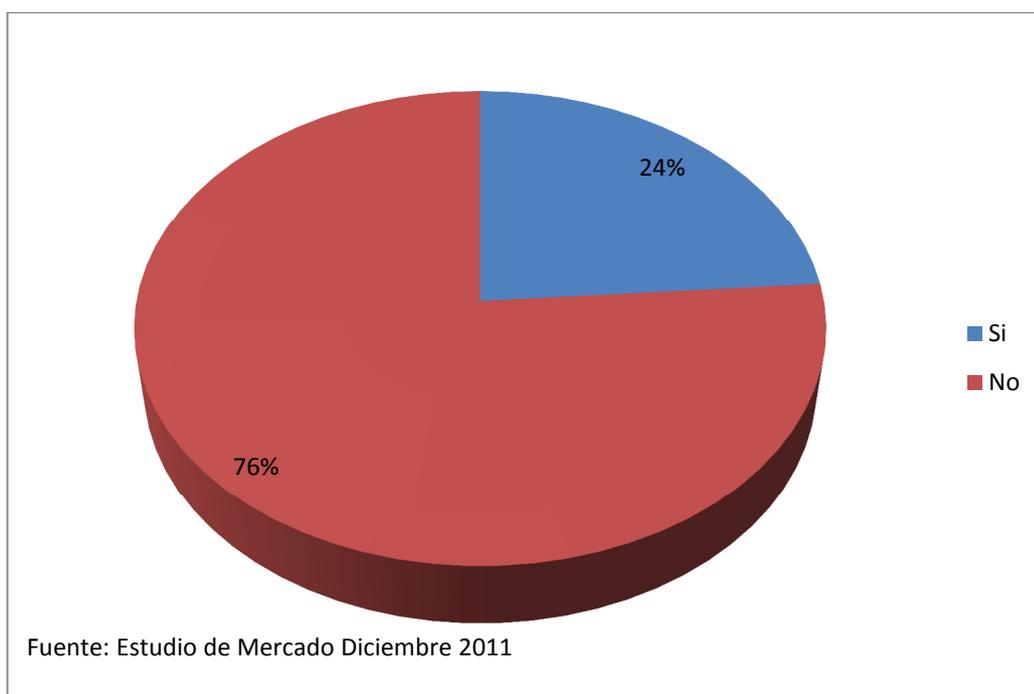


Figura 78: Zonal Norte - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte (76%) no tienen niños menores a 5 años.

Tabla 53:
Zonal Norte - Número de niños menores de 5 años

Número de Niños	Frecuencia	Porcentaje
1 niño	82	90,1%
2 niños	9	9,9%
Total	91	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración propia		

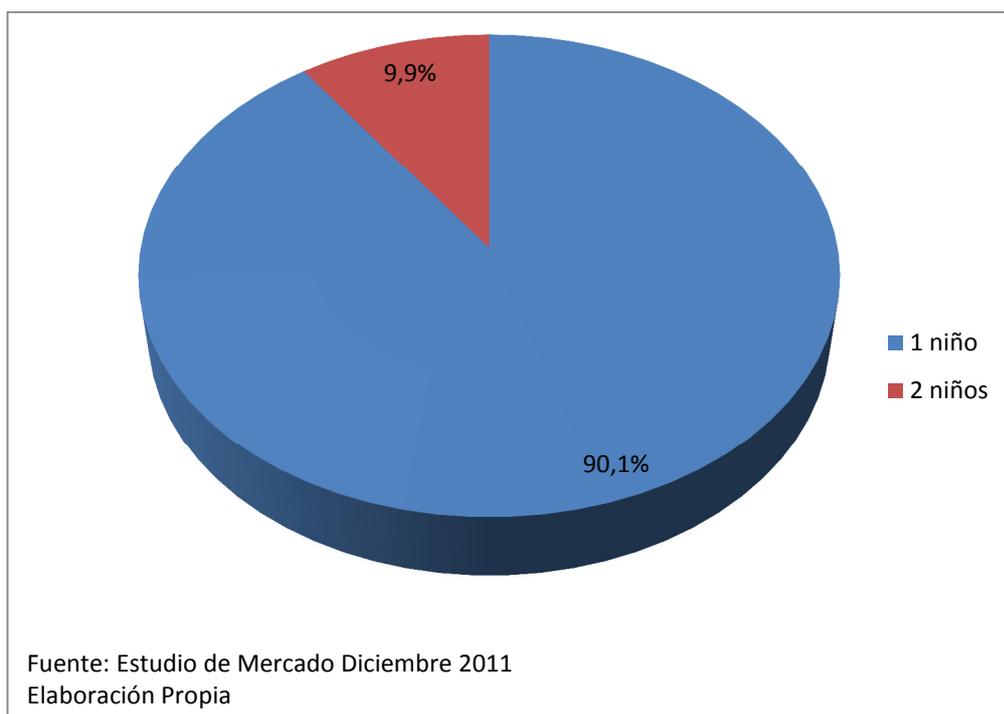


Figura 79: Zonal Norte - Número de niños menores a 5 años

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte que tienen niños menores a 5 años (90.1%), tiene un solo niño.

Tabla 54:
Zonal Norte - Edad del primer niño

Edad 1er hijo (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Menor o Igual a 1 año	15	16,5%	Media	2,78
De 1 a 2 años	23	25,3%	Desv. Tip.	1,223
De 2 a 3 años	24	26,4%	Rango	4,8
De 3 a 4 años	23	25,3%	Mínimo	0,2
De 4 a 5 años	6	6,6%	Máximo	5
Total	91	100,0%		
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011				
Elaboración Propia				

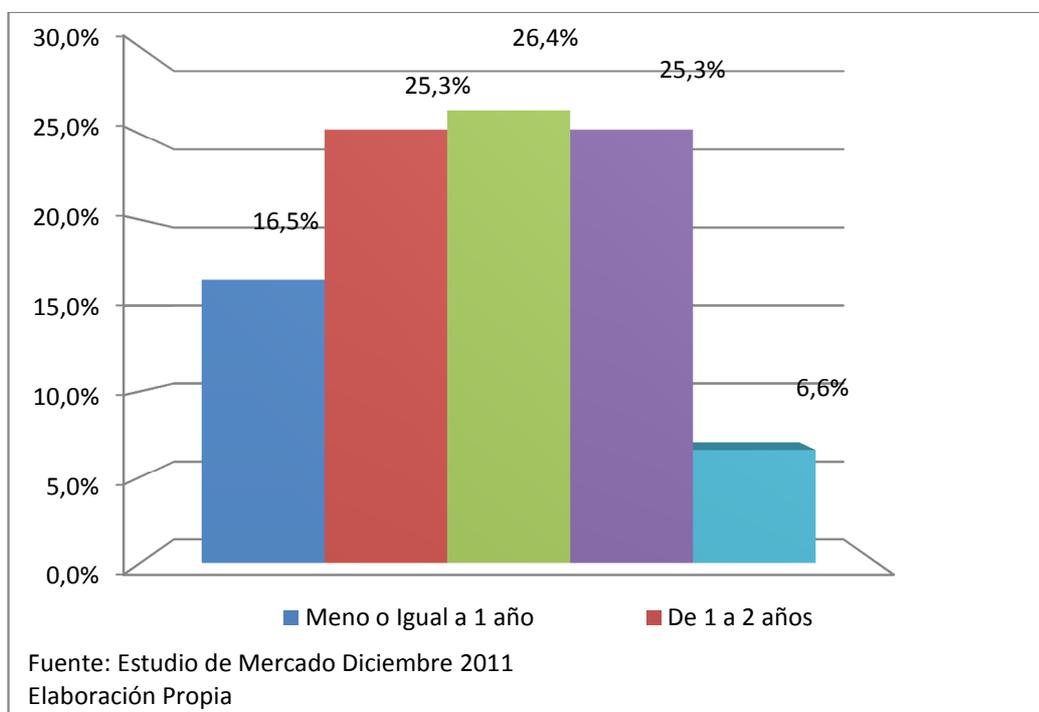


Figura 80: Zonal Norte - Edad del primer niño

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte que tienen niños menores a 5 años, el primer niño tiene una edad media de 2.78 años.

Tabla 55:
Zonal Norte - Edad del segundo niño

Edad 2do niño (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Menor o Igual a 1 año	6	66,7%	Media	1,46
De 1 a 2 años	1	11,1%	Desv. Tip.	0,963
De 2 a 3 años	2	22,2%	Rango	2,5
			Mínimo	0,2
Total	9	100,0%	Máximo	3
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

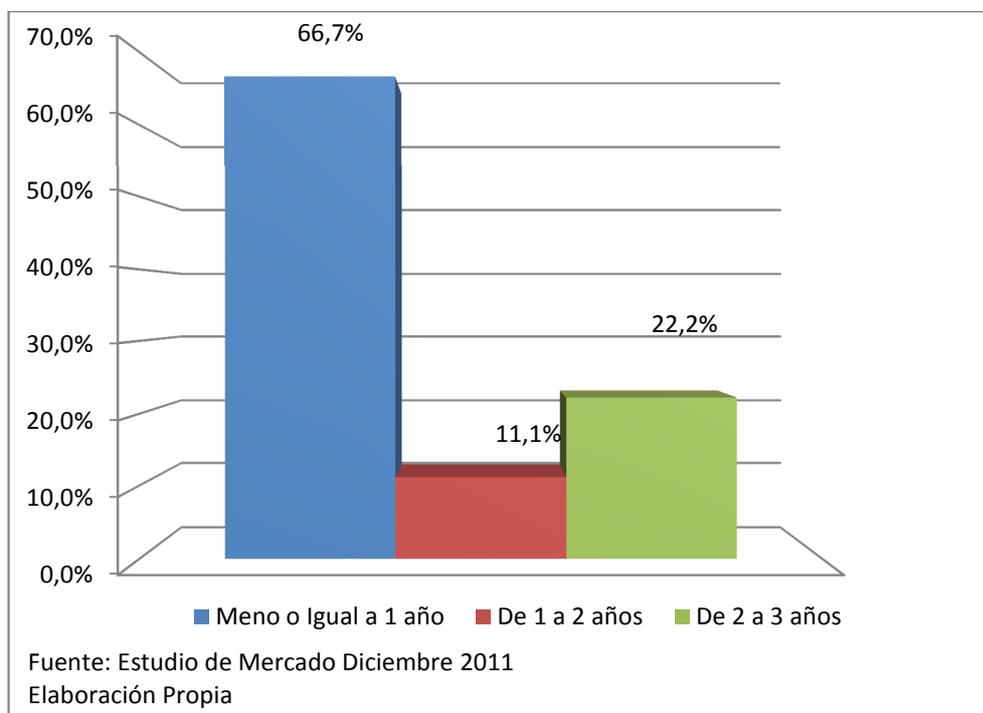


Figura 81: Zonal Norte - Edad del segundo niño

Análisis:

- En la Administración Zonal Norte, las mujeres que tiene niños menores a 5 años, en el caso de un segundo niño este tiene una edad media de 1.46 años.

4.7.1.1.8 Espera tener hijos en el futuro.

Tabla 56:
Zonal Norte - ¿Espera tener hijos en el futuro?

Espera tener niños en el futuro?	Frecuencia	Porcentaje
Si	272	77,9%
No	77	22,1%
No contesta	33	
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

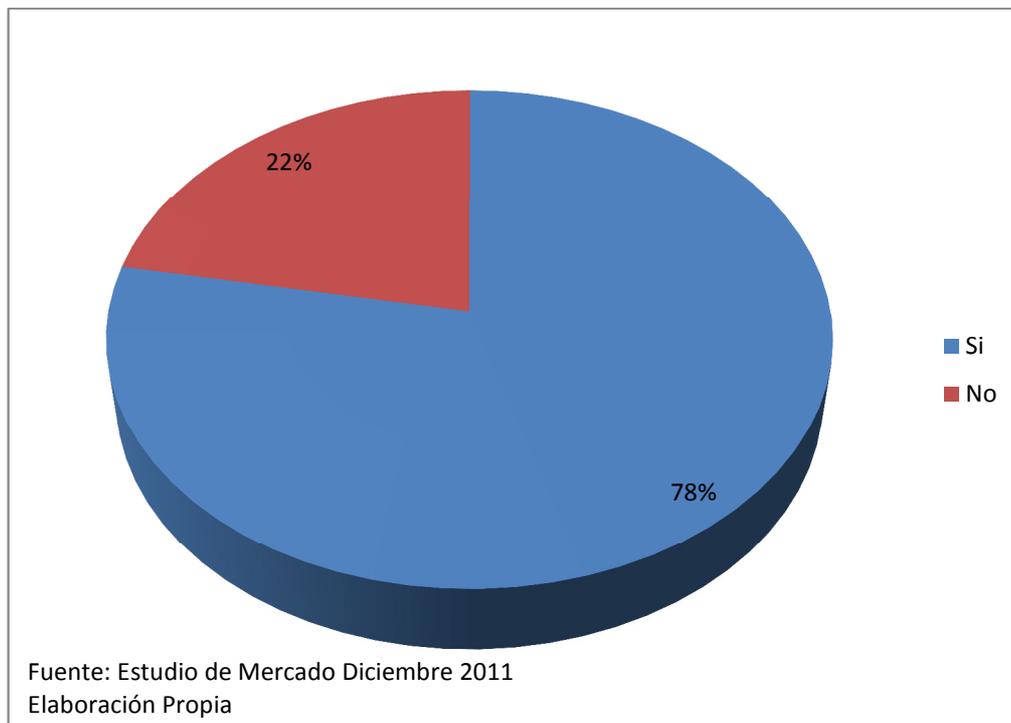


Figura 82: Zonal Norte - ¿Espera tener hijos en el futuro?

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años espera tener hijos en el futuro.*

Tabla 57:
Zonal Norte - ¿En qué tiempo espera tener hijos en el futuro?

Espera tener hijos en futuro?	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Menos de 1 año	17	6,3%	Media	5,21
De 1 a 3 años	69	25,4%	Desv. Tip.	2,684
De 3 a 5 años	81	29,8%	Rango	12,8
De 5 a 7 años	50	18,4%	Mínimo	0,3
De 7 a 9 años	21	7,7%	Máximo	13
De 9 a 11 años	33	12,1%		
Más de 11 años	1	0,4%		
Total	272	100,0%		
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

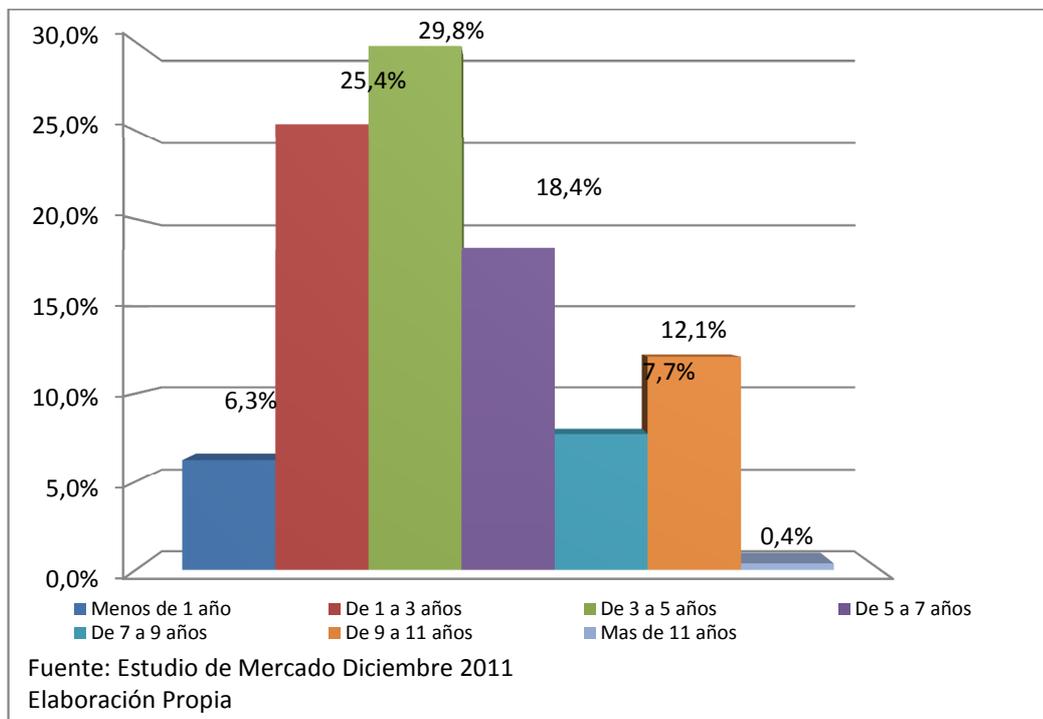


Figura 83: Zonal Norte - ¿En qué tiempo espera tener hijos en el futuro (años)?

Análisis:

- La mayoría de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años de edad espera tener hijos en tiempo medio de 5.2 años.

4.7.1.1.9 Sector donde Vive la Entrevistada.

Tabla 58:

Zonal Norte - Sector donde vive la entrevistada

Sector donde Vive	Frecuencia	Porcentaje
Kenedy	56	14,7%
Concepción	55	14,4%
Mariscal Sucre	47	12,3%
Jipijapa	39	10,2%
Iñaquito	38	9,9%
Belisardo Quevedo	35	9,2%
Rumipamba	34	8,9%
La Gasca	19	5,0%
Cochapamba	15	3,9%
Otros	44	11,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

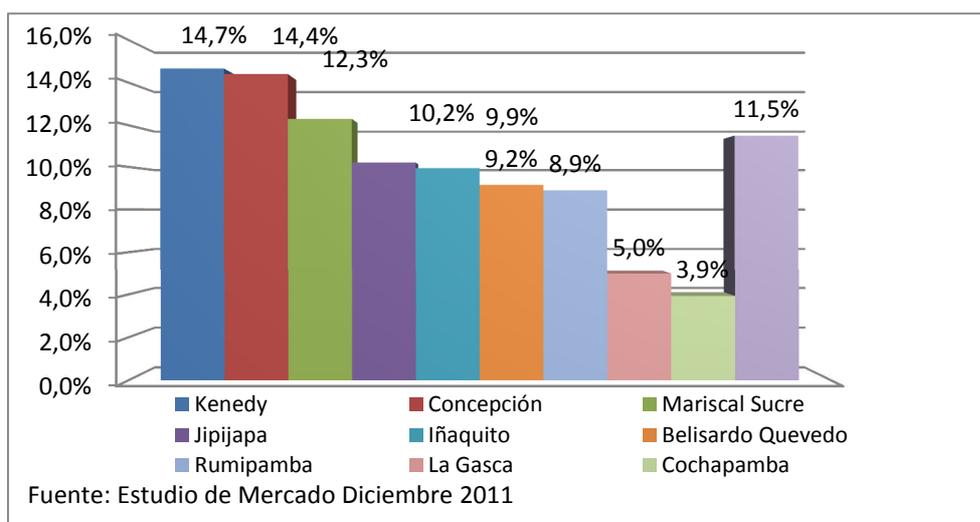


Figura 84: Zonal Norte - Sector donde vive la entrevistada

Análisis:

- El detalle de OTROS se encuentra en el **¡Error! No se encuentra el origen de la referencia.**
- *La mayoría (51,6%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años viven en los sectores: a) Kennedy, b) Concepción, c) Mariscal Sucre y d) Jipijapa.*

4.7.1.1.10 Edad de la Entrevistada.

Tabla 59:
Zonal Norte - Edad de la Entrevistada

Edad Entrevistada	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
De 15 a 18 años	46	12,0%	Media	23,13
De 18 a 21 años	126	33,0%	Desv. Tip.	4,405
De 21 a 24 años	86	22,5%	Rango	19
De 24 a 27 años	63	16,5%	Mínimo	15
De 27 a 30 años	26	6,8%	Máximo	34
De 30 a 34 años	35	9,2%		
Total	382	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

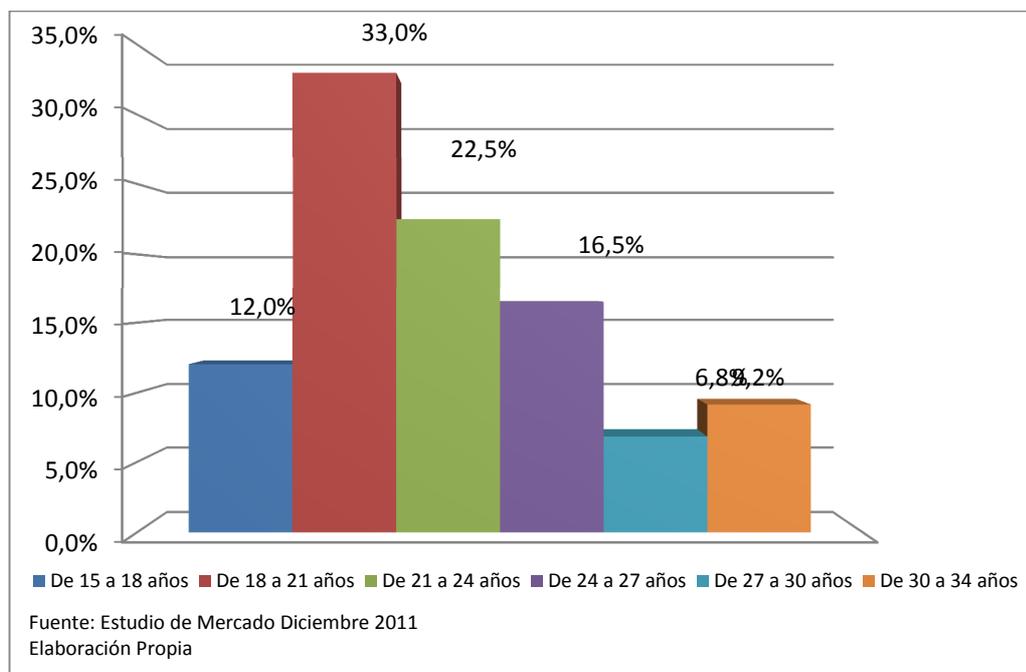


Figura 85: Edad de la entrevistada

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años tiene un media de edad de 23, 15 años y la mayoría (52,5%) se encuentran entre los 18 y 24 años de edad.

4.7.1.1.11 Correo Electrónico.

Tabla 60: Zonal Norte - ¿Tiene correo electrónico?

Tiene correo electrónico?	Frecuencia	Porcentaje
Si	202	52,9%
No	180	47,1%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

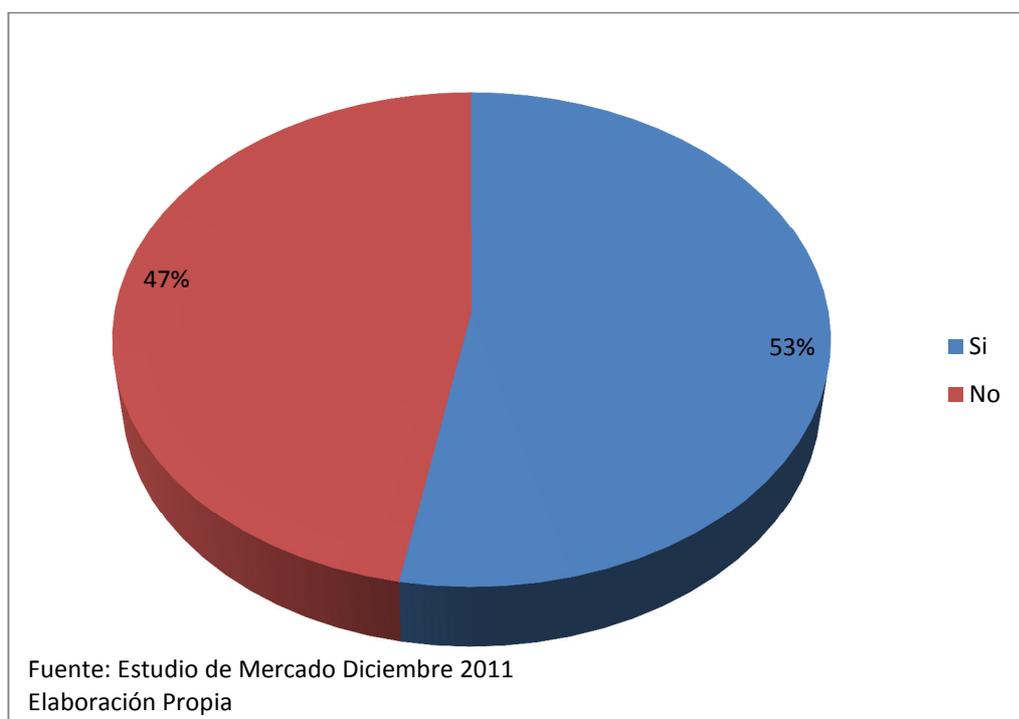


Figura 86: Zonal Norte - ¿Tiene cuenta de correo electrónico?

Análisis:

- La mayoría (53%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años tiene cuenta de correo electrónico.

4.7.1.2 Características del Mercado

4.7.1.2.1 Con quien deja su hijo cuando trabaja fuera de casa.

Tabla 61:

Zonal Norte - ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?

Con quién dejaría?	Frecuencia	Porcentaje
Con una vecina	3	0,8%
Con un familiar	201	52,6%
Guardería privada	126	33,0%
Guardería pública	18	4,7%
Servicio Doméstico	7	1,8%
Niñera Temporal	20	5,2%
Cuidado propio (madre)	2	0,5%
Lo lleva al trabajo	1	0,3%
Esposo (padre)	2	0,5%
Tía	1	0,3%
Dejaría de trabajar	1	0,3%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

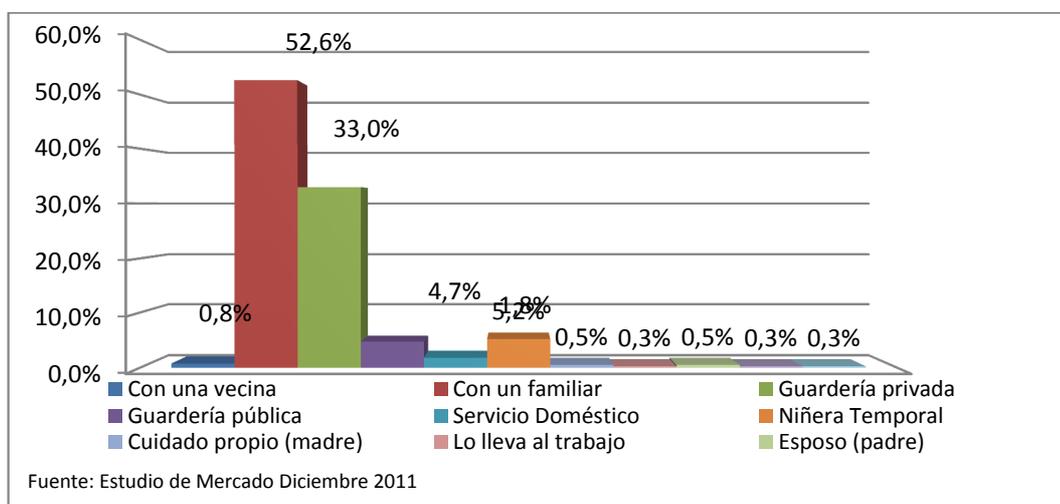


Figura 87: Zonal Norte - ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?

Análisis:

- La mayoría (85,6%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años cuando salen a trabajar fuera de casa, dejan a sus hijos a cargo de una familiar o de una guardería privada.

4.7.1.2.2 ¿Si tuviera la oportunidad de pasar en casa y cuidar a su hijo, enviaría su hijo a una guardería?

Tabla 62:

Zonal Norte – ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?

¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	105	28,1%
No	269	71,9%
No contesta	8	
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

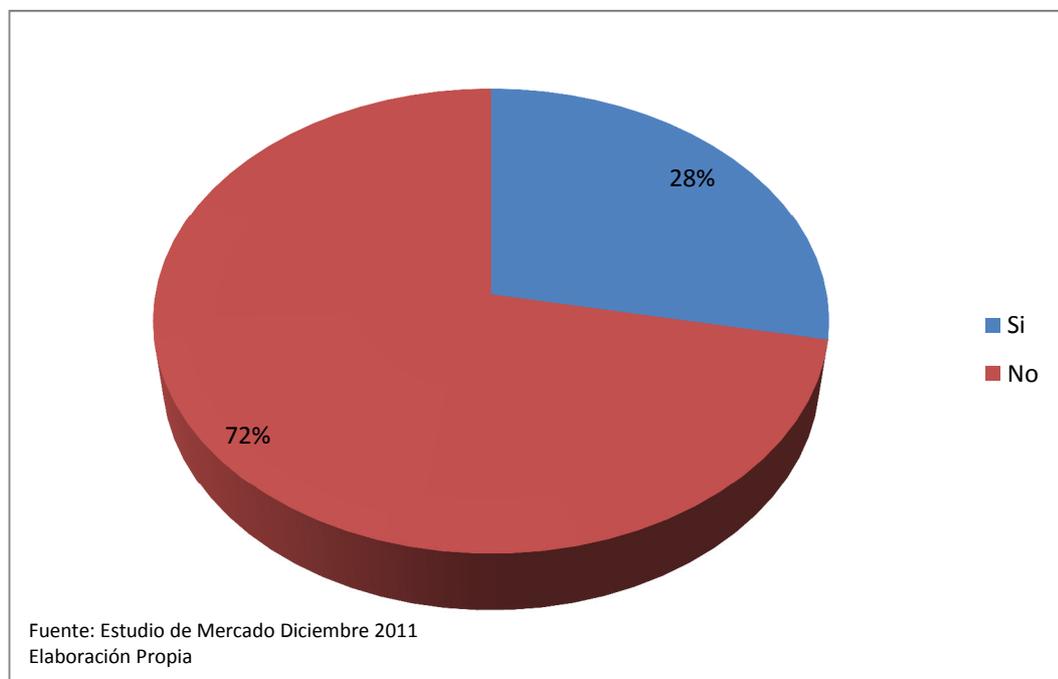


Figura 88: Zonal Norte - ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?

Análisis:

- La mayoría (72%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años enviarían a sus hijos menores de 5 años a una guardería, independientemente de las posibilidades que tuvieran para su cuidado.

4.7.1.2.3 ¿Porque considera importante que un niño asista a una guardería?

Tabla 63:

Zonal Norte – ¿Porque considera importante que se hijo asista a una guardería?

¿Considera importante?	Frecuencia	Porcentaje
No lo considero importante	32	8,4%
Aprender Normas y Reglas sociales	18	4,7%
Para que el niño sociabilice con otros niños	97	25,4%
Compartir con otros niños de su edad	53	13,9%
Desarrollo de habilidades y destrezas	166	43,5%
Para que juegue	3	0,8%
Porque los padres no los pueden cuidar	13	3,4%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

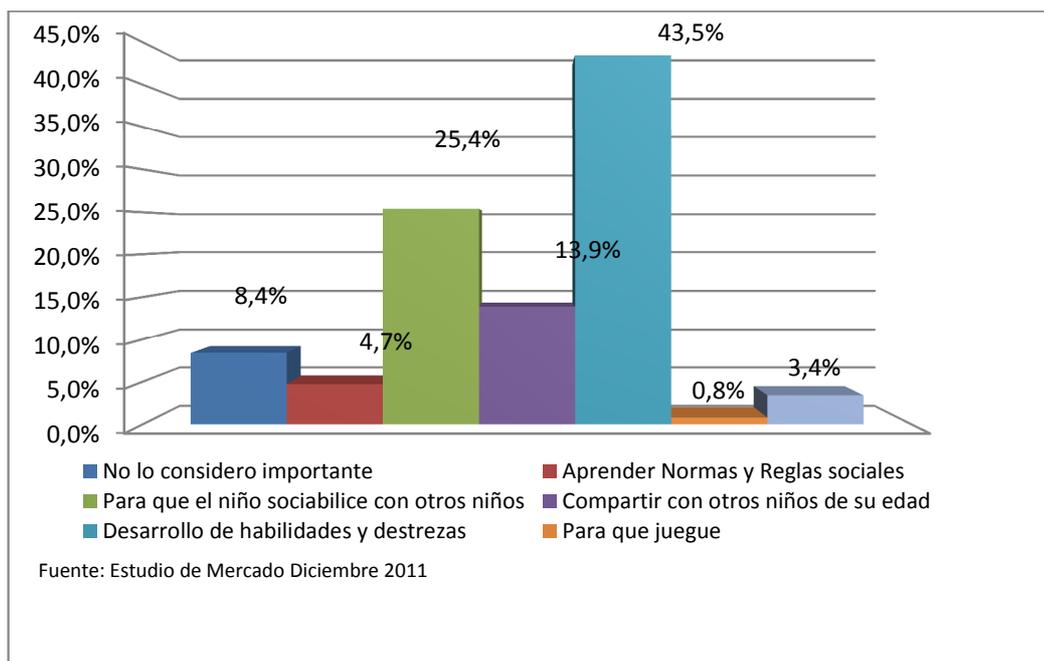


Figura 89: Zonal Norte - ¿Por qué considera importante que su hijo asista a una Guardería?

Análisis:

- La mayoría (43,5%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años consideran importante que sus niños desarrollen habilidades y destrezas, sociabilicen y compartan con otros niños.

4.7.1.2.4 Localización de la guardería

Tabla 64:
Zonal Norte - Ubicación de la guardería

Ubicación de la guardería	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de su hogar	182	47,6%
Cerca de su lugar de trabajo	157	41,1%
Me es indiferente	43	11,3%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

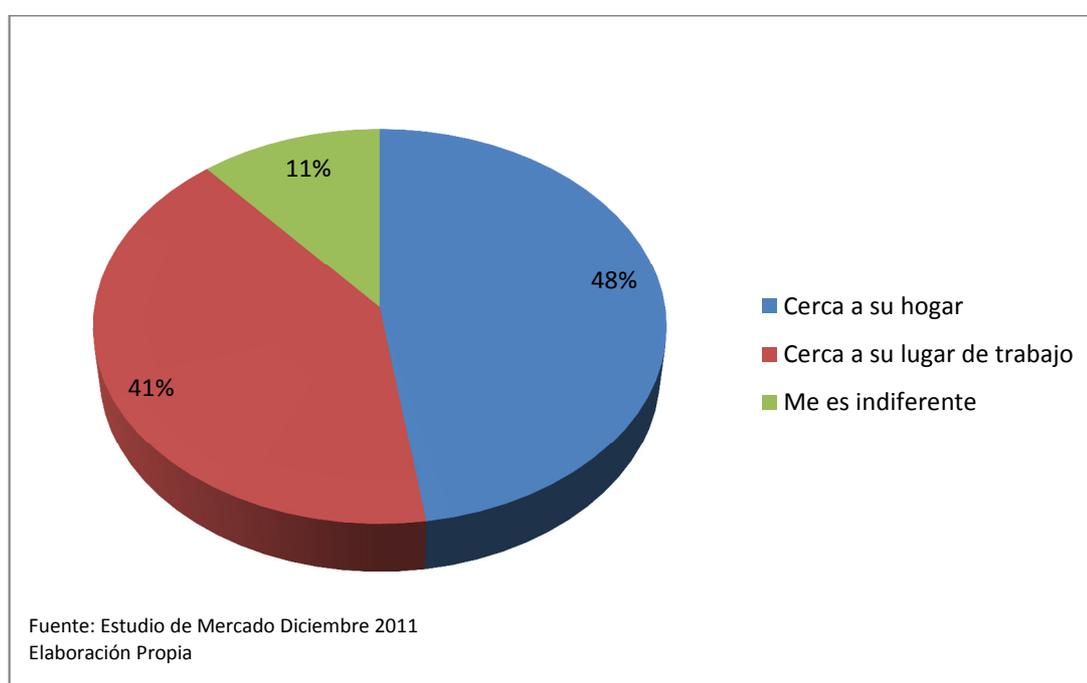


Figura 90: Zonal Norte - Ubicación de la guardería

Análisis:

- La mayoría (48,8%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años prefieren que la guardería se localice cerca de su hogar.

4.7.1.2.5 La mejor edad para que su niño asista a una guardería

Tabla 65:

Zonal Norte - Mejor edad para asistir a una guardería

La mejor edad para guardería	Frecuencia	Porcentaje
menor a 1 año	12	3,1%
De 1 año	30	7,9%
De 2 años	105	27,5%
De 3 años	141	36,9%
Mayor a 3 años	94	24,6%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

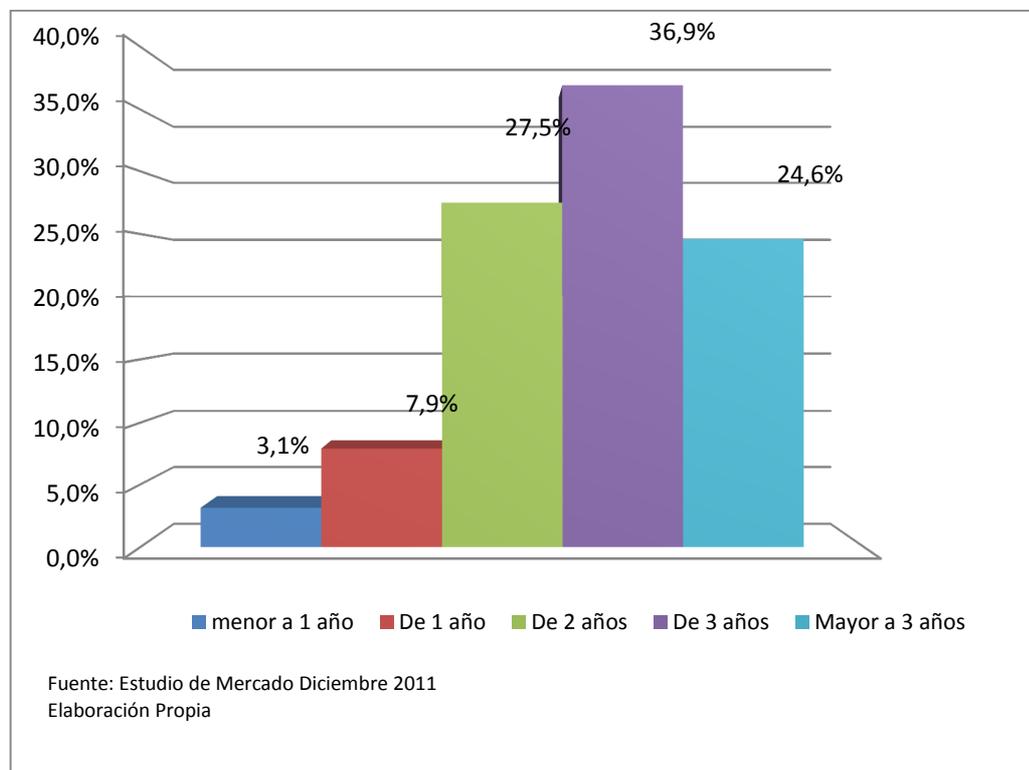


Figura 91: Zonal Norte - Mejor edad para que el niño asista a la guardería

Análisis:

- La mayoría (89%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años consideran que la mejor edad para que un niño asista a una guardería es después de los dos años de edad.

4.7.1.3 Competencia

Tabla 66:
Zonal Norte - ¿Tiene niños en una guardería?

Tiene niños en una guardería?	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	6,8%
No	356	93,2%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

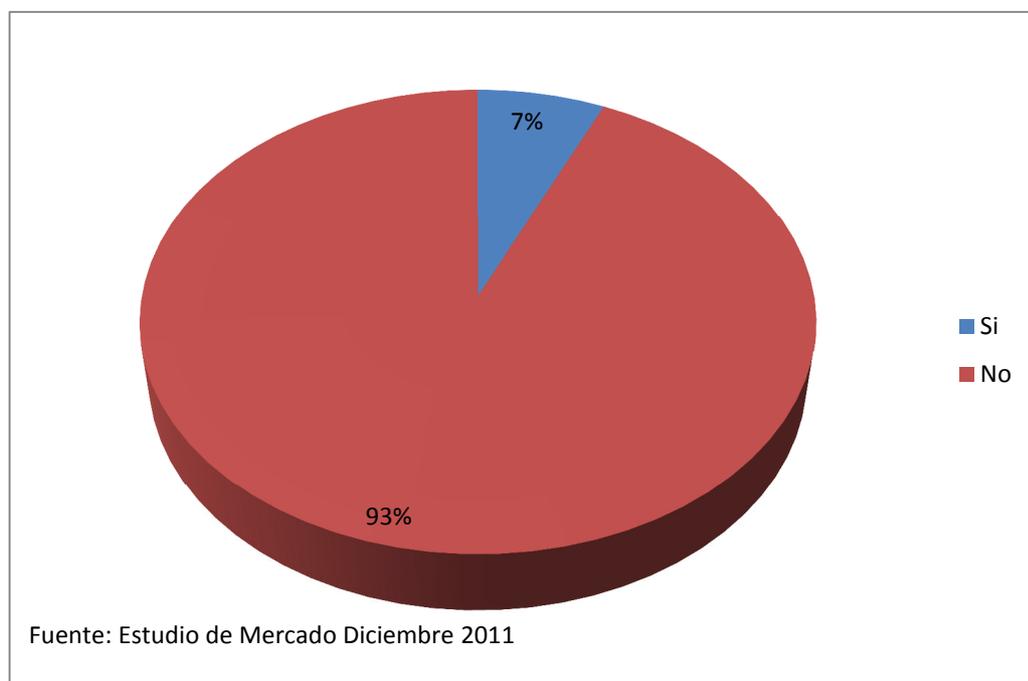


Figura 92: Zonal Norte - Tiene niños en una guardería?

Análisis:

- *El 7% de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años tiene niños en una guardería.*

Tabla 67:
Zonal Norte - Nombre de las Guarderías

Nombre de la Guardería	Frecuencia	Porcentaje
SEK Internacional	1	3,8%
CEMEI	1	3,8%
Atenea	2	7,7%
Geniesitos	1	3,8%
CDI Lucinda Toledo	1	3,8%
CDI Arca de Noe	1	3,8%
CDI Ceticp	1	3,8%
CDI Caritas Felices	1	3,8%
CDI El buen vivir	1	3,8%
Sistema de Educación Rumiñahui	1	3,8%
CDI Privado	1	3,8%
CDI Municipal	1	3,8%
Cerca de su casa	1	3,8%
Traviesos	1	3,8%
Ludoteca	1	3,8%
Mis primeros pasos	1	3,8%
Abuela Lulú	1	3,8%
Gotitas de miel	1	3,8%
Caminitos de luz	1	3,8%
Besitos de amor	1	3,8%
Liceo de ciencias y artes	1	3,8%
Fundebit	1	3,8%
CDI Dino	1	3,8%
Pikabu	1	3,8%
Niños del Saber	1	3,8%
Total	26	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

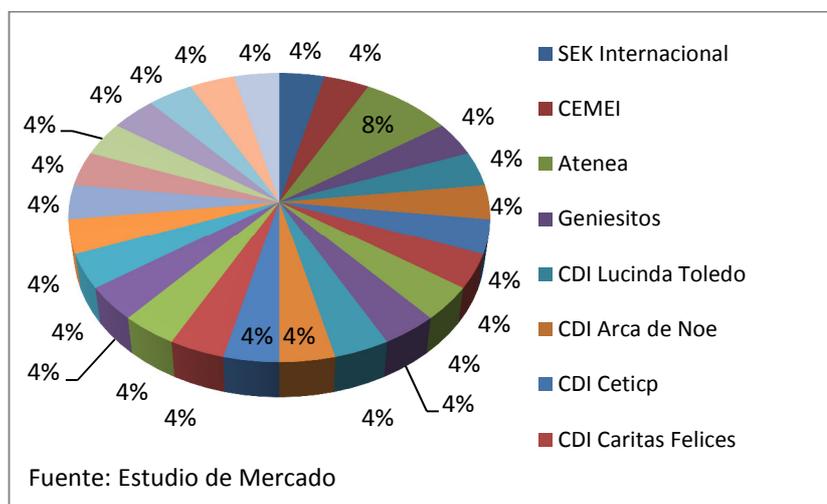


Figura 93: Zonal Norte - Nombre de la Guarderías

Análisis:

- *La guardería Atenea es el CDI que mayor frecuencia tiene dentro de las entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años que tiene niños en una guardería.*

Tabla 68:
Zonal Norte - Sector en que se encuentran las guarderías

Nombre de la Guardería	Frecuencia	Porcentaje
El Inca	1	3,8%
La Bota	1	3,8%
La Prensa	2	7,7%
Cochapamba del Sur	1	3,8%
La Gasca	2	7,7%
El condado	1	3,8%
La Luz	1	3,8%
Toctiuco	1	3,8%
Centro de Quito	2	7,7%
Carcelén	1	3,8%
California Alta	2	7,7%
Kenedy	4	15,4%
Concepción	1	3,8%
10 de Agosto	1	3,8%
Barrio 6 de Julio	1	3,8%
Eloy Alfaro	1	3,8%
Plaza de Toros	1	3,8%
Monteserrín	1	3,8%
Rumiñahui	1	3,8%
Total	26	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

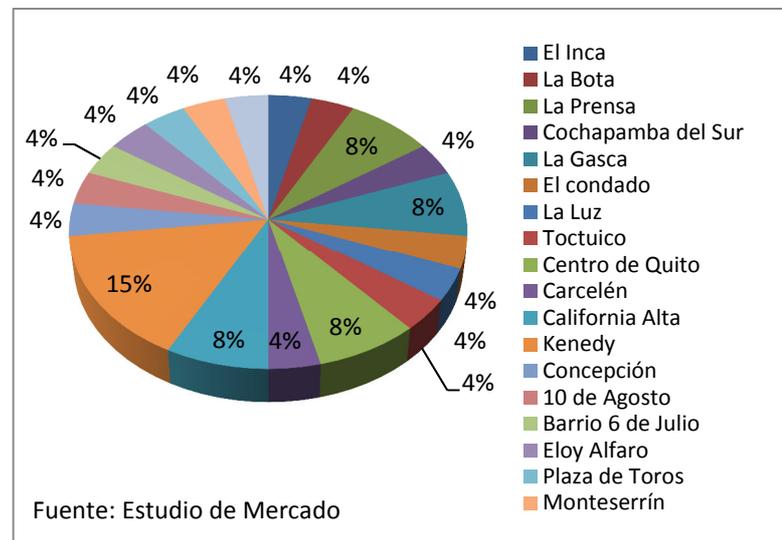


Figura 94: Zonal Norte - Sector en que se encuentran las guarderías

- El sector Kenedy es el sector que mayor frecuencia tiene dentro de las entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años que tiene niños en una guardería.

Tabla 69:
Zonal Norte – ¿Cuándo no asiste la guardería a cuidado de quién quedan?

¿A cuidado de quién quedan?	Frecuencia	Porcentaje
Madre	6	23,1%
Abuelo (a)	13	50,0%
Primo (a)	1	3,8%
Tío (a)	3	11,5%
Hermana	1	3,8%
Padre (esposo)	1	3,8%
Niñera (empleada)	1	3,8%
Total	26	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

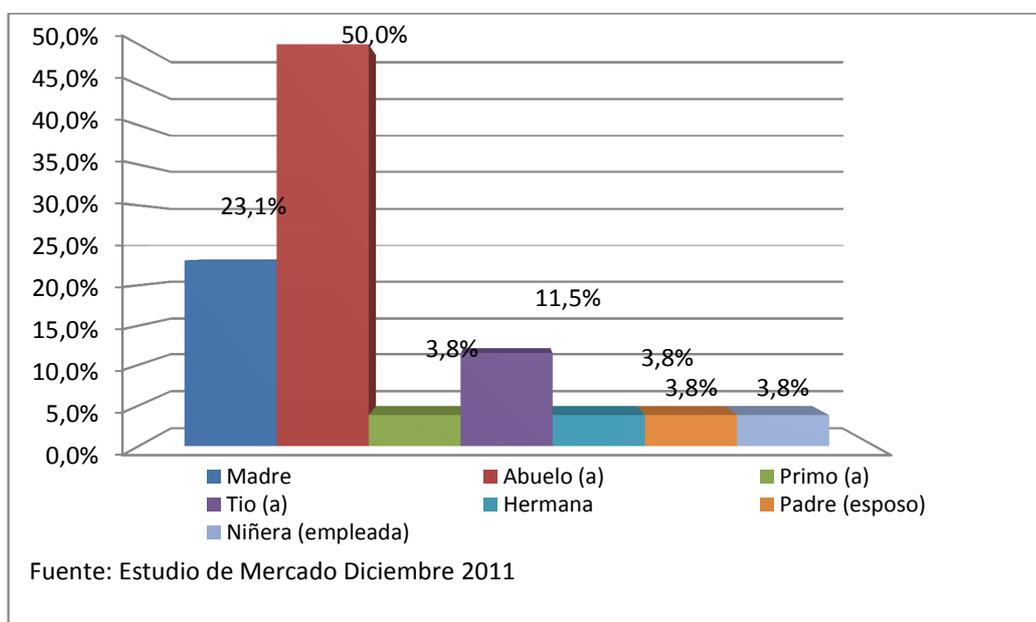


Figura 95: Zonal Norte - ¿Cuándo no asiste a una guardería, a cuidado de quién quedan?

Análisis:

- La mayoría (50%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años que tiene un niño en una guardería indican, que cuando éste no asiste a la guardería queda a cuidado de la Abuela.

**Tabla 70:
Zonal Norte - Grado de Satisfacción Guardería Actual**

Grado Satisfacción Guardería actual	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Nada Satisfecho	0	0,0%	Media	4.27
Poco Satisfecho	1	3,8%	Desv. Tip.	0.827
Ni Satisfecho, ni insatisfecho	3	11,5%	Rango	3
Satisfecho	10	38,5%	Mínimo	2
Muy Satisfecho	12	46,2%	Máximo	5
Total	26	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

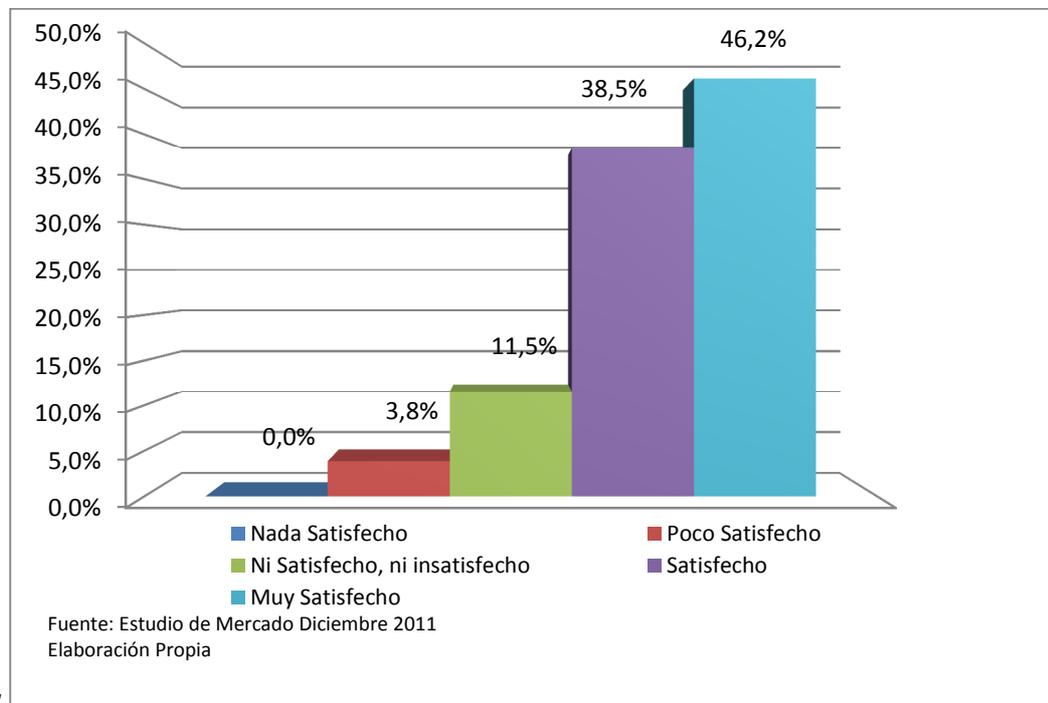


Figura 96: Zonal Norte - Grado de Satisfacción de la guardería actual

Análisis:

- En la Administración Zonal Norte, las mujeres que tienen sus hijos en las guarderías tienen en su mayoría están satisfechas o muy satisfechas con el servicio que prestan las mismas.

**Tabla 71:
Zonal Norte - Razones de Satisfacción**

Razones de Satisfacción	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas	Frecuencia Respuestas	Porcentaje Respuestas
Cumple con expectativas	10	38,5%	10	35,7%
Se encuentra bien atendido	8	30,8%	8	28,6%
Infraestructura inadecuada	3	11,5%	3	10,7%
Guardería cara	2	7,7%	2	7,1%
Mejora habilidades y destrezas	2	7,7%	3	10,7%
Mal cuidado	1	3,8%	2	7,1%
Total	26	100,0%	28	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

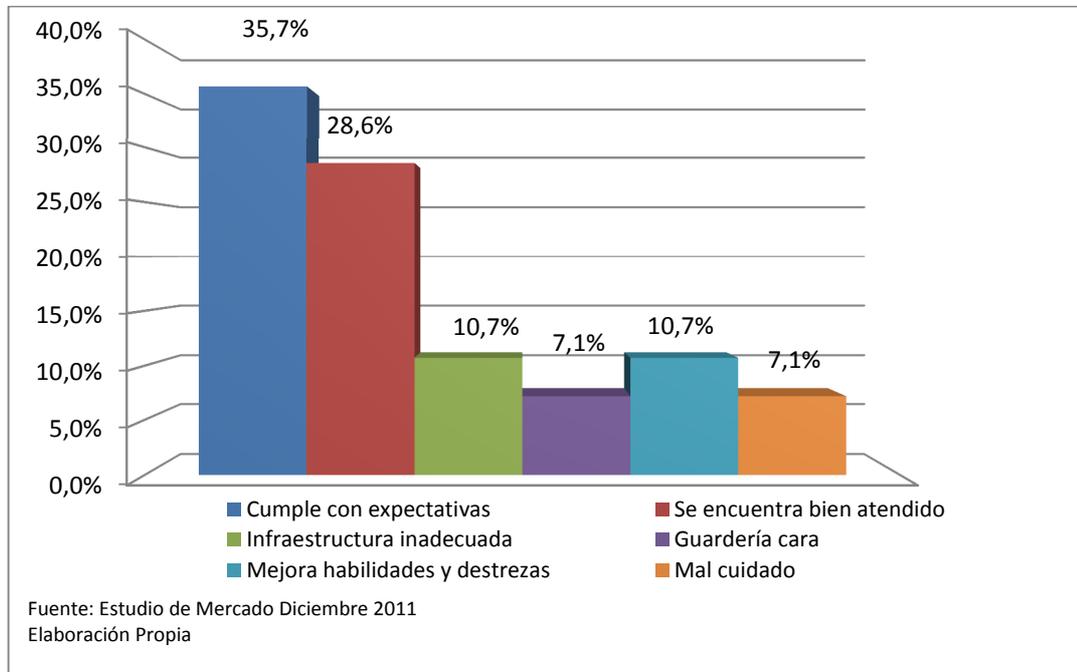


Figura 97: Zonal Norte – Razones de Satisfacción

Análisis:

- La mayoría (35%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años que tiene un niño en una guardería, indican que la misma cumple con sus expectativas.

Tabla 72:
Zonal Norte - ¿Cambiaría de Guardería?

¿Cambiaría de guardería?	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	42,3%
No	15	57,7%
Total	26	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

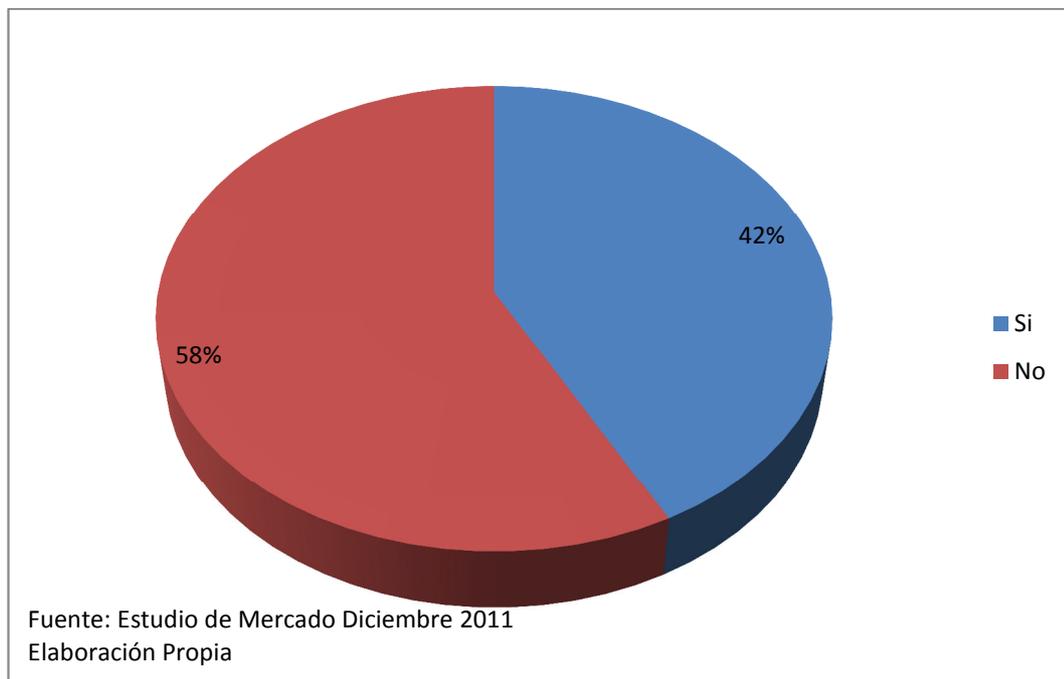


Figura 98: Zonal Norte - ¿Cambiaría de Guardería?

Análisis:

- *En la Administración Zonal Norte, las mujeres que tienen sus hijos en las guarderías en su mayoría no estaría dispuestas a cambiar de centro.*

4.7.1.4 Características del Centro Infantil

4.7.1.4.1 Calificación de los Aspectos del Centro Infantil

Tabla 73:

Zonal Norte – Aspectos del Centro Infantil

Razones de Satisfacción	1 = NADA IMPORTANTE 5 = MUY IMPORTANTE					Total	Media
	1	2	3	4	5		
Personal Capacitado	0	1	4	31	346	382	4,89
Infraestructura Adecuada	1	3	6	47	325	382	4,81
Amplios espacios verdes	2	5	16	74	285	382	4,66
Horario de Atención	2	3	29	93	255	382	4,56
Precio Accesible	3	14	58	126	181	382	4,23
Servicios de Transporte	15	17	51	97	202	382	4,19

Servicio de monitoreo por internet	22	31	74	116	139	382	3,84
Parqueaderos	40	62	103	75	102	382	3,36
Piscina	71	74	78	66	93	382	3,09
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011							
Elaboración Propia							

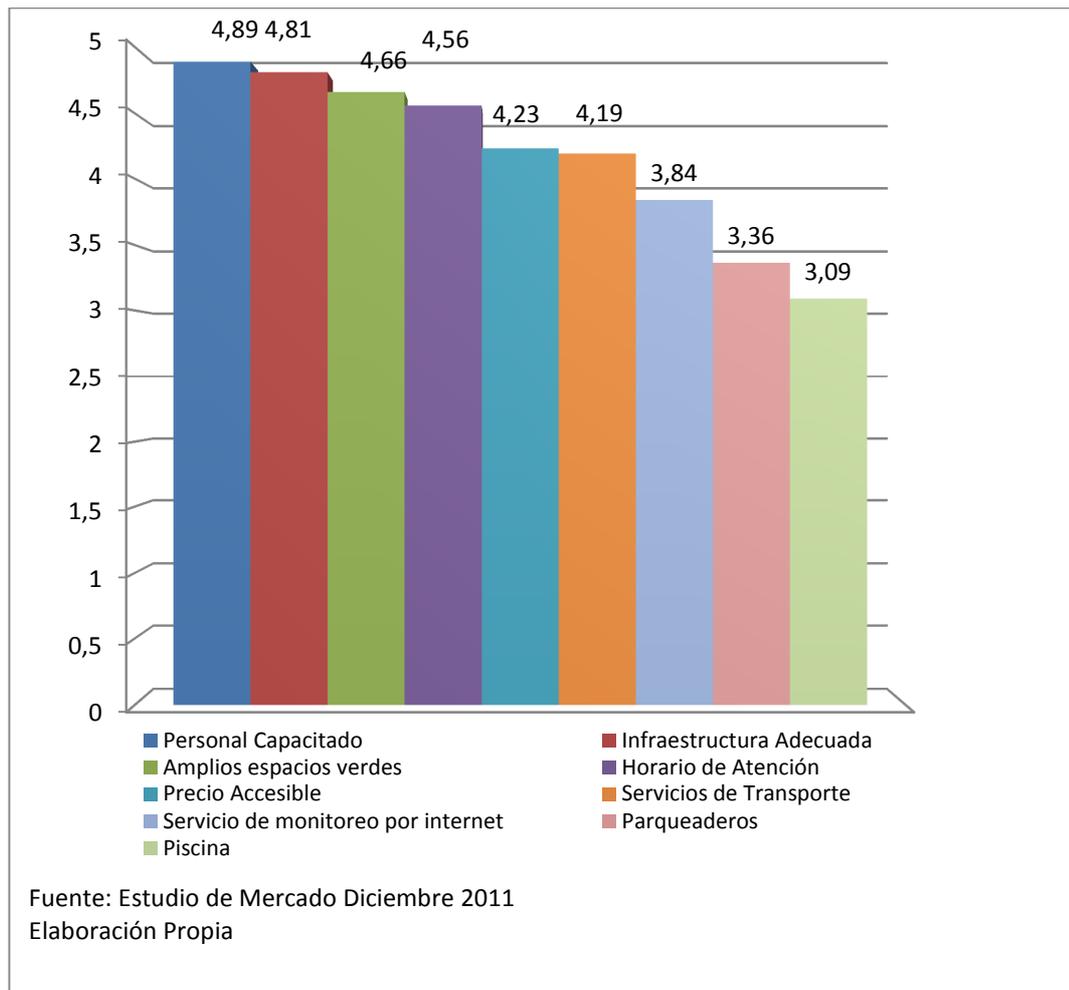


Figura 99: Zonal Norte - Zonal Norte - Personal Capacitado

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años consideran que el personal capacitado e infraestructura adecuada son aspectos muy importantes en un CDI.*

4.7.1.4.2 Otros factores Importantes

Tabla 74:
Zonal Norte - Otros factores

Otros Factores	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas	Frecuencia Respuestas	Porcentaje Respuestas
Buena alimentación	86	33,9%	94	34,2%
Buena atención	50	19,7%	52	18,9%
Metodología de Enseñanza	34	13,4%	36	13,1%
Atención médica	30	11,8%	31	11,3%
Ambiente Seguro	24	9,4%	24	8,7%
Higiene	7	2,8%	10	3,6%
Horario extendido	6	2,4%	6	2,2%
Infraestructura adecuada	4	1,6%	5	1,8%
Comunicación padres	3	1,2%	4	1,5%
Acceso tecnología	3	1,2%	3	1,1%
Actividades extracurriculares	2	0,8%	3	1,1%
Ambiente Social	2	0,8%	2	0,7%
Legalizada	2	0,8%	2	0,7%
Ubicación	0	0,0%	2	0,7%
Idiomas	1	0,4%	1	0,4%
No contesta	128			
Total	382	100,0%	275	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

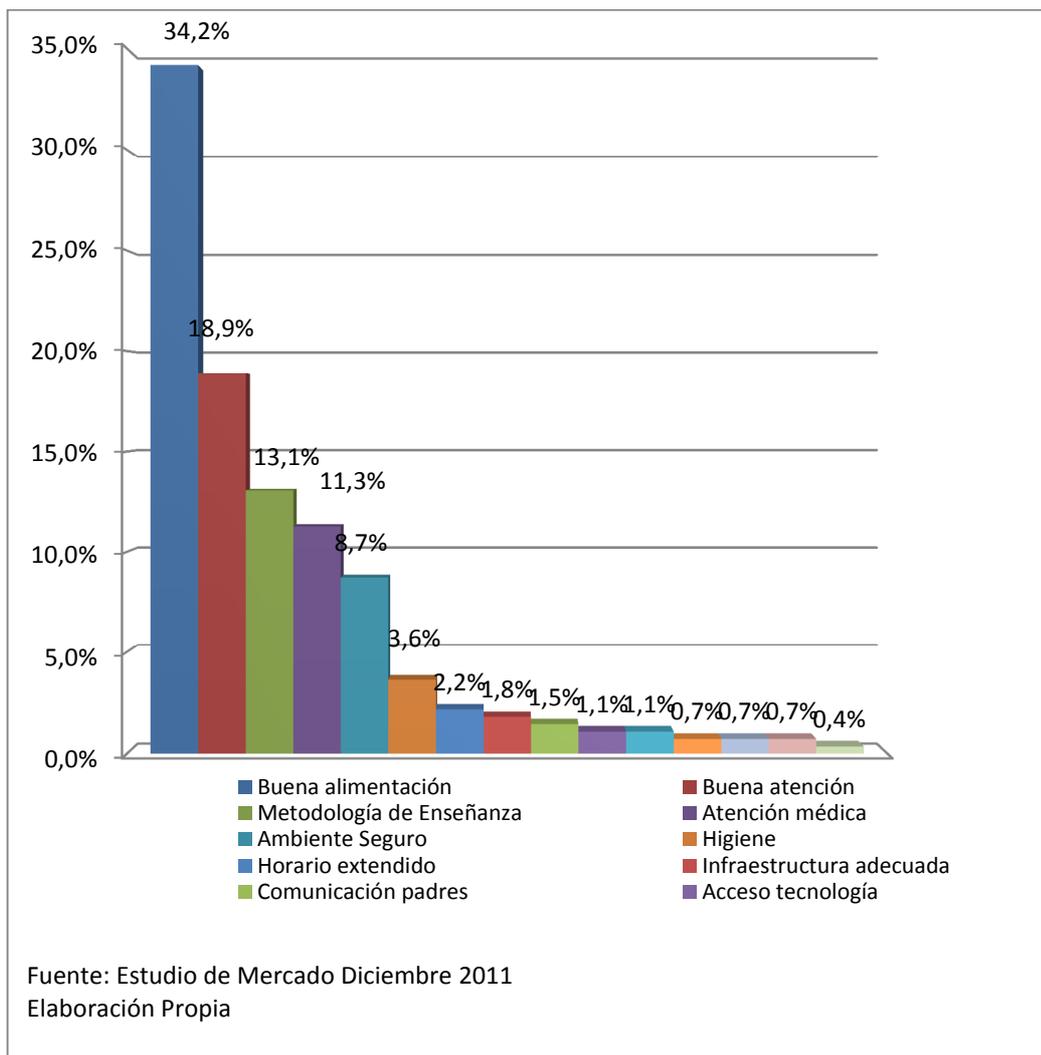


Figura 100: Zonal Norte - Otros factores

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años consideran que la buena alimentación, Buena atención y la Metodología de enseñanza son otros factores importantes a considerar en un CDI.*

4.7.1.4.3 Los tres servicios más importantes

Tabla 75:
Zonal Norte – Servicios más importantes

Razones de Satisfacción	1 = MAS IMPORTANTE 3 = MENOS IMPORTANTE			Total	Promedio ponderado
	Frecuencias				
	1ra Selección	2da Selección	3ra Selección		
Terapia de Lenguaje	148	59	69	276	1,71
Alimentación	125	63	88	276	1,87
Psicólogo infantil	43	126	54	223	2,05
Funcionamiento todo el año	12	9	20	41	2,20
Enfermería	18	33	37	88	2,22
Talleres	14	42	34	90	2,22
Transporte	9	14	28	51	2,37
Terapias familiares	13	36	52	101	2,39
Total	382	382	382		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

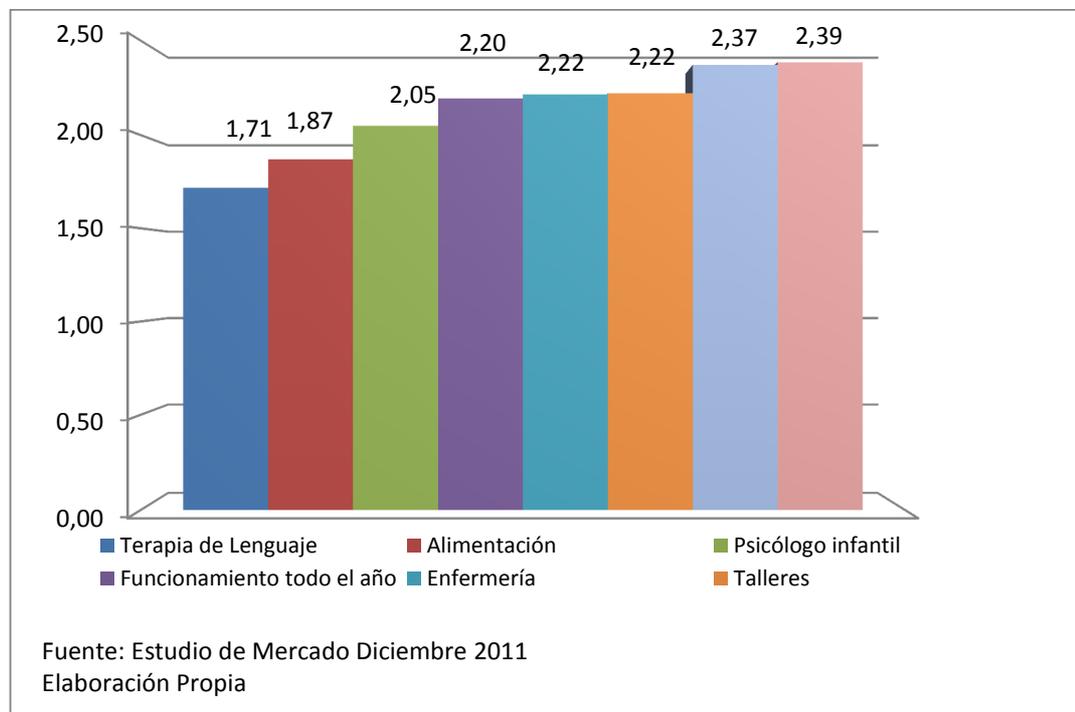


Figura 101: Zonal Norte – Servicios más importantes

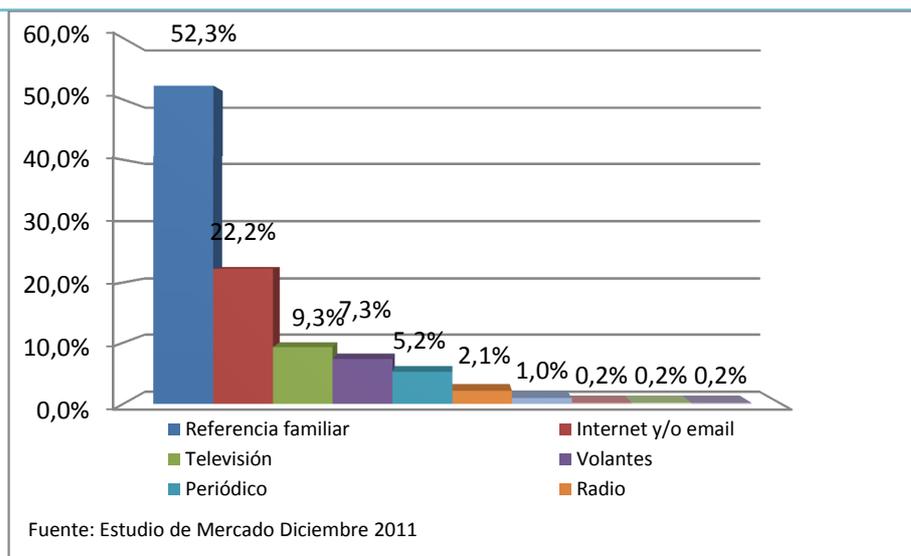
Análisis:

- La mayoría de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años consideran que la terapia de lenguaje y la buena alimentación son factores muy importantes.

4.7.1.4.4 Medio para buscar información de las guarderías**Tabla 76:****Zonal Norte - Medios de Información**

Medios de Información	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas	Frecuencia Respuestas	Porcentaje Respuestas
Referencia familiar	270	70,7%	271	52,3%
Internet y/o email	67	17,5%	115	22,2%
Televisión	20	5,2%	48	9,3%
Volantes	3	0,8%	38	7,3%
Periódico	9	2,4%	27	5,2%
Radio	7	1,8%	11	2,1%
Mensaje por celular	3	0,8%	5	1,0%
Búsquedas por su propia cuenta	1	0,3%	1	0,2%
Entrevistas	1	0,3%	1	0,2%
Conocer el lugar donde están los niños	1	0,3%	1	0,2%
Total	382	100,0%	518	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

**Figura 102: Zonal Norte - Medio de Información**

Análisis:

- La mayoría (52%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años buscan información de las guarderías a través de referencias familiares. Existen un porcentaje importante (22%) que lo hace a través de internet y/o email.

Tabla 77:
Zonal Norte – Canal de Televisión

Canal de Televisión	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas
Ninguno en especial	28	58,3%
Gamavisión	9	18,8%
Todos	8	16,7%
TC Televisión	2	4,2%
Ecuavisa	1	2,1%
Total	48	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

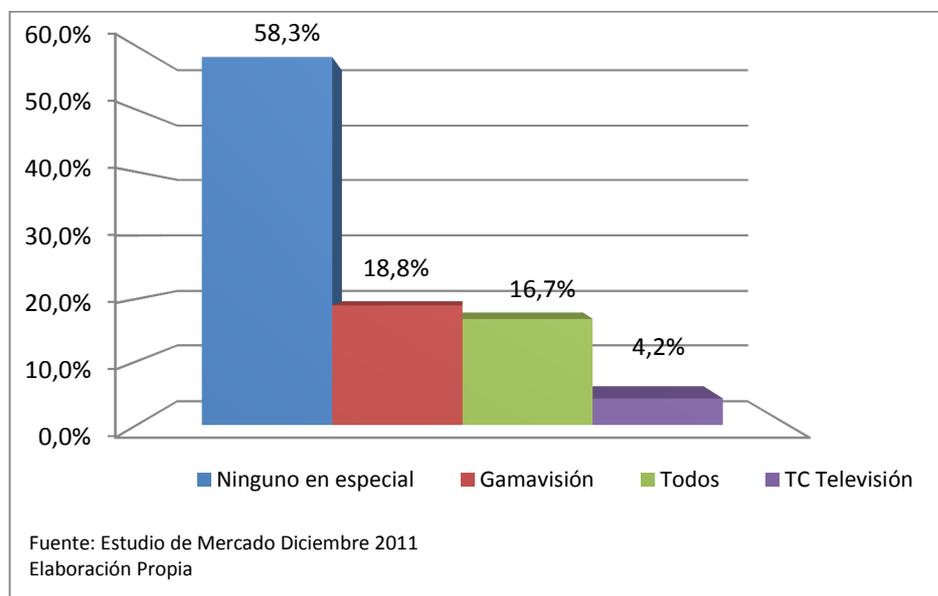


Figura 103: Canal de Televisión

Análisis:

- La mayoría (58%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años cuando buscan información acerca de un CDI en la Televisión, no tiene un canal determinado.

Tabla 78:
Zonal Norte - Radio

Radio	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas
Ninguna en especial	7	63,6%
Joya	2	18,2%
Francisco Estéreo	2	18,2%
Total	11	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

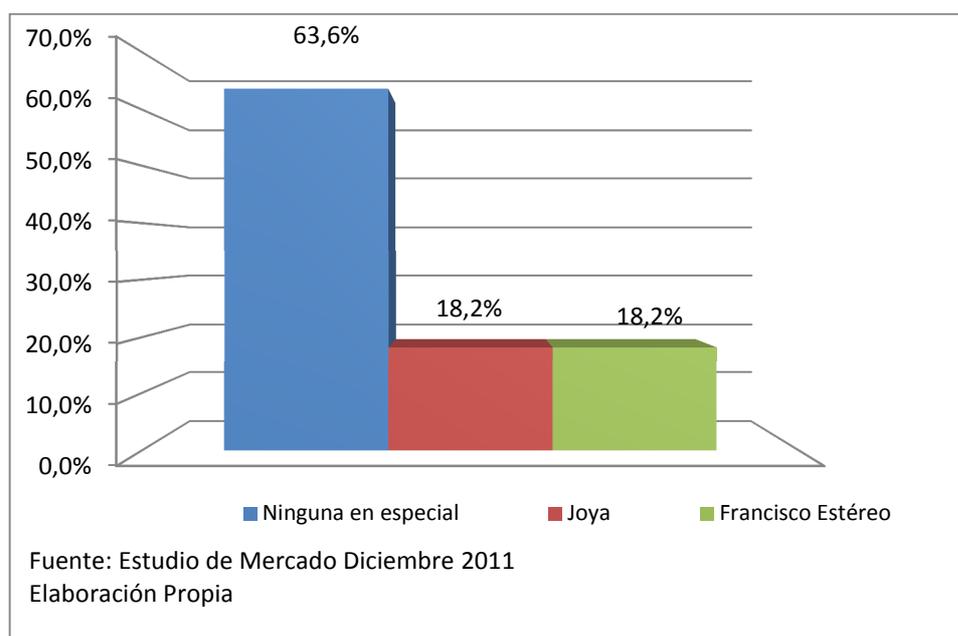


Figura 104: Zonal Norte - Radio

Análisis:

- La mayoría (63%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años cuando buscan información acerca de un CDI en la Radio, no tienen una radio determinada.

Tabla 79:
Zonal Norte - Periódico

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El comercio	11	40,7%
Ninguno en especial	16	59,3%
Total	27	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

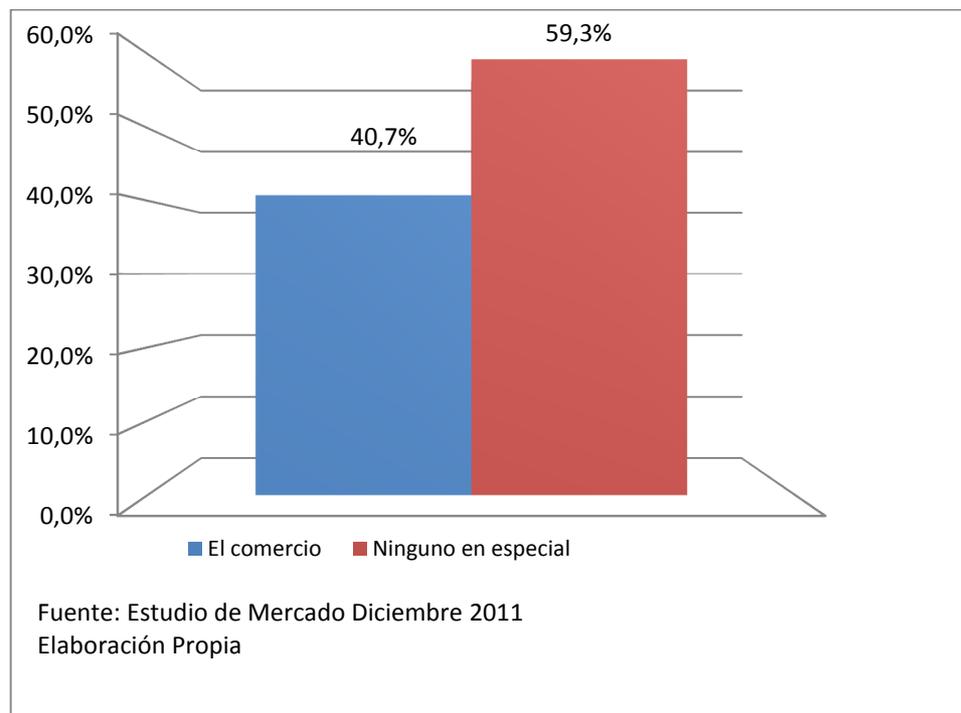


Figura 105: Zonal Norte - Periódico

Análisis:

- La mayoría (59%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años cuando buscan información acerca de un CDI en el Periódico, no tienen una periódico determinado.

4.7.1.4.5 Valor mensual para pago de guardería

Tabla 80:
Zonal Norte - Valor mensual para pago de guardería

Valor mensual a pagar	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
No importa el precio	6	1,6%	Media	87,45
Menos de 50 USD	88	23,0%	Desv. Tip.	49,853
De 50 a 100 USD	191	50,0%	Rango	300
De 100 a 150 USD	40	10,5%	Mínimo	0
De 150 a 200 USD	25	6,5%	Máximo	300
De 200 a 250 USD	3	0,8%		
De 250 a 300 USD	3	0,8%		
No contesta	26	6,8%		
Total	382	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

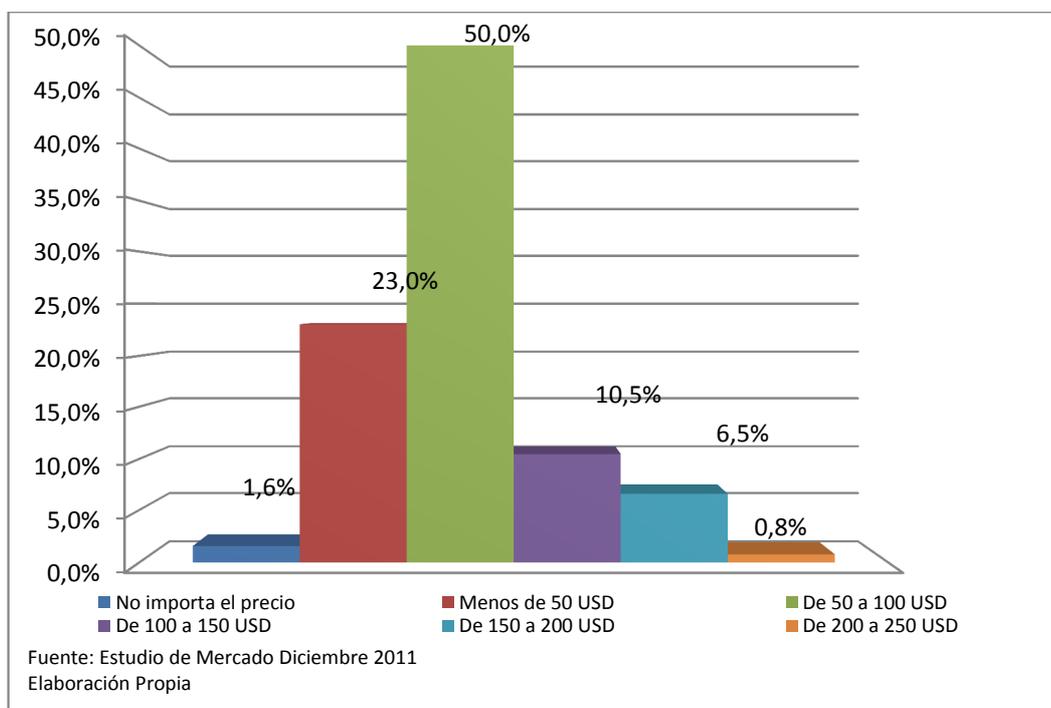


Figura 106: Zonal Norte - Valor mensual para pago de guardería

Análisis:

- La mayoría (50%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años estaría dispuestas a asignar un valor entre 50 y 100 USD para el servicio de guarderías. El valor promedio que se estarían dispuesta a pagar es de 87,45 USD.

4.7.2 Presentación de Resultados Administración Zonal Sur

4.7.2.1 Características de la Entrevistada

4.7.2.1.1 Estado Civil de la Entrevistada

Tabla 81:
Zonal Sur – Estado Civil de la Entrevistada

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltera	169	44,2%
Casada	134	35,1%
Divorciada	5	1,3%
Unión Libre	73	19,1%
Viuda	1	0,3%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

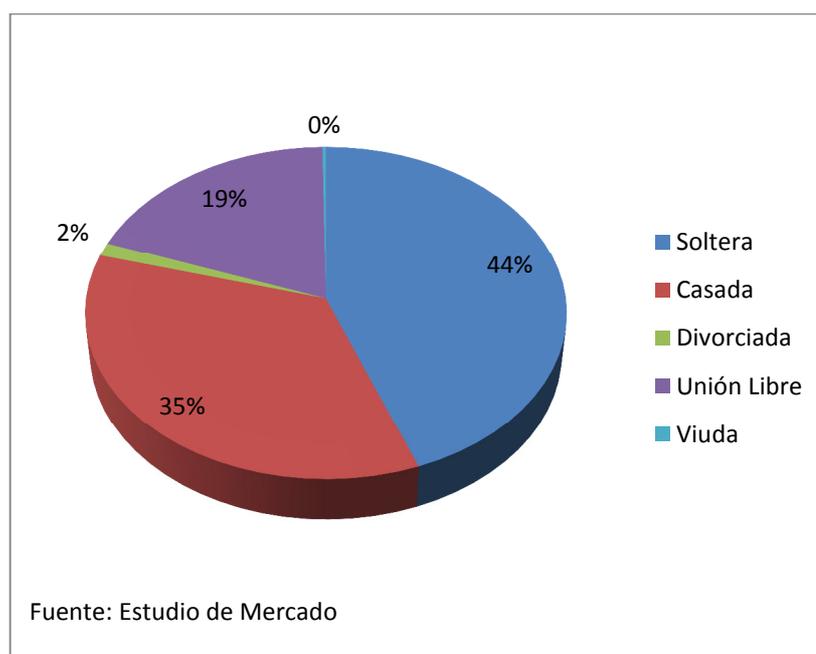


Figura 107: Zonal Sur – Estado Civil Entrevistada

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur son solteras.

4.7.2.1.2 Nivel de Educación de la Entrevistada

Tabla 82:
Zonal Sur – Nivel de Educación de la Entrevistada

Nivel de Educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	51	13,4%
Secundaria	185	48,4%
Tecnólogo	10	2,6%
Universitario	135	35,3%
Posgrado	1	0,3%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

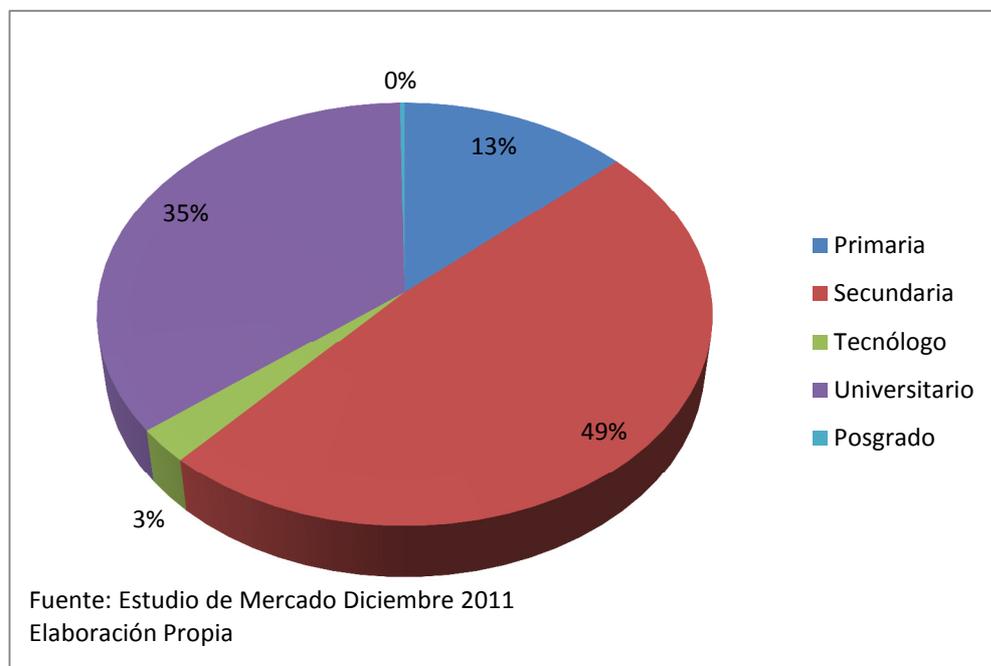


Figura 108: Zonal Sur - Nivel de Educación de la Entrevistada

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur tienen educación secundaria y en un menor porcentaje universitaria.*

4.7.2.1.3 Ocupación de la Entrevistada

Tabla 83:
Zonal Sur – Ocupación de la Entrevistada

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	79	20,7%
Trabaja en su propio negocio	70	18,3%
Empleada Pública	18	4,7%
Empleada Privada	129	33,8%
Ama de Casa	86	22,5%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

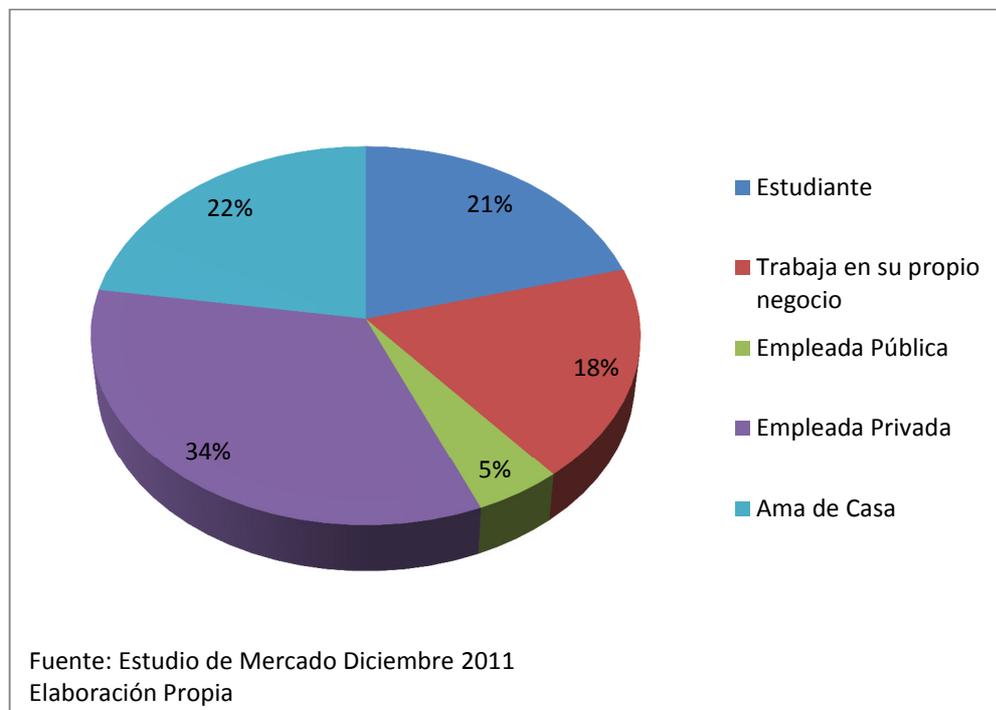


Figura 109: Zonal Sur - Ocupación de la Entrevistada

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur son empleadas privadas, y luego son amas de casa.*

4.7.2.1.4 Vivienda de la Entrevistada

Tabla 84:
Zonal Sur – La Vivienda de la Entrevistada

Vivienda	Frecuencia	Porcentaje
Propio	110	28,8%
Arrendada	178	46,6%
Anticreses	3	0,8%
Vive con familiares	91	23,8%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

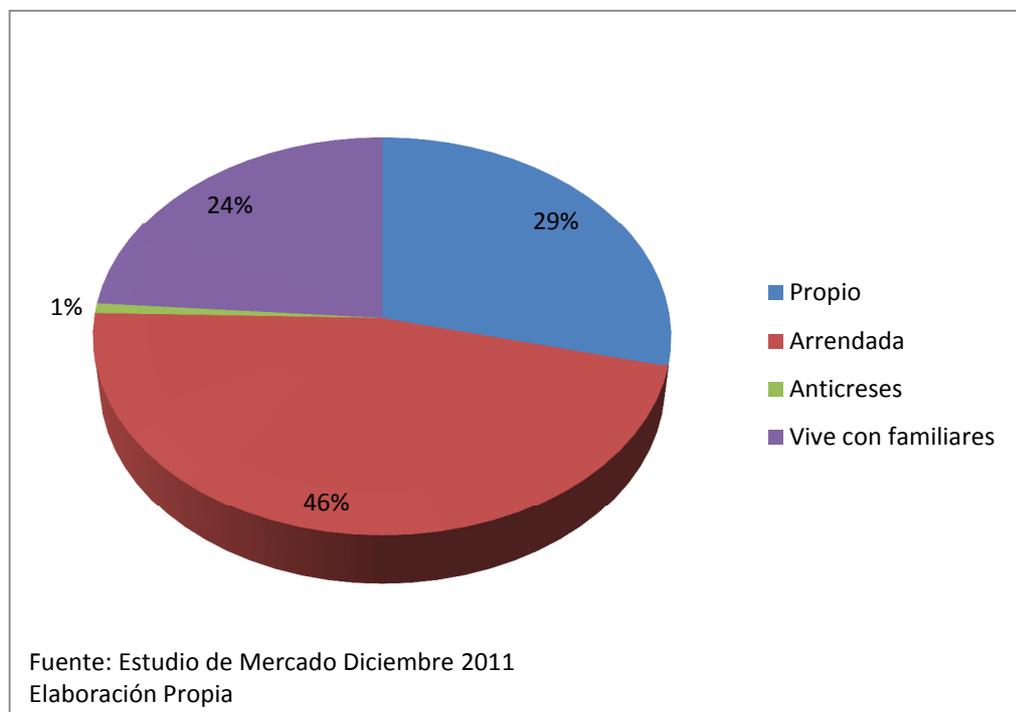


Figura 110: Zonal Sur – La Vivienda de la Entrevistada

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur su vivienda es arrendada.

4.7.2.1.5 Trabajo de la Entrevistada

Tabla 85:
Zonal Sur – ¿Trabaja Fuera de Casa?

Trabaja fuera de casa?	Frecuencia	Porcentaje
Si	222	58,1%
No	160	41,9%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Gráfica 1:

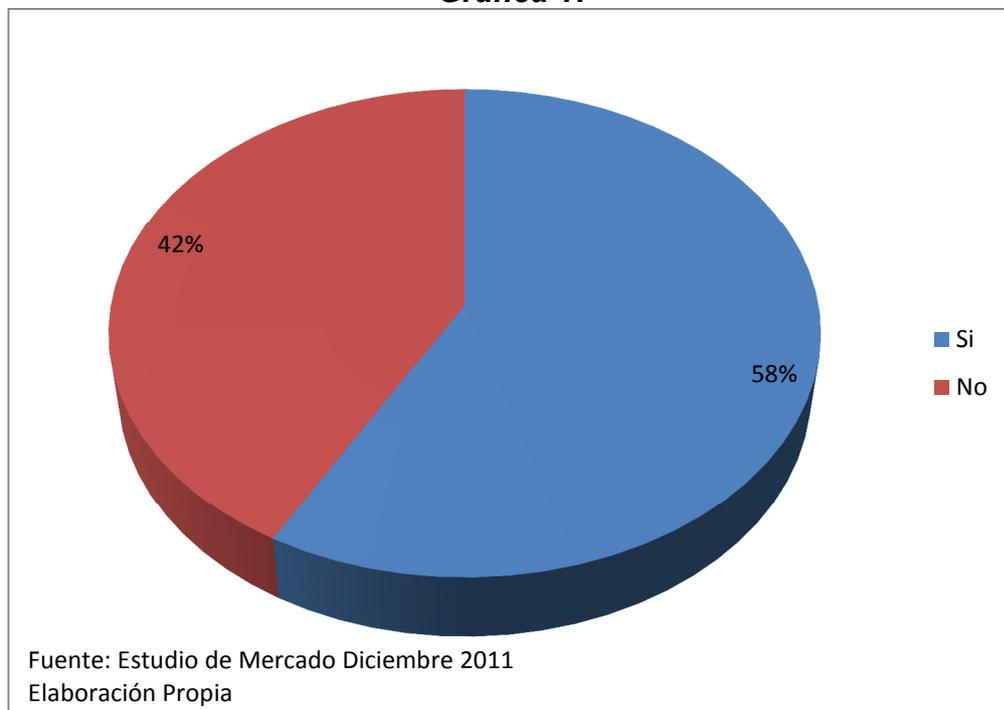


Figura 111: Zonal Sur - ¿Trabaja Fuera de Casa?

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur Si trabajan fuera de casa.*

Tabla 86:
Zonal Sur – Tipo de empresa en la que trabaja

Tipo de Empresa	Frecuencia	Porcentaje
Comercial	83	38,4%
Industria	20	5,8%
Servicios	119	55,8%
Total	222	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración propia		

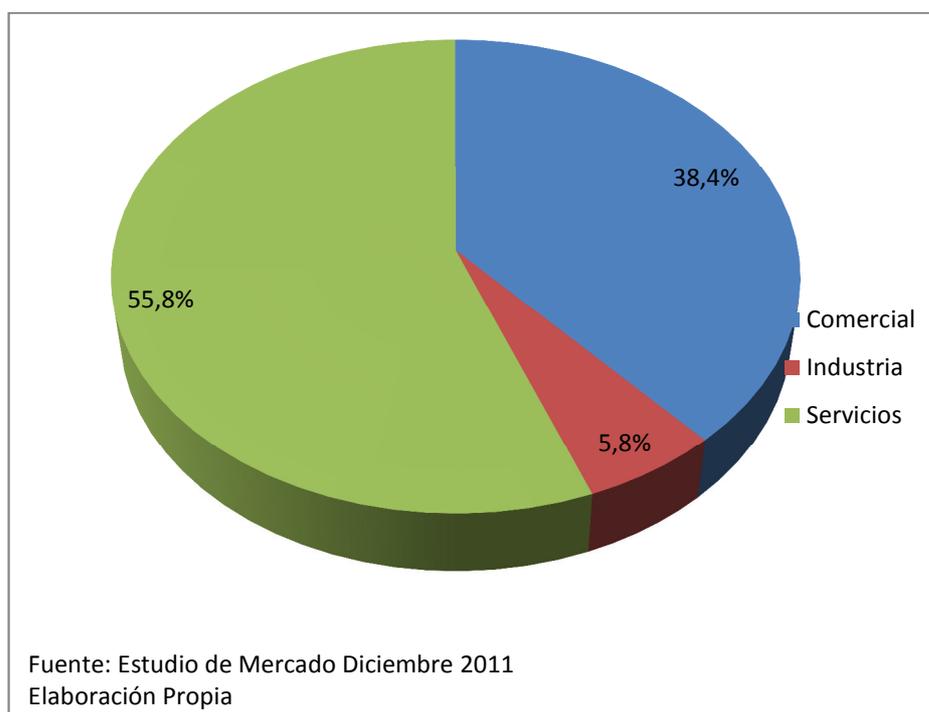


Figura 112: Zonal Sur - Tipo de empresa en la que trabaja

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur que trabajan fueran de casa, trabajan en empresas de servicios.

Tabla 87:
Zonal Sur - Horario de Ingreso

Hora de Ingreso (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
De 6 a 8	121	54,5%	Media	8,833
De 8 a 10	72	32,4%	Desv. Tip.	1,930
De 10 a 12	12	5,4%	Rango	9
De 12 a 14	10	4,5%	Mínimo	6
De 14 a 16	7	3,2%	Máximo	15
Total	222	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

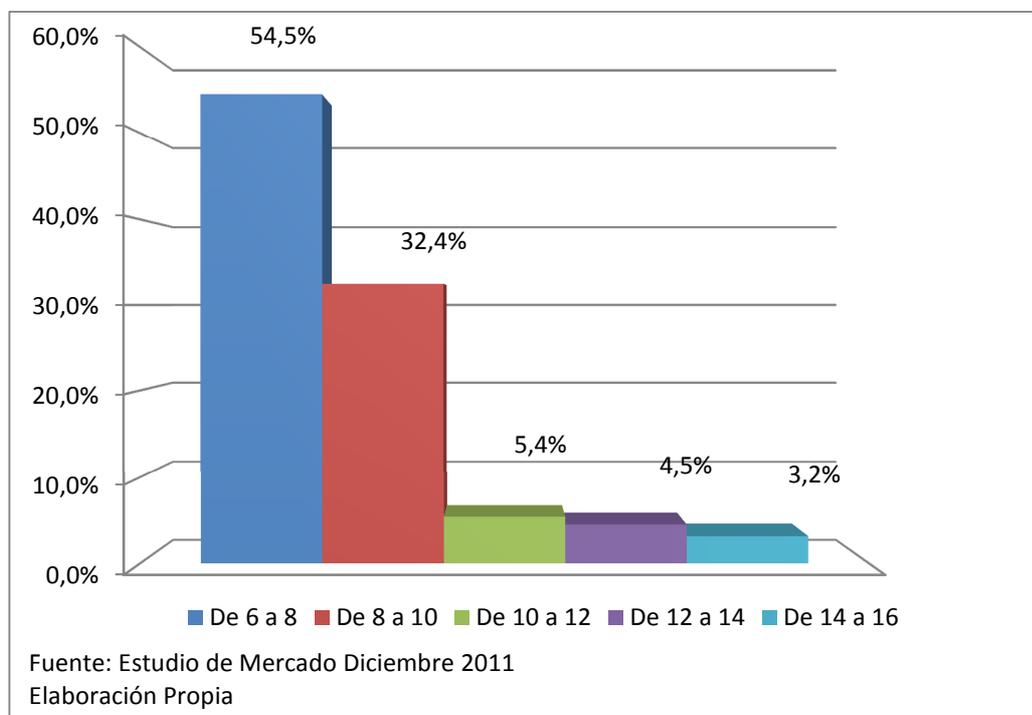


Figura 113: Zonal Sur - Hora de Ingreso

Análisis:

- La mayoría (86%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur ingresa a trabajar entre las 6 y 10 de la mañana.

Tabla 88:
Zonal Sur - Hora de Salida

Hora de Salida (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
De 10 a 13	6	2,7%	Media	17,833
De 13 a 16	59	26,6%	Desv. Tip.	2,402
De 16 a 19	81	36,5%	Rango	12
De 19 a 22	76	34,2%	Mínimo	10
De 22 a 24	0	0,0%	Máximo	22
Total	222	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

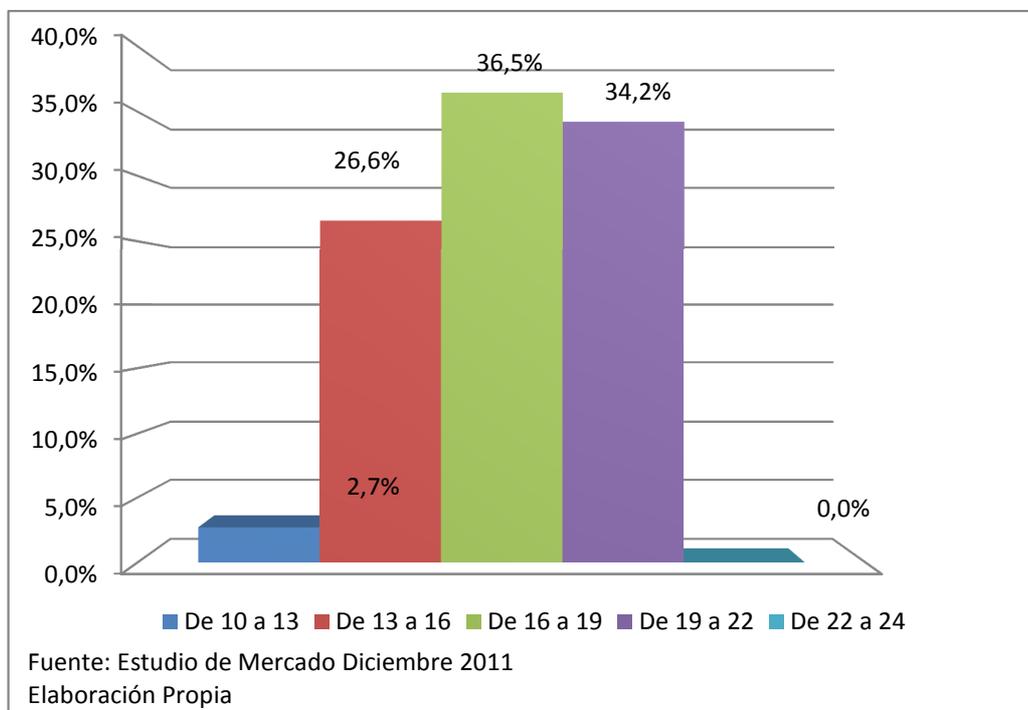


Figura 114: Zonal Sur - Hora de Salida

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur sale de su trabajo entre las 16 y 19 horas. También hay un grupo importante que sale de trabajar entre las 20 horas.

4.7.2.1.6 Ingreso Mensual de la Entrevistada

Tabla 89: Zonal Sur – Ingreso Mensual

Ingreso Mensual	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 300 dólares	175	52,7%
De 300 a 500 dólares	116	34,9%
De 500 a 1000 dólares	35	10,5%
De 1000 a 1500 dólares	5	1,5%
Mayores a 1000 dólares	1	0,3%
No contesta	50	
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

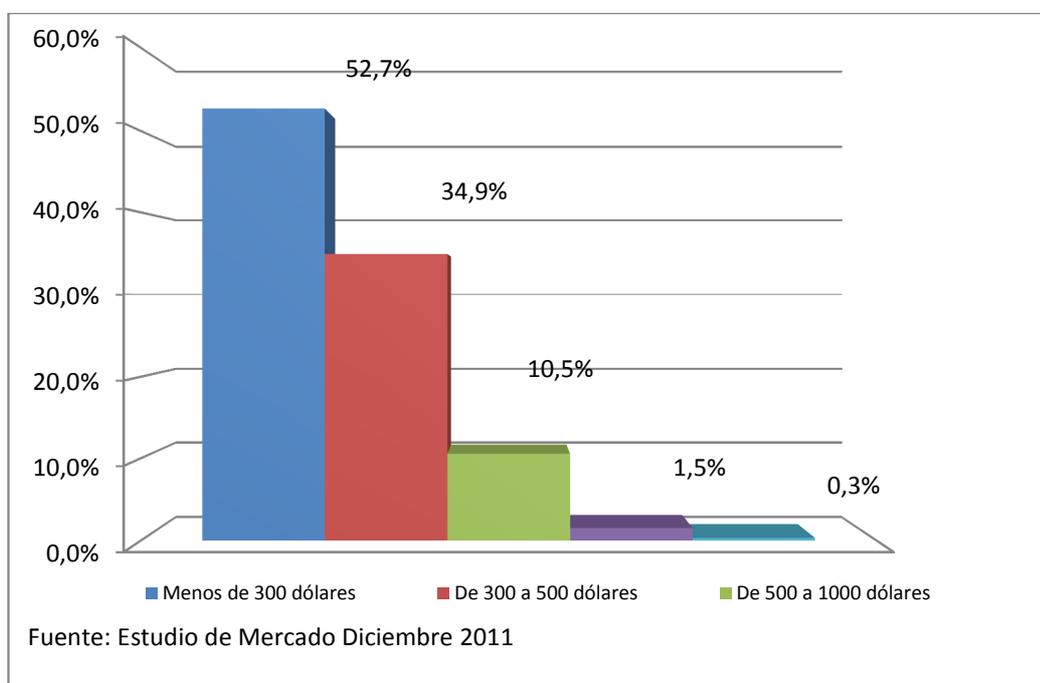


Figura 115: Zonal Sur - Ingreso Mensual

Análisis:

La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur (más del 85%) reciben un ingreso mensual menor a 500,00 USD

4.7.2.1.7 Hijos menores a 5 años de la Entrevistada

Tabla 90:
Zonal Sur - ¿Tiene niños menores a 5 años?

¿Tiene niños menores a 5 años?	Frecuencia	Porcentaje
Si	208	54,5%
No	174	45,5%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

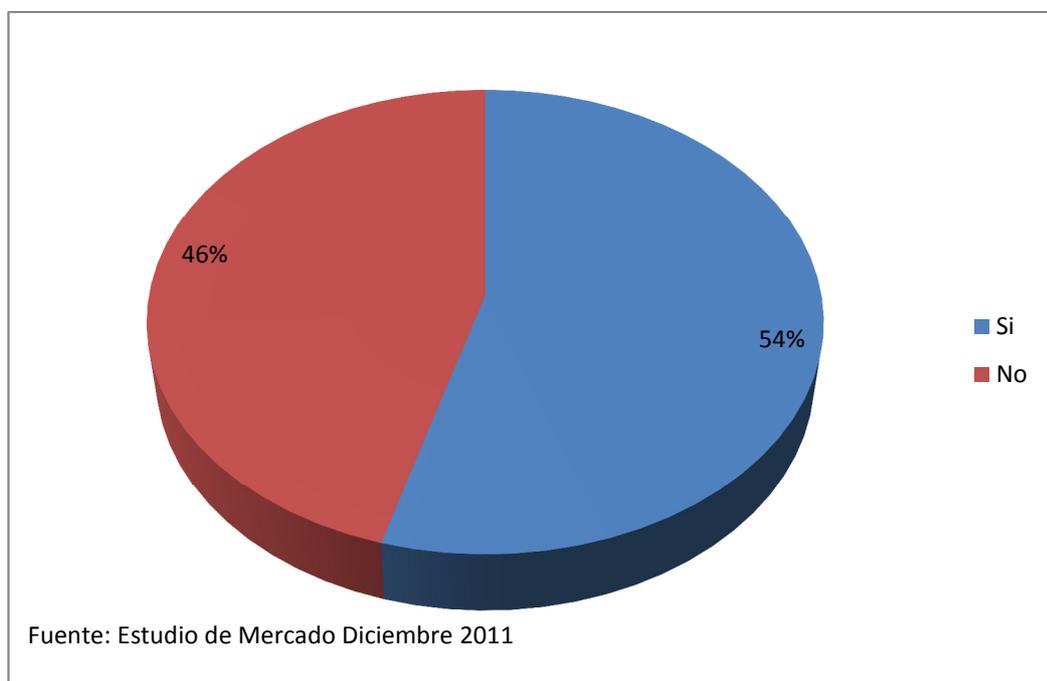


Figura 116: Zonal Sur - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Análisis:

- El 54,5% de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur tienen hijos menores a 5 años.

Tabla 91:
Zonal Sur - Número de niños menores de 5 años

Numero de Niños	Frecuencia	Porcentaje
1 niño	169	81,3%
2 niños	39	18,8%
Total	208	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración propia		

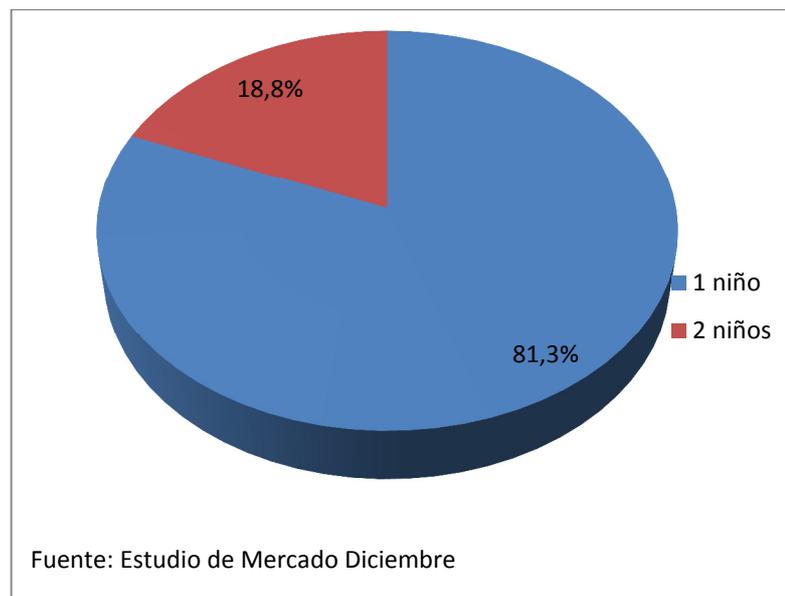


Figura 117: Zonal Sur - Número de niños menores a 5 años

Análisis:

- La mayoría de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur que tiene hijos menores a 5 años, tiene un solo hijo.

Tabla 92: Zonal Sur - Edad del primer niño

Edad 1er hijo (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Menor o Igual a 1 año	51	24,5%	Media	2,61
De 1 a 2 años	51	24,5%	Desv. Tip.	1,247
De 2 a 3 años	49	23,6%	Rango	4
De 3 a 4 años	43	20,7%	Mínimo	1
De 4 a 5 años	14	6,7%	Máximo	5
Total	208	100,0%		
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

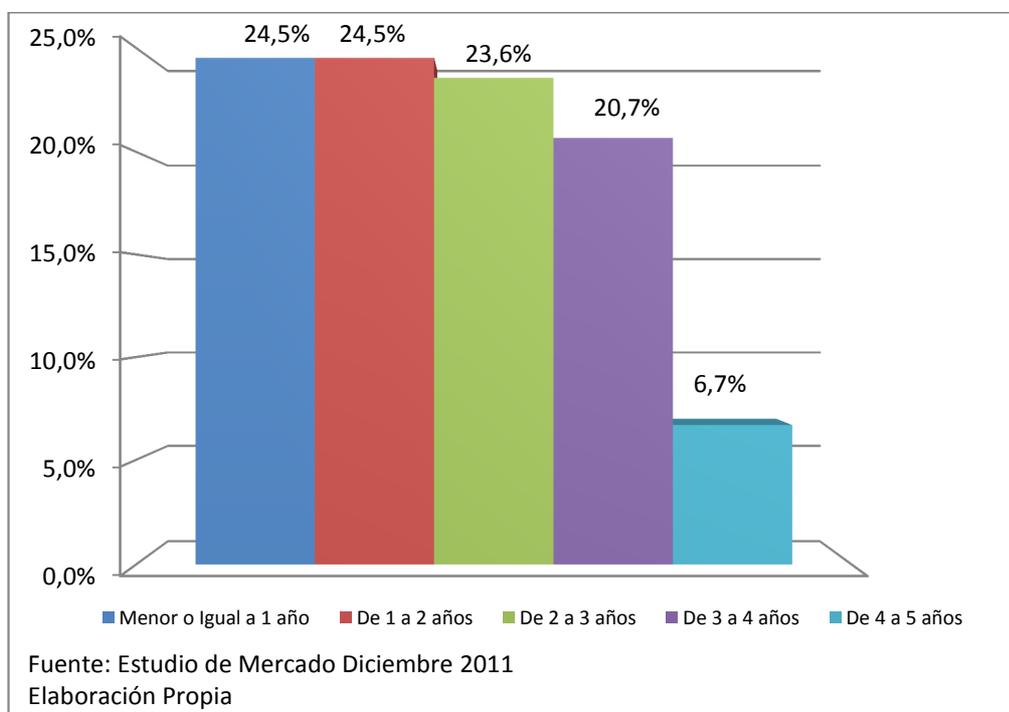


Figura 118: Zonal Sur - Edad del primer niño

Análisis:

- En la Administración Zonal Sur, las mujeres que tiene niños menores a 5 años, su primer hijo es menor a los 4 años. Con un promedio de edad de 2,6 años.

**Tabla 93:
Zonal Sur - Edad del segundo niño**

Edad 2do niño (agrupado)	Frecuencia	Porcentaje	estadísticos	Valor
Menor o Igual a 1 año	24	61,5%	Media	1,56
De 1 a 2 años	11	28,2%	Desv. Tip.	0,882
De 2 a 3 años	1	2,6%	Rango	3
De 3 a 4 años	3	7,7%	Mínimo	1
Total	39	100,0%	Máximo	4

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

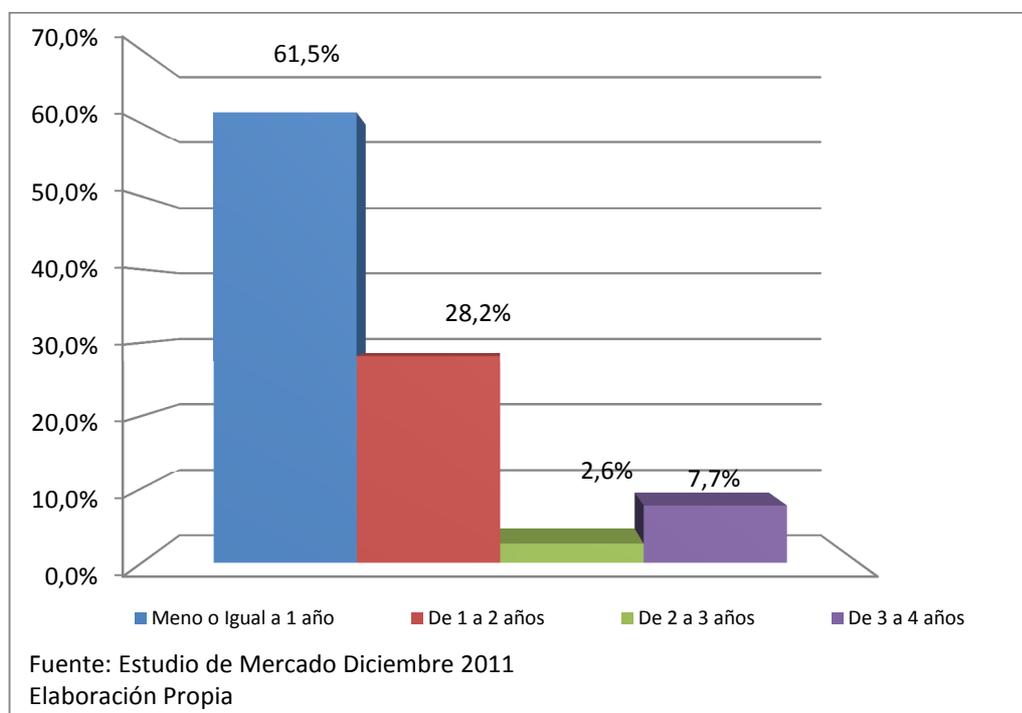


Figura 119: Zonal Sur - Edad del segundo niño

Análisis:

- En la Administración Zonal Sur, las mujeres que tiene niños menores a 5 años, en el caso de un segundo niño este tiene una edad media de 1,56 años.

4.7.2.1.8 ¿Espera tener hijos en el futuro?

Tabla 94:
Zonal Sur – ¿Espera tener hijos en el futuro?

¿Espera tener niños en el futuro?	Frecuencia	Porcentaje
Si	191	50,0%
No	191	50,0%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011		
Elaboración Propia		

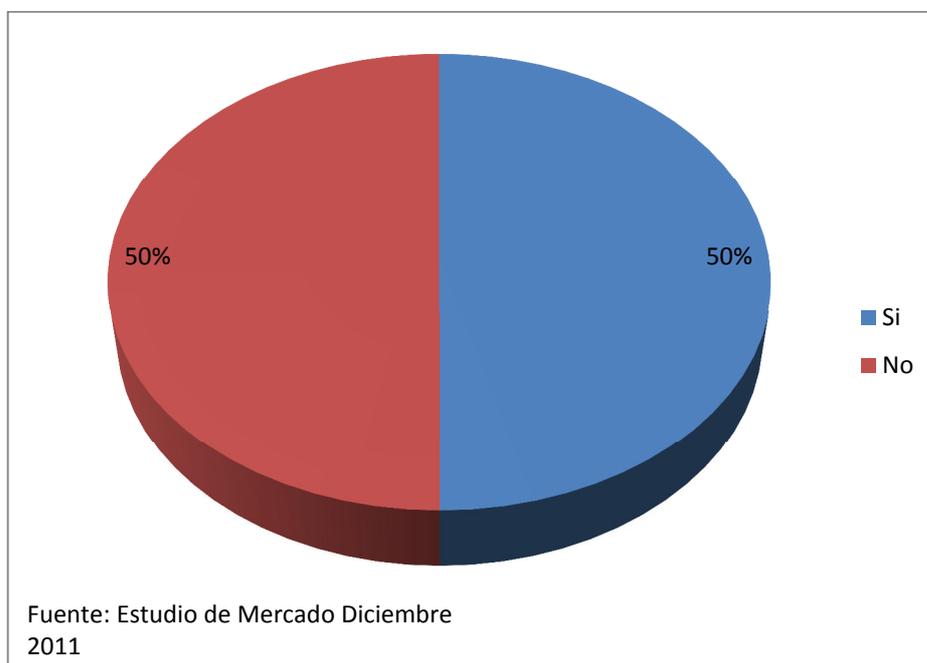


Figura 120: Zonal Sur – ¿Espera tener hijos en el futuro?

Análisis:

La mitad de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años espera tener hijos en el futuro.

4.7.2.1.9 Tiempo en que espera tener un hijo

Tabla 95:

Zonal Sur – ¿Tiempo en que espera tener un hijo?

¿Espera tener hijos en futuro?	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Menos de 1 año	7	3,7%	Media	6,26
De 1 a 3 años	30	15,7%	Desv. Tip.	3,121
De 3 a 5 años	39	20,4%	Rango	15
De 5 a 7 años	63	33,0%	Mínimo	1
De 7 a 9 años	18	9,4%	Máximo	16
De 9 a 11 años	28	14,7%		
Mas de 11 años	6	3,1%		
Total	191	100,0%		
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011				
Elaboración Propia				

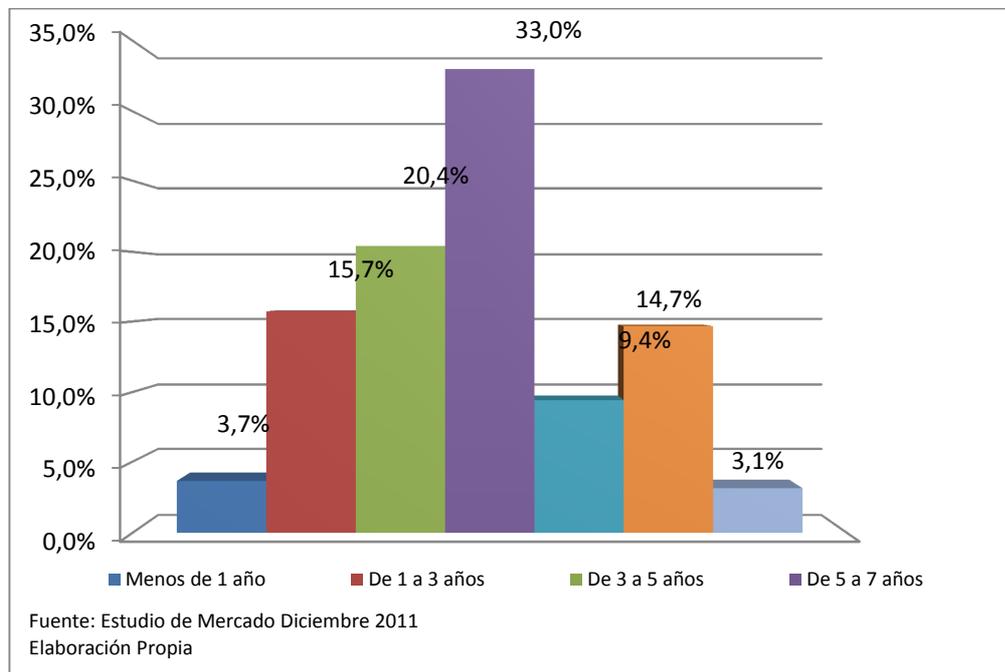


Figura 121: Zonal Sur - ¿Tiempo en qué tiempo espera tener un hijo?

Análisis:

- La mayoría (53,4%) de mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur de Quito piensan tener hijos luego de tres a 7 años.

4.7.2.1.10 Sector que vive el entrevistado

**Tabla 96:
Zonal Sur – Sector que vive la entrevistada**

Sector donde Vive	Frecuencia	Porcentaje
Solanda	68	17,8%
San Bartolo	68	17,8%
La Argelia	62	16,2%
La Magdalena	55	14,4%
La mena	42	11,0%
Chimbacalle	33	8,6%
Ferroviaria	27	7,1%
Chilibulo	27	7,1%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

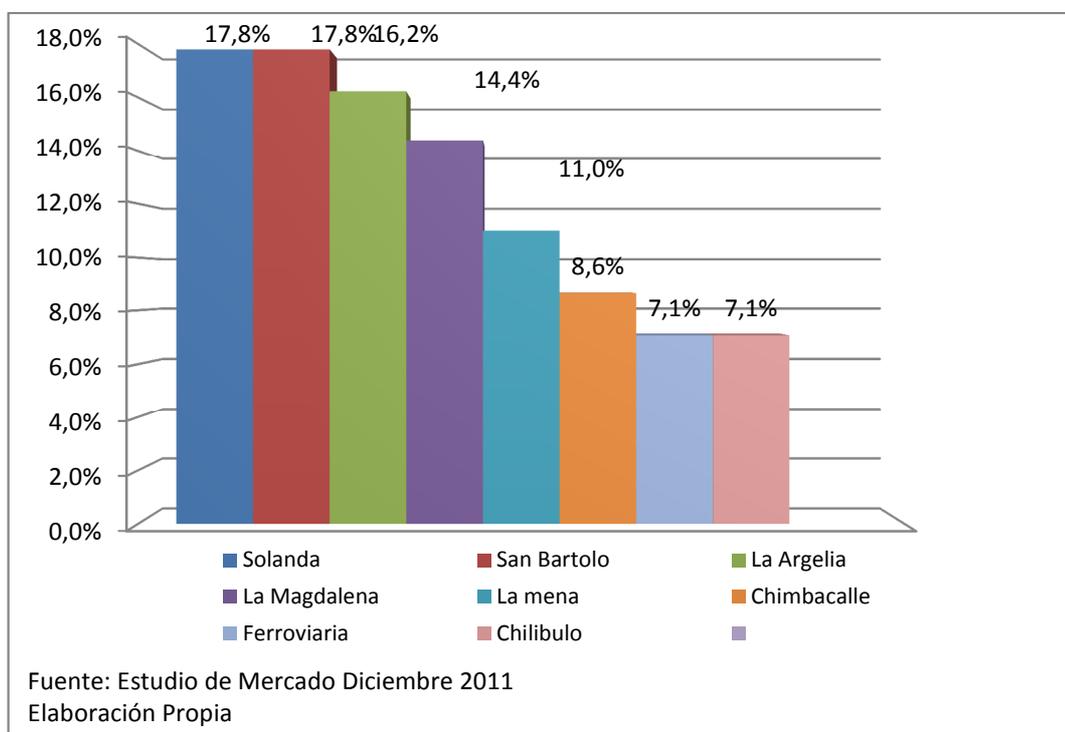


Figura 122: Zonal Sur – Sector donde vive la entrevistada

Análisis:

- La mayoría de mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años vive en los sectores: a) Solanda, b) San Bartolo, c) La Argelia y d) La Magdalena.

4.7.2.1.11 Edad del Entrevistado

**Tabla 97:
Zonal Sur – Edad del entrevistado**

Edad Entrevistada	Frecuencia	Porcentaje	estadísticos	Valor
De 15 a 18 años	41	10,7%	Media	25,26
De 18 a 21 años	73	19,1%	Desv. Tip.	5,444
De 21 a 24 años	72	18,8%	Rango	19
De 24 a 27 años	57	14,9%	Mínimo	15
De 27 a 30 años	59	15,4%	Máximo	34
De 30 a 34 años	80	20,9%		
Total	382	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

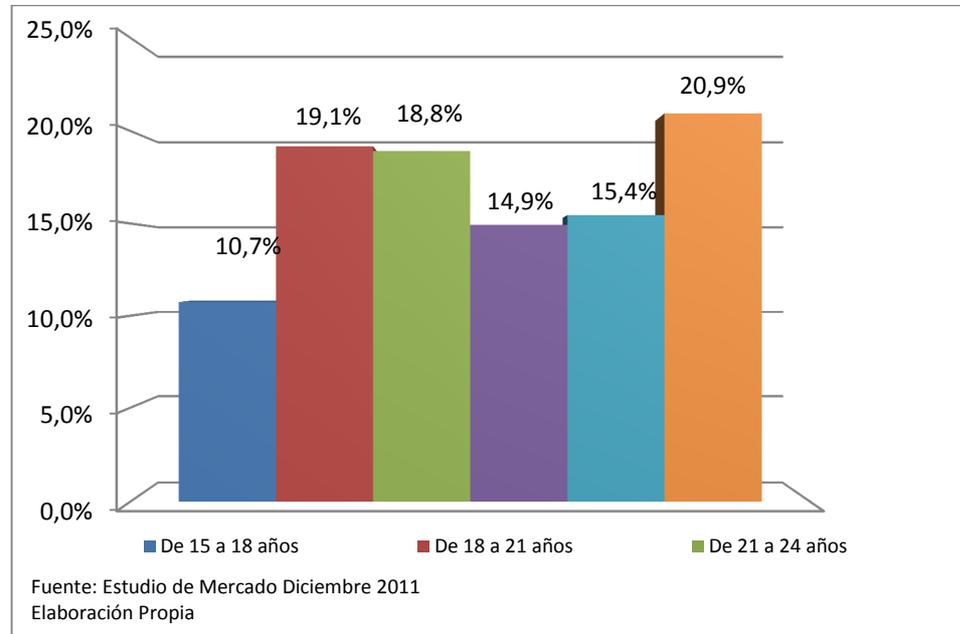


Figura 123: Zonal Sur – Edad del entrevistado

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años tiene una media de edad de 25,26 años y la mayoría (37,9%) se encuentra entre los 18 y 24 años, aunque hay un porcentaje (20,9%) que se encuentra entre los 30 y 34 años.

4.7.2.1.12 Correo Electrónico

Tabla 98:
Zonal Sur – ¿Tiene Correo Electrónico?

¿Tiene correo electrónico?	Frecuencia	Porcentaje
Si	71	18,6%
No	311	81,4%
Total	382	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

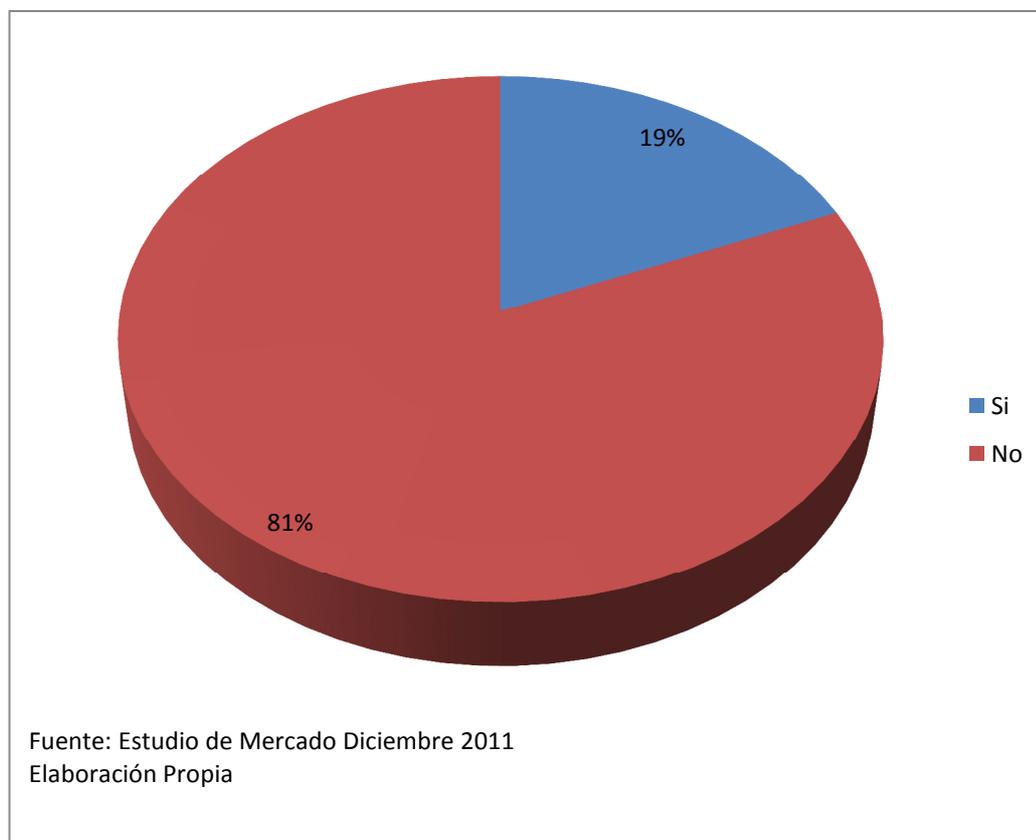


Figura 124: Zonal Sur – ¿Tiene Correo Electrónico?

Análisis:

- La mayoría (81%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años no tienen correo electrónico.

4.7.2.2 Características del Mercado

4.7.2.2.1 ¿Con quién deja a su hijo?

Tabla 99:

Zonal Sur – ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?

¿Con quién dejaría?	Frecuencia	Porcentaje
Con una vecina	5	1,3%
Con un familiar	199	52,1%
Guardería privada	81	21,2%
Guardería pública	65	17,0%
Servicio Doméstico	5	1,3%

Continua

Niñera Temporal	6	1,6%
Cuidado propio (madre)	18	4,7%
Solos	1	0,3%
Lo lleva al trabajo	2	0,5%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

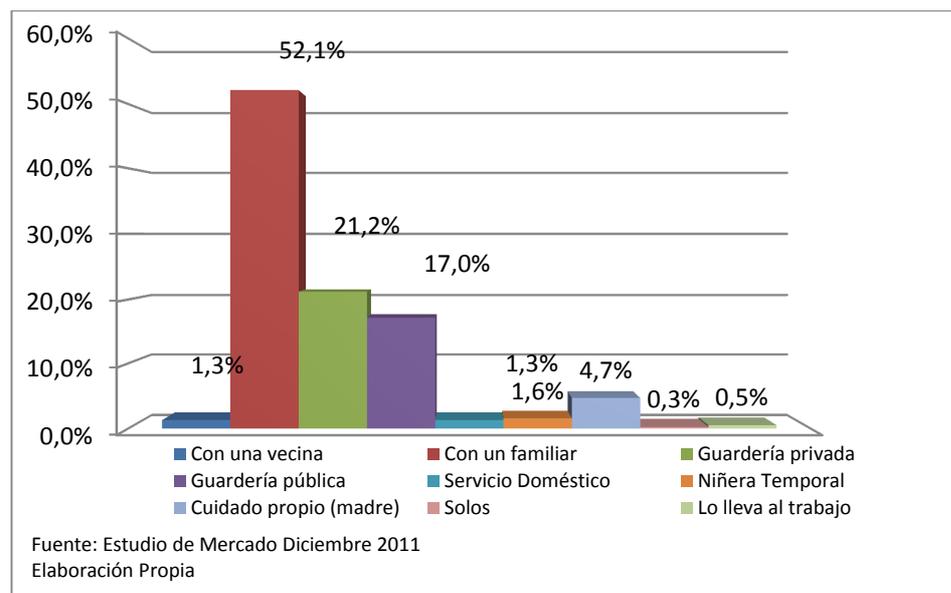


Figura 125: Zonal Sur – ¿Con quién deja a su hijo cuando trabaja fuera de casa?

Análisis:

- La mayoría (73,3%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años cuando salen a trabajar fuera de casa, dejan a sus hijos a cargo de un familiar o de una guardería privada.

4.7.2.2 ¿Si tuviera la oportunidad de pasar en casa y cuidar a su hijo, enviaría a su hijo a una guardería?

Tabla 100:

Zonal Sur- ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?

¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	35,6%
No	246	64,4%
Total	382	100,0%

Continua

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

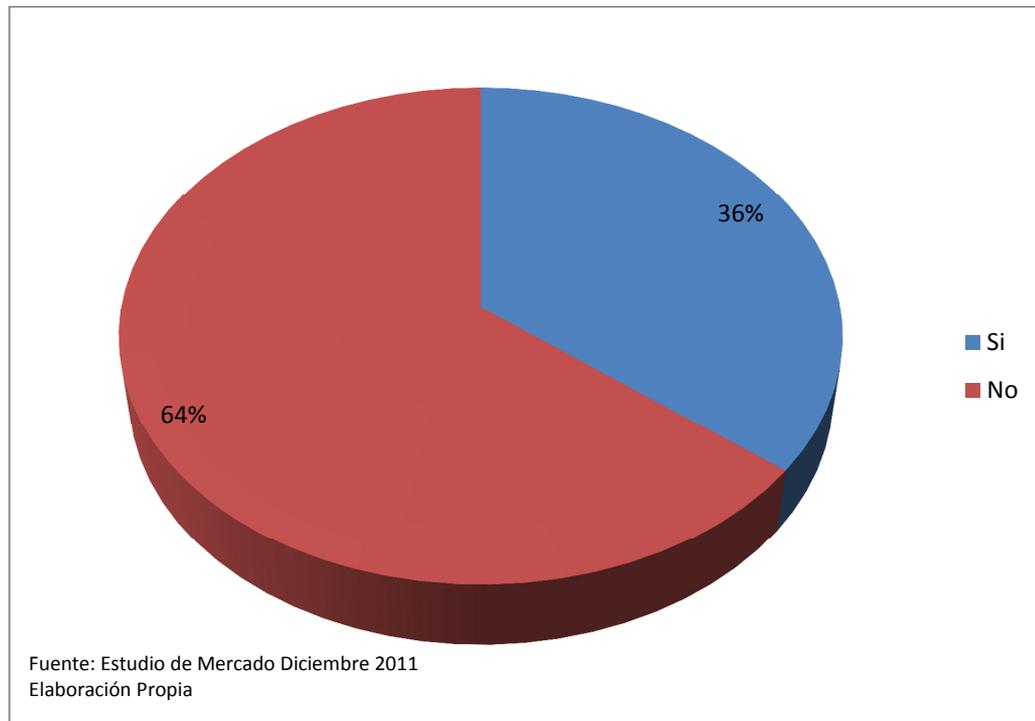


Figura 126: Zonal Sur – ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?

Análisis:

- La mayoría (64%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años enviarían a sus hijos menores de 5 años a una guardería, independientemente de la posibilidad que tuvieran para su cuidado.

4.7.2.2.3 ¿Por qué considera importante asistir a la Guardería?

Tabla 101:

Zonal Sur- ¿Por qué considera importante que un niño asista a una guardería?

¿Considera importante?	Frecuencia	Porcentaje
No lo considero importante	26	6,8%
Aprender Normas y Reglas sociales	7	1,8%
Para que el niño sociabilice con otros niños	91	23,8%
Compartir con otros niños de su edad	79	20,7%

Continua

Desarrollo de habilidades y destrezas	147	38,5%
Para que juegue	6	1,6%
Porque los padres no los pueden cuidar	23	6,0%
Por trabajo	2	0,5%
Para cuidado personal	1	0,3%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

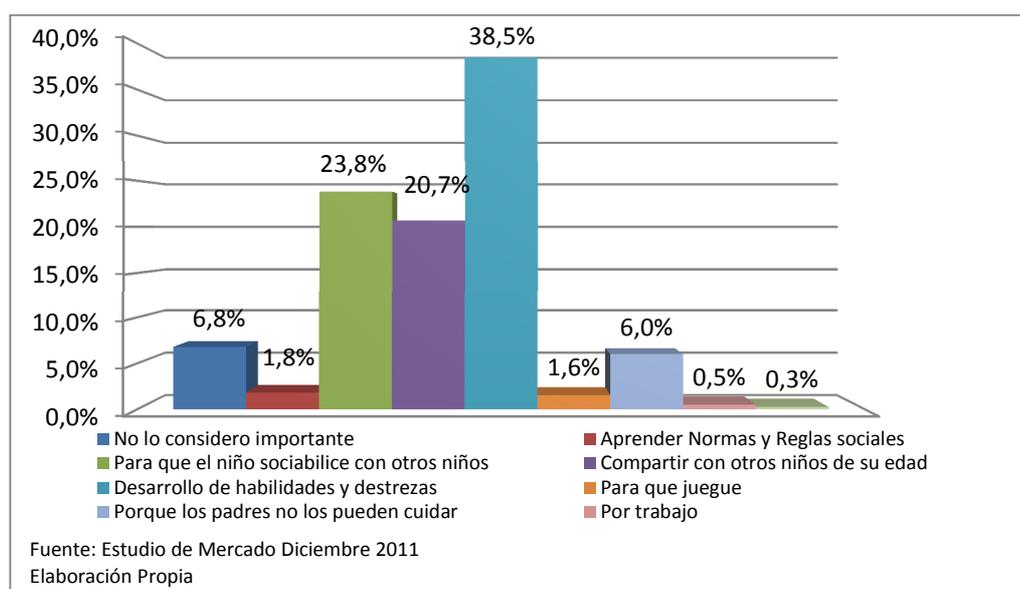


Figura 127: Zonal Sur – ¿Por qué considera importante asistir a la Guardería?

Análisis:

- La mayoría (83%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años consideran importante que sus niños sociabilicen, compartan con otros niños y desarrollen habilidades y destrezas.

4.7.2.2.4 Localización Guardería

Tabla 102:
Zonal Sur- Ubicación de la guardería

Ubicación de la guardería	Frecuencia	Porcentaje
Cerca de su hogar	229	59,9%
Cerca de su lugar de trabajo	133	34,8%
Me es indiferente	20	5,2%

Continúa

Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

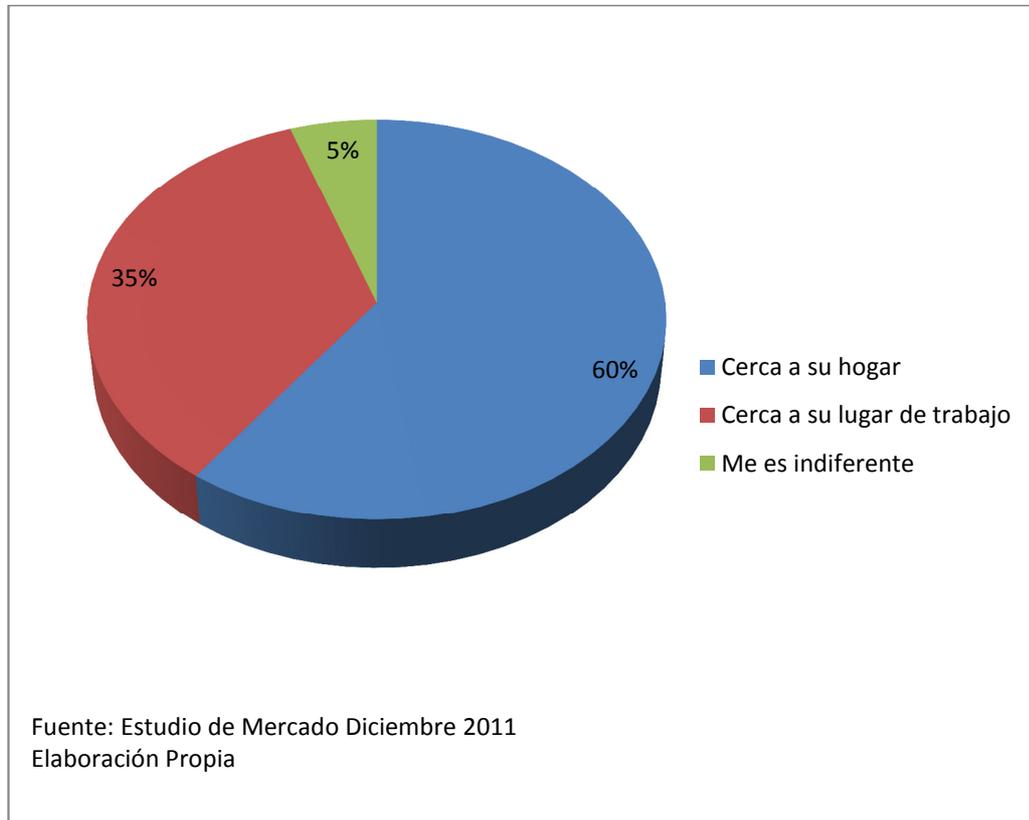


Figura 128: Zonal Sur – Ubicación de la guardería

Análisis:

- La mayoría (60%) de las mujeres encuestadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años prefieren que la guardería se localice cerca de su hogar.

4.7.2.2.5 Mejor edad para que el niño asista a una guardería

Tabla 103:

Zonal Sur - Mejor edad para que el niño asista a una guardería

La mejor edad para guardería	Frecuencia	Porcentaje
menor a 1 año	7	1,8%
De 1 año	69	18,1%
De 2 años	113	29,6%

Continua

De 3 años	126	33,0%
Mayor a 3 años	67	17,5%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011		
Elaboración Propia		

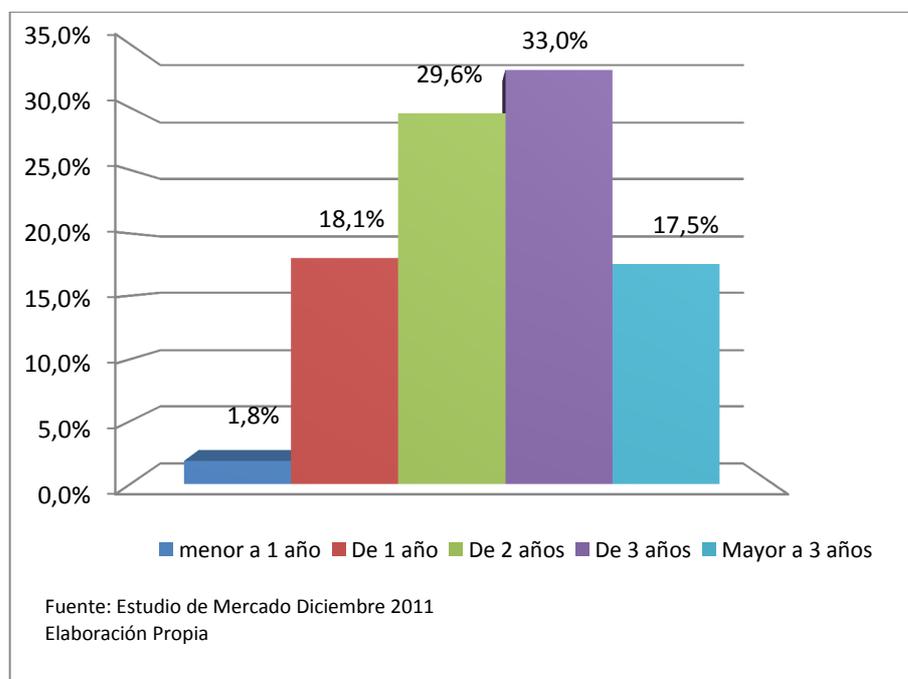


Figura 129: Zonal Sur – Mejor edad para que el niño asista a una guardería

Análisis:

- La mayoría (80,1%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años consideran que la mejor edad para que un niños asista a una guardería es después de los dos años de edad.

4.7.2.3 Competencia

Tabla 104:
Zonal Sur - ¿Tiene niños en una guardería?

¿Tiene niños en una guardería?	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	12,6%
No	334	87,4%
Total	382	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011		
Elaboración Propia		

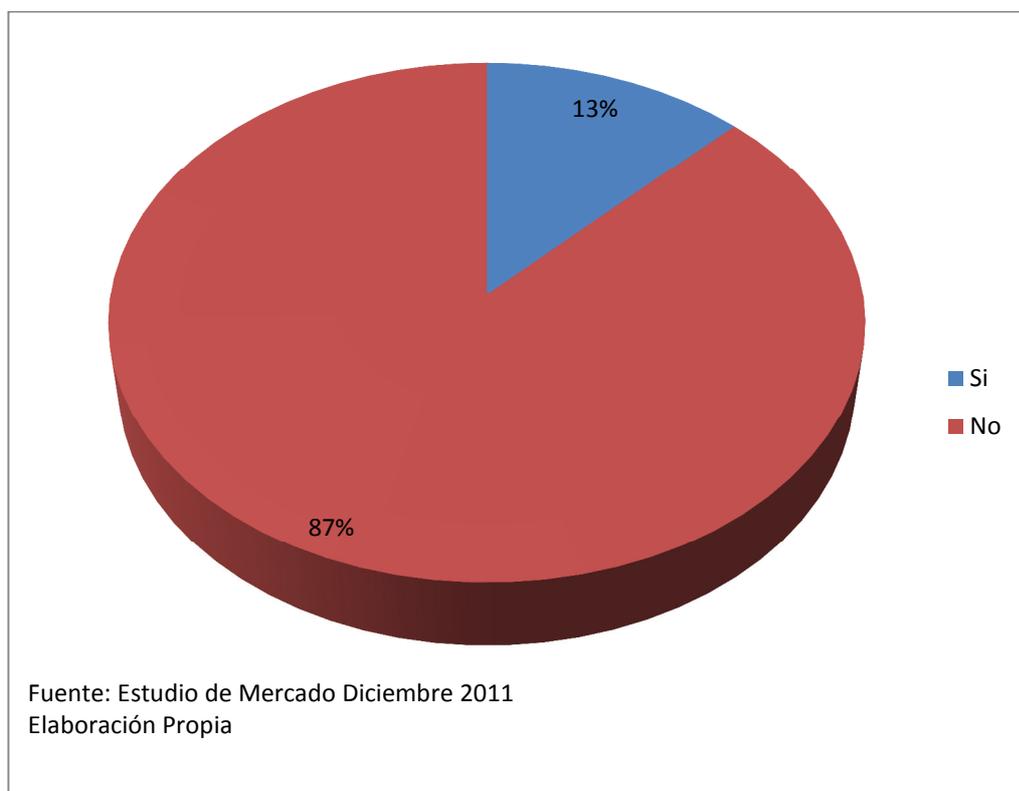


Figura 130: Zonal Sur – ¿Tiene niños en una guardería?

Análisis:

- El 13% de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años tiene niños en una guardería.

**Tabla 105:
Zonal Sur- Nombre de la guardería**

Nombre de la Guardería	Frecuencia	Porcentaje
Pequeños Traviesos	1	2,1%
Pequegenios	1	2,1%
Santa Rafaela	1	2,1%
Centro Educativo Sandro Boticelli	1	2,1%
Amor y Esperanza de Chilibulo	1	2,1%
Innfa Camal	1	2,1%
Fuerza Terrestre No. 3	1	2,1%
Mundo de Papel	1	2,1%
María Eugenia Innfa	1	2,1%
Rayito de Luz	1	2,1%

Continua

Manuela Cabeza de Vaca	1	2,1%
Asunción	1	2,1%
República de Guatemala	1	2,1%
Innfa Chillogallo	2	4,2%
Palestina	1	2,1%
CEMEI	6	12,5%
123 Aprendamos con Isacc	1	2,1%
Lucía Gurneo	1	2,1%
6 de Diciembre y Carrion	1	2,1%
Aventura Infantil	1	2,1%
Petra	1	2,1%
La Ranita	1	2,1%
Miguitas de Ternura	2	4,2%
CDI Libros y Garabatos	1	2,1%
CDI Mundo Alegre	1	2,1%
CDI Aleyo G	1	2,1%
CDI Rio Santiago	1	2,1%
CDI Cuerpo de Ingenieros del Ejercito	1	2,1%
Centro Infantil Libertad	1	2,1%
CDI Reina de Quito	1	2,1%
CDI Casita de Chocolate	1	2,1%
CDI Aurelio Baldor	1	2,1%
CDI Semillitas	1	2,1%
CDI Estrellitas del Saber	1	2,1%
CDI Fundebid	1	2,1%
CDI Capullitos	1	2,1%
CDI Capullicitos	1	2,1%
Amor y Ternura de Jesus	1	2,1%
CDI El mundo de Karita Feliz	1	2,1%
CDI Caritas Alegres	1	2,1%
Emanuel	1	2,1%
Total	48	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011		
Elaboración Propia		

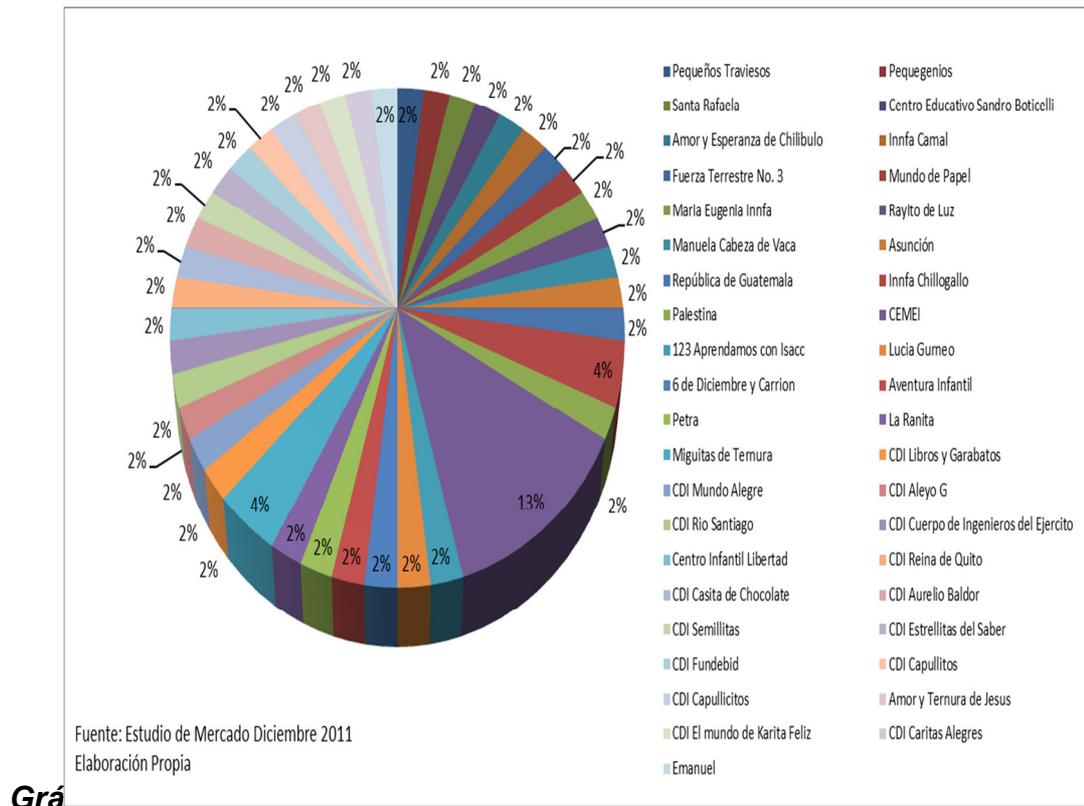


Figura 131: Zonal Sur – Nombre de la Guardería

Análisis:

- La guardería CEMEI es el CDI que mayor frecuencia tiene dentro de las entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años que tiene niños en una guardería.

Tabla 106: Zonal Sur- Sector en que se encuentran las guarderías

Nombre de la Guardería	Frecuencia	Porcentaje
Calzado	2	4,2%
Nueva Aurora	1	2,1%
Magdalena	8	16,7%
El Recreo	1	2,1%
Chilibulo	3	6,3%
Camal	1	2,1%
El Pintado	1	2,1%
Solca	1	2,1%
Argelia	2	4,2%
Yerbabuena	1	2,1%
Oriente Quiteño	1	2,1%

Continua

Villaflora	1	2,1%
Chillogallo	3	6,3%
Ferroviana	2	4,2%
Mariscal	1	2,1%
Pio XII	2	4,2%
Obrero Independiente	1	2,1%
Solanda	2	4,2%
Carolina	1	2,1%
Carapungo	1	2,1%
San Roque	1	2,1%
La Mena	3	6,3%
Rodrigo de Chavez	1	2,1%
Colmena	1	2,1%
Santa Rita	1	2,1%
Las 5 Esquinas	1	2,1%
Marsical Sucre	1	2,1%
Norte de Quito	1	2,1%
Sur de Quito	1	2,1%
Guamani	1	2,1%
Total	48	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia		

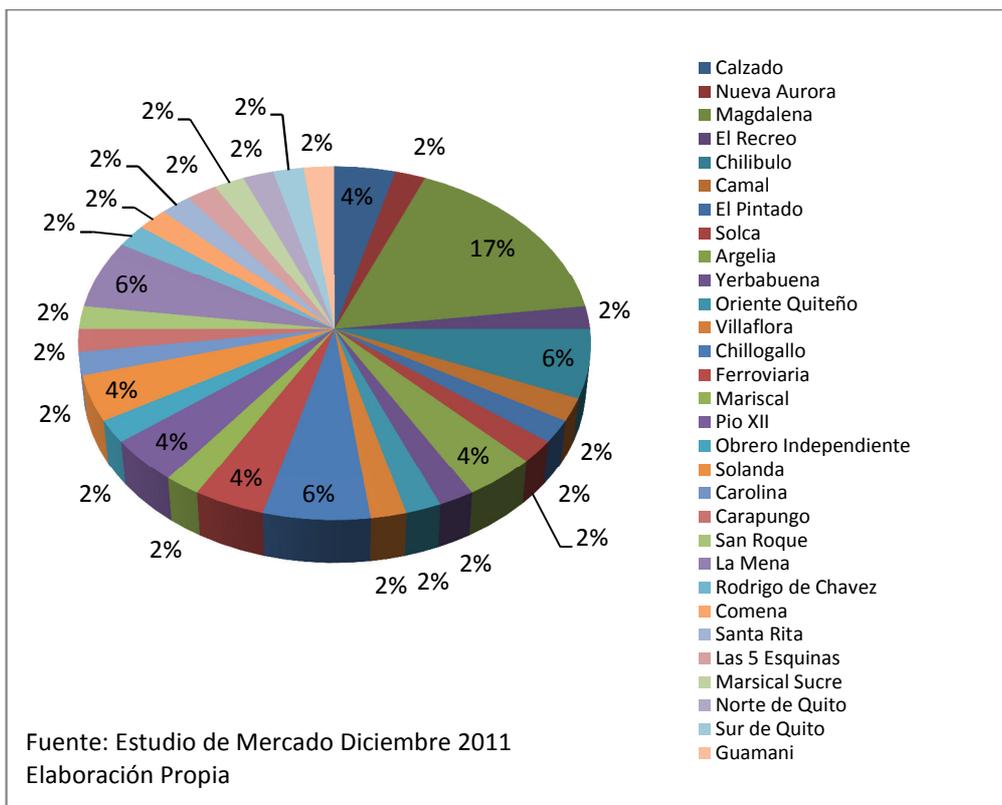


Figura 132: Zonal Sur – Sector en que se encuentran las guarderías

Análisis:

- El sector La Magdalena es el sector que mayor frecuencia tiene dentro de las entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años que tiene niños en una guardería.

Tabla 107:

Zonal Sur- ¿Cuándo no asiste a guardería a cuidado de quién queda?

¿A cuidado de quién quedan?	Frecuencia	Porcentaje
Madre	21	43,8%
Abuelo (a)	18	37,5%
Vecina	1	2,1%
Tio (a)	1	2,1%
Cuñada	1	2,1%
Padre (espos)	1	2,1%
Familiar	5	10,4%
Total	48	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

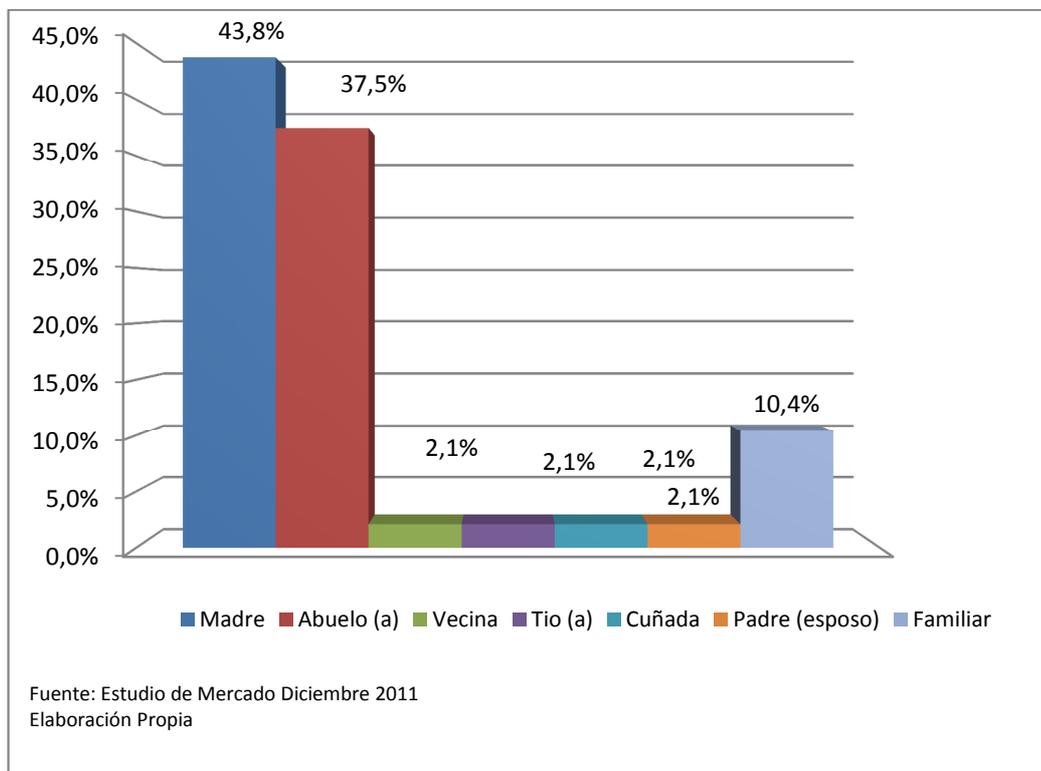


Figura 133: ¿Cuándo no asiste a una guardería a cuidado de quién queda?

Análisis:

- La mayoría (43,8%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años que tienen niños en una guardería indican, que cuando éste no asiste a la guardería quedan a cuidado de la Madre.

Tabla 108:
Zonal Sur- Grado de satisfacción Guardería Actual

Grado Satisfacción Guardería actual	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Nada Satisfecho	0	0,0%	Media	4.27
Poco Satisfecho	0	0,0%	Desv. Tip.	0.827
Ni Satisfecho, ni insatisfecho	7	14,6%	Rango	3
Satisfecho	15	31,3%	Mínimo	2
Muy Satisfecho	26	54,2%	Máximo	5
Total	48	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

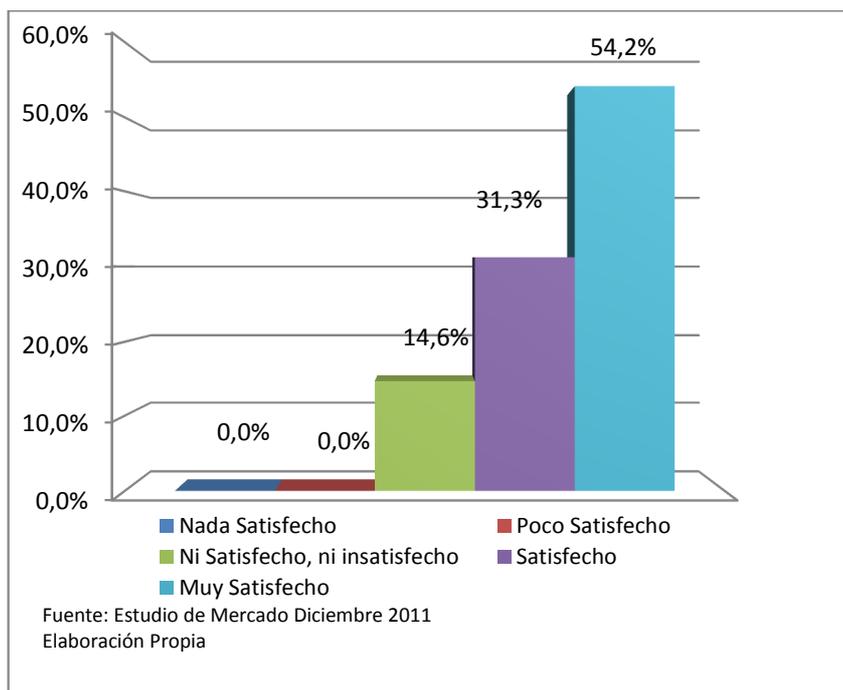


Figura 134: Zonal Sur – Grado de satisfacción guardería actual

Análisis:

- En la Administración Zonal Sur, las mujeres que tienen sus hijos en las guarderías en su mayoría están muy satisfechas con el servicio que prestan las mismas.

**Tabla 109:
Zonal Sur- Razones de Satisfacción**

Razones de Satisfacción	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas	Frecuencia Respuestas	Porcentaje Respuestas
Se encuentra bien atendido	25	52,1%	25	50,0%
Cumple expectativas	8	16,7%	8	16,0%
Buena enseñanza	5	10,4%	5	10,0%
Infraestructura inadecuada	2	4,2%	2	4,0%
Mal cuidado	2	4,2%	2	4,0%
Personal no capacitado	2	4,2%	2	4,0%
Buena alimentación	0	0,0%	2	4,0%
Personal Capacitado	1	2,1%	1	2,0%
Mala Alimentación	1	2,1%	1	2,0%
Poco personal	1	2,1%	1	2,0%
Mejora habilidades y destrezas	1	2,1%	1	2,0%
Total	48	100,0%	50	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

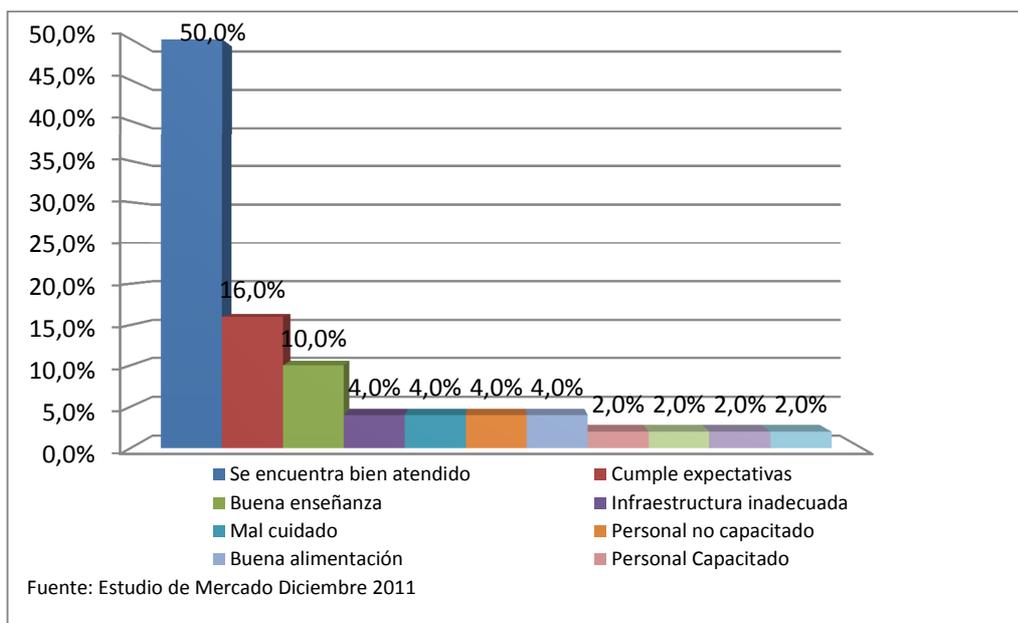


Figura 135: Zonal Sur – Razones de Satisfacción

Análisis:

- La mayoría (50%) de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años que tiene un niño en una guardería, indican que en la misma se encuentra bien atendido.

Tabla 110:
Zonal Sur – ¿Cambiaría de guardería?

¿Cambiaría de guardería?	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	45,8%
No	26	54,2%
Total	48	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

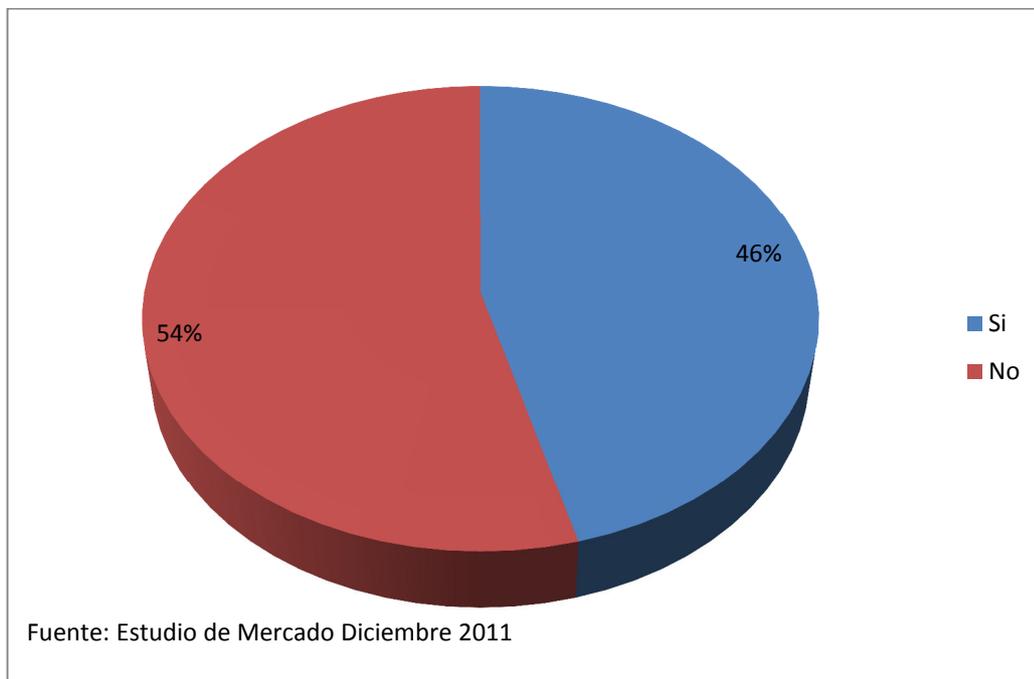


Figura 136: Zonal Sur – ¿Cambiaría de guardería?

Análisis:

- *En la Administración Zonal Sur de Quito, las mujeres que tiene sus hijos en guarderías en su mayoría no estaría dispuestas a cambiar de centro.*

4.7.2.4 Características del centro infantil

4.7.2.4.1 Calificación de los aspectos del centro infantil

**Tabla 111:
Zonal Sur – Aspectos del Centro Infantil**

Razones de Satisfacción	1 = NADA IMPORTANTE 5 = MUY IMPORTANTE					Total	Media
	1	2	3	4	5		
Personal Capacitado	0	0	3	11	368	382	4,96
Infraestructura Adecuada	2	1	11	25	343	382	4,85
Horario de Atención	3	8	15	60	296	382	4,67
Amplios espacios verdes	10	9	22	47	294	382	4,59

Continua

Precio Accesible	6	7	43	67	259	382	4,48
Servicios de Transporte	43	36	49	55	199	382	3,87
Servicio de monitoreo por internet	64	45	53	64	156	382	3,53
Parqueaderos	140	69	57	38	78	382	2,59
Piscina	174	38	55	42	73	382	2,48
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011							
Elaboración Propia							

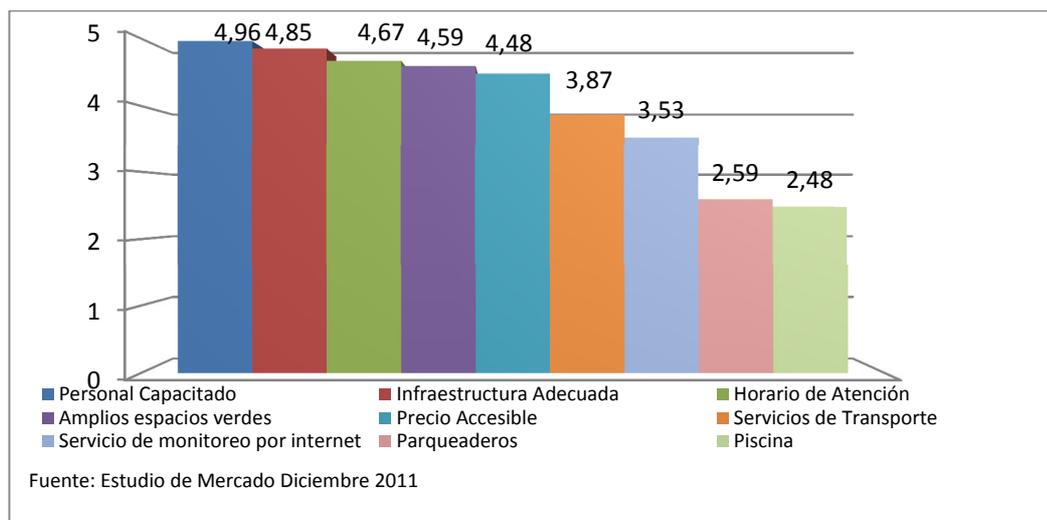


Figura 137: Zonal Sur – Aspectos del Centro Infantil

Análisis:

- La mayoría de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Sur entre los 15 y 34 años consideran que el personal capacitado y una infraestructura adecuada son aspectos muy importantes en un CDI.

4.7.2.4.2 Otros factores importantes

Tabla 112:

Zonal Sur – Otros Factores

Otros Factores	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas	Frecuencia Respuestas	Porcentaje Respuestas
Buena alimentación	96	31,7%	104	29,4%
Buena atención	67	22,1%	87	24,6%
Atención médica	37	12,2%	40	11,3%
Metodología de Enseñanza	35	11,6%	37	10,5%
Ambiente Seguro	25	8,3%	26	7,3%

Continua

Higiene	10	3,3%	17	4,8%
Infraestructura adecuada	15	5,0%	16	4,5%
Comunicación padres	11	3,6%	13	3,7%
Personal calificado	0	0,0%	3	0,8%
Legalizada	1	0,3%	3	0,8%
Horario extendido	1	0,3%	2	0,6%
Idiomas	2	0,7%	2	0,6%
Acceso a tecnología	1	0,3%	2	0,6%
Clasificación por edades	1	0,3%	1	0,3%
Becas	1	0,3%	1	0,3%
No contesta	78	25,7%		0,0%
Total	381	125,7%	354	100,0%
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

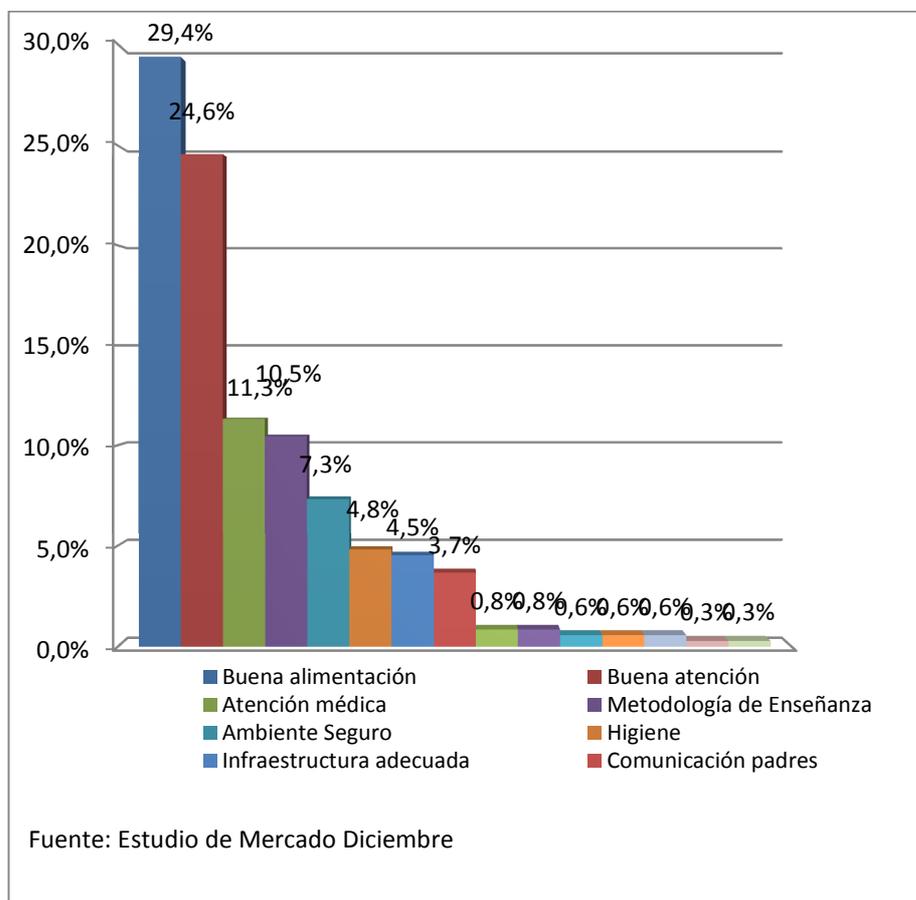


Figura 138: Zonal Sur – Otros factores

Análisis:

- La mayoría de las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años consideran que la buena

alimentación, buena atención y la atención médica son otros factores importantes a considerar en un C.D.I.

4.7.2.4.3 Los tres servicios más importantes

Tabla 113:

Zonal Sur – Servicios más Importantes

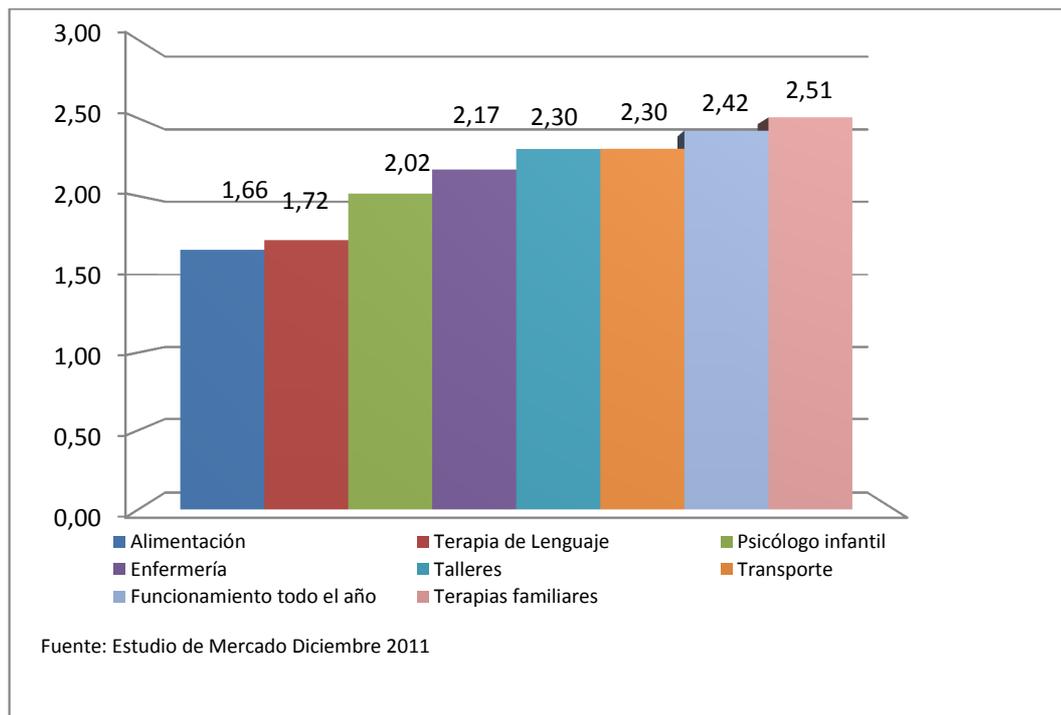


Figura 139: Zonal Sur – Servicios más importantes

Análisis:

- *La mayoría de las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años consideran que en un C.D.I. es importante el servicio de Alimentación seguido de terapia de lenguaje y un psicólogo infantil.*

4.7.2.4.4 Medio para buscar información de las guarderías

Tabla 114:
Zonal Sur – Medios de Información

Medios de Información	Frecuencia Encuestas	Porcentaje Encuestas	Frecuencia Respuestas	Porcentaje Respuestas
Referencia familiar	324	84,8%	324	79,2%
Internet y/o email	28	7,3%	37	9,0%
Volantes	9	2,4%	18	4,4%
Televisión	10	2,6%	15	3,7%
Mensaje por celular	5	1,3%	5	1,2%
Búsquedas por su propia cuenta	4	1,0%	4	1,0%
Periódico	1	0,3%	3	0,7%
Radio	1	0,3%	3	0,7%
Total	382	100,0%	409	100,0%

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

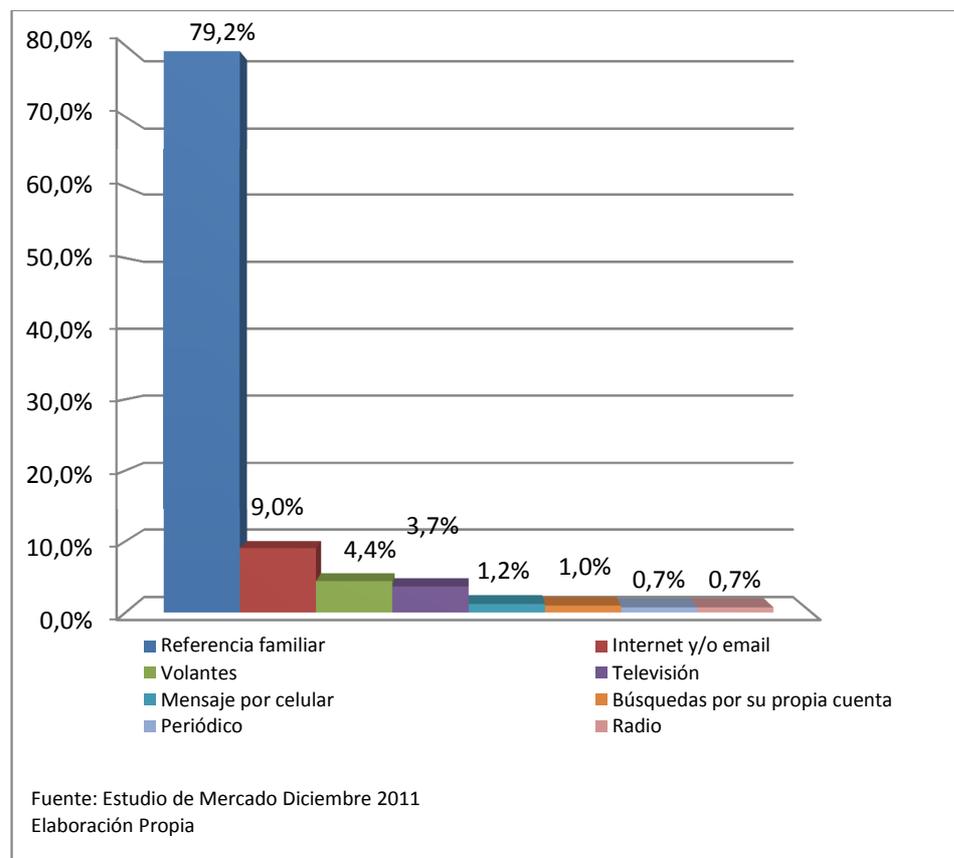


Figura 140: Zonal Sur – Medio de Información

Análisis:

- La mayoría (79%) de las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años buscan información de las guarderías a través de referencias familiares.

4.7.2.4.5 Valor mensual para pago de guardería

Tabla 115:
Zonal Sur – Valor mensual para pago de Guardería

Valor mensual a pagar	Frecuencia	Porcentaje	Estadísticos	Valor
Menos de 50 USD	281	73,6%	Media	42,15
De 50 a 100 USD	76	19,9%	Desv. Tip.	35,29
De 100 a 150 USD	15	3,9%	Rango	295
De 150 a 200 USD	7	1,8%	Mínimo	5
De 200 a 250 USD	2	0,5%	Máximo	300
De 250 a 300 USD	1	0,3%		
Total	382	100,0%		

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

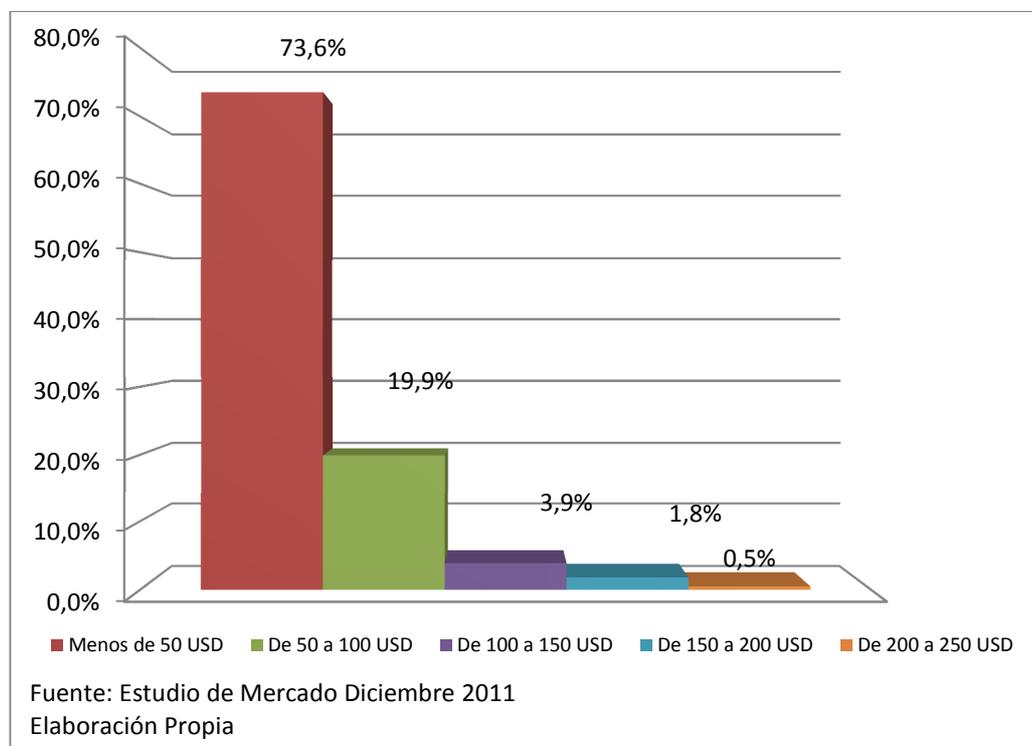


Figura 141: Zonal Sur - Valor mensual para pago de guardería

Análisis:

- La mayoría (73%) de las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años estarían dispuestas a asignar un valor menor a 50 USD para el servicio de guarderías. El valor promedio que se estaría dispuesto a pagar es de 42,21 USD.

4.8 Tablas de Contingencia (CrossTab).**4.8.1 Tablas de Contingencia Zonal Norte.****4.8.1.1 Sector donde vive – Localización de la guardería****Tabla 116:****Sector donde vive – Localización de la guardería**

		Localización Guardería	Total		
		Cerca de su hogar	Cerca de su lugar de trabajo	Me es indiferente	
Sector donde vive el entrevistado	Kennedy	30	15	11	56
	Concepción	25	26	4	55
	Mariscal Sucre	21	19	7	47
	Jipijapa	19	15	5	39
	Belisardo Quevedo	19	13	3	35
	Rumipamba	18	12	4	34
	Iñaquito	14	18	6	38
	La Gasca	10	8	1	19
	Comite del Pueblo	7	0	0	7
	Cochapamba	6	9	0	15
	La Floresta	3	1	0	4
	10 de Agosto	2	0	0	2
	La Luz	2	0	0	2
	California Alta	1	2	0	3
	Solca	1	0	1	2
	Carcelén	1	1	0	2
	Quintana	1	1	0	2
	Granados	1	0	0	1
	Monteserrin	1	0	0	1
	El Batán	0	3	0	3
	Miraflores	0	3	0	3
	Hospital militar	0	2	0	2
	Andalucía	0	0	1	1
	Basílica	0	1	0	1
	La Bretaña	0	1	0	1

Continua

El Condado	0	1	0	1
Eloy Alfaro	0	1	0	1
Mariana de Jesús	0	1	0	1
El Ejido	0	1	0	1
La Carolina	0	1	0	1
Vicentina	0	1	0	1
Real Audiencia	0	1	0	1
Total	182	157	43	382
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011				
Elaboración Propia				

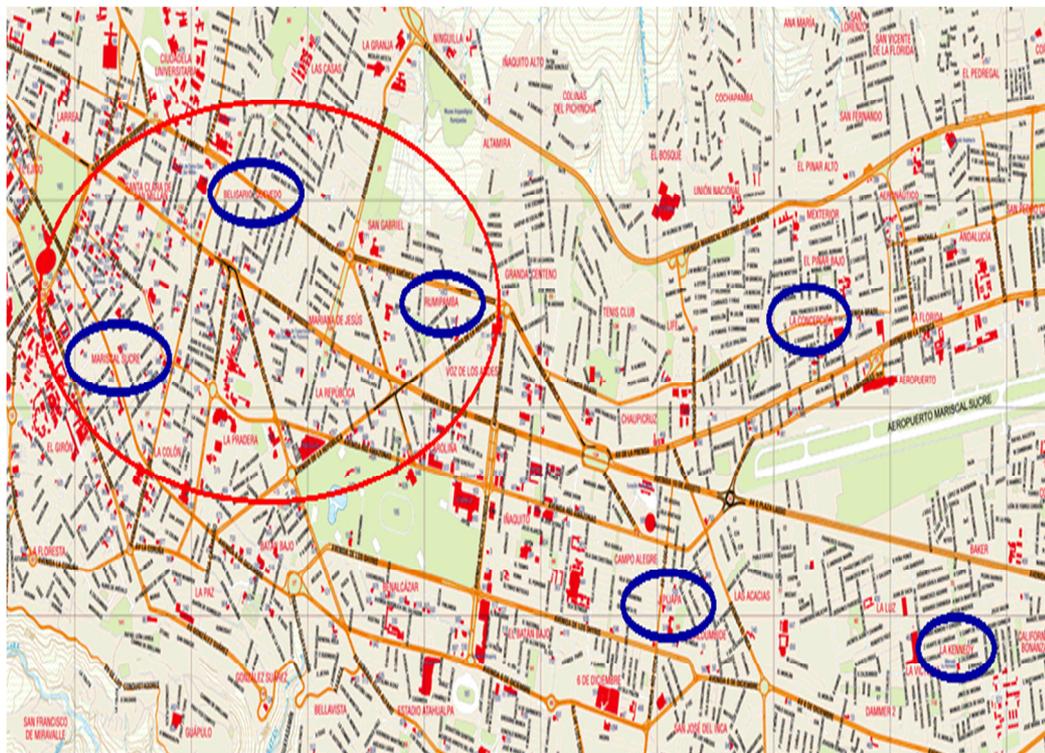


Figura 142: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Localización de la guardería

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años muestran una mayor preferencia para que la ubicación de la guardería este en el sector comprendido entre Belisario Quevedo, Rumipamba y Mariscal Sucre, que en conjunto representa el 32% de todas las persona que opinan que la guardería debe estar cerca de su hogar.*

4.8.1.2 Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?

Tabla 117:
Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?

		Niños menores a 5 años?		Total
		Si	No	
Sector donde vive el entrevistado	Kennedy	19	37	56
	Jipijapa	15	24	39
	Concepción	14	41	55
	Iñaquito	10	28	38
	Belisardo Quevedo	7	28	35
	Mariscal Sucre	6	41	47
	La Gasca	4	15	19
	Rumipamba	3	31	34
	Comite del Pueblo	3	4	7
	10 de Agosto	2	0	2
	Cochapamba	1	14	15
	El Batán	1	2	3
	Solca	1	1	2
	Carcelén	1	1	2
	Mariana de Jesús	1	0	1
	Quintana	1	1	2
	Real Audiencia	1	0	1
	Monteserrin	1	0	1
	Andalucía	0	1	1
	Basilica	0	1	1
	California Alta	0	3	3
	Miraflores	0	3	3
	Hospital militar	0	2	2
	La Bretaña	0	1	1
	El Condado	0	1	1
	Eloy Alfaro	0	1	1
	La Luz	0	2	2
	La Floresta	0	4	4
	El Ejido	0	1	1
	La Carolina	0	1	1
Vicentina	0	1	1	
Granados	0	1	1	
Total		91	291	382
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011				
Elaboración Propia				

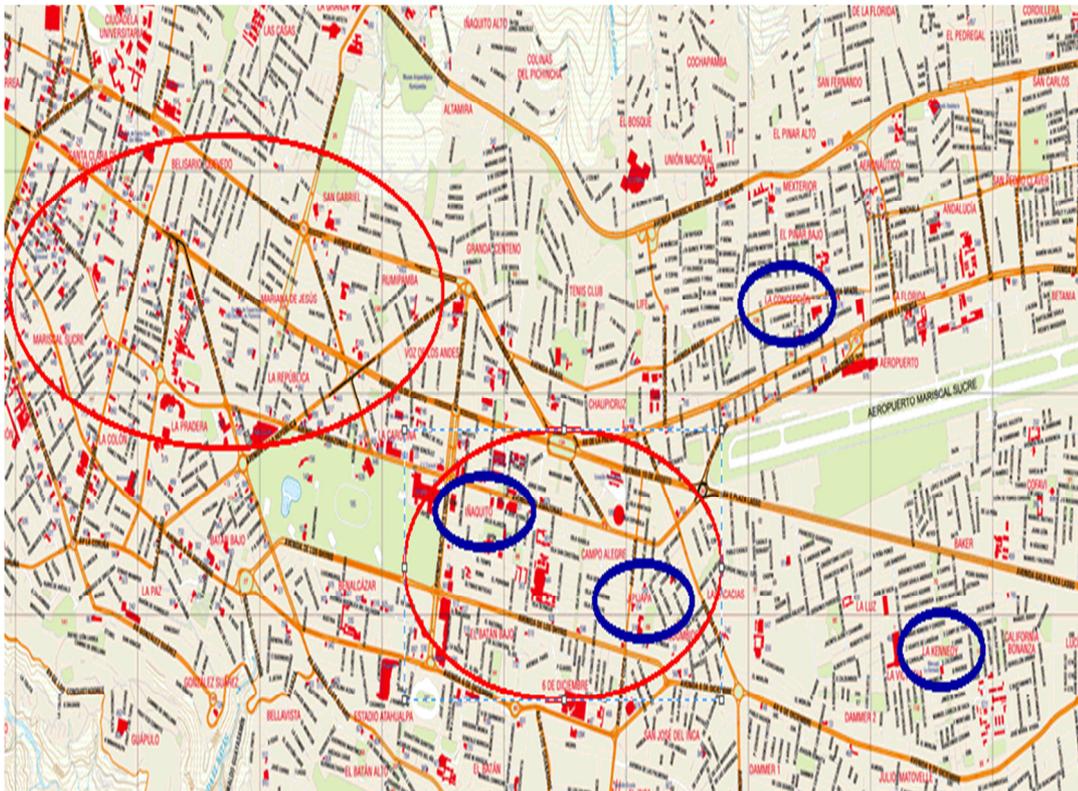


Figura 143: Ubicación Geográfica Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años que tienen niños menores a 5 años, muestran una mayor preferencia para que la ubicación de la guardería este en el sector comprendido entre Iñaquito y Jipijapa.*

4.8.1.3 Sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Tabla 118:

Sector donde vive - Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Niños menores a 5 años?		Localización Guardería			Total	
		Cerca de su hogar	Cerca de su lugar de trabajo	Me es indiferente		
Si	Sector donde vive el entrevistado	Kenedy	12	2	5	1
		Concepción	9	5	0	14
		Jipijapa	7	5	3	15
		Mariscal Sucre	5	1	0	19
		Belisardo Quevedo	5	1	1	6
		Iñaquito	5	4	1	3
		Comite del Pueblo	3	0	0	7
		10 de Agosto	2	0	0	10
		Rumipamba	1	2	0	4
		La Gasca	1	3	0	1
		Carcelén	1	0	0	1
		Quintana	1	0	0	2
		Monteserrin	1	0	0	1
		Cochapamba	0	1	0	1
		El Batán	0	1	0	3
		Solca	0	0	1	1
		Mariana de Jesus	0	1	0	1
		Real Audiencia	0	1	0	1
		Total		53	27	11
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia						

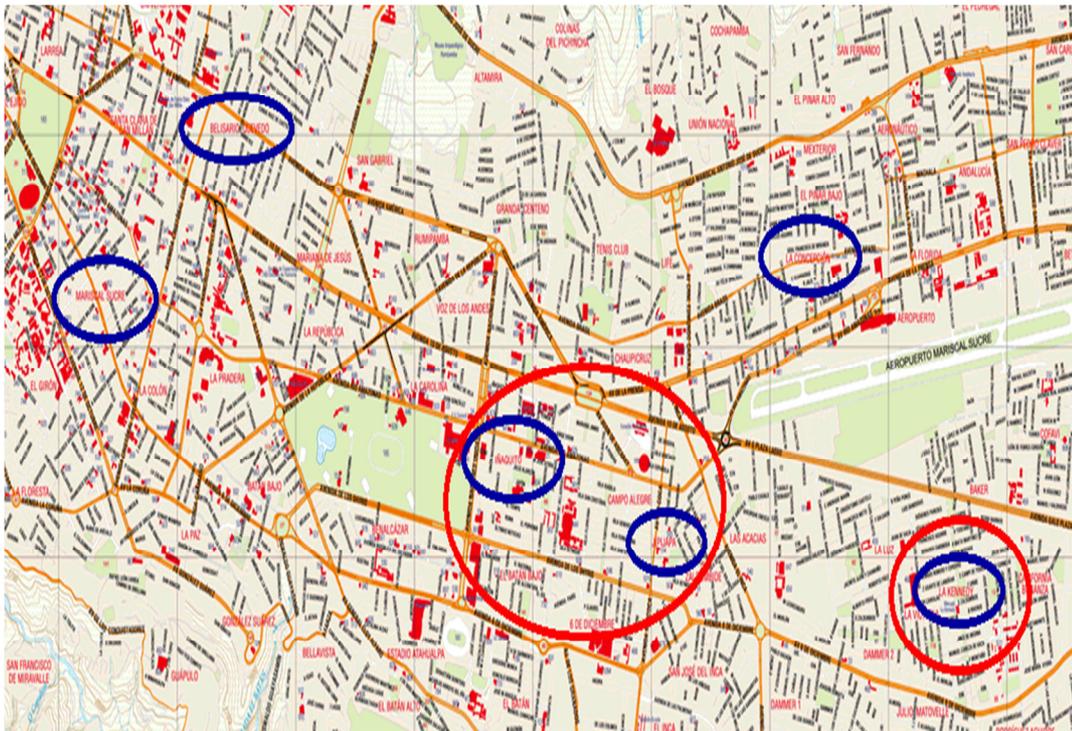


Figura 144: Ubicación Geográfica sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años que tienen niños menores a 5 años y que sugieren que la guardería esté ubicada cerca de su hogar, tienen una mayor preferencia para que la ubicación de la guardería este en el sector comprendido entre Iñaquito y Jipijapa, así como en la Kennedy.*

4.8.1.4 Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Tabla 119:
Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

		Pago mensual por guardería		
		No importa el precio	Promedio	Total
Sector donde vive el entrevistado	Granados	0	200,0	1
	California Alta	0	166,7	3
	Solca	0	162,5	2
	Carcelén	0	150,0	2
	Andalucía	0	150,0	1
	Real Audiencia	0	150,0	1
	El Batán	0	133,3	3
	La Gasca	0	110,0	18
	La Breña	0	100,0	1
	El Ejido	0	100,0	1
	Vicentina	0	100,0	1
	Iñaquito	0	97,0	38
	Kenedy	2	96,7	53
	La Floresta	0	93,3	3
	Cochapamba	0	90,3	15
	La Luz	0	90,0	2
	Mariscal Sucre	1	83,0	43
	Jipijapa	1	80,6	32
	Mariana de Jesus	0	80,0	1
	Rumipamba	1	78,4	34
	Concepción	1	76,4	53
	10 de Agosto	0	75,0	2
	Belisardo Quevedo	0	70,0	33
	Hospital militar	0	70,0	2
	La Carolina	0	70,0	1
	Monteserrín	0	70	1
	Miraflores	0	65,0	3
Comite del Pueblo	0	54,0	5	
Quintana	0	50,0	1	
Total				356
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011				
Elaboración Propia				

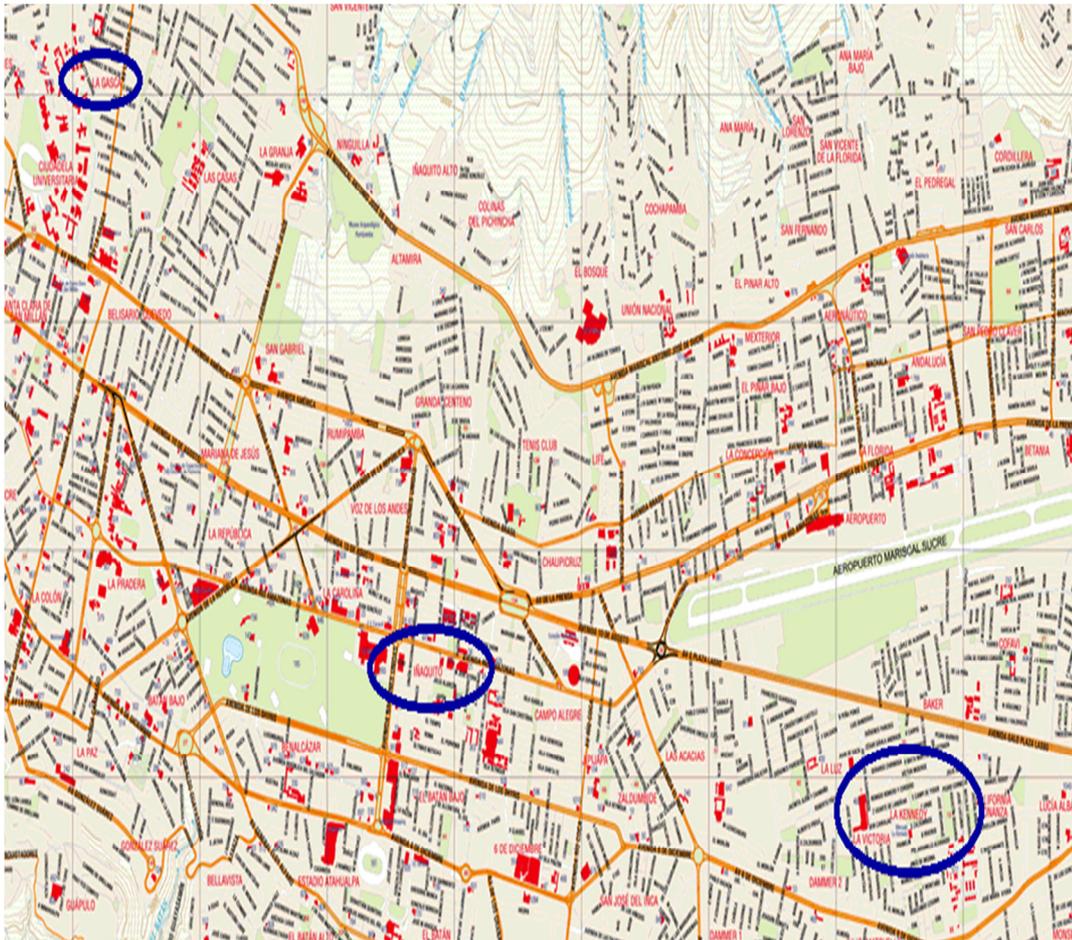


Figura 145: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años, según al sector donde viven y el valor promedio que están dispuesta a asignar para el servicio de guarderías; se puede observar en la ubicación geográfica, que la Kennedy, Iñaquito y la Gasca se encuentran entre los tres sectores (respectivamente) que poseen mayor frecuencias y mejores valores promedios para signar al servicio de un CDI.*

4.8.1.5 ¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Tabla 120:

Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

¿Niños menores de 5 años?			Promedio	Total
Si	Sector donde vive el entrevistado	Solca	200,0	1
		Real Audiencia	150,0	1
		El Batán	150,0	1
		Cochapamba	120,0	1
		Carcelén	100,0	1
		La Gasca	97,5	4
		Belisardo Quevedo	95,7	7
		Kenedy	83,8	17
		Mariana de Jesus	80,0	1
		Iñaquito	79,5	10
		10 de Agosto	75,0	2
		Concepción	71,3	12
		Jipijapa	70,0	14
		Rumipamba	70,0	3
		Monteserrin	70,0	1
		Mariscal Sucre	58,3	6
		Quintana	50,0	1
		Comite del Pueblo	43,3	3
		Granados	0,0	0
		California Alta	0,0	0
		Andalucía	0,0	0
		La Bretaña	0,0	0
		El Ejido	0,0	0
		Vicentina	0,0	0
		La Floresta	0,0	0
		La Luz	0,0	0
Hospital militar	0,0	0		
La Carolina	0,0	0		
Miraflores	0,0	0		
Total				86
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años que tienen niños menores de 5 años, según al sector donde viven y el valor promedio que están dispuesta a asignar para el

servicio de guarderías; se puede observar que el sector de la Kennedy posee mayores frecuencias y mejor valor promedio.

Edad de la entrevistada (agrupado) – Tiempo que espera tener un hijo

Tabla 121:
Edad de la entrevistada (agrupado) – Tiempo que espera tener un hijo

		Tiempo en el que espera tener hijos a futuro? (agrupado)							Total
		Menos de 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	De 5 a 7 años	De 7 a 9 años	De 9 a 11 años	Mayores de 11 años	
Edad del entrevistado (agrupado)	De 15 a 18	0	0	6	10	7	14	1	38
	De 18 a 21	1	7	36	29	13	13	0	99
	De 21 a 24	4	23	20	9	1	4	0	61
	De 24 a 27	3	22	14	1	0	2	0	42
	De 27 a 30	3	8	4	1	0	0	0	16
	De 30 a 34	6	9	1	0	0	0	0	16
Total		17	69	81	50	21	33	1	272
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia									

Análisis:

- *Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 18 y 21 años indican que esperan tener un hijo dentro de 3 a 5 años, es decir cuando tengan una edad entre 21 y 26 años.*

4.8.1.6 ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado)

Tabla 122:

¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado)

¿Espera tener hijos en el futuro?	Tiempo en el que espera tener hijos a futuro (agrupado)		Nivel de Educación	Pago mensual por guardería (agrupado)						Total
				Menos de 50 USD	De 50 a 100 USD	De 100 a 150 USD	De 150 a 200 USD	De 200 a 250 USD	De 250 a 300 USD	
Si	Menos de 1 año	Nivel de Educación	Secundaria	2	3	0	1	0		6
			Tecnólogo	0	0	1	0	1		2
			Universitario	1	7	0	0	0		8
		Total			3	10	1	1	1	
	De 1 a 3 años	Nivel de Educación	Secundaria	1	9	2	0		0	12
			Tecnólogo	0	8	0	0		0	8
			Universitario	10	19	5	5		1	40
		Total			11	36	7	6		1
	De 3 a 5 años	Nivel de Educación	Secundaria	8	4	1	0			13
			Tecnólogo	1	2	0	0			3
			Universitario	12	41	5	4			62
		Total			21	47	6	4		
	De 5 a 7 años	Nivel de Educación	Secundaria	2	2	1				5
			Tecnólogo	2	3	0				5
			Universitario	12	24	4				40
		Total			16	29	5			
	De 7 a 9 años	Nivel de Educación	Secundaria	0	3	1		1		5
			Tecnólogo	0	2	0		0		2
			Universitario	7	7	0		0		14
		Total			7	12	1		1	
	De 9 a 11 años	Nivel de Educación	Secundaria	3	4	0	0			7
Tecnólogo			1	0	0	0			1	
Universitario			3	10	2	3			18	
Total			7	14	2	3			26	
Mayores de 11 años	Nivel de Educación	Secundaria		1					1	
		Total				1				1

Fuente: Estudio de Mercado
Diciembre 2011
Elaboración Propia



Análisis:

- Según lo marcado, las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años que esperan tener un hijo en el futuro, son universitarias y destinarán un valor para guardería entre 50 y 100 USD.

4.8.1.7 ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado)

Tabla 123:

¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado)

Espera tener hijos en el futuro?	Tiempo en el que espera tener hijos a futuro? (agrupado)			Pago mensual por guardería (agrupado)						Total
				Menos de 50 USD	De 50 a 100 USD	De 100 a 150 USD	De 150 a 200 USD	De 200 a 250 USD	De 250 a 300 USD	
Si	Menos de 1 año	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	1	3	0	0	0		4
			De 300 a 500 dólares	1	4	1	1	0		7
			De 500 a 1000 dólares	0	2	0	0	0		2
			De 1000 a 1500 dólares	0	0	0	0	1		1
			Total	2	9	1	1	1		14
	De 1 a 3 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	7	8	1	2		0	18
			De 300 a 500 dólares	2	20	3	0		0	25
			De 500 a 1000 dólares	2	5	3	3		0	13
			De 1000 a 1500 dólares	0	0	0	0		1	1
			Mayores a 1000 dólares	0	0	0	1		0	1
	Total	11	33	7	6		1	58		
	De 3 a 5 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	10	18	3	2			33
			De 300 a 500 dólares	9	18	2	1			30
			De 500 a 1000 dólares	0	9	1	0			10
Total			19	45	6	3			73	
De 5 a 7 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	8	14	4				26	
		De 300 a 500 dólares	4	8	1				13	
		De 500 a 1000 dólares	2	6	0				8	
		De 1000 a 1500 dólares	1	0	0				1	
		Total	15	28	5				48	
De 7 a 9 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	4	6	0		1		11	
		De 300 a 500 dólares	1	4	1		0		6	
		De 500 a	1	1	0		0		2	

Continua

		1000 dólares					
		De 1000 a 1500 dólares	1	0	0	0	1
Total			7	11	1	1	20
De 9 a 11 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	4	9	0	1	14
		De 300 a 500 dólares	2	1	2	0	5
		De 500 a 1000 dólares	0	3	0	0	3
		De 1000 a 1500 dólares	0	0	0	1	1
		Total	6	13	2	2	23

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia



Análisis:

- Según lo marcado, las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años que esperan tener un hijo en el futuro y con ingresos entre 300 y 500 USD destinarán un valor para guardería entre 50 y 100 USD.

4.8.2 Tablas de Contingencia Zonal Sur.

4.8.2.1 Sector donde vive – Localización de la guardería

Tabla 124:

Sector donde vive – Localización de la guardería

		Localización Guardería			Total
		Cerca de su hogar	Cerca de su lugar de trabajo	Me es indiferente	
Sector donde vive el entrevistado	Solanda	40	23	5	68
	La Argelia	38	21	3	62
	Magdalena	32	18	5	55
	San Bartolo	31	34	3	68
	Chimbacalle	24	7	2	33
	La Mena	24	16	2	42
	Chilibulo	22	5	0	27
	Ferroviana	18	9	0	27
Total		229	133	20	382

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

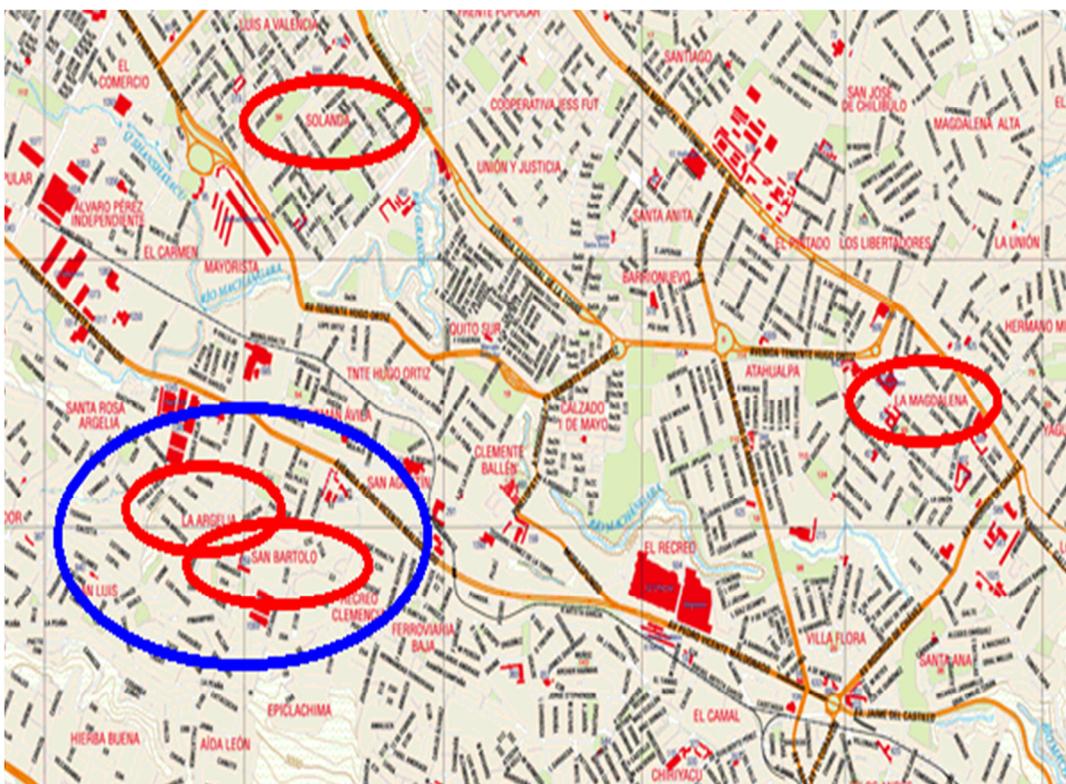


Figura 146: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Localización de la guardería

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años muestran una mayor preferencia para que la ubicación de la guardería este en el sector comprendido entre La Argelia y San Bartolo, que en conjunto representa el 30% de todas las persona que opinan que la guardería debe estar cerca de su hogar.

4.8.2.2 Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?

Tabla 125:

Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?

		¿Niños menores a 5 años?		Total
		Si	No	
Sector donde vive el entrevistado	La Argelia	37	25	62
	Solanda	32	36	68
	Magdalena	30	25	55
	San Bartolo	30	38	68
	La Mena	25	17	42

Continúa

	Chimbacalle	20	13	33
	Ferrovial	18	9	27
	Chilibulo	16	11	27
Total		208	174	382
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011				
Elaboración Propia				

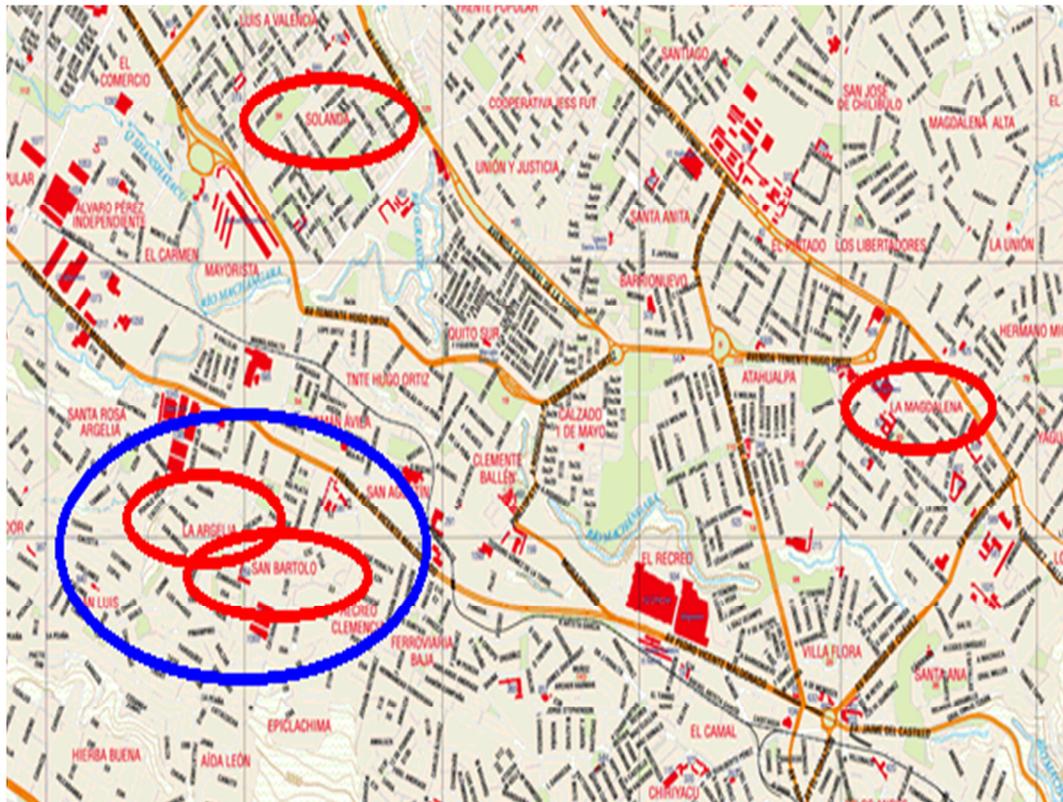


Figura 147: Ubicación Geográfica Sector donde vive – ¿Tiene niños menores a 5 años?

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años que tienen niños menores a 5 años, muestran una mayor preferencia para que la ubicación de la guardería este en el sector comprendido entre La Argelia y San Bartolo.

4.8.2.3 Sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Tabla 126:

Sector donde vive - Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Niños menores a 5 años?		Localización Guardería			Total	
		Cerca a su hogar	Cerca a su lugar de trabajo	Me es indiferente		
Si	Sector donde vive el entrevistado	Solanda	23	7	2	32
		Magdalena	21	7	2	30
		La Argelia	21	14	2	37
		San Bartolo	17	12	1	30
		Chimbacalle	14	5	1	20
		La Mena	14	9	2	25
		Chilibulo	12	4	0	16
		Ferroviaria	11	7	0	18
Total		133	65	10	208	

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

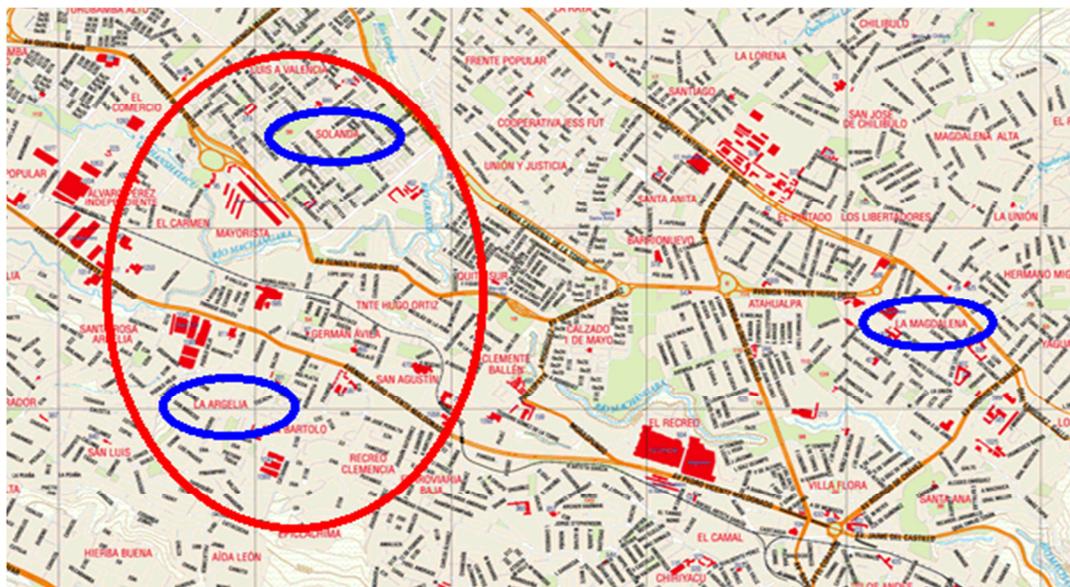


Figura 148: Ubicación Geográfica sector donde vive – Localización de la Guardería - ¿Tiene niños menores a 5 años?

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años que tienen niños menores a 5 años y que sugieren que la guardería esté ubicada cerca de su hogar, tienen una mayor

preferencia para que la ubicación de la guardería este en el sector comprendido entre Solanda y La Argelia.

4.8.2.4 Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Tabla 127:

Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

		Pago mensual por guardería	Total
		Promedio	
Sector donde vive el entrevistado	San Bartolo	69,30	63
	Solanda	62,78	68
	Chimbacalle	55,21	28
	Magdalena	46,33	52
	Ferroviana	38,65	26
	La Argelia	34,97	61
	Chilibulo	34,32	25
	La Mena	31,54	39
Total			362

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

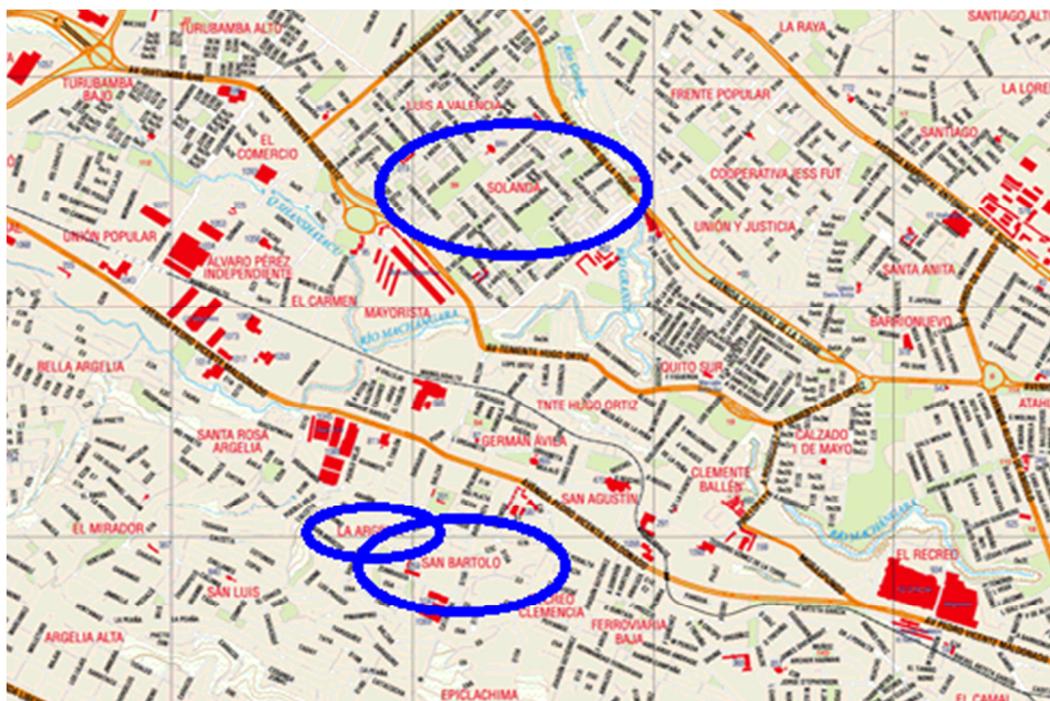


Figura 149: Ubicación Geográfica Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años, según al sector donde viven y el valor promedio que están dispuesta a asignar para el servicio de guarderías; se puede observar en la ubicación geográfica, que la Solanda, San Bartolo y la Argelia se encuentran entre los tres sectores (respectivamente) que poseen mayor frecuencias y mejores valores promedios para signar al servicio de un CDI.

4.8.2.5 ¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Tabla 128:

¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

¿Niños menores a 5 años?		Pago mensual por guardería		Total
		Promedio		
Si	Sector donde vive el entrevistado	Solanda	58,75	32
		Chimbacalle	58,67	18
		San Bartolo	48,70	27
		Magdalena	38,97	29
		Ferroviana	38,89	18
		Chilibulo	31,53	15
		La Argelia	30,49	37
		La Mena	25,91	22
Total				198
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia				

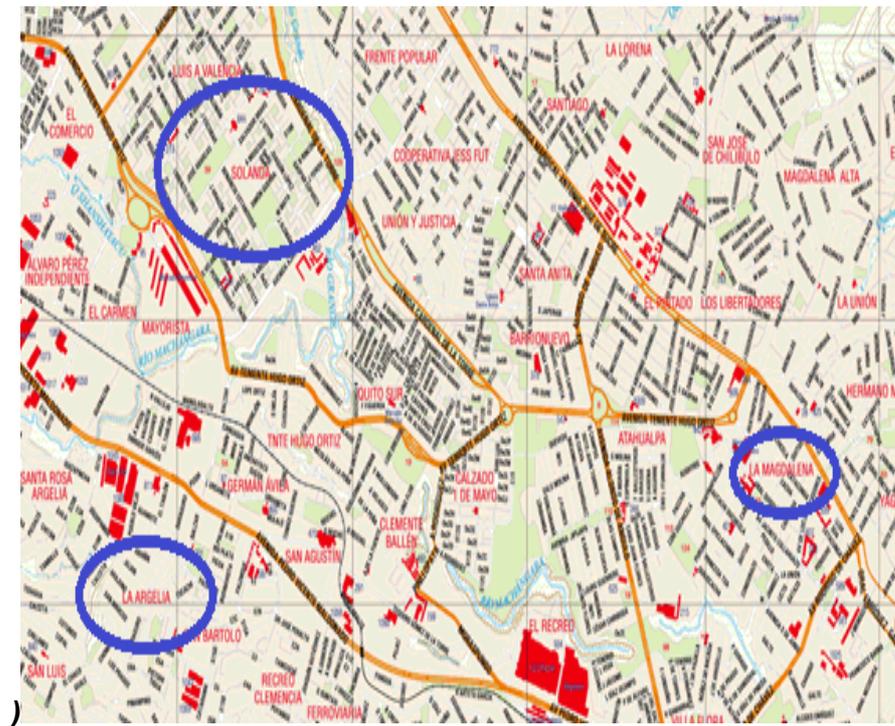


Figura 150: ¿Niños menores de 5 años? - Sector donde vive – Pago mensual (promedio)

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años que tienen niños menores de 5 años, según al sector donde viven y el valor promedio que están dispuesta a asignar para el servicio de guarderías; se puede observar que el sector de la Solanda, Argelia y la Magdalena (respectivamente) posee mayores frecuencias y mejor valor promedio.

Edad de la entrevistada (agrupado) – Tiempo que espera tener un hijo

Tabla 129:

Edad de la entrevistada (agrupado) – Tiempo que espera tener un hijo

		Tiempo en el que espera tener hijos a futuro? (agrupado)							Total
		Menos de 1 año	De 1 a 3 años	De 3 a 5 años	De 5 a 7 años	De 7 a 9 años	De 9 a 11 años	Mayor a 11 años	
Edad del entrevistado (agrupado)	De 15 a 18	1	1	1	13	5	10	5	36
	De 18 a 21	1	3	2	18	8	10	1	43

Continúa

De 21 a 24	1	5	9	13	2	5	0	35
De 24 a 27	1	8	7	7	0	2	0	25
De 27 q 30	1	4	9	8	3	0	0	25
De 30 a 34	2	9	11	4	0	1	0	27
Total	7	30	39	63	18	28	6	191

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 18 y 21 años indican que esperan tener un hijo dentro de 5 a 7 años, es decir cuando tengan una edad entre 23 y 28 años.*

4.8.2.6 ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado)

Tabla 130:

¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo? – Nivel de Educación – Pago mensual (agrupado)

Espera tener hijos en el futuro	Tiempo en el que espera tener hijos a futuro (agrupado)		Nivel Educación	Pago Mensual						Total
				Menos de 50 USD	De 50 a 100 USD	De 100 a 150 USD	De 150 a 200 USD	De 200 a 250 USD	De 250 a 300 USD	
Si	Menos de 1 año	Nivel Educación	Primaria	1	0					1
			Secundaria	4	1					5
			Universitario	1	0					1
			Total	6	1					7
	De 1 a 3 años	Nivel Educación	Primaria	2	0	0	0			2
			Secundaria	9	2	0	0			11
			Tecnólogo	0	1	0	0			1
			Universitario	9	5	1	1			16
	Total	20	8	1	1			30		
	De 3 a 5 años	Nivel Educación	Primaria	4	1	0	0			5
			Secundaria	17	2	2	0			21
			Tecnólogo	1	0	0	0			1
			Universitario	2	7	0	2			11
			Posgrado	0	1	0	0			1
	Total	24	11	2	2			39		
	De 5 a 7 años	Nivel Educación	Primaria	12	0	0	0			12
Secundaria			21	6	0	0			27	
Tecnólogo			2	0	0	0			2	
Universitario			12	8	1	1			22	

Continúa

	Total		47	14	1	1		63
De 7 a 9 años	Nivel Educación	Primaria	1	0	0		0	1
		Secundaria	4	0	0		0	4
		Universitario	8	3	1		1	13
	Total		13	3	1		1	18
De 9 a 11 años	Nivel Educación	Secundaria	10	2	2		0	14
		Tecnólogo	0	2	0		0	2
		Universitario	8	3	0		1	12
	Total		18	7	2		1	28
Mayor a 11 años	Nivel Educación	Secundaria	2	2			1	5
		Universitario	0	1			0	1
	Total		2	3			1	6

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- Según lo marcado, las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años que esperan tener un hijo en el futuro, tiene estudios secundarios en su mayoría y destinarán un valor para guardería menor a 50 USD.

4.8.2.7 ¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado)

Tabla 131:

¿Espera tener un hijo en el futuro? - Tiempo que espera tener un hijo – Ingreso Mensual - Pago mensual (agrupado):

¿Espera tener hijos en el futuro?	Tiempo en el que espera tener hijos a futuro (agrupado)		Ingreso Mensual	Pago Mensual					Total
				Menos de 50 USD	De 50 a 100 USD	De 100 a 150 USD	De 150 a 200 USD	De 200 a 300 USD	
Si	Menos de 1 año	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	4	0				4
			De 300 a 500 dólares	2	0				2
			De 500 a 1000 dólares	0	1				1
			Total	6	1				7
	De 1 a 3 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	8	2		0		10
			De 300 a 500 dólares	8	5		0		13
			De 500 a 1000 dólares	3	1		1		5
			Total	19	8		1		28
	De 3 a 5 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	13	2	1	0		16
			De 300 a 500 dólares	9	3	1	1		14
			De 500 a 1000 dólares	1	3	0	1		5
			Mayores a 1000 dólares	0	1	0	0		1
	Total		23	9	2	2		36	
De 5 a 7 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	27	4	1	1		33	

Continúa

		De 300 a 500 dólares	11	6	0	0	17	
		De 500 a 1000 dólares	0	3	0	0	3	
		Total	38	13	1	1	53	
De 7 a 9 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	8				0	8
		De 300 a 500 dólares	3				0	3
		De 1000 a 1500 dólares	0				1	1
		Total	11				1	12
De 9 a 11 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	11	1	0			12
		De 300 a 500 dólares	1	3	0			4
		De 500 a 1000 dólares	0	1	1			2
		Total	12	5	1			18
Mayor a 11 años	Ingreso Mensual	Menos de 300 dólares	1					1
		Total	1					1
Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011 Elaboración Propia								



Análisis:

- Según lo marcado, las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Sur entre 15 y 34 años que esperan tener un hijo en el futuro y con ingresos menores a 300 USD destinarán un valor para guardería menor a 50 USD.

4.9 Análisis Bivariado.

4.9.1 Análisis Bivariado Zonal Norte de Quito

4.9.1.1 Análisis ¿Espera tener hijos en el futuro? y Estado Civil

Variable 1: ¿Espera tener hijos en el futuro?

Variable 2: Estado Civil

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y estado civil

Ha, Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y estado civil

Reglas:

Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo H_0 , por tanto SI hay asociación.

Si la significancia es > 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto No hay asociación.

Tabla 132:
Tabla de contingencia ¿Espera tener hijos en el futuro? - Estado Civil

		Estado Civil					Total
		Soltera	Casada	Divorciada	Unión Libre	Viuda	
Espera tener hijos en el futuro?	Si	217	28	7	19	1	272
	No	37	22	8	8	2	77
Total		254	50	15	27	3	349

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 133:
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35.193 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	31.500	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.638	1	.000
N de casos válidos	349		
a. 3 casillas (30,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,66.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- La significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que si existe asociación entre el estado civil y espera tener hijos en el futuro.

4.9.1.2 Análisis La entrevistada trabaja fuera de casa y Localización de la guardería

Variable1 La entrevistada trabaja de casa

Variable2 Localización de guardería

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre la si entrevistada trabaja fuera de casa y Localización de guardería.

Ha, Hipótesis Alterna: existe asociación entre la entrevistada trabaja y Localización de guardería.

Reglas:

- Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo Ho, por tanto SI hay asociación.
- Si la significancia es > 0.05 Acepto Ho, por lo tanto No hay asociación.

Tabla 134:

Tabla de contingencia Trabaja Fuera - Localización Guardería

		Localización Guardería			Total
		Cerca de su hogar	Cerca de su lugar de trabajo	Me es indiferente	
Trabaja Fuera	Si	60	57	16	133
	No	122	100	27	249
Total		182	157	43	Continúa

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 135: Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.536 ^a	2	.765
Razón de verosimilitudes	.537	2	.765
Asociación lineal por lineal	.487	1	.485
N de casos válidos	382		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 14,97.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *La significancia es mayor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que no existe asociación entre la entrevistada trabaja y Localización de guardería.*

4.9.1.3 Análisis: ¿Espera tener hijos en el futuro? y Nivel de educación

Variable1 ¿Espera tener hijos en el futuro?

Variable2 Nivel de educación

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y nivel de educación.

Ha, Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y nivel de educación.

Reglas:

- Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo Ho, por tanto SI hay asociación.

- Si la significancia es > 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto No hay asociación.

Tabla 136:

Tabla de contingencia Nivel Educación - ¿Espera tener hijos en el futuro?

		¿Espera tener hijos en el futuro?		Total
		Si	No	
Nivel Educación	Primaria	0	1	1
	Secundaria	52	21	73
	Tecnólogo	23	10	33
	Universitario	196	44	240
	Posgrado	1	1	2
Total		272	77	349

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 137:

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	9.593 ^a	4	.048
Razón de verosimilitudes	8.795	4	.066
Asociación lineal por lineal	4.867	1	.027
N de casos válidos	349		
a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- La significancia es 0.048, por tanto rechazo H_0 y se concluye que si hay asociación entre las variables.

4.9.1.4 Análisis: ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? y Mejor edad para que el niño asista a una guardería

Variable1 ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?

Variable2 Mejor edad para que el niño asista a una guardería

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad y Mejor edad para que el niño asista a una guardería.

Ha, Hipótesis Alterna: Existe asociación entre cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad y Mejor edad para que el niño asista a una guardería.

Reglas:

- Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo Ho, por tanto SI hay asociación.
- Si la significancia es > 0.05 Acepto Ho, por lo tanto No hay asociación.

Tabla 138:

Tabla de contingencia ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? - Mejor edad para que el niño asista a una guardería

		Mejor edad para que el niño asista a una guardería					Total
		menor a 1 año	de 1 año	de 2 años	de 3 años	mayor a 3 años	
Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?	Si	4	16	35	32	18	105
	No	7	14	68	104	76	269
Total		11	30	103	136	94	374

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 139:
Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	16.732 ^a	4	.002
Razón de verosimilitudes	15.938	4	.003
Asociación lineal por lineal	13.327	1	.000
N de casos válidos	374		
a. 1 casillas (10,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 3,09.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- La significancia es 0.002, por tanto rechazo H_0 y se concluye que sí hay asociación entre las variables.

4.9.1.5 Análisis ANOVA: Administración Zonal Norte

Hipótesis 1:

El pago mensual por guardería si difiere significativamente entre las mujeres que trabajan en la Administración Zonal Norte de Quito.

Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : No existe diferencia significativa entre el pago mensual por guardería en la Administración Zonal Norte de Quito y que la mujer trabaje o no trabaje fuera de su casa.

Hipótesis Alternativa (H_1)

H_1 : Si Existe diferencia significativa entre el pago mensual por guardería en la Administración Zonal Norte de Quito y que la mujer trabaje o no trabaje fuera de su casa.

Rechazar H_0 si $F > F_U$

Dónde: $F_U = \text{Valor Crítico}$

De otra forma no rechace H_0

Nivel de Significancia (α)

$\alpha = 0,05$

Grados de Libertad para una muestra

Entre grupos (numerador) = $c-1$ donde c = número de variables analizadas

= $2-1$

= 1

Dentro de grupos (denominador)= $n-c$ donde n = muestra

= $350-2$

= 348

Grados de libertad = $1/348$

Valor Crítico de la cola superior F_u de la distribución F.

Con grados de libertad de $1/348$ y un nivel de significancia de 0,05 obtenemos de la tabla de valores críticos F.

Valor Crítico = 3,84

Estadístico de prueba F calculado.

Tabla 140:

Análisis ANOVA - Zonal Norte: Pago Mensual - SPSS

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter- grupos	10420.973	1	10420.973	4.395	.037

Continua

Intra- grupos	825200.99 6	348	2371.267			
Total	835621.96 9	349				

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 141:
Análisis ANOVA - Zonal Norte: Pago Mensual - EXCEL

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	10420,97292	10420,97292	4,39468517	0,036772785
Residuos	348	825200,9957	2371,267229		
Total	349	835621,9686			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

F= 4,39

Análisis:

- El valor crítico de F_u en un nivel de significancia de 0,05, con 1/348 grados de libertad es de **3,84**. El valor estadístico de prueba calculado **F= 4,39** es mayor a F_u **3,84** entonces rechaza H_0 (hipótesis de la muestra poblacional). El pago mensual por guardería difiere significativamente entre las mujeres que trabajan fuera de casa en la Administración Zonal Norte de Quito.

4.9.2 Análisis Bivariado Zonal Sur de Quito

4.9.2.1 Análisis ¿Espera tener hijos en el futuro? y Estado Civil

Variable 1: ¿Espera tener hijos en el futuro?

Variable 2: Estado Civil

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y estado civil

Ha, Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y estado civil

Reglas:

Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo Ho, por tanto SI hay asociación.

Si la significancia es > 0.05 Acepto Ho, por lo tanto No hay asociación.

Tabla 142:

Tabla de contingencia Estado Civil - ¿Espera tener hijos en el futuro?

		¿Espera tener hijos en el futuro?		Total
		Si	No	
Estado Civil	Soltera	120	49	169
	Casada	47	87	134
	Divorciada	2	3	5
	Unión Libre	21	52	73
	Viuda	1	0	1
Total		191	191	382

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011

Elaboración Propia

Tabla 143:

Prueba del Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	56.133 ^a	4	.000
Razón de verosimilitudes	58.078	4	.000
Asociación lineal por lineal	36.079	1	.000
N de casos válidos	382		
a. 4 casillas (40,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 0,50.			

Continua

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- La significancia es menor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que si existe asociación entre el estado civil y espera tener hijos en el futuro.

4.9.2.2 Análisis La entrevistada trabaja fuera de casa y Localización de la guardería

Variable1 La entrevistada trabaja

Variable2 Localización de guardería

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre la entrevistada trabaja y Localización de guardería.

Ha, Hipótesis Alterna: existe asociación entre la entrevistada trabaja y Localización de guardería.

Reglas:

- Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo Ho, por tanto SI hay asociación.
- Si la significancia es > 0.05 Acepto Ho, por lo tanto No hay asociación.

Tabla 144:

Tabla de contingencia Trabaja Fuera de casa - Localización Guardería

		Localización Guardería				Total
		Cerca de su hogar	Cerca de su lugar	Me es indiferente		

Continua

		trabajo			
Trabaja	Si	136	75	11	222
Fuera	No	93	58	9	160
Total		229	133	20	382

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 145: Prueba del Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.395 ^a	2	.821
Razón de verosimilitudes	.394	2	.821
Asociación lineal por lineal	.381	1	.537
N de casos válidos	382		
a. 0 casillas (.0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 8,38.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *La significancia es mayor a 0,05, se rechaza la hipótesis nula, y se concluye que no existe asociación entre la entrevistada trabaja y Localización de guardería.*

4.9.2.3 Análisis: ¿Espera tener hijos en el futuro? y Nivel de educación

Variable1 ¿Espera tener hijos en el futuro?

Variable2 Nivel de educación

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y nivel de educación.

Ha, Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre espera tener hijos en el futuro y nivel de educación.

Reglas:

- Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo H_0 , por tanto SI hay asociación.
- Si la significancia es > 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto No hay asociación.

Tabla 146:
Tabla de contingencia Nivel Educación - Espera tener hijos en el futuro?

		Espera tener hijos en el futuro?		Total
		Si	No	
Nivel Educación	Primaria	21	30	51
	Secundaria	87	98	185
	Tecnólogo	6	4	10
	Universitario	76	59	135
	Posgrado	1	0	1
Total		191	191	382

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 147:
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5.783 ^a	4	.216
Razón de verosimilitudes	6.186	4	.186
Asociación lineal por lineal	4.899	1	.027
N de casos válidos	382		
a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- La significancia es 0.216, por tanto acepto H_0 y se concluye que no hay asociación entre las variables.

4.9.2.4 Análisis: ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? y Mejor edad para que el niño asista a una guardería

Variable1 ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad?

Variable2 Mejor edad para que el niño asista a una guardería

Ho, Hipótesis Nula: No existe asociación entre cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad y Mejor edad para que el niño asista a una guardería.

Ha, Hipótesis Alternativa: Existe asociación entre cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad y Mejor edad para que el niño asista a una guardería.

Reglas:

- Si la significancia ≤ 0.05 Rechazo H_0 , por tanto SI hay asociación.
- Si la significancia es > 0.05 Acepto H_0 , por lo tanto No hay asociación.

Tabla 148:

Tabla de contingencia ¿Cuidaría a su hijo si tuviera la posibilidad? - Mejor edad para que el niño asista a una guardería

		Mejor edad para que el niño asista a una guardería					Total
		menor a 1 año	de 1 a 2 años	de 2 a 3 años	de 3 a 4 años	mayor a 4 años	
¿Cuidaría a su hijo si	Si	4	35	40	42	15	136

Continua

tuviera la posibilidad?	No	3	34	73	84	52	246
Total		7	69	113	126	67	382

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Tabla 149:
Prueba de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	13.687 ^a	4	.008
Razón de verosimilitudes	13.704	4	.008
Asociación lineal por lineal	12.307	1	.000
N de casos válidos	382		
a. 2 casillas (20,0%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es 2,49.			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011
Elaboración Propia

Análisis:

- *La significancia es 0.008, por tanto rechazo H_0 y se concluye que si hay asociación entre las variables.*

4.9.2.5 Análisis ANOVA: Administración Zonal Sur

Hipótesis 1:

El pago mensual por guardería si difiere significativamente entre las mujeres que trabajan en la Administración Zonal Sur de Quito.

Hipótesis Nula (H_0)

H_0 : No existe diferencia significativa entre el pago mensual por guardería en la Administración Zonal Sur de Quito y que la mujer trabaje.

Hipótesis Alternativa (H_1)

H_1 : Si Existe diferencia significativa entre el pago mensual por guardería en la Administración Zonal Sur de Quito y que la mujer trabaje.

Rechazar H_0 si $F > F_U$

Dónde: $F_U = \text{Valor Crítico}$

De otra forma no rechace H_0

Nivel de Significancia (α)

$\alpha = 0,05$

Grados de Libertad para una muestra

Entre grupos (numerador) = $c-1$ donde c = número de variables analizadas

= $2-1$

= 1

Dentro de grupos (denominador)= $n-c$ donde n = muestra

= $362-2$

= 360

Grados de libertad = $1/360$

Valor Crítico de la cola superior F_u de la distribución F.

Con grados de libertad de $1/360$ y un nivel de significancia de 0,05 obtenemos de la tabla de valores críticos F.

Valor Crítico = 3,84

Estadístico de prueba F calculado.

Tabla 150:

Análisis ANOVA - Zonal Sur: Pago Mensual – SPSS

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	51.879	1	51.879	.029	.865

Continua

Intra-grupos	641508.665	360	1781.969
Total	641560.544	361	

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011

Elaboración Propia

Tabla 151:
Análisis ANOVA - Zonal Norte: Pago Mensual - EXCEL

ANÁLISIS DE VARIANZA					
	Grados de libertad	Suma de cuadrados	Promedio de los cuadrados	F	Valor crítico de F
Regresión	1	0,007103568	0,007103568	0,02911358	0,864612906
Residuos	360	87,8382003	0,243995001		
Total	361	87,84530387			

Fuente: Estudio de Mercado Diciembre 2011

Elaboración Propia

F= 0,029

Análisis:

- El valor crítico de F_u en un nivel de significancia de 0,05, con 1/360 grados de libertad es de **3,84**. El valor estadístico de prueba calculado **F= 0,029** es menor a $F_u = 3,84$ entonces se acepta H_0 (hipótesis de la muestra poblacional). El pago mensual por guardería no difiere significativamente entre las mujeres que trabajan fuera de casa.

4.10 Pronóstico de la Demanda.

Según la información de la Tabla 24: Población de Quito según Censo 2001 y 2010 se tiene un tasa de crecimiento de la población de Quito en un valor del 14.57%, La Tabla 25: Población proyectada para el año 2010 para la Zona Norte y Sur del DM de Quito muestra el número de mujeres que se tiene para la Zona Norte (200.191 mujeres) y para la Zona Sur (242.530 mujeres) en el 2010.

Basados en esta información, se proyectará el número de mujeres que se tendrá en los próximo 5 años, en base de una proyección lineal

Las Ecuaciones que describen cada una de estas proyecciones se muestran en la siguiente figura:

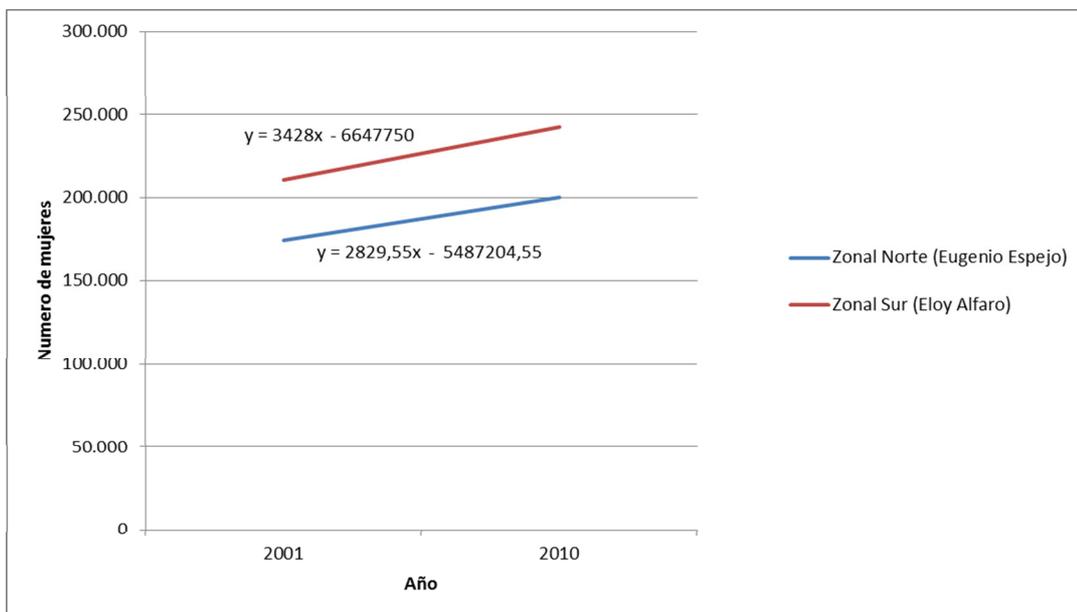


Figura 151: Gráfica de Mujeres en la Zona Norte y Sur y las respectivas ecuaciones

Fuente: Censo INEC 2001-2010
Elaboración Propia

Basados en estas ecuaciones se procede a determinar el número de mujeres en las respectivas zonales, para los siguientes 5 años.

Tabla 152:
Población de mujeres proyectada para la Zona Norte y Sur

	Zonal Norte	Zonal Sur
2012	205.850	249.386
2013	208.680	252.814
2014	211.509	256.242
2015	214.339	259.670
2016	217.168	263.098

Elaboración Propia

Considerando la información que se muestra en la *Tabla 41: Total de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur del DM de Quito*, en donde se indica que el porcentaje de mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur es de 45,2% y 54,8% respectivamente. Considerando que la relación de las mujeres en edad fértil

se mantiene con respecto al crecimiento de la población, se presenta a continuación el número de mujeres en edad fértil proyectado para los siguientes 5 años para la Zona Norte y Sur.

Tabla 153:
Mujeres en edad fértil entre 15 y 34 años para la Zona Norte y Sur

	Zona Norte	Zona Sur
2012	93.044	136.664
2013	94.323	138.542
2014	95.602	140.421
2015	96.881	142.299
2016	98.160	144.178

Elaboración Propia

Dentro de la Investigación Descriptiva, en el ítem 4.7.1.1.7 y 4.7.2.1.7 se muestran los porcentajes de mujeres entre 15 y 34 años que viven en la Zona Norte y Sur respectivamente que tiene niños menores a 5 años. Estos porcentajes son: a) 23,8 % para la Zona Norte y b) 54,5% para la Zona Sur. De la misma manera en estos mismos ítems se muestra que el número de mujeres entre 15 y 34 años que tienen un solo hijo es de: c) 90,1% para la Zona Norte y d) 81.3% para la Zona Sur.

Considerando estos datos se puede proyectar el número de niños menores a 5 años que se va tener dentro de los próximos 5 años.

Tabla 154:
Proyección del número de niños menores a 5 años para la Zona Norte y Sur

	Zona Norte	Zona Sur
2012	22.145	74.482
2013	22.449	75.505
2014	22.753	76.529
2015	23.058	77.553

Continúa

2016	23.362	78.577
------	--------	--------

Elaboración Propia

En base de la información que se encuentra en el INEC para el año 2010 se tiene la siguiente distribución de niños menores a 5 años para la Zona Norte y Sur

Tabla 155: Distribución de niños menores a 5 años para la Zona Norte y Sur

Edades de los niños para la Zona Norte y Sur	Hombre		Mujer		Total
	Hab.	%	Hab.	%	
menor a 1 año	6.723	50,5%	6.597	49,5%	13.320
menor a 2 años	8.152	51,8%	7.578	48,2%	15.730
menor a 3 años	7.786	51,0%	7.467	49,0%	15.253
menor a 4 años	7.840	50,9%	7.569	49,1%	15.409
menor a 5 años	7.648	50,4%	7.515	49,6%	15.163

Fuente: (INEC, 2011)

Elaboración propia

Dentro de la investigación Descriptiva en el ítem 4.7.1.2.5 y 4.7.2.2.5 se muestra que las mujeres entre 15 y 34 años de la Zona Norte y Sur considera que la mejor edad para que los niños asistan a una guardería es luego de haber cumplido los dos años, estos porcentajes son los siguientes: a) 89% para la Zona Norte y b) 80% para la Zona Sur.

Considerando la información del INEC, se determina que la proporción de los niños mayores a 2 años y menores a 5 años dentro de todos los niños menores a 5 años es del 61,2 % para la Zona Norte y Sur.

Debido a esto, la proyección de los niños que potencialmente pueden asistir a una guardería (mayores a dos años y menores a 5 años) en los próximos 5 años se muestra a continuación.

**Tabla 156:
Número de niños mayores a 2 años y menores a 5 años para la Zona Norte y Sur**

	Zona Norte	Zona Sur
2012	13.552	45.583
2013	13.739	46.209
2014	13.925	46.836
2015	14.111	47.462
2016	14.298	48.089

Elaboración Propia

Sin embargo, de la Investigación Exploratoria, también se determinó en la Tabla 66 y en la Tabla 104 el número de mujeres que tiene realmente niños asistiendo a una guardería. Al comparar este número con el número de mujeres entrevistadas que tienen niños menores a 5 años, se tiene la siguiente tabla.

Tabla 157:

Relación: Madres que tiene niños en una guardería vs Madres con niños menores a 5 años.

	Mujeres con niños menores a 5 años	Mujeres con niños menores a 5 años que asisten a una guardería	%
Norte	91	26	28,6%
Sur	208	48	23,1%

Elaboración Propia

Esta información obtenida de nuestra investigación, nos indica que de todo el universo de niños entre 2 y 5 años que potencialmente podrían asistir a una guardería, realmente esperaríamos que asistan el 28,6% para La Zonal Norte y el 23,1% para la Zonal Sur, ya que la diferencia será cuidada por Abuelos, Familiares, la madre misma, etc.

Con esta consideración el número de niños entre 2 y 5 años que asistiría a una guardería se muestra a continuación:

Tabla 158:

Número de niños mayores a 2 años y menores a 5 años para la Zona Norte y Sur, que Asistirían a una guardería.

	Zonal Norte	Zonal Sur	Total
2012	3.872	10.519	16.403

Continúa

2013	3.925	10.664	16.602
2014	3.979	10.808	16.801
2015	4.032	10.953	17.000
2016	4.085	11.097	17.198

Elaboración Propia

A continuación buscaremos la misma proyección pero partiendo de los datos de los niños por edades provistos por el INEC según el Censo del 2010, esta información se puede observar en la Tabla 155. Debido a que no se tiene la información por edades para otra fecha, para poder determinar la recta con la cual realizar la proyección, para este caso se partirá de las rectas calculadas para la proyección del crecimiento del número de mujeres en la Zonal Norte y Sur, las mismas que se muestran en la Figura 151.

En vista que el número de niños guarda relación directa con el aumento de la población de las mujeres, se partirá asumiendo que la pendiente de la recta para determinar el crecimiento de los es similar a la pendiente de la recta que describe el crecimiento de población femenina, partiendo de las ecuaciones que se describen en la Figura 151, se determina la pendiente promedio de las dos rectas, obteniendo de esta manera una pendiente de 3133. La Ecuación de la recta que estamos buscando es de la forma:

$$y = mx + b$$

Siendo m, la pendiente y b el término independiente.

Según la información del Censo del INEC del 2010, se tiene que el número de niños totales para el año 2010, entre 2 a 5 años es de 74875 niños (ver Tabla 155) y con la pendiente antes calculada, procedemos a calcular el valor de b, de tal manera de determinar todos los parámetros de la ecuación, obteniendo:

$$y = 3133x - 621352,7$$

Siendo esta la ecuación que proyecta el crecimiento de los niños totales entre 2 y 5 años. Proyectando la población de niños para los próximos 5 años tenemos:

Tabla 159:
Proyección de niños totales entre 2 y 5 años.

2012	55.668
2013	57.614
2014	59.560
2015	61.505
2016	63.451

Elaboración Propia

De la misma manera, que en el análisis anterior se procederá a considerar la proporción de niños que realmente asistirá a la guardería, esta proporción se indica en la Tabla 157, teniéndose lo siguiente:

Tabla 160:
Proyección de niños entre 2 y 5 años que asistirán a la guardería.

	Total
2012	14.376
2013	14.878
2014	15.381
2015	15.883
2016	16.386

Elaboración Propia

Al comparar la información que se obtuvo en la Tabla 159 y la Tabla 157 se obtiene la siguiente gráfica:

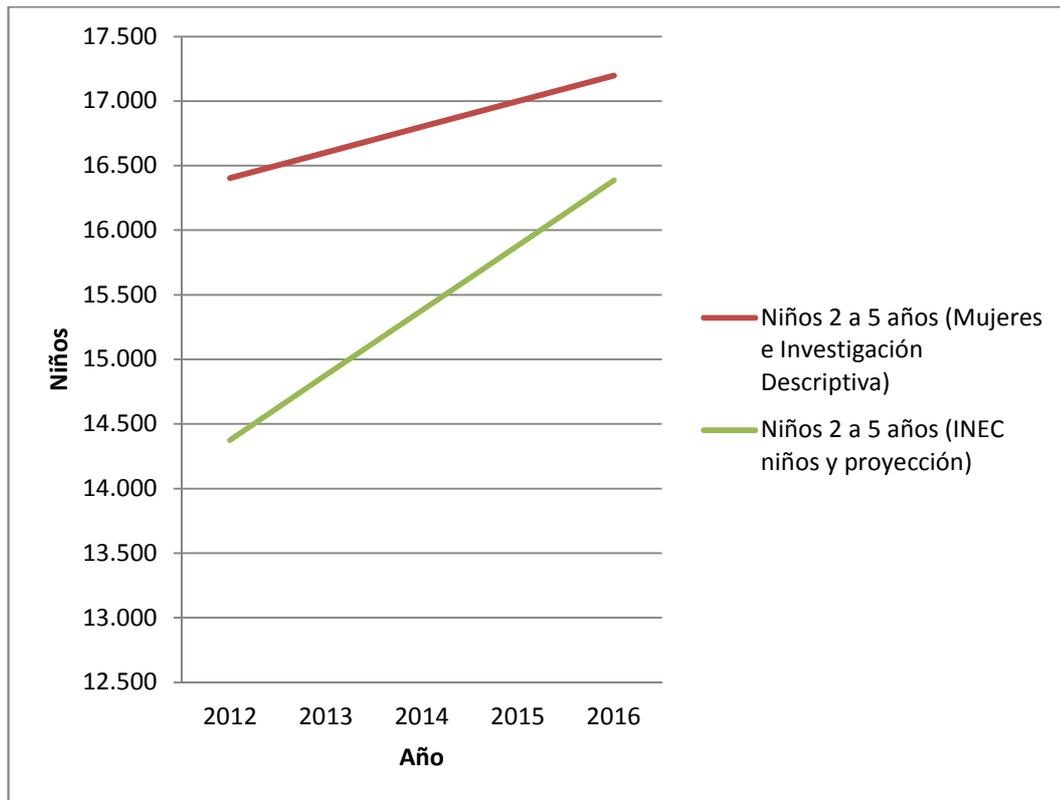


Figura 152: Proyección de Niños entre 2 y 5 años según información del INEC y la Investigación Descriptiva

Elaboración Propia

Al comparar los resultados obtenidos de las dos maneras, se obtiene la siguiente tabla de errores.

**Tabla 161:
Comparación de los resultados y diferencias**

	Total 1	Total 2	Diferencia
2012	16.403	14.376	12,4%
2013	16.602	14.878	10,4%
2014	16.801	15.381	8,5%
2015	17.000	15.883	6,6%
2016	17.198	16.386	4,7%

Elaboración Propia

4.10.1 Proyección del tamaño del mercado

En la Investigación Descriptiva, en los ítems 4.7.1.4.5 y 4.7.2.4.5 se muestran los valores medios mensuales que las mujeres entre 15 y 34 años están dispuesta a pagar por los servicios de la guardería para el cuidado de sus hijos, estos valores son: a) 87,45 USD para la Zona Norte y b) 42,21 USD para la Zona Sur.

Basada en esta información y el número de niños potenciales proyectado para los próximos 5 años obtenidos mediante la Investigación Descriptiva, se procede a estimar el tamaño del mercado para los servicios de cuidado de niños en una guardería.

Tabla 162:
Tamaño del mercado anual en USD para la Zona Norte y Sur

	Zonal Norte	Zonal Sur
2012	4.063.412	5.328.133
2013	4.119.266	5.401.372
2014	4.175.120	5.474.611
2015	4.230.975	5.547.851
2016	4.286.829	5.621.090

Elaboración Propia

Los valores mostrados, son los tamaños del mercado que se esperaba tener en la Zona Norte y Sur para cada uno de los años proyectados.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones de la Investigación Exploratoria

- Según el INEC, el 87,30 % de las nuevas madres son aquellas que se encuentran entre las edades de 15 años hasta los 34 años, siendo para la Administración Zonal Norte y la Administración Sur de Quito un total de 158.487 mujeres que se encuentran en estas edades.
- La principal forma de buscar información de una guardería es por referidos, boca a boca, referencias tanto familiares como de amigos. Esto genera un sentimiento de confianza hacia el centro infantil, que será confirmado luego al conocerlo.
- La madre es la persona que decide en que guardería dejará a su hijo, esto en base a la confianza que inspire una u otra guardería. En el caso de existir padre, ellas se encargan de convencerlo por uno u otro centro.
- Las guarderías privadas son percibidas por las madres como centros de desarrollo más que como cuidado, ya que están dispuestas a enviar a sus hijos a estas, aunque tuvieran las posibilidades de cuidarlos personalmente.
- Las madres están convencidas que no es necesario enviar a una guardería a un niño menor a los dos años y medio, debido a que a esta edad los niños no pueden dar referencias del trato que reciben, por esta razón prefieren dejarle con abuelas o nanas.

5.2 Conclusiones de la Investigación Descriptiva

- La principal competencia de una guardería privada son los familiares (52% para la Administración Zonal Norte y Sur), y en

mayor porcentaje (50% para la Administración Zonal Norte y 37% para la Administración Zonal Sur) los abuelos.

- La mayoría de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte entre los 15 y 34 años de edad espera tener hijos en tiempo medio de 5,2 años, mientras que la mujeres de la Administración Zonal Sur esperan tener hijos en un tiempo medio de 6,2 años.
- Aunque las mujeres entre 15 y 34 años tuvieran la posibilidad de pasar en casa y cuidar a sus hijos, estas los enviaran a una guardería (el 72% para la Administración Zonal Norte y 64% para la Administración Zonal Sur), luego que cumplieran los dos años de edad.
- La mayoría de mujeres considera importante que sus hijos asistan una guardería para que desarrollen habilidades y destrezas (43% para la Administración Zonal Norte y 38% para la Administración Zonal Sur)
- La mayoría de mujeres tanto en la Administración Zonal Norte como en la Sur, consideran que es muy importante los factores: personal capacitado e infraestructura adecuada. Adicional a esto consideran como otros factores importantes la Alimentación y Terapias del Lenguaje.
- El valor medio que las mujeres están dispuestas a asignar para los servicios de guardería es de 87,45 USD para la Administración Zonal Norte y de 42,21 USD para la Administración Zonal Sur.
- Las mujeres entrevistadas de la Administración Zonal Norte entre 15 y 34 años que tienen niños menores de 5 años, según al sector donde viven y el valor promedio que están dispuesta a asignar para el servicio de guarderías; se puede observar que el sector de la Kennedy posee mayores frecuencias y mejor valor promedio, mientras que para la Administración Zonal Sur el sector de la Solanda, Argelia y la Magdalena presentan las mayores frecuencias y valor promedio respectivamente.

- Se comprueba que existe asociación entre el estado civil de la entrevistada y el deseo de tener hijos en el futuro. Las mujeres solteras en su mayoría, sobre todas las que no tiene hijos, esperan en un futuro (entre 5 a 7 años) tener hijos.
- Existen asociación entre el Nivel de Educación de la entrevistada y el deseo de tener hijos en el futuro. Mientras mayor es el grado de educación, las mujeres de la Administración Zonal Norte piensan tener hijos a mayor edad, lo que se concluye que posiblemente habrán niños que requieran un cuidado especial debido a que mientras más madura es la mujer existe mayor posibilidad de enfermedades en los niños.
- Para las mujeres entre 15 y 34 años de la Administración Zonal Norte se concluye que el pago mensual por guardería difiere significativamente entre las mujeres que trabajan fuera de casa y las que no lo hacen, esto no ocurre para las mujeres de la Administración Zonal Sur.
- Pese a que el valor promedio, que las mujeres entre 15 y 34 años de la Administración Zonal Norte están dispuestas a asignar para el servicio de guardería, es el doble que el valor promedio que se tiene para la Administración Zona Sur, el tamaño del mercado en la Administración Zonal Sur es más de un 62% mayor que el tamaño de mercado de la Administración Zonal Norte.

5.3 Conclusiones Hipótesis

- La mayoría de mujeres entre 15 y 34 años en edad fértil considera importante que sus hijos asistan una guardería para que desarrollen sus habilidades y destrezas, adicional consideran que la mejor edad para que asistan es luego de los dos años (ver Figura 91 y Figura 129) para la Zona Norte y Sur; por otro lado, la

principal competencia de una guardería son los familiares (en especial los abuelos). Por tanto se concluye que **las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años prefieren mantener a sus hijos menores a 2 años al cuidado de familiares**

- Según la información que se muestra en la Figura 90 y Figura 128 el 48% en la Zona Norte y el 60% en la Zona Sur prefieren que la mejor ubicación de la guardería es cerca a su hogar. Por tanto se concluye que **las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años prefieren tener a sus hijos menores de 5 años en un CDI cercano al lugar de su residencia.**
- Según la información que se muestra en la Tabla 70 y Tabla 108 la mayoría de las mujeres están satisfechas con las guarderías en las que tienen actualmente a sus hijos; en la Tabla 72 y en la Tabla 110 se indica que las mismas no están dispuestas a cambiar de guardería (57% para la Administración Zonal Norte y 54% para la Administración Zonal Sur). Por tanto, se concluye que **las mujeres en edad fértil entre los 15 y 34 años que actualmente tienen a sus hijos menores de 5 años en un CDI está satisfechas con el mismo y no lo cambiarían.**

5.4 Recomendaciones

- Más del 50% de las mujeres entrevistadas en la Administración Zonal Norte tiene correo electrónico y un 20% del total buscan información de las guarderías por medio electrónico, por lo que algunas de las estrategias de marketing deben considerar este medio.
- No existe un posicionamiento de los centros infantiles, es decir los centros no cuentan con un atributo que los caracterice o distinga de la competencia, por lo que es necesario posicionar los centros infantiles en la mente del consumidor para que los

padres de familia puedan transmitir y dar a conocer los atributos del centro a otros padres.

- Se debe prestar mucha atención en la Alimentación de los niños en una guardería y como esta información es compartida con las madres, ya que para ellas es uno de los factores importantes que evalúan al momento de seleccionar y mantener a sus hijos en una guardería.
- La publicidad a través de medios de comunicación típicos no es adecuada para este tipo de mercado.

6. BIBLIOGRAFÍA

- AMEI. (2007). *Gestión de la calidad en el centro de educación infantil*. México D.F.: Trillas.
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Arellano, R. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2003). Código de la Niñez y Adolescencia.
- Asamblea Nacional Constituyente. (2008). Constitución del Ecuador. *Constitución del Ecuador*. Ecuador.
- BCE. (2011). *Cuentas Nacionales Trimestrales del Ecuador, Segundo Semestre 2011*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2011). *Ecuador: Informe mensual de Inflación Agosto 2011*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- BCE. (2011). *Estadísticas Macroeconómicas Octubre 2011*. Obtenido de www.bce.fin.ec
- BCE. (2011). *Estadísticas Macroeconómicas Septiembre 2011*. Quito: Banco Central del Ecuador.
- Berenson, D. L. (2006). *Estadística para Administración*. Mexico: Person.
- DMQ. (2011). *Administraciones Zonales*. Obtenido de www.quito.gob.ec
- Espinosa, F. M. (2007). *Nuevas Tecnologías y Educación*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Hendrick, J. (1990). *Educación Infantil*. Barcelona: CEAC.
- Hernández, S. (1991). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill.
- Heward, W. L. (1998). *Niños Excepcionales*. Madrid: Prentice Hall, Inc.
- INEC. (2006). *Análisis y proyección de la PEA del Ecuador*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). *Reporte estadístico de Matrimonios y Divorcios 2000 - 2010*. Quito: INEC.
- INEC. (2010). Resultados Nacionales del Censo de Población y Vivienda del 2010. INEC.
- INEC. (2011). *Población y Demografía*.
- INEC-Anuario. (2010). *Anuario Estadísticas Vitales: Nacimientos y Defunciones 2010*. Quito: INEC.
- INNFA. (2009). Resolución Administrativa N° 35-DG-INFA.

- Kleinman, R. (1994). *Manual de Nutrición Pediátrica*. Buenos Aires: Editorial Médica Panamericana.
- Malhotra, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. Mexico: Pearson Educación.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico: Pearson Educacion.
- MIES. (24 de Junio de 2008). Decreto Ejecutivo No 1170.
- MIES. (2 de Febrero de 2009). Acuerdo Ministerial No. 1389.
- MIES. (2010). *Resolución Administrativa No. 40-DG-INFA-2010*. Quito.
- Ministerio de Educación. (2010). *Curriculo Institucional para la Educacion Inicial*. Quito.
- Montes, Z. G. (2002). *Mapas Mentales*. Mexico D.F.: Alfaomega.
- OIT. (2011). *Maternidad y Niñez*. Obtenido de www.oit.org.pe
- Pope, J. L. (2002). *Investigación de Mercados*. Bogotá: Norma.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2011). *Rendición de Cuentas 2010*. Obtenido de <http://www.presidencia.gob.ec>
- Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor* (Septima Edición ed.). Mexico: Pearson Educación.
- Velásquez, J. d. (2008). *Ambientes Lúdicos de Aprendizaje*. México: Trillas.
- Woolfolk, A. (2006). *Psicología Educativa*. México: Pearson.