



**UNIVERSIDAD DEL
AZUAY**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“PLAN DE MARKETING PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL CENTRO DE
DESARROLLO INFANTIL TRENCITO MÁGICO”**

**Trabajo de Tesis previa a la obtención del Título de
“INGENIERO COMERCIAL”**

AUTOR:

M^a Graciela Montero Solís.

DIRECTOR:

Ing. Pablo Rosales Heredia.

CUENCA – ECUADOR

2008

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por darme la sabiduría necesaria para alcanzar esta meta tan deseada en mi vida; a la Universidad del Azuay, la cual retribuyó información y enseñanzas muy útiles para mi profesión.

Al Ing. Pablo Rosales Director de la presente tesis por su apoyo y dedicación entregados para que este trabajo de investigación concluya con éxito.

A mis Padres, a mi esposo por su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi carrera Universitaria.

M^a Graciela Montero S.

DEDICATORIA

Con todo el amor, dedico este trabajo a mis Padres, porque ellos fueron quienes me inculcaron los valores como la sabiduría, la constancia y la perseverancia, los que me ayudaron a culminar con esta etapa de mi vida.

Gracias a mi esposo por su apoyo, comprensión y cariño, que hicieron posible alcanzar esta anhelada meta.

M^a Graciela Montero S.

Todas las ideas expuestas en esta tesis es de absoluta responsabilidad de su autora.

Sra. M^a Graciela Montero S.

ABSTRACT

By the middle of the 20th century, most women were devoted to the care of their children. Today, history has experienced a 180-degree turn, and many mothers have become part of the labor market. These working mothers find in children development centers the support for their new lifestyle.

In these places, mothers hope to find individual care for their children, provided by specialists in pedagogy. Besides, they expect a safe environment for their children's development, including the appropriate infrastructure, hygiene, pediatric attention, food in accordance to the child's age, a warm treatment, and recreational and educational activities.

INDICE DE CONTENIDOS

Agradecimiento	III
Dedicatoria	IV
Abstract	VI
Indice de contenidos	VII
INTRODUCCIÓN	I
CAPITULO 1	3
INGENIERÍA DEL PROYECTO	3
1.1 EMPRESA.....	3
1.1.1 Motivos para la creación.....	3
1.1.2 Concepción del Negocio.....	4
1.1.3 Políticas.....	5
1.1.4 Misión	6
1.1.5 Visión.....	6
1.1.6. Factibilidad Técnica	7
1.1.7 Análisis FODA.....	8
1.1.8 Matriz De Evaluación De Factores Externos	9
1.1.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos.....	10
1.1.10 Productos Actuales.....	11
1.1.11 Objetivo de Mercadeo.....	18
1.1.12 Análisis Financiero.....	19
CAPITULO 2	25
ESTUDIO DE MERCADO	25
2.1 El Mercado	25
2.1.1 Tamaño del Mercado.....	25
2.1.2 Segmentación del Mercado.....	25
2.1.3 Delimitación del Mercado	26
2.1.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA	33
2.1.5 Participación de Mercado	47
2.1.6 Crecimiento Del Mercado	47
2.2 Consumidor	48
2.2.1 Perfil Del Consumidor.....	48
2.2.2 Necesidades Y Expectativas	49
2.2.3 Satisfacción Del Cliente.....	49
2.2.4 Proceso de Compra y Factores que Influyen.....	50
2.3 Competencia	50
2.3.1 Porcentaje De Participación En El Mercado Con Relación A La Competencia.....	54
2.3.2 Matriz Competitiva	55
2.3.3 Estrategias De Mercadeo	56
2.3.4 Tipo De Competencia Actual	57
2.3.5 Fuerzas Competitivas	58
CAPITULO 3	59
VARIABLES DE MERCADO	59

3.1 Ventas	59
3.2 Marca	59
3.2.1 Componentes De La Marca.....	60
3.2.2 Características De Una Buena Marca	60
3.3 Logotipo.....	60
3.4 Slogan	61
3.5 Empaque	61
3.6 Precio	61
3.7 Promoción	63
3.8 Servicio.....	64
3.9 Canales De Distribución	65
3.10 Publicidad.....	66
CAPITULO 4	68
ESTRATEGIA COMPETITIVA.....	68
4.1 Objetivos De Crecimiento	68
4.2 Posicionamiento.....	68
4.3 Estrategia Competitiva.....	68
4.3.1 Estrategia de Diferenciación.....	68
4.3.2 Estrategia de Comunicación e Impulso.....	69
4.3.3 Estrategia de Gestión	69
4.3.4 Estrategia de Producto	70
CONCLUSIONES	71
RECOMENDACIONES.....	72
BIBLIOGRAFÍA	73
ANEXOS	74
ANEXO 1	75
ANEXO 2.....	76

INTRODUCCIÓN

A mediados del siglo pasado la mayoría de las mujeres se dedicaban al cuidado del hogar y de sus hijos. Hoy, la historia ha dado un giro de 180 grados y son muchas las madres de familia que, al integrarse al mercado laboral, encuentran en los centros de desarrollo infantil un apoyo para su nuevo estilo de vida.

Lo que las mamás pretenden encontrar en estos lugares es el cuidado individual proporcionado por especialistas en pedagogía, un ambiente seguro para el desarrollo de sus hijos; instalaciones y mobiliario adecuado con el servicio, higiene, atención pediátrica, y alimentación acorde a la edad de cada niño, un trato cálido, actividades recreativas y educativas.

Para obtener estos beneficios, las opciones que existen en el mercado son básicamente de dos tipos: el servicio gratuito de los Centros de Desarrollo Infantil Públicos y el servicio privado ofrecido por particulares.

Es precisamente el sector particular el que puede representar un atractivo para los inversionistas, considerando la gran cantidad de mujeres que al sumarse al mercado laboral requieren de alguien que cuide a sus hijos.

También es una realidad que las obligaciones laborales y el cuidado de los hijos en la mayoría de las veces no compaginan en horarios, por lo que es indispensable recurrir a un centro de cuidado infantil. Ante esto la solución ideal son las guarderías, término que resulta obsoleto para quienes están inmersos en este negocio pues se adoptó en Europa durante la Segunda Guerra Mundial cuando las madres de familia, literalmente, “guardaban” a sus hijos en lugares destinados para ello, mientras trabajaban como voluntarias en los servicios médicos que asistían a los soldados heridos en batalla o en las fábricas donde se elaboraba material de artillería.

Los empleadores y los compañeros de trabajo sienten, con frecuencia, la repercusión del cuidado infantil inadecuado o poco confiable. A veces, en el trabajo, los padres están preocupados por el bienestar de sus hijos. Quizás lleguen tarde o más temprano para satisfacer los horarios de sus hijos. Pueden darse casos de ausentismo o puede perderse tiempo con llamadas telefónicas para asegurarse del bienestar de sus hijos. Se sabe que tanto las madres como los padres han rechazado ascensos para evitar conflictos con sus obligaciones como padres.

En la actualidad, aproximadamente la mitad de la población infantil se encuentra durante ciertas horas del día bajo el cuidado de una persona que no pertenece al grupo familiar del niño. En los hogares compuestos por ambos padres, tanto el padre como la madre trabajan, lo que provee una gran base de consumo para la industria del cuidado infantil, que aumenta día a día.

CAPITULO 1

INGENIERÍA DEL PROYECTO

1.1 EMPRESA

1.1.1 Motivos para la creación

El principal motivo para la creación del centro infantil “Trencito Mágico” es la creciente demanda de los padres de familia que trabajan y no disponen de un lugar en donde dejar a sus hijos. No existe un centro infantil en esta zona de la ciudad, lo que hace factible la apertura de este centro infantil; además del cuidado de los niños, éste cuenta con el servicio de tareas escolares dirigidas por las tardes, lo que le diferencia de las demás guarderías. En cuanto a la competencia en el sector de los centros infantiles tenemos varios factores que le caracterizan, como son: la estructura física, que cuenta con una sola planta que evita cualquier peligro en los niños, la tecnología de punta, que ayudará al notable desarrollo que tendrán los niños desde la primera semana de asistencia a nuestra guardería; lo que no les podrán brindar sus familiares, empleadas domésticas, etc.

“Trencito Mágico” satisfará, la necesidad de los padres de familia, de encontrar una guardería segura y confiable en donde dejar a sus hijos, además de saber que sus hijos están aprendiendo cada día nuevas cosas y desarrollando nuevas ideas.

Constitución de la empresa

Nombre de la empresa

El nombre del centro infantil será de “Trencito Mágico”

Ubicación de la empresa

El centro infantil estará ubicado en la Urb. Puertas del Sol, en las calles José Astudillo y Ricardo Darquea 4-32.

El propósito del Centro Infantil “Trencito Mágico” es establecer un servicio de atención a un total de 30 niños, con amplitud de horario adaptándose a las necesidades de los padres que trabajan incluso los días sábados.

El centro cuenta con recursos: técnicos, equipo humano, mobiliario y financieros. Además cuenta con actividades didácticas y un programa de alimentación.

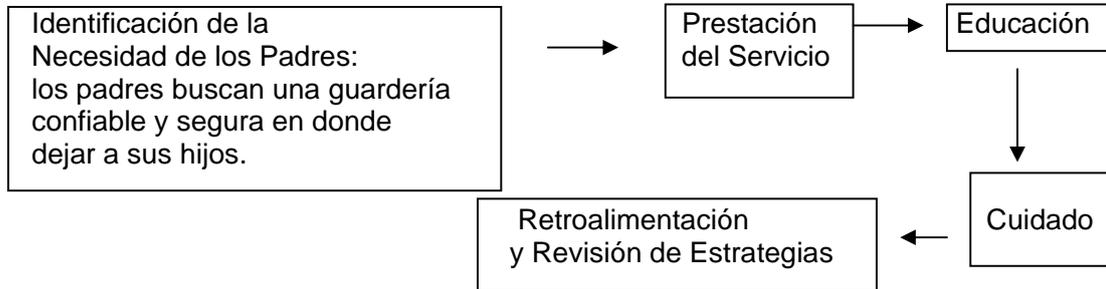
1.1.2 Concepción del Negocio

Sector al que pertenece

Nuestro Proyecto pertenece al sector Educativo, que estará dirigido a la **educación** y **cuidado** de niños de 3 meses de edad hasta los 10 años.

Empresa	Respuesta orientada a producción	Respuesta orientada a la necesidad
Guardería “Trencito Mágico”	Ofrecemos educación y cuidado a sus hijos con servicios de calidad	Brindamos educación personalizada y formación integral a los niños.

Ciclo del Negocio



1.1.3 Políticas

Las políticas que aplicará el Centro serán las siguientes:

- Promover un desarrollo armónico e integral de los niños en los aspectos físicos, afectivos e intelectuales, atendiendo a sus necesidades, potenciando y valorando sus capacidades, respetando sus intereses y posibilitando, a la vez, las diferentes formas de expresión.
- Crecer en "valores" y transmitir a los niños una auténtica "educación en valores". Creemos que educar para la paz, la solidaridad, lleva implícito contribuir al desarrollo armónico de los niños y que esto pondrá en marcha, sin duda, el camino hacia la humanización de la sociedad.
- Propiciar y facilitar el establecimiento de relaciones sociales y afectivas en toda la Comunidad Educativa: entre los niños, entre los niños y adultos, entre los profesionales y las familias, transmitiendo, con nuestra actitud, la importancia del respeto y la consideración hacia los demás, valorando la riqueza que nos aporta la diversidad (de sexo, de condiciones físicas, de estilos de vida, de ritmos de aprendizaje, de origen, de ideología, de situaciones económicas, y otros).

- Favorecer la inquietud y curiosidad de los niños por su propio entorno físico, social y cultural; facilitando los recursos para conocerlo, comprenderlo y respetarlo. Potenciamos una actitud crítica y constructiva respecto a la realidad que, a la vez, les permita adquirir una visión positiva de la vida.
- Considerar la enseñanza-aprendizaje como un proceso activo de construcción e investigación, donde los niños y la niñas son los protagonistas de su proceso de aprendizaje para lo cual, fomentamos la curiosidad, la investigación, la iniciativa y la reflexión.
- Entender la función del docente como un facilitador de recursos, dinamizador de procesos, que con una actitud abierta y flexible y en formación permanente, trabaja en equipo para conjugar la tarea de todos y ofrecer a los niños confianza y unidad en el proyecto educativo.

1.1.4 Misión

Brindar el cuidado y la educación en los primeros años de vida que constituyen la base para el desarrollo integral de los niños como personas, para lo cual nos basaremos en valores. Nuestros esfuerzos se dirigen a lograr una gestión eficaz, para ello hemos diseñado un concepto operativo y pedagógico basado en la integración y el aprendizaje, para lograr el bienestar de los niños, padres y colaboradores.

1.1.5 Visión

Posicionarnos en el mercado cuencano, alcanzar el liderazgo en el cuidado infantil y guía tutorial académica, a través de una capacitación permanente de nuestro personal, para lograr un eficiente desempeño.

1.1.6. Factibilidad Técnica

Contexto Económico

Nuestra empresa esta dentro del sector educativo. Este sector en los últimos tiempos ha tenido un repunte económico debido a la creciente demanda que tienen los padres de familia, de poner a sus hijos en una guardería, debido a sus múltiples ocupaciones.

En este contexto es cada día más importante y necesario para nuestro centro educativo poder ofrecer un servicio de calidad, personal calificado y un buen ambiente de trabajo para los niños.

Contexto Político

En un análisis de los últimos cinco años, ha existido mucha turbulencia e incertidumbre dentro del país en lo que se refiere a la política, lo que influye fuertemente en el desarrollo de la actividad nacional tanto económica como social.

Contexto Social

Debido a la inestabilidad política y económica del país, se ha incrementado la necesidad de que tanto el padre como la madre trabajen, para obtener un ingreso económico adicional.

Este proyecto brinda la oportunidad de cuidar y educar a sus hijos desde temprana edad, facilitando así a los padres que laboran.

1.1.7 Análisis FODA

Fortalezas (Internas)

- Mentalidad de servicio al cliente
- Personal con alto conocimiento sobre servicio y educación preescolar
- Calidad en nuestro servicio.
- Personal capacitado para la enseñanza de los niños
- Se dispone de capital necesario para operar
- Se dispone de servicios nuevos.

Oportunidades (externas)

- Remuneraciones bajas debido a que los contratos son de medio tiempo y el salario de los profesionales en este sector es bajo.
- Horarios de trabajo de los padres de familia que no permite disponibilidad para el cuidado de sus hijos.
- El gobierno no restringe ni limita este tipo de actividades.
- Las universidades ofrecen muchas opciones en sus carreras para poder contar con personal capacitado en nuestra guardería.
- Facilidad de fuentes de información para el desarrollo de este proyecto.

Debilidades (internas)

- Capacidad de operación limitada inicialmente.
- No disponemos de experiencia en este sector.
- Competitividad del precio.
- No contar inicialmente con todos los servicios que queremos ofrecer a un futuro como son educación primaria y secundaria.
- No ser reconocidos por ser una empresa nueva.

Amenazas (externas)

- Alta competencia
- Inestabilidad económica y política del país
- Disminución en el poder adquisitivo de las familias

- Inseguridad y desconfianza de los padres de familia, por ser una guardería nueva en el mercado.

1.1.8 Matriz De Evaluación De Factores Externos

Con esta matriz se concluye el análisis del Entorno, y consisten en asignar una ponderación a cada una de las Amenazas y oportunidades del análisis FODA de tal manera que la empresa conozca sus oportunidades dentro de su rama de actividad.

Factores Externos

Clasificación:

Amenaza Importante	1
Amenaza Menor	2
Oportunidad Menor	3
Oportunidad Importante	4

Ponderación:

Sin importancia	0.01
Muy importante	1.00

FACTORES EXTERNOS	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO
CLAVES			PONDERADO
Alta competencia	0,30	1	0.30
Inestabilidad económica del país	0,20	2	0,40
Disminución del poder adquisitivo de las familias	0,10	2	0,20
Remuneraciones bajas	0.20	4	0.80
Horarios de los padres de familia	0.10	3	0.30
Opciones de capacitación	0.10	4	0.40
TOTAL	1,00		2,40

Según los resultados obtenidos podemos concluir que nuestra empresa **Trencito Mágico** está en un punto medio en donde sus amenazas y oportunidades se encuentran compensadas, dándose un equilibrio entre éstas, haciendo de este un negocio atractivo por sus oportunidades y que puede afrontar las amenazas que se le presentan.

1.1.9 Matriz de Evaluación de Factores Internos

Esta matriz es una herramienta analítica que resume y evalúa las fortalezas y debilidades importantes de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo; suministra una base para analizar las relaciones internas entre las áreas funcionales de la empresa.

Factores Internos

Clasificación:

Debilidad Importante	1
Debilidad Menor	2
Fortaleza Menor	3
Fortaleza Importante	4

Ponderación:

Sin importancia	0.01
Muy importante	1.00

FACTORES INTERNOS CLAVES	PONDERACION	CALIFICACION	RESULTADO PONDERADO
Se dispone de servicios nuevos	0,20	3	0,60
Personal con conocimiento	0,17	3	0,51
Calidad en servicio	0,25	4	1,00
Poca experiencia	0,15	1	0,15
Capacidad limitada de Operación inicialmente	0,13	2	0,26
Competitividad de precio	0,10	1	0,10
TOTAL	1,00		2,62

En base a la clasificación y ponderación realizada podemos determinar que nuestra empresa **Trencito Mágico** posee una fuerte posición interna, capaz de impulsar a la

empresa; logrando paulatinamente corregir e incluso eliminar las debilidades que presenta la misma.

1.1.10 Productos Actuales

Se ofrecerá los siguientes servicios básicos como:

- **Servicio asistencial:** Cuidado, educación y atención de las necesidades vitales de menores de entre 3 meses a 5 años de edad, con un horario de lunes a viernes de 8:30 a 12:30 horas.
- **Tareas Dirigidas:** El servicio oferta la ayuda dirigida en las tareas escolares en las tardes luego de horario escolar que asistan los niños de 5 a 10 años de edad, con un horario de 15:00 a 18:00 horas.
- **Nivelación académica:** Se realizará un seguimiento de los niños que tengan deficiencias académicas y necesiten nivelación para lograr un mejor rendimiento en el estudio.
- **Amplitud de horario:** Adaptándose a las necesidades de los padres que trabajan incluso los días sábados de 8:30 a 12:00.
- **Servicio de pediatría:**
 1. **Sesiones de psicomotricidad:** Espacio dedicado al desarrollo de la actividad psicomotriz.
 2. **Servicio Psico-pedagógico:** Realizarán un seguimiento continuo del desarrollo evolutivo del niño y/o atender y detectar alteraciones del desarrollo.
 3. **Alimentación:** Confeccionará y proporcionará **dietas infantiles** que contengan las debidas proporciones de principios nutritivos básicos, así como toda clase de suplementos **nutritivos**, ya sean naturales, como zumos de frutas y vitaminas.

MENU DIARIO - MENSUAL¹

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
<ul style="list-style-type: none"> • Ensalada de frutas • yogurt y granola 	<ul style="list-style-type: none"> • Choclo con queso • Jugo de mora 	<ul style="list-style-type: none"> • Puré de papas con aguacate • Jugo de tomate 	<ul style="list-style-type: none"> • Tallarín con queso parmesano • Jugo de naranjilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas de sal con mermelada de mora • Vaso de leche
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
<ul style="list-style-type: none"> • Leche chocolateada • Empanada de queso 	<ul style="list-style-type: none"> • Yogurt de mora • Pan de yuca 	<ul style="list-style-type: none"> • Colada de avena • galletas de sal 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini pizzas • jugo de papaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas de avena • Leche de fresa
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
<ul style="list-style-type: none"> • Emanadas de verde • Jugo de Naranja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tallarín con atún y mayonesa • Jugo de mora 	<ul style="list-style-type: none"> • Galletas Chocolate • Vaso de Leche 	<ul style="list-style-type: none"> • Pan con mermelada • Colada de naranjilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Crema de zanahoria • Jugo de tomate
LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES
<ul style="list-style-type: none"> • Deditos de pan con queso • Jugo de papaya 	<ul style="list-style-type: none"> • Crema de brócoli • Jugo de naranjilla 	<ul style="list-style-type: none"> • Frutas frescas con yogurt 	<ul style="list-style-type: none"> • Sopa de fideos • Pan consomé 	<ul style="list-style-type: none"> • Mini tostadas con queso crema • Jugo de tomate

¹ Proporcionado por el Centro Infantil "El Camino" por la Sra. Diana Lee Directora de este centro.

Valor agregado

Considerado como servicios de valor añadido:

- Informes personalizados y reuniones con los padres con información respecto de la evolución y progreso de sus hijos.
- Evaluación periódica de la calidad del servicio.
- Escuela de padres.
- Disponibilidad de todo el material necesario para el niño: material escolar, material de aseo, material didáctico y otros.
- Reglamento de régimen interno y código ético en el que participen los padres.
- Reglamento de seguridad: establecimiento de protocolos y plan de seguridad en el caso de evacuación por fuego o emergencia, todos los seguros colectivos y de responsabilidad necesarias para cubrir a trabajadores y usuarios.
- Posibilidad de oferta de servicios de atención a domicilio, transporte y otros en función de la demanda.

Actividades escolares

- Fiestas de todas las estaciones: Carnaval, San Valentín, Navidad, etc.
- Trabajos manuales
- Taller de reciclaje
- Taller de pintura
- Taller de Inglés

Actividades extraescolares

- Visita al centro de la ciudad
- Visita a Papelería Monsalve
- Visita al Supermercado

Actividades Varias

Se establecerá un detallado programa de las mismas, para cuya elaboración se tomará en cuenta la edad de los niños, las fases de desarrollo en que se encuentren y la posibilidad de existencia de niños con especiales necesidades de este orden.

- Iniciación al **inglés e informática**.
- **Terapias de relajación** y contacto con el medio ambiente.
- **Estimulación de la motricidad gruesa y fina** para el desarrollo de destrezas.
- Adiestrar a los niños en el conocimiento y realización de maniobras rutinarias diarias como las relativas a su **aseo personal**.
- **Educación Física**.
- Desarrollo de aprendizaje mediante el **juego y la música**:



Los niños se dedicarán al menos una o dos horas al día a **juegos dirigidos**, entre los juegos a utilizar, según las edades se pueden considerar las siguientes categorías:

- **Juegos funcionales**
- **Juegos de aprendizaje**
- **Juegos de expresión**
- **Juegos de simulacro**

Calidad

El control de la calidad ha sido considerado como una medida puramente defensiva cuyo objetivo es prevenir y eliminar los errores en el servicio. La gestión de calidad está vista como un arma competitiva de importancia estratégica utilizada activamente para conquistar el mercado.

Para lograr que la calidad vaya en satisfacción del cliente, se recomienda que el control de calidad se efectúe conjuntamente con los padres, personal del centro y proveedores, con lo que se logrará confianza por parte de los mismos y se vea que es una empresa seria y sólida. A más de lo expuesto anteriormente la calidad estará basada con **principios y valores** como:

- Respeto y tolerancia
- Respeto a la diversidad
- Socialización
- Colaboración
- Creatividad
- Espíritu crítico
- Responsabilidad

Nuevos Productos

El centro dentro de 7 años tiene la visión de ofrecer nuevos productos como:

- Pre primaria
- Primaria

Permisos Para El Funcionamiento Del Centro Infantil

- Permiso del Ministerio de Bienestar Social
- Permiso de funcionamiento por el municipio
- Permiso del Cuerpo de Bomberos (extintores de incendio)

Requisitos para la Matriculación en “Trencito Mágico”

- Partida de Nacimiento
- Copia del Carné de Vacunas
- Entrevista con los padres
- 6 Fotos tamaño carné
- Los padres llenará una ficha de Anamnesia ²

² Conjunto de datos clínicos relevantes y otros del historial de un paciente (niño), necesarios para el tratamiento del mismo. Encarta 2008.



³ Guardería “La Aldea” proporcionado por la Sra. Ximena Vázquez profesora del centro.

1.1.11 Objetivo de Mercadeo

Al ser este servicio innovador en el mercado local, es necesario conocer las necesidades que tienen nuestros clientes, para poder llegar a ellos de la mejor manera, brindándoles eficiencia, eficacia y economía.

Objetivos de la Investigación:

- Determinar la acogida que vayamos a tener con la implementación de este centro de desarrollo infantil.
- Determinar la cantidad que los clientes están dispuestos a pagar.
- Verificar su rentabilidad.

Necesidades a Satisfacer

La empresa “**Trencito Mágico**” está dirigida a facilitar a los padres la educación y desarrollo de sus niños, haciendo que este servicio brinde a sus clientes la total seguridad del éxito en el aprendizaje, para esto ofrecemos la mejor alternativa que se acomode a los diferentes presupuestos.

1.1.12 Análisis Financiero

Es interesante enriquecer el desarrollo de esta tesis con un análisis financiero en base a la siguiente información:

1.1.12.1 Inversión

El Centro Infantil “**Trencito Mágico**”, está conformada por cinco socios, quienes aportan con el mismo porcentaje de capital. Para la apertura del local, se necesitará una inversión aproximada de 8 mil dólares, en el cual se incluye material didáctico, muebles y enseres, decoración del local, juegos, etc.

El capital aportado ha sido distribuido de la siguiente manera: Cada socio aportará con una suma de dos mil dólares (\$2000) en efectivo, de los cuales los ocho mil (\$8000) serán invertidos en la adecuación del local y los dos mil dólares (\$2000) restantes servirán como respaldo con el fin de utilizarlo como capital de trabajo e imprevistos.

EQUIPOS DE OFICINA	\$ 1.700,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 3.400,00
UTENSILIOS DE COCINA	\$ 600,00
MATERIAL DIDÁCTICO	\$ 1.500,00
GASTOS DE ADECUACIÓN E INSTALACIONES	\$ 800,00
TOTAL	\$ 8.000,00

El Balance de Situación Inicial nos indica como se inicia la empresa en relación a sus activos pasivos y capital.

BALANCE INICIAL
AÑO 2008
CENTRO INFANTIL “TRENCITO MÁGICO”

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVO CORRIENTE	2.000,00	PASIVO CORRIENTE	
CAJA Y BANCOS	2.000,00	OBLIGACIONES BANCARIAS	
		TOTAL PASIVO	
GASTOS DIFERIDOS	800	PATRIMONIO	10.000,0
GASTOS DE INSTALACIÓN	800		
ACTIVOS FIJOS	5.700,00		
EQUIPO DE OFICINA	1.700,00		
UTENSILIO DE COCINA	600,00		
MUEBLES Y ENSERES	3.400,00		
OTROS ACTIVOS	1.500,00		
MATERIAL DIDÁCTICO	1.500,00		
TOTAL ACTIVOS	10.000,00	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	10.000,0

1.1.12.2 Punto De Equilibrio

Nuestra empresa llegará al punto de equilibrio cuando tengamos un número aproximado de 16 niños, de esta manera se podrán cubrir los gastos mensuales como son: remuneraciones al personal, ya sean profesores, de limpieza, pediatra; además del pago por alimentación y arriendo del local, servicios básicos y otros.

CALCULO:

Capacidad Máxima: 30 niños
Precio: 100 de pensión
100 de matrícula

Costos Fijos:

Arriendo	$\$500 \times 12 = 6000$
Salarios	$\$800 \times 12 = 9600$
Servicios Básicos.	$\$150 \times 12 = 1800$
Total	\$17400

Costos Variables:

Alimentación	$\$400 \times 10 = 4000$
Material didáctico	$\$100 \times 10 = 1000$
Mantenimiento	$\$100 \times 10 = 1000$
Total	\$6000

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES \$23400

Ingresos:

Pensiones \$ 30000 (30 niños * \$100 de pensión*10 meses)
 Matricula 3000 (30 niños * 100 de matricula)
 Tareas dirigidas 6000 (30 niños * \$20*10 meses)

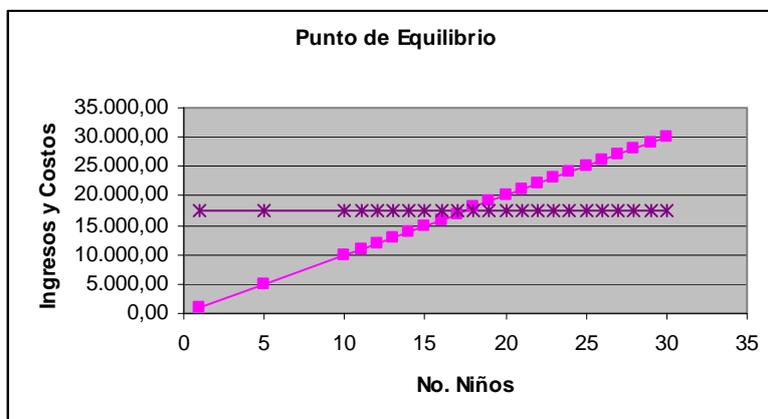
TOTAL INGRESOS \$ 39000

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE CANTIDAD PRODUCIDA = $\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Promedio}}$

$$PE = \frac{17400}{1300 - 200} = 16$$

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS = $\frac{\text{Costo Fijo Totales}}{1 - (\text{Costo Variable Total} / \text{Ingreso Total})}$

$$PE = \frac{17400}{1 - (6000 / 39000)} = 20470,59$$



1.1.12.3 Estado De Pérdidas Y Ganancias

CENTRO INFANTIL " TRENCITO MÁGICO "

INGRESOS OPERACIONALES	\$39.000,00
- GASTOS OPERACIONALES	\$23.400,00
costos fijos	\$17.400,00
costos variables	\$6.000,00
Utilidad antes de impuestos	\$15.600,00
Util. Empleados 15%	\$2.340,00
Utilidad después de impuestos	\$13.260,00
Impuesto a la Renta 25%	\$3.315,00
= UTILIDAD NETA	\$9.945,00

Análisis: En el estado de pérdidas y ganancias de nuestro centro infantil podemos ver claramente que se obtiene una utilidad neta de \$9.945,00 Cabe recalcar que éste cálculo se efectuó con toda nuestra capacidad del local, que son los 30 niños, además se tomó en cuenta los ingresos de la pensión y uno de los servicios que se prestará, que es el de tareas escolares dirigidas; sabiendo que al incluir otro servicio se incrementarán los ingresos en un porcentaje mayor a los gastos ya que se incrementan únicamente los costos variables y los salarios, lo que aumentaría notablemente nuestra utilidad neta.

1.1.12.4 Estado De Resultados Projectado

CENTRO INFANTIL “TRECITO MÁGICO”

AÑOS	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Matriculas		\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Pensiones		\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Tareas Dirigidas		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
TOTAL INGRESOS		\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00	\$ 39.000,00
EGRESOS						
Costos Variables		\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00
Costos Fijos		\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00	\$ 17.400,00
TOTAL EGRESOS		\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00	\$ 23.400,00
Utilidad antes de Imp.		\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00	\$ 15.600,00
Imp. Renta 25%		\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00	\$ 3.900,00
Utilidad Neta		\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00	\$ 11.700,00
Inversiones	-\$ 8.000,00					
Más Efectivo		\$ 2.000,00	\$ 13.700,00	\$ 25.400,00	\$ 37.100,00	\$ 48.800,00
FLUJO DE EFECTIVO	-\$ 8.000,00	\$ 13.700,00	\$ 25.400,00	\$ 37.100,00	\$ 48.800,00	\$ 60.500,00

Tasa de descuento	18%
VAN	S/. 96.047,86
TIR	232%

Análisis:

- Tenemos una tasa de descuento del 18%, que la hemos calculado considerando el riesgo país, riesgo empresa, la competencia y el sector en donde nos encontramos.
- El VAN es \$ 96.047,86; es decir, el proyecto renta esta cantidad de dinero remanente por sobre lo exigido.
- El TIR es de 232% lo que nos demuestra que el proyecto es rentable.
- La inversión inicial se recupera a partir del primer año de operación.

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 El Mercado

“La investigación de mercado es la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; como también para generar, perfeccionar y evaluar las acciones de marketing; monitorear el desempeño de marketing; y mejorar la comprensión del marketing como proceso.

La investigación de mercado especifica la información requerida para abordar estos problemas; diseña el método para recolectar la información; dirige e implementa el proceso de recolección de datos; analiza los resultados y comunica los hallazgos y sus implicaciones.”⁴

2.1.1 Tamaño del Mercado

Universo

El mercado total está conformado por familias con niños (hombre y mujer) desde los 3 meses hasta los 10 años de edad, de clase media y media alta de la Urbanización Puertas del Sol. El tamaño estimado de este universo son 931 familias⁵.

2.1.2 Segmentación del Mercado

La guardería “Trencito Mágico” está dirigida como **mercado meta** a familias del sector donde ésta se encuentra ubicada (Urbanización Puertas del Sol).

⁴ Peter D. Bennett (ed.), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988)

⁵ Datos del INEC, según el último censo de población y vivienda 2001. Anexo 1.

El **mercado objetivo** a mediano plazo, comprenderán las familias de toda la parroquia de San Sebastián de Cuenca.

Como **mercado potencial** a largo plazo, expandir nuestro servicio a todas las familias de la zona urbana de Cuenca.

El **mercado total** de la empresa será volverse indispensable entre todos los padres de familia de la ciudad, brindando un servicio de calidad que sea reconocido por todos.

Variables de Segmentación

Factores Demográficos

Edad: Niños de 3 meses hasta los 10 años de edad
Tamaño de familia: Familias con hijos de 3 meses a 10 años de edad
Ingresos: Clase media y media alta

Factores Geográficos

Densidad: Urbana
Tamaño: 417.632(Cuenca)⁶

Factores Conductuales: Beneficios: Ofrecer un nuevo servicio horario extendido al día sábado, tareas escolares dirigidas y nivelación en deficiencias académicas.

2.1.3 Delimitación del Mercado

Cuenca es una ciudad conservadora, que poco a poco está abriendo sus puertas a nuevos y diferentes servicios, que proporcionen comodidad a las personas. Debido a que cada vez las necesidades son mayores volviendo a las personas más exigentes, este negocio estará orientado a todo tipo de personas, pero el servicio que da nuestra guardería "**Trencito Mágico**" está orientado para la clase media y media alta, debido a que es un lujo que no todas las personas estarán dispuestas a adquirir desde un principio.

⁶ Datos del INEC, según el último Censo de Población y Vivienda - 2001

¿Como Dimensionar un Mercado?

Paso Cero:

Número de niños de 3 meses a 10 años de edad de la Urb. Puertas del sol: 836 niños⁷

Paso Uno:

Nuestros servicios están dirigidos a familias de clase media alta de la ciudad de Cuenca, específicamente del barrio Puertas del Sol.

Paso Dos:

Sector: Urbanización Puertas del Sol, zona urbana Cuenca.

Ciudad: Cuenca

Clase social: Media- Alta

Cliente: Padres de Familia con Hijos de 3 meses a 10 años de edad.

Número de consumidores potenciales: Serían los 836 niños de 3 meses a 10 años de edad que habitan en el barrio Puertas del Sol y casas aledañas.

Paso Tres:

Volumen de Consumo:

La pensión a pagar por niño será de \$100,00

Frecuencia de Consumo:

La pensión será cobrada mensualmente.

Paso Cuatro:

Cuantificación de un mercado en un período de tiempo:

Número de personas potenciales: 836 niños

Volumen de Consumo: 30 niños (capacidad Máxima) * frecuencia: mensual

Precio: \$100,00

⁷ Datos del INEC, según el último censo de población y vivienda 2001. Anexo 2.

**Formula del Tamaño del Mercado= (# Consumidores por segmento tipo)
* (Volumen de consumo) * (frecuencia)**

Tamaño del Mercado potencial: 836 niños * \$100 * 1 vez al mes = 83600

Tamaño del Mercado Actual Real: 30 niños * \$100 * 1 vez al mes = 3000

Obtención Del Tamaño De La Muestra

De acuerdo a la segmentación realizada en este estudio los datos necesarios para la obtención de nuestra muestra, son los siguientes:

Muestra

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{[E^2 (N-1)] + [Z^2 * P * Q]}$$

Z = Nivel de confianza, refleja el margen de confianza que se tendrá al momento de generalizar los resultados obtenidos después de haber estudiado la muestra, en estudios de carácter social se asume que utilizar el 95% es aceptablemente confiable, se debe tomar el valor 1.96 por cuanto este porcentaje se representa por ser el número de unidades de desviación estándar respecto a la media.

N = 931 familias

P = Probabilidad de que ocurra el suceso (50%)

Q = Probabilidad de que no ocurra el suceso (50%)

Sumados los valores p y q deben dar igual a uno.

E = Error muestral. Es el error consustancial al procedimiento de muestreo, es el que se comete por el solo hecho de extraer un grupo pequeño de un grupo mayor (5%).

Aplicando los datos obtenidos, logramos el siguiente resultado de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 931 * 0.5 * 0.5}{[(0.05)^2 (931-1)] + [(1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}$$

$$n = 272 \text{ encuestas}$$

ENCUESTA

Por favor responder las preguntas del siguiente cuestionario el cual nos permitirá obtener información muy importante para nuestra investigación.

1. ¿Cuál es su ocupación?

Estudia	<input type="checkbox"/>
Estudia y Trabaja	<input type="checkbox"/>
Trabaja	<input type="checkbox"/>
Ninguna	<input type="checkbox"/>

2. ¿Tiene usted hijos?

SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

3. ¿Cuántos hijos tiene?

1	<input type="checkbox"/>
2	<input type="checkbox"/>
3	<input type="checkbox"/>
Mas	<input type="checkbox"/>

4. ¿Cuáles son las edades de sus hijos?

Recién nacido	<input type="checkbox"/>
1 mes hasta 2 año	<input type="checkbox"/>
3 hasta 5 años	<input type="checkbox"/>
7 en adelante	<input type="checkbox"/>

5. ¿Dónde deja a sus hijos mientras trabaja o estudia?

Guardería	<input type="checkbox"/>
Casa con una empleada	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>

6. ¿Que opina sobre la creación de un centro infantil en la Urb. Puertas del Sol?

Buena idea y opción
De mucho beneficio y Utilidad
Necesaria

7. ¿Como le gustaría que fuese este centro infantil?

Con una estructura adecuada
Atendido por personal capacitado, educación integral y especial
Buenas condiciones físicas e higiénicas y seguridad para los niños

8. ¿Para usted cuales de estos serian los beneficios que brindaría el Centro Infantil?

Cuidado y atención para los niños
Ayuda a la madre trabajadora y/o estudiante
Confianza y seguridad

9. ¿Cual de estos servicios le parece importante?

Cuidado infantil de lunes a viernes
Horario extendido (sábados)
Tutorías (tareas dirigidas)
Nivelación

10. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

De US \$ 100 a US \$ 150 mensuales
De US \$ 151 a US \$ 200.00 mensuales
De US \$ 200.00 en adelante

Otros (especifique cuanto)

11. ¿Que periódico lee con frecuencia _____, y que sección _____?

12. ¿Que radio escucha con más frecuencia _____ y en que horario?

M _____

T _____

TD _____

13. ¿En que guardería tiene a su o sus hijos actualmente?

La Ronda	
Carrusel	
El Camino	
Crayola	
Estrellitas	
Santa Inés	
Otras	

2.1.4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENCUESTA APLICADA

1.- ¿Cuál es su ocupación?

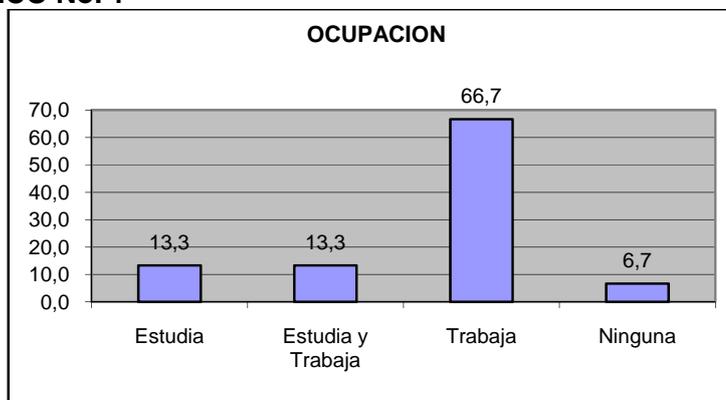
Estudia	
Estudia y Trabaja	
Trabaja	
Ninguna	

CUADRO 1. OCUPACIÓN

Respuestas	Cantidad	%
Estudia	36	13,3
Estudia y Trabaja	36	13,3
Trabaja	181	66,7
Ninguna	19	6,7
Total	272	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 1



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Esta pregunta nos indica que el 66,7% de las personas encuestadas trabajan y tan solo el 6,7 % no tienen ocupaciones, lo que nos demuestra que los padres de familia necesitan un lugar en donde dejar a sus hijos.

2.- ¿Tiene usted hijos?

SI

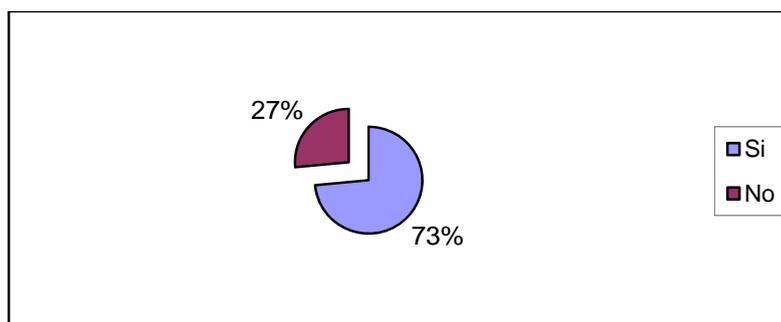
NO

CUADRO 2.

Respuestas	Cantidad	%
Si	200	73,5
No	72	26,5
Total	272	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 2



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Del total de las encuestadas, el 73,5% manifestó que si tienen hijos y un 26,5% nos manifestó que no, esto nos indica que hay un mercado potencial que van a requerir de nuestro servicio.

3.- ¿Cuántos hijos tiene?

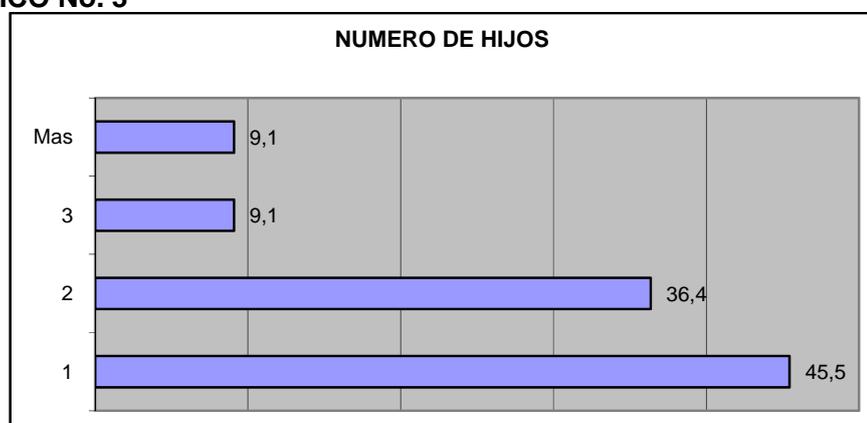
1	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>
3	<input type="text"/>
Mas	<input type="text"/>

CUADRO 3.

Respuestas	Cantidad	%
1	91	45,5
2	73	36,4
3	18	9,1
Mas	18	9,1
Total	200	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 3



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Esta pregunta nos indica que el mayor porcentaje de familias tienen un hijo ya que encabeza la encuesta con un 45,5%.

4.- ¿Cuáles son las edades de sus hijos?

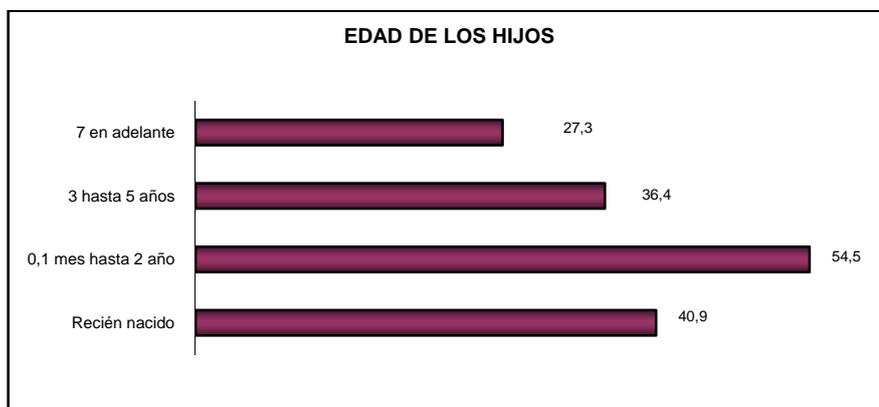
Recién nacido	<input type="text"/>
1 mes hasta 2 año	<input type="text"/>
3 hasta 5 años	<input type="text"/>
7 en adelante	<input type="text"/>

CUADRO No. 4

Respuestas	Cantidad	%
Recién nacido	82	40,9
0,1 mes hasta 2 año	109	54,5
3 hasta 5 años	73	36,4
7 en adelante	55	27,3

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 4



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Como se puede ver en el gráfico el porcentaje más alto es de 54,5% que corresponden a las edades entre 1 mes hasta los 2 años, le siguen los recién nacidos con el 40.9% luego los niños desde los 3 hasta los 5 años son el 36.4% y los niños de 7 en adelante son el 27.30%.

5.- ¿Dónde deja a sus hijos mientras trabaja o estudia?

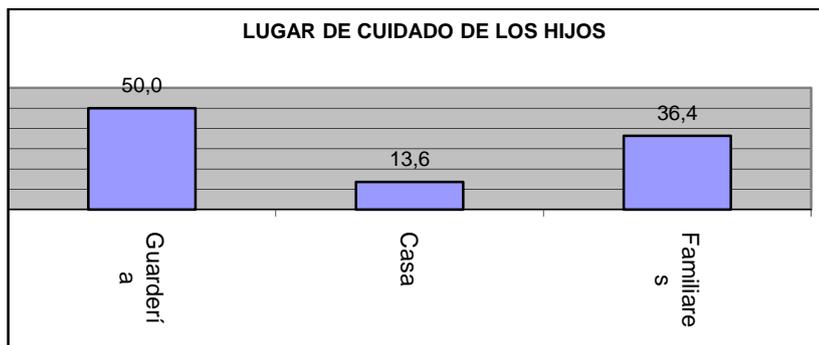
Guardería	<input type="checkbox"/>
Casa con una empleada	<input type="checkbox"/>
Familiares	<input type="checkbox"/>

CUADRO No. 5

Respuestas	Cantidad	%
Guardería	100	50,0
Casa al cuidado de una empleada	27	13,6
Familiares	73	36,4
Total	200	100

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 5



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Como se puede ver en el gráfico las madres que dejan a sus hijos en guarderías es del 50%, aquellas que dejan a sus hijos en la casa al cuidado de las empleadas es el 13.6% y el 36.4% dejan al cuidado de familiares, lo que nos demuestra que existe una buena aceptación por las guarderías.

6.- ¿Que opina sobre la creación de un centro infantil en la Urb. Puertas del Sol?

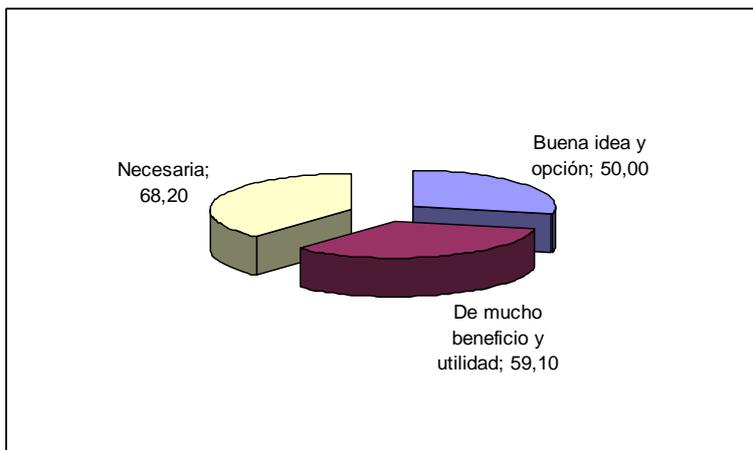
Buena idea y opción
De mucho beneficio y utilidad
Necesaria

CUADRO No. 6

Respuestas	Cantidad	%
Buena idea y opción	100	50
De mucho beneficio y utilidad	118	59,1
Necesaria	136	68,2

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración las autoras

GRAFICO NO. 6



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: El 50% de las familias encuestadas opina que sería una buena idea y opción la creación de una guardería en este sector. El 59,1% respondió que sería de mucho beneficio y utilidad y el 68,2% considera que sería necesaria la creación de una guardería en esta urbanización.

7.- ¿Como le gustaría que fuese este centro infantil?

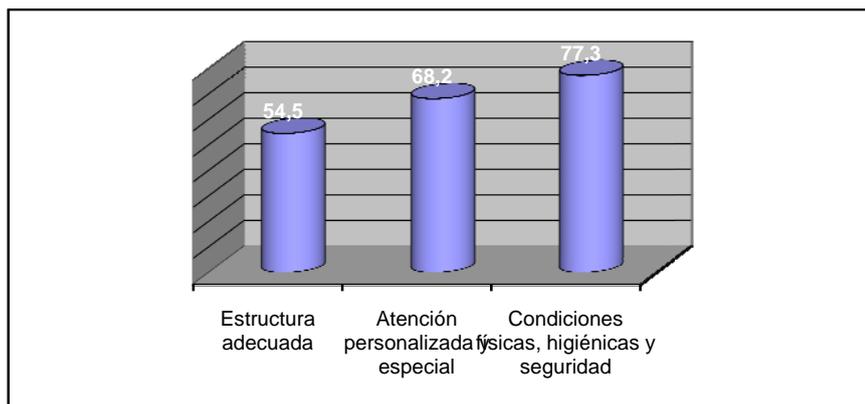
Con una estructura adecuada
 Atendido por personal capacitado, educación integral y especial
 Buenas condiciones físicas e higiénicas y seguridad para los niños

CUADRO NO. 7

Respuestas	Cantidad	%
Con una estructura adecuada	109	54,5
Atendido por personal capacitado, educación integral y especial	136	68,2
Buenas condiciones físicas e higiénicas y seguridad para los niños	155	77,3
Total	400	

Fuente: Investigación de mercados
 Elaboración la autora

GRAFICO No. 7



Fuente: Investigación de mercados
 Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: De las personas encuestadas observamos que el 77,3% exigen condiciones físicas, higiénicas y seguridad para sus hijos, el 68.2% coincide en que este Centro Infantil deberá contar con personal capacitado y que este brinde atención integral y especial para los niños; el 54.5% indica que este deberá contar con una estructura adecuada, agradable, iluminada, ventilada tanto para quienes visiten este centro como para aquellos que utilicen este servicio.

8.- ¿Para usted cuales de estos serian los beneficios que brindaría el Centro Infantil?

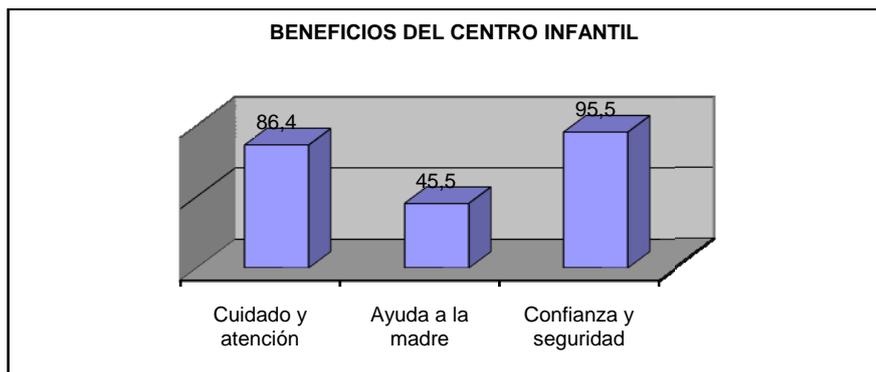
Cuidado y atención para los niños	
Ayuda a la madre trabajadora y/o estudiante	
Confianza y seguridad	

CUADRO No.8

Respuesta	Cantidad	%
Cuidado y atención para los niños	173	86,4
Ayuda a la madre trabajadora y/o estudiante	91	45,5
Confianza y seguridad	191	95,5
Total	455	

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 8



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Dentro de las respuestas obtuvimos un 86.4% que nos indican el cuidado y atención de los niños; el 45.5% sería la ayuda que se le daría a la madre trabajadora y/o estudiante; el 95.5% indica la confianza y seguridad que este brindaría.

9.- ¿Cual de estos servicios le parece importante?

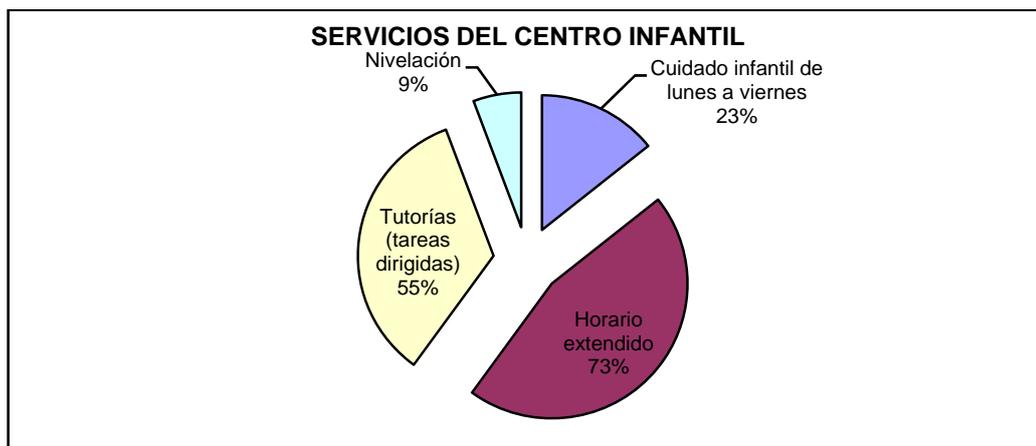
Cuidado infantil de lunes a viernes	
Horario extendido (sábados)	
Tutorías (tareas dirigidas)	
Nivelación	

CUADRO No. 9

Respuestas	Cantidad	%
Cuidado infantil de lunes a viernes	45	22,7
Horario extendido (sábados)	145	72,7
Tutorías (tareas dirigidas)	109	54,5
Nivelación	18	9,1
Total	317	

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 9



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: Dentro de las respuestas obtuvimos que el 22.7% indica que el servicio de guardería es importante, el 72.7% nos manifestaron que el servicio de horario extendido es una buena opción y ayuda, al igual que el 54.5% que las tutorías o deberes dirigidos es una buena opción para la guardería, y el 9.1% apoyo también las nivelaciones académicas.

10.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este servicio?

De US \$ 100 a US \$ 150 mensuales

De US \$ 151 a US \$ 200.00 mensuales

De US \$ 200.00 en adelante

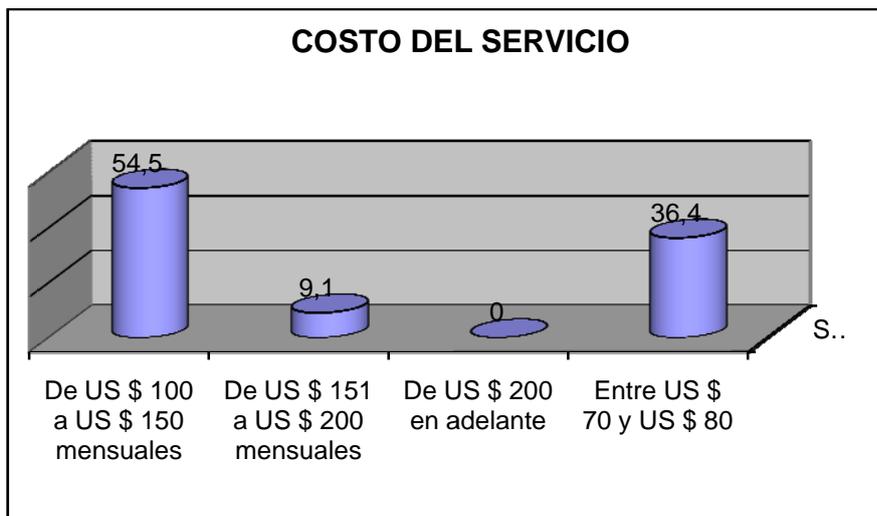
Otros (especifique cuanto)

CUADRO No. 10

Respuestas	Cantidad	%
De US \$ 100 a US \$ 150 mensuales	109	54,5
De US \$ 151 a US \$ 200 mensuales	18	9,1
De US \$ 200 en adelante	0	0
Entre US \$ 70 y US \$ 80	73	36,4
Total	200	

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 10



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: De las respuestas se obtuvo que 54.5% estarían dispuestos a pagar por el servicio del centro de US \$ 100 a US \$ 150, el 36,4% valores entre US \$ 70 y US \$ 80.

11.- ¿Que periódico lee con frecuencia? _____, y que sección

CUADRO No.11

Respuestas	Cantidad	%
MERCURIO	82	40,9
TIEMPO	73	36,4
OTROS	55	27,3
NINGUNO	118	59,1
Sección A	18	9,1
Sección B	36	18,2
Sección C	18	9,1
Todas	155	77,3

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 11-A

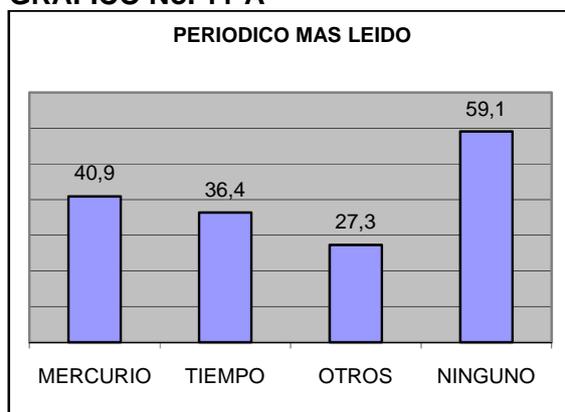
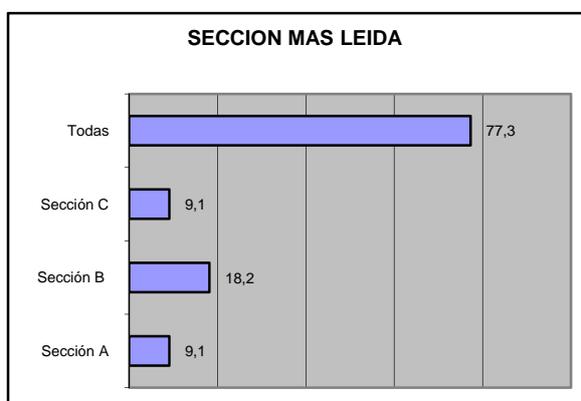


GRAFICO No. 11-B



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

Análisis: De las respuestas se obtuvo que el 40,1% de las personas leen con frecuencia El Mercurio y el 36,4% El Tiempo, sin tener preferencia por alguna sección.

12.- Que radio escucha con más frecuencia _____ y en que horario

M _____

T _____

TD _____

CUADRO No. 12 RADIO Y HORARIO MÁS ESCUCHADO

Respuestas	Cantidad	%
K1	36	18,2
WR	27	13,6
MAGICA	127	63,6
TOMEBAMBA	9	4,5
OTRAS	27	13,6
Mañana	27	13,6
Tarde	18	9,1
Todo el día	164	81,8

Fuente: Investigación de mercados
Elaboración la autora

GRAFICO No. 12-A

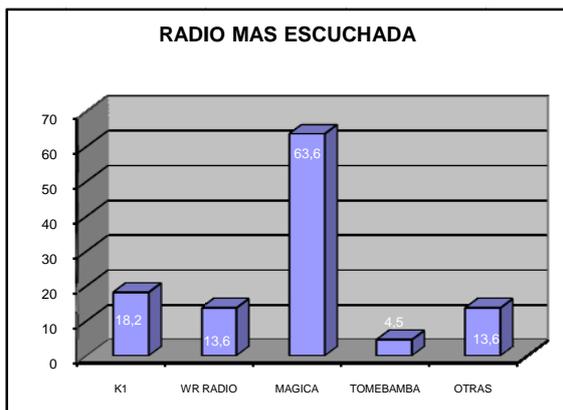
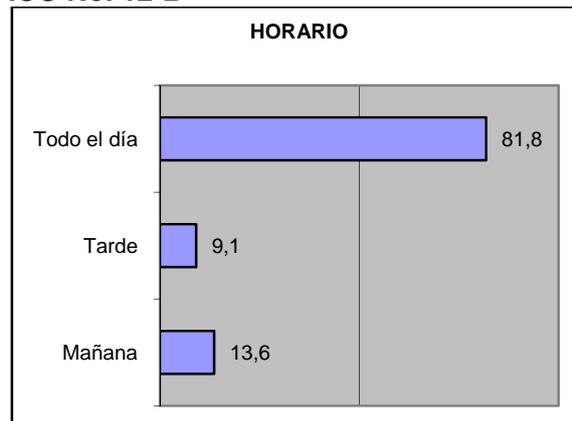


GRAFICO No. 12-B



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS. La información que se obtuvo con respecto a la radio más escuchada es la siguiente: Mágica FM es la radio más escuchada con el 63,6%, sin preferencia de horarios. La radio es otro medio preferido ya que tanto en las oficinas y en el hogar tienen un radio encendido lo que nos ha permitido que se tome muy en cuenta estos medios de comunicación para elaborar un plan de comunicación para dar a conocer a conocer el Centro y promocionar los servicios.

13.- ¿En que guardería tiene a su hijo actualmente?

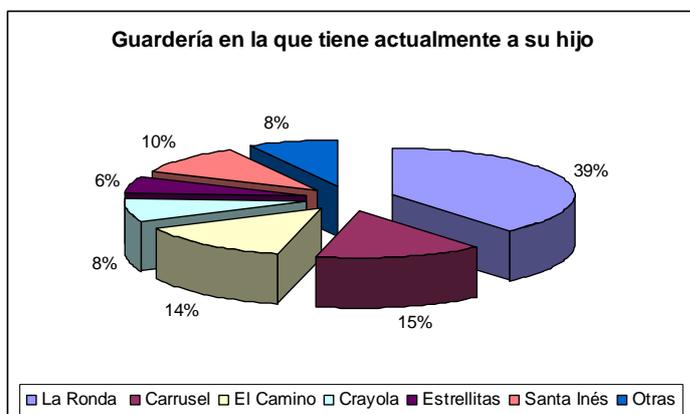
La Ronda	
Carrusel	
El Camino	
Crayola	
Estrellitas	
Santa Inés	
Otras	

Cuadro 13.

Respuestas	Cantidad	%
La Ronda	39	39
Carrusel	15	15
El Camino	14	14
Crayola	8	8
Estrellitas	6	6
Santa Inés	10	10
Otras	8	8
Total	100	

Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

GRAFICO 13.



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

ANÁLISIS: La información que se obtuvo de esta pregunta nos muestra que la guardería la Ronda es de preferencia en nuestro mercado potencial ya que encabeza la encuesta con el 39%, siendo éste el que lidera en el mercado, le sigue el Carrusel con el 15% y el Camino con un 14%.

Comentario de la encuesta

La encuesta realizada a 272 familias de la Urb. Puertas del Sol, proporciona a Trencito Mágico una perspectiva más clara de los gustos, preferencias, necesidades y exigencias de todos los padres de familia.

Gracias a esta información se puede tomar decisiones futuras que ayuden al desarrollo y emprendimiento de nuevos servicios dentro de la guardería.

Se consideran las múltiples sugerencias de los encuestados, de donde se identifica las debilidades actuales que presenta el centro educativo frente a la competencia; así como también las ventajas sobre ésta.

2.1.5 Participación de Mercado

Nicho de Mercado

“Un nicho de mercado es aquel donde la empresa se siente “cómoda”, ya sea por la ventaja competitiva que ofrece, o bien porque hay aún necesidades insatisfechas que sus productos pueden satisfacer”.⁸

Partiendo de este concepto y complementando con los datos que se obtienen de las encuestas realizadas, específicamente, refiriéndose a la pregunta número 6, ¿Cree usted que es necesario la apertura de una guardería en la Urb. Puertas del Sol?; el 68,2% de los encuestados contesta afirmativamente que sí es necesario, por lo que se concluye en que ésta sí va a satisfacer las necesidades actuales de los padres de familia de este sector.

2.1.6 Crecimiento Del Mercado

Iniciamos nuestras actividades con 30 niños, pudiendo expandirnos dentro de algunos años de funcionamiento, implementando también estudios primarios y secundarios.

Inicialmente nos concentramos únicamente en el sector de la Urb. Puertas del Sol y sus alrededores, progresamos hacia toda la zona urbana de Cuenca.

⁸ Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia, dictada en la Universidad del Azuay, Marzo – Julio 2004

2.2 Consumidor

2.2.1 Perfil Del Consumidor

Los clientes de este sector son madres de entre 18 y 45 años sin importar su estado civil. El nivel socioeconómico es de clase media y media alta, ya que por lo general se encuentran económicamente activos y son profesionales (el padre, la madre o ambos).

Existen influenciadores que participan indirectamente en el rol de clientes como ser padres, abuelos (maternas con mayor preponderancia), otros familiares (hermanos, tíos, etc.), amigos y hasta vecinos.

Toda persona que no sea la madre y que lleve o busque al niño un centro educativo es considerada un cliente en cuanto que puede manifestar el estado de ánimo del mismo al ingreso o egreso del establecimiento.

Desde su ingreso los niños son clientes, pero su participación se incrementa luego de los 2 años, dado que el niño comienza a utilizar el habla y cuenta sus experiencias en el centro.

El Gobierno también es considerado cliente en la medida en que requiera del establecimiento de planillas y condiciones ambientales, así como también auditorías pedagógicas y psicológicas.

Resumiendo los clientes serían:

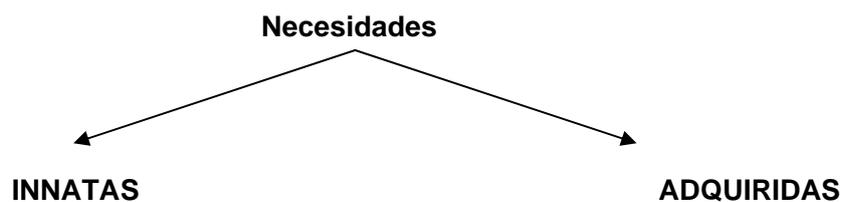
- Padres
- Familiares
- Niños desde los 3 meses hasta los 10 años
- Gobierno

De la diferencia existente entre consumidor y cliente, sabemos que los niños de 3 meses a 10 años representan nuestros consumidores, ya que son quienes hacen uso de nuestro servicio; mientras que los clientes serían los padres de familia de clase media alta, recurriendo a nuestra guardería en búsqueda de seguridad y educación a sus hijos.

Considerando un tiempo de consumo permanente, lo que implicaría un ingreso mensual para nosotros como guardería, y un “gasto” por parte de los padres de familia, que para este caso se convertiría en una inversión, por el resultado que se espera obtener al dejar a los niños en la guardería y por la facilidad, comodidad y servicio que se brinda.

2.2.2 Necesidades Y Expectativas

“Una necesidad es una fuerte sensación de deficiencia en algún aspecto de la vida de una persona que genera una tensión incómoda. Tal tensión se convierte en una fuerza motivadora que hace que el individuo adopte opciones para satisfacer la necesidad, reducir la tensión y la intensidad de la fuerza motivadora”.⁹



Se cubrirá las necesidades fisiológicas como alimento, descanso y atención

Se tomará en cuenta todos los aspectos psicológicos, como son el afecto, estima y aprendizaje.

EXPECTATIVAS

Conseguir que los niños alcancen un alto nivel académico y un excelente desenvolvimiento ante la sociedad, de tal forma que al ingresar a la escuela primaria se les haga mucho más fácil la adaptación y el aprendizaje.

2.2.3 Satisfacción Del Cliente

⁹ Tomado del libro “Administración un Enfoque basado en Competencias”. Hellriegel/Jackson/Slocum. Novena Edición. Año 2002.

Los clientes satisfechos son la base para que la empresa goce de un éxito continuo. A fin de desarrollar y mejorar tales relaciones, resulta esencial dar seguimiento a los contactos con el cliente, sus problemas, pautas de compra y expectativas.

Los clientes que acuden a Nuestro centro Infantil evalúan sus servicios al tener un proceso de compra permanente, es decir, demuestran que se encuentran satisfechos y a gusto por la atención recibida, los precios ofrecidos y por esta razón regresan nuevamente; y como un factor complementario están todos los nuevos clientes que en base a las buenas referencias también acuden a nuestra guardería.

2.2.4 Proceso de Compra y Factores que Influyen

Los padres de familia plantean que en el proceso de compra, en este caso sería, la decisión de los padres de poner a sus hijos en nuestra guardería, influyen mucho la publicidad y comentarios de padres de familia que ya tienen a sus hijos en nuestro centro infantil, ya que de esta forma se tiene mayor credibilidad a cerca de nuestro servicio.

Como factores importantes que influyen en esta decisión tenemos el PRECIO, el cual debe ser accesible y flexible; la CALIDAD o SERVICIO DE PRIMERA, ya que de esto dependerá que el niño logre una buena capacidad intelectual.

2.3 Competencia

La competencia incluye todos los ofrecimientos reales y potenciales y los sustitutos que un comprador pudiese considerar.

Los competidores en realidad pueden constituir una amenaza, pero los adecuados también pueden fortalecer la posición competitiva en muchas industrias y no sólo debilitarla.

Los “buenos” competidores cumplen varias funciones estratégicas que mejoran la ventaja competitiva sustentable de una empresa y su estructura en la industria.

La competencia obliga a la empresa a no ser complacientes, pudiendo alcanzar así con ella un equilibrio estable.

Un “buen” competidor se encuentra dentro de las siguientes características¹⁰:

- Tiene suficientes recursos y capacidades para motivar a la empresa a reducir los costos o a mejorar la diferenciación, así como a lograr la credibilidad y la aceptación de sus clientes.
- Un buen competidor presenta debilidades evidentes que se reconocen frente a una firma.
- Un buen competidor conoce las reglas de la competencia en una industria y las observa meticulosamente; detecta y lee las señales del mercado.
- Hace suposiciones realistas sobre la industria y su posición relativa. No invierte muy poco ni deja las puertas abiertas a otras compañías.
- Conoce sus costos y fija los precios partiendo de ellos.
- Un buen competidor tiene una meta semejante de rendimiento sobre la inversión, procura conseguir un rendimiento atractivo.

¹⁰ Tomado del libro “Ventaja Competitiva” Michael E. Porter. Editorial CECSA. Edición 2000.

Al analizar estas características se ha determinado que los “buenos” competidores para Guardería Trencito Mágico son guardería “La Ronda” y “Carrusel”. Aunque estas guarderías no reúnen plenamente todas estas características, se debe decidir cuáles son sus características superiores a la Guardería “Trencito Mágico” para poder contrarrestarlas.

Para abarcar el término “competencia” se debe diferenciar las diferentes posiciones que tiene una empresa dentro del mercado.

Líder

Es aquella empresa reconocida en el mercado. Ésta empresa tiene la mayor participación de mercado del producto pertinente, y por lo regular encabeza las demás empresas en cuanto a cambio de precios, introducción de productos nuevos, cobertura de distribución e intensidad de promoción. Para el mercado en que se desenvuelve Trencito Mágico, el líder es Guardería La Ronda, este dato se obtiene de la pregunta número 13 ¿En qué Guardería tiene usted a su hijo actualmente?, en donde se estima que el 39% del total de encuestados tiene a su hijo en esta Guardería.

Retadores

Son las empresas que ocupan los lugares segundo, tercero e inferiores en una industria y son conocidas como empresas contendientes o rezagadas.

Un rival o retador debe poseer una ventaja claramente sostenible sobre el líder, tanto en costos como en diferenciación.

En base a los resultados obtenidos en la misma pregunta descrita en el párrafo anterior, los retadores son: Carrusel y el Camino.

Seguidores

Muchas empresas prefieren seguir al líder del mercado en lugar de retarlo, estas empresas son llamadas **Seguidoras**. Un seguidor del mercado debe saber cómo retener a sus clientes actuales y conseguir un buen número de clientes nuevos, además de ingresar en los mercados nuevos cuando éstos se abran.

Trencito Mágico en calidad de “Seguidor” de la guardería La Ronda, no posee prestigio ni posicionamiento por ser una empresa nueva en el mercado pero posee un factor muy

importante que es la diferenciación en la implementación de nuevos servicios y brindando mayor comodidad y economía en transporte ya que nos encontramos más cerca de sus hogares. Si se aplica correctamente la estrategia de la diferenciación, los consumidores preferirán acudir a un lugar más cercano que preste nuevos servicios de alta calidad.

Pero siempre se debe tener cuidado, el líder puede tomar represalias contra la empresa seguidora, hasta el punto de quebrarla, ya que los líderes son empresas con bases sólidas que cuentan con los recursos necesarios y con una posición firme en el mercado para obligar a su competencia a soportar costos económicos inaceptables.

2.3.1 Porcentaje De Participación En El Mercado Con Relación A La Competencia

El porcentaje de participación se refiere al nivel de intervención que tiene cada guardería dentro de la ciudad, en donde se incluye a todas aquellas personas que prefieren una guardería con respecto a otra.

De un total de encuestados, los resultados son los siguientes:

- 39% acude a guardería La Ronda
- 15% acude a Guardería Crayola
- 14% a Carrusel

Una vez que se analizan estos resultados, se puede diferenciar claramente quienes representan una **competencia** fuerte para Trencito Mágico, se identifica aquellos factores que los hacen diferentes y que marcan una preferencia en las personas.

2.3.2 Matriz Competitiva

Matriz de Perfil Competitivo

Clasificación:

Ponderación:

Debilidad Importante	1	Sin importancia	0.01
Debilidad Menor	2	Muy importante	1.00
Fortaleza Menor	3		
Fortaleza Importante	4		

Factores Claves de Éxito	Ponderación	Empresa TRECITO MAGICO		Competidor 1 LA RONDA		Competidor 2 CRAYOLA	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
		i	Ponderación	f	o Pond	f	o Pond
Se dispone de servicios nuevos	0,20	3	0,60	0,05	0,15	0,15	0,45
Personal con conocimiento	0,17	3	0,51	0,18	0,54	0,2	0,6
Calidad en servicio	0,25	4	1,00	0,23	0,92	0,2	0,8
Poca experiencia	0,15	1	0,15	0,25	0,25	0,2	0,2
Capacidad limitada de operar inicialmente	0,13	2	0,26	0,17	0,34	0,13	0,26
Competitividad de precio	0.10	1	0.10	0,12	0,12	0,12	0,12
TOTAL	1,00		2,52	1,00	2,32	1,00	2,43

Luego de haber analizado la Matriz de Perfil Competitivo de nuestra empresa “**Trencito Mágico**” con las de La Ronda y La Crayola que visitamos al momento de investigar el proyecto, notamos que nuestra empresa supera en los valores de las ponderaciones por lo que nos consideramos que nuestra guardería tiene ventajas competitivas en el mercado al cual nos enfocaremos, haciendo un análisis previo a cada uno de los sectores.

2.3.3 Estrategias De Mercadeo

Ventaja Competitiva

Ventaja es aquel factor que el cliente y/o consumidor percibe como mejor. Y es **competitiva** cuando determina su decisión de compra¹¹.

La ventaja competitiva nace fundamentalmente del valor que una empresa logra crear para sus clientes y que supera los costos de ello. El valor es lo que la gente está dispuesta a pagar y el valor superior se obtiene al ofrecer precios más bajos que la competencia por beneficios equivalentes o especiales que compensa con creces un precio más elevado.

La clave es identificar cuál es el factor diferenciador en los términos del cliente y/o consumidor.

En nuestro caso el factor diferenciador de nuestra guardería es el ofrecer nuevos servicios no existentes en el mercado actualmente como son:

- Tareas escolares dirigidas
- Horario extendido los sábados
- Cursos de nivelación

Con esta estrategia la guardería quiere lograr un posicionamiento dentro del mercado local, utilizando la estrategia de diferenciación, ya que se dispondrá de un servicio integral que nos haga diferentes a la competencia, el tener un horario extendido y ofrecer nivelación a los niños que se encuentren con deficiencias académicas, además brindar una educación personalizada.

¹¹ Concepto obtenido del Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia, dictada en la Universidad del Azuay, Marzo – Julio 2004

La ventaja competitiva en el mercado en el que está enfocado “Trencito Mágico”, es que actualmente sería la única empresa que proporcione el servicio de horario extendido los sábados, nivelación y tareas dirigidas por las tardes, con personas capacitadas para esta labor. Además de ofrecer servicio de buseta puerta a puerta, enseñar a los niños nociones básicas de computación, introducir el aprendizaje de una segunda lengua como el inglés, además se cuenta con un pequeño huerto donde los niños aprenden a respetar y querer la naturaleza.

2.3.4 Tipo De Competencia Actual

Competencia Directa e Indirecta

La competencia directa se define como “todas la empresas que ofrecen los mismos productos/servicios de nuestra empresa”; mientras que la competencia indirecta es “toda empresa, persona, institución o situación que impide que el cliente compre mis productos o servicios”¹².

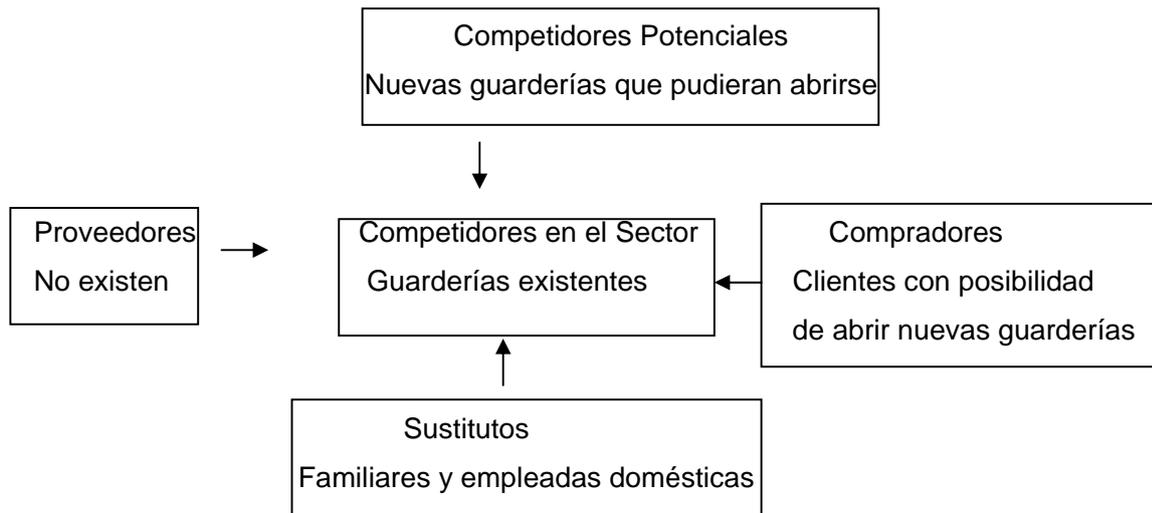
En nuestro caso no tenemos una competencia directa ya que no existen guarderías reconocidas en nuestro sector.

En cuanto a la competencia indirecta analizamos que en Cuenca, es usual que los padres de familia dejen a sus hijos al cuidado de abuelas, tías, parientes en general y empleadas domésticas y por esta razón representarían un sustituto del servicio que ofrecemos, siendo estos nuestra competencia indirecta.

¹² Folleto de Mercadotecnia I, dictada en la Universidad del Azuay, Ing. Pablo Rosales Heredia. Marzo – Julio 2004

2.3.5 Fuerzas Competitivas

La competencia tanto directa como indirecta constituyen las cinco fuerzas competitivas que generan una dinámica en el sector:



CAPITULO 3

VARIABLES DE MERCADO

3.1 Ventas

La obtención de un servicio óptimo al consumidor se ve reflejada en los esfuerzos que realizamos para que la fuerza de ventas desarrolle un trabajo eficiente y con una cultura de mejor servicio al cliente.

Políticas de Ventas

- Capacitación permanente de los profesores en el área académica, manteniéndose a la vanguardia de la educación
- Trato carismático a los niños, para posibilitar un servicio diferenciado al de la competencia.
- Motivación constante a su potencial humano mediante políticas de remuneración justa, reconocimientos y capacitación permanente.
- Perseverancia en el trabajo, ética y honradez de su personal, serán principios que guíen la gestión del Centro de Desarrollo Infantil “Trencito Mágico”.

La venta se realizará de forma directa con el cliente.

El 100% de nuestro territorio de ventas lo constituyen las 100 personas que respondieron que tienen a sus hijos en una guardería del sector Puertas del Sol, ya que este está considerado como nuestro mercado meta, luego se continuará con las familias con hijos de 3 meses a 10 años de edad de la zona urbana de Cuenca.

3.2 Marca

Trencito Mágico

“Trencito Mágico”

Pertenece al tipo de Marca Única General, ya que se le otorgará a todos los servicios que ofrece la guardería, estandarizando el prestigio de la empresa.

Es un nombre memorable, agradable, original y fácil de pronunciar.

3.2.1 Componentes De La Marca

La marca tiene dos componentes:

- **Trencito:** Se ha tomado este nombre, ya que tiene un significado especial tanto para los consumidores, representando un objeto conocido de juego, que atrae a los niños por los colores y por los sonidos. Y para los clientes, ya que es símbolo de avance y progreso.
- **Mágico:** Se ha creado con la finalidad de dar una imagen de ilusión y fantasía, que es el mundo mismo donde viven los niños.

3.2.2 Características De Una Buena Marca

Diferenciación: la marca Trencito Mágico cumple con esta característica, ya que no existe ninguna marca que se asemeje.

Recordación: la marca del producto es de fácil pronunciación, recordación y escritura, para los clientes y consumidores.

Flexible: nuestra marca es fácilmente adaptable a nuevos servicios que se presenten en el futuro, como la formación de una escuela básica.

Aplicabilidad: la marca refleja la principal ventaja que ofrece el servicio.

3.3 Logotipo



“**Trencito Mágico**” surgió con la idea de crear en la mente de los niños y sus padres una imagen que refleje confianza, que atraiga la atención de los niños y sea un nombre fácil de

recordar. Los colores escogidos tienen un significado especial, que va a atraer a los niños por su variedad y alegría.

3.4 Slogan

“Conduciendo al Saber”

Modo De Utilizar El Slogan

Para darse a conocer en el mercado se implementará el siguiente tipo de publicidad:

- Anuncios en los periódicos y revistas más importantes de la ciudad.
- Folletos de información de la empresa para darnos a conocer.
- Publicidad en las radios importantes de la ciudad.
- Publicidad vía Internet y correo electrónico.

3.5 Empaque

“El empaque es la forma física de presentar un producto o servicio al cliente con el fin de destacarlo, protegerlo, y/o darle una satisfacción adicional¹³”.

Debido a que nuestra empresa vende un producto intangible, una forma de empaque sería vestir con uniformes a todo el personal con el logotipo del Centro Infantil.

Además de elaborar un diseño de uniforme cómodo para nuestros consumidores, que en nuestro caso son los niños.

3.6 Precio

Objetivo:

Llegar al mercado con un precio accesible para el cliente y rentable para el centro.

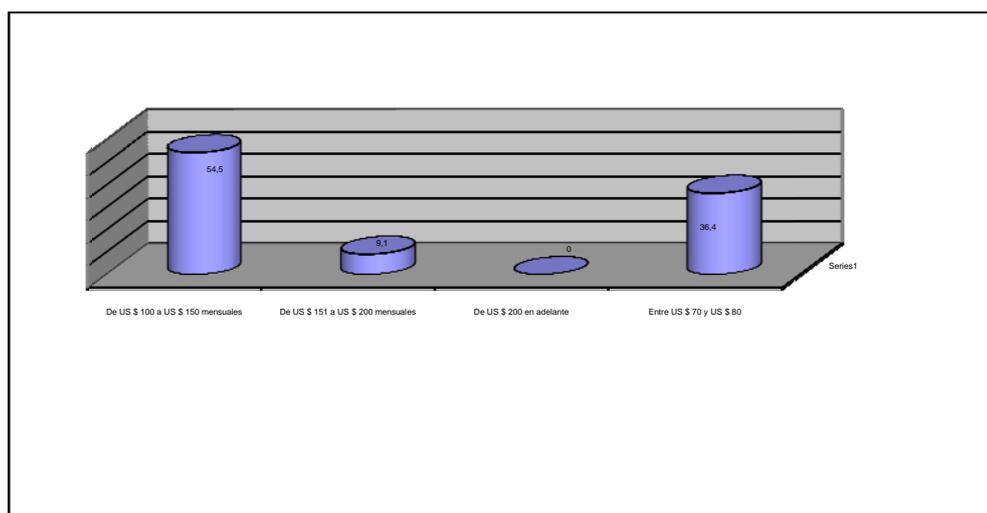
¹³ Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia dictada en la Universidad del Azuay, Marzo – Julio 2004

Estrategias:

Para obtener el precio con el cual se desea llegar al mercado se ha realizado un análisis considerando a la Guardería la Ronda y a la Guardería Carrusel como competencia estableciendo semejanzas y diferencias en cuanto a los servicios y al costo de los mismos.

Los datos obtenidos en el sondeo realizado a las madres de familia nos dieron como resultado la siguiente información:

GRAFICO No. 15 - COSTO DELSERVICIO



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

Determinación del Precio Basado en la Competencia

	CENTRO INFANTIL "TRENCITO MAGICO"	GUARDERÍA LA RONDA	GUARDERÍA CARRUSEL
Pensión	60	70	80
Refrigerio	20	20	20
Materiales	15	15	15
Vacaciones	5	5	5

Total	100	110	120
--------------	------------	------------	------------

Luego del análisis de los cuadros anteriores así como los datos obtenidos del sondeo realizado se estableció que el precio está basado en el precio de la competencia y en cuanto los padres de familia están dispuestos a pagar por nuestro servicio, lo que nos llevo a determinar que el precio de introducción al mercado será de US \$ 100,00.

El costo de matrícula se efectuará únicamente al inicio del año con un valor de \$100.

Así mismo se proporcionará un seguro medico para el niño con un costo de \$20 anual.

Cabe recalcar que el transporte, los servicios adicionales como: Horario extendido, Nivelación, Tareas Dirigidas; tienen un costo adicional a la pensión mensual, ya que no todos los niños requerirán de estos servicios.

Transporte	\$20
Horario extendido los sábados	\$20
Nivelación	\$20
Tareas dirigidas por las tardes	\$20

3.7 Promoción

Objetivos:

- Mantener y mejorar la buena imagen tanto de la empresa como de los servicios.
- Despertar el interés de nuestros potenciales consumidores.
- Motivar la compra.
- Iniciar el proceso de posicionamiento del Centro Infantil "Trencito Mágico"

Estrategias:

- A los 5 primeros niños en matricularse, se les otorgará un descuento del 10% en su matrícula, a partir del 2do año de funcionamiento.
- En el caso de que se inscriba uno o más hermanitos, el costo del transporte del o los hermanos será gratuito, a partir del 2do año de funcionamiento.

3.8 Servicio

“Un servicio es cualquier acto o desempeño que una parte puede ofrecer a otra y que es en esencia intangible y no da origen a la propiedad de algo. Su producción podría estar ligado o no a un producto físico”¹⁴.

Los servicios son intangibles, inseparables, variables e imperdurables. Cada característica representa retos y requiere ciertas estrategias para lo cual se deben encontrar formas para hacer tangible lo intangible; de elevar la productividad de los proveedores de servicios; de aumentar y estandarizar la calidad del servicio prestado.

Las empresas de servicio que tienen un excelente manejo, como es el caso de Centro Infantil “Trencito Mágico”, saben que las relaciones con los empleados afecta las relaciones con los clientes, para esto se debe aplicar como estrategia un marketing interno que ofrezca a los empleados apoyo y recompensas por su buen desempeño, ya que la fuerza laboral representa el activo más valioso de una organización, por lo que al aplicar una administración de conocimientos, se puede dar un seguimiento a las habilidades y capacidades de los empleados, a través de revisiones de desempeño, oferta de capacitación, que facilitan a la obtención de información actualizada, mejorar los conocimientos y la moral del empleado.

¹⁴ Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall. Página 449

Una herramienta para medir este desempeño es la auditoría de satisfacción de los empleados que en este caso lo haría una persona externa a la empresa, que sea neutral en su perspectiva de medir el rendimiento de la misma y así obtener resultados objetivos y reales.

Esta auditoría se realiza a través de entrevistas personales con los empleados para investigar su nivel de satisfacción dentro de la empresa y determinar si existe la motivación suficiente y necesaria para un buen rendimiento.

3.9 Canales De Distribución

“Un canal de distribución es un conjunto de organizaciones interdependientes que participan en un proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo”¹⁵.

Existen diferentes niveles para identificar un canal de distribución:

- Un canal de cero niveles también llamado Canal de Marketing Directo, consiste en que la empresa comercializa su producto directamente al consumidor final, como es el caso del Centro Infantil en estudio.
- Canal de un nivel que consiste en un intermediario de ventas, como un detallista.
- Canal de dos niveles que contiene dos intermediarios.
- Canal de varios niveles con varios intermediarios.



CENTRO INFANTIL “TRECITO MÁGICO”



CLIENTES - NIÑOS

¹⁵ Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall. Página 490

Este tipo de canal es el adecuado al servicio que ofrecemos lo que permite que no existan intermediarios, y obtener una rentabilidad directa.

3.10 Publicidad

Objetivos:

- Posicionar la imagen del centro y los servicios que ofrecerá.
- Despertar el interés de nuestros potenciales consumidores.
- Motivar la compra.

Audiencia meta: Nuestra publicidad esta enfocada a los padres y familiares del entorno de los niños de las edades de 3 meses a 10 años, de clase media- alta de la Urb. Puertas del Sol.

Estrategia:

Elaboración de una Plan Comunicación que se enfocará en:

- Elaboración de tarjetas comerciales
- Elaboración de hojas volantes y mailing
- Elaborar folletos detallando claramente los servicios y promociones ofrecidos por el centro.
- Elaboración de nuestra página Web, para dar a conocer nuestro centro de desarrollo infantil y los servicios que ofrece, se buscará al personal adecuado para la elaboración de la misma.
- Escoger el medio publicitario más adecuado para llegar al mercado a través de la prensa escrita y radial y de acuerdo al sondeo realizado estos son los resultados obtenidos:

a) Se cree conveniente anunciar en la radio Mágica ya que es la radio más escuchada, según datos del sondeo:

GRAFICO No. 16-A

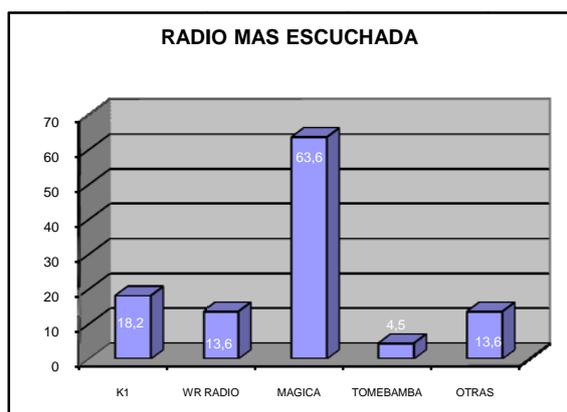
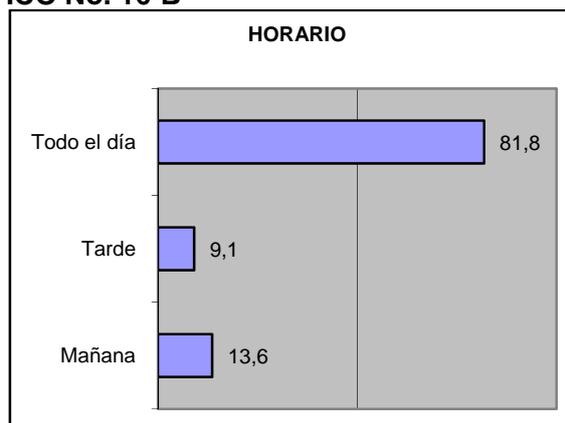


GRAFICO No. 16-B



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

b) Del sondeo realizado la mayor parte de las madres encuestadas no leen el periódico, pero el 40.9% leen "El Mercurio" por esta razón se realizará la publicidad en este medio.

GRAFICO No. 17-A

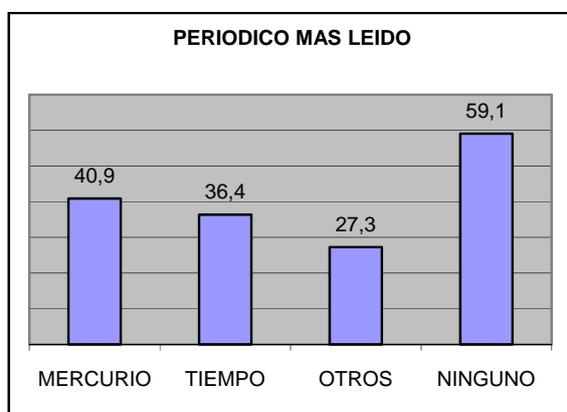
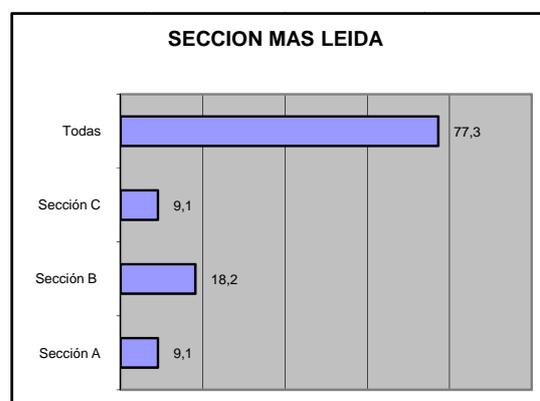


GRAFICO No. 17-B



Fuente: Investigación de mercados
Elaborado por: la autora

CAPITULO 4

ESTRATEGIA COMPETITIVA

4.1 Objetivos De Crecimiento

El Centro Infantil “Trencito Mágico” tiene como objetivos primordiales el alcanzar un posicionamiento en el mercado, crear nuevas líneas de negocios, disponer de personal capacitado e incrementar las ventas anuales.

4.2 Posicionamiento

Para llegar a nuestro mercado meta efectuaremos una campaña publicitaria para dar a conocer nuestros servicios, y alternado de un servicio de calidad que mantenga satisfecho a nuestro cliente.

4.3 Estrategia Competitiva

Las estrategias que emplearemos para alcanzar los objetivos planteados se basarán en realizar un plan publicitario, brindar servicios nuevos, capacitación permanente del personal y llevar un control constante de calidad.

4.3.1 Estrategia de Diferenciación

Ésta estrategia nos permitirá llegar a nuestro mercado meta, ya que se dispondrá de “nuevos servicios” ya mencionados anteriormente, que nos hará diferentes a la competencia.

Así como también dispondremos de los recursos varios necesarios para un excelente desarrollo y aprendizaje de los niños.

4.3.2 Estrategia de Comunicación e Impulso

Merchandising

A más de la decoración que deberá tener el centro de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los niños establecidos por el INNFA, se cree también conveniente decorar de acuerdo a las festividades que se presenten durante el año, para lograr que los niños se encuentren a gusto y cómodos, para lo cual se manejará el siguiente calendario:

Calendario de Decoraciones

MES	FECHA ESPECIAL	DECORACIÓN
Febrero	San Valentín	Se decorará con globos y corazones en color rojo y blanco.
Abril	Fiestas de Cuenca	Se colocarán banderas pequeñas de Cuenca.
Mayo	Día de la familia	Tendrá una decoración con dibujos de la familia.
Junio	Día del niño	Se elaborará decoraciones con fotos y dibujos de niños.
Diciembre	Navidad	La decoración tendrá un ambiente navideño con el árbol navideño, pesebre.

Así como también se considerarán decoraciones relacionadas a cuentos y películas infantiles, tales como: Blanca Nieves y los 7 enanitos, Cenicienta, Buscando a Nemo entre otras.

4.3.3 Estrategia de Gestión

Segmentación

Con esta estrategia se quiere lograr captar el mercado de niños desde los 3 meses hasta los 10 años de edad, específicamente de la Parroquia San Sebastián, Urbanización Puertas del Sol y sus alrededores.

4.3.4 Estrategia de Producto

Precio

La estrategia de fijación de precio del producto está en función de las características con las cuales va a salir al mercado, para lo cual se ha tomado en consideración algunos criterios tales como el análisis interno de costos, los precios de la competencia, y la encuesta realizada a los padres de familia del sector en estudio.

CONCLUSIONES

Transcurrido el tiempo de investigación y desarrollo del proyecto se ha podido establecer los siguientes aspectos:

- Un centro de desarrollo infantil es una actividad que tiene un gran potencial para su desarrollo, debido a factores como el que no requiere de una gran inversión en tecnología o infraestructura.
- Los diferentes extractos sociales conformados por la clase media, media alta y alta a los cuales se dirigirá constituyen un segmento atrayente de mercado.
- Se pudo notar la aceptación que tendría el servicio que ofrecerá el Centro, lo que le permitirá conseguir la fidelidad de los clientes, logrando también obtener una buena imagen dentro de la sociedad en el mercado del cuidado infantil.
- Con la apertura del centro infantil se cubrirá las necesidades de un segmento de mercado al cual se quiere llegar, ya que no existe una guardería que cubra las expectativas, y de esta manera incrementar los ingresos de los socios.
- Del análisis financiero realizado podemos concluir que el proyecto es financieramente rentable por su resultado positivo, demostrando así la sustentación del mismo ya que produce los recursos necesarios para su supervivencia y crecimiento.

RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el desarrollo de este proyecto se recomienda:

- Por medio de la utilización de la estrategia de diferenciación, se cambia la percepción del cliente por lo que no se debe dejar de utilizarla, porque la estrategia es la que va a diferenciar al Centro Infantil “Trencito Mágico” de la competencia.
- Mantener la calidad del servicio y precios competitivos para que sea atractivo para los padres de familia, lo que permitirá llegar al mercado del cuidado infantil, la aceptación y confianza de sus clientes.
- No hay que descuidar el servicio post venta que es una ventaja con la que cuenta el centro diferenciándose así del resto de competidores, haciendo un seguimiento del niño y los padres a través de talleres y escuela de padres.
- Debido a que las instalaciones no cubren la demanda existente, se recomienda ampliar su infraestructura para los próximos años.
- La selección y contratación del personal deben ser tomadas muy en cuenta, ya que se propone conseguir excelencia en el servicio y esto se logra con la aplicación de un plan de recursos humanos.
- Se recomienda un estudio y análisis permanente del mercado, lo que permitirá al centro estar siempre a la vanguardia de lo que necesita y desea el mercado.
- Debido a que somos una guardería nueva en el mercado debemos considerar a la publicidad como una inversión, mas no como un gasto, ya que nos permitirá dar a conocer los servicios y beneficios que ofrecemos.

BIBLIOGRAFÍA

- Ventaja Competitiva (Edición Revisada) Creación y Sostenimiento de un Desempeño Superior. Michael E. Porter. Segunda Edición 2002. Segunda Reimpresión. México 2003. Compañía Editorial Continental CECSA.
- Dirección de Marketing. Décima Edición. Philip Kotler. Edición Milenio 2001. Pearson Prentice Hall.
- Investigación de Mercados. Quinta Edición. Kinneary/Taylor. Editor Mc Graw Hill. Bogotá Colombia Agosto del 2003
- Folleto de Mercadotecnia I, Ingeniero Pablo Rosales Heredia dictada en la Universidad del Azuay, Marzo – Julio 2004
- Folleto de Gestión Empresarial “Las Siete Herramientas Básicas” ITESM. Monterrey N.L. México.
- Administración un Enfoque basado en Competencias. Hellriegel/Jackson/Slocum. Novena Edición.2002
- Estrategias de Crecimiento. Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO. Barcelona 1999
- Gestión de Cambio. Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO. Barcelona 2000
- Nuevas Tendencias en Marketing. Harvard Business Review. Ediciones DEUSTO. Barcelona 2002
- Peter D. Bennett (ed.), Dictionary of Marketing Terms (Chicago: American Marketing Association, 1988)
- Datos del INEC, según el último censo de población y vivienda 2001

ANEXOS

ANEXO 1

NUMERO DE FAMILIAS DE LA ZONA EN ESTUDIO

No. Integrantes por Familia	Casos	%	Acumulado %
1	5	,54 %	,54 %
De 2 a 4	917	98,50 %	99,03 %
De 5 a 7	8	,86 %	99,89 %
Mas de 7	1	,11 %	100,00 %
Total	931	100,00 %	100,00 %

FUENTE: INEC. Según el último censo de población y vivienda 2001.

ANEXO 2

NUMERO DE NIÑOS DE LA ZONA EN ESTUDIO

EDADES	Casos	%	Acumulado %
Menores a 1 año	80	2,01 %	2,01 %
1	57	1,43 %	3,44 %
2	80	2,01 %	5,45 %
3	67	1,68 %	7,14 %
4	65	1,63 %	8,77 %
5	72	1,81 %	10,58 %
6	60	1,51 %	12,09 %
7	92	2,31 %	14,40 %
8	86	2,16 %	16,56 %
9	85	2,14 %	18,69 %
10	92	2,31 %	21,01 %
TOTAL	836		

FUENTE: INEC. Según el último censo de población y vivienda 2001.