



Facultad de Ciencias de la Administración  
Escuela de Administración de Empresas

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE MERCADO PARA LA FACTIBILIDAD DE  
CREACIÓN DE UN CENTRO DE DESARROLLO INFANTIL EN  
LA CIUDAD DE CUENCA”**

**Tesis previa a la obtención del Título de  
Ingeniero Comercial**

**Autor:**

Pablo Vázquez Rosales.

**Director de Tesis:**

Ing. Gianni Salamea.

Cuenca, Ecuador

2013

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo con todo cariño a mi esposa e hijos quienes me motivan siempre a lograr mis sueños y seguir adelante.

A mis padres por su continuo apoyo, sus principios y enseñanzas, que hoy significan los valores que sustentan a nuestra familia.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias a Dios por sus constantes bendiciones y por brindarme siempre salud, paz y tranquilidad.

A mi familia que me inspira a ser un mejor ser humano y a mis amigos, cuya compañía aprecio siempre.

Un agradecimiento especial al Ingeniero Pablo Rosales, por su constante apoyo durante mis años de estudio.

## INDICE DE CONTENIDOS

|                                                                                         |      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| DEDICATORIA .....                                                                       | ii   |
| AGRADECIMIENTO .....                                                                    | iii  |
| INDICE DE CONTENIDOS .....                                                              | iv   |
| ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS .....                                                 | v    |
| ÍNDICE DE ANEXOS .....                                                                  | vi   |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                      | viii |
| CAPITULO I .....                                                                        | 1    |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                      | 1    |
| ANTECEDENTES HISTÓRICOS .....                                                           | 1    |
| 1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EDUCACIÓN INFANTIL.....                              | 1    |
| 1.2. EL CENTRO INFANTIL Y LA COMUNIDAD. ....                                            | 2    |
| 1.3. LA EDUCACIÓN INFANTIL DE 0 A 5 AÑOS. ....                                          | 3    |
| 1.4. DESARROLLO INFANTIL INTEGRAL.....                                                  | 4    |
| 1.5. ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA LOS CENTROS DE DESARROLLO<br>INFANTIL DEL ECUADOR. .... | 5    |
| CAPITULO II .....                                                                       | 7    |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                      | 7    |
| ENFOQUE TEÓRICO SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS. ....                                | 7    |
| 2.1. DIMENSIONAMIENTO DEL TAMAÑO DEL MERCADO.....                                       | 11   |
| 2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO. ....                                                     | 12   |
| 2.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO. ....                                         | 15   |
| 2.4. MUESTRA ESTADÍSTICA REPRESENTATIVA DEL MERCADO. ....                               | 16   |
| 2.5. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA. ....                                                    | 19   |
| CAPITULO III.....                                                                       | 29   |
| INTRODUCCIÓN .....                                                                      | 29   |
| INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....                                                          | 29   |
| 3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA. ....                                                       | 29   |
| 3.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO. ....                                                        | 31   |
| 3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA .....                                                   | 32   |
| 3.4. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS. ....                                                      | 38   |

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 3.5. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN..... | 38 |
| CONCLUSIONES .....                        | 41 |
| RECOMENDACIONES .....                     | 42 |
| BIBLIOGRAFÍA .....                        | 43 |
| ANEXOS .....                              | 45 |

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES Y CUADROS

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 2: Disponibilidad de niños de 0 a 5 años.....          | 22 |
| Cuadro 3: Demanda actual.....                                 | 23 |
| Cuadro 4: Atributos para un centro infantil.....              | 24 |
| Cuadro 5: Demanda Potencial.....                              | 25 |
| Cuadro 6: Horario de preferencia.....                         | 26 |
| Cuadro 7: Preferencia de precios.....                         | 27 |
| Cuadro 8: Análisis de la Demanda.....                         | 30 |
| Gráfico 1: Mapa Cuenca, Ecuador.....                          | 13 |
| Gráfico 2: Sector el Ejido.....                               | 14 |
| Gráfico 3: Disponibilidad de niños de 0 a 5 años.....         | 22 |
| Gráfico 4: Demanda actual.....                                | 23 |
| Gráfico 5: Atributos para un centro infantil.....             | 24 |
| Gráfico 6: Demanda Potencial.....                             | 25 |
| Gráfico 7: Horario de preferencia.....                        | 26 |
| Gráfico 8: Preferencia de precios.....                        | 27 |
| Gráfico 9: Logo Centro Infantil “REINO MÁGICO”.....           | 33 |
| Gráfico 10: Logo Centro de Educación Inicial “Garabatos”..... | 34 |
| Gráfico 11: Logo Centro Educativo “Los Pinos”.....            | 35 |
| Gráfico 12: Logo Centro Infantil “Mis Enanitos”.....          | 36 |
| Gráfico 13: Logo Centro Infantil “CATARINA”.....              | 37 |
| Gráfico 14: Logotipo Centro Infantil “Rincón de Belén”.....   | 39 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Anexo 1: Parroquias Urbanas de Cuenca.....                                                                                      | 45 |
| Anexo 2: Hogares e ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar, según grupos de edad del jefe económico de Cuenca. .... | 46 |
| Anexo 3: Encuesta a familia que tienen hijos de 0 a 5 años. ....                                                                | 47 |

## **RESUMEN**

Actualmente el servicio de cuidado infantil constituye un factor importante para los padres, pero los requerimientos en cuanto a la educación y seguridad se han vuelto en atributos importantes al momento de contratar el servicio, por esta razón hemos visto la oportunidad de crear el Centro Infantil “Rincón de Belén”, dirigido a familias que esperan la mejor atención y cuidado para sus hijos.

Para el presente trabajo se realizaron encuestas a la población urbana de la ciudad de Cuenca cuyos hijos se encuentren entre las edades de 4 meses a 5 años, revelándonos datos significativos y positivos que debemos tomar en cuenta para poder cumplir con las expectativas de nuestros clientes, brindándoles el servicio de cuidado infantil con una variedad de servicios personalizados para el desarrollo integral del niño.

## ABSTRACT

Currently, child care service is an important factor for parents, but the requirements in terms of education and security have become important aspects when hiring the service. For this reason, we have considered the appropriate occasion to create the Early Childhood Center "*Rincón de Belén* ", aimed at families who expect the best attention and care for their children.

For the present work, surveys were applied to the urban population of the city of Cuenca, whose children are between the ages of 4 months to 5 years. These surveys revealed significant and positive data that must be considered to meet the expectations of our customers by providing child care with a variety of services tailored to suit the child's full development.



  
Translated by,  
Lic. Lourdes Crespo



## **CAPITULO I**

### **INTRODUCCIÓN**

El capítulo I, contiene información, conceptos e ideas generales sobre la importancia e impacto que tiene la educación en los niños de 0 a 5 años. Así como también la relación directa de un centro infantil dentro de la ciudad.

### **ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

Los centros de desarrollo infantil se crearon con el fin de ayudar a los padres para que estos puedan desempeñarse en el ámbito laboral con la tranquilidad de que sus hijos van a estar cuidados y tener una buena atención en cuanto a la educación y desarrollo integral.

#### **1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA EDUCACIÓN INFANTIL.**

“Las instituciones de educación infantil tuvieron su origen en Europa extendiéndose después a otras regiones del mundo. La creación de centros de atención a la infancia, orientados a la prevención del abandono de los niños más pequeños, se remonta en buena parte del territorio europeo al siglo XVIII, en estrecha relación con el inicio del empleo femenino en el sector industrial. Esos centros acogían a los niños desde edades muy tempranas y se ocupaban primordialmente del cuidado y la protección de los menores de los hogares con escasos recursos, siendo sus funciones educativas de carácter secundario. Años más tarde y en paralelo con la existencia de esas instituciones de cuidado infantil, comenzaron a crearse centros con una orientación específicamente educativa influenciados en gran medida por las ideas de Frobel, Montessori o Decroly, entre otros. Al contrario que los primeros, estos centros preescolares se dirigían a las familias acomodadas y atendían generalmente a los niños desde los 3 o 4 años de edad.

(...) No ocurrió lo mismo, sin embargo, en el caso de los niños más pequeños ya que hace relativamente poco tiempo, el cuidado y la educación de estos siguió concibiéndose casi enteramente como una tarea de la madre en un modelo de familia en el que solo el padre trabajaba fuera del hogar. La asistencia de los niños a edades tempranas a instituciones, se consideraba, en la mayor parte de los casos, como una respuesta de las carencias en el cuidado familiar.

Tras la finalización de la Segunda Guerra Mundial comenzó a producirse un cambio en esta situación. Las transformaciones en el contexto económico y social ocurrido en Europa a partir de ese momento hicieron que el modelo de atención a la infancia vigente con anterioridad quedara obsoleto. La creciente incorporación de las mujeres al mercado laboral planteó nuevas demandas a los sistemas de educación y cuidado infantil. Además, empezaron a hacer patentes las evidencias de la importancia que los primeros años tienen en el desarrollo posterior de los seres humanos y del papel clave que una adecuada atención a la infancia puede desempeñar para romper el círculo de la pobreza y la desigualdad en la sociedad.”<sup>1</sup>

## **1.2. EL CENTRO INFANTIL Y LA COMUNIDAD.**

La comunidad es la razón de ser para que entre en funcionamiento un centro infantil, ya que un centro infantil no puede cumplir sus objetivos si no mantiene relación directa con la población en donde ésta va a prestar sus servicios, satisfaciendo sus necesidades y expectativas.

El centro de desarrollo infantil fue creado para un nicho en concreto, la cual es la atención de los niños de 0 – 5 años, infantes que no pueden ser cuidados por sus padres debido a razones económicas o laborales, motivo por el cual buscan ayuda externa para que les brinden una atención integral.

---

<sup>1</sup>SANCHIDRIAN, Carmen. Historia y Perspectiva Actual de la Educación Infantil. España. Grao, 2010 Pág. 395.

Conforme ha avanzado nuestra sociedad el Centro Infantil se ha convertido en una institución presente en las comunidades ecuatorianas.

### **1.3. LA EDUCACIÓN INFANTIL DE 0 A 5 AÑOS.<sup>2</sup>**

El progreso evolutivo, organizados en orden cronológico, referentes al periodo de la infancia que se extiende desde el nacimiento hasta los 5 años de edad. Se dividen en 4 campos principales:

- **Postura y Motricidad gruesa.**

“La motricidad gruesa corresponde a los movimientos coordinados de todo el cuerpo. Esto le va a permitir al niño coordinar grandes grupos musculares, los cuales intervienen en los mecanismos de control postural, el equilibrio y los desplazamientos.

- **Visión y Motricidad fina.**

La motricidad fina tiene que ver con los movimientos controlados y precisos de la mano. El recién nacido no controla los movimientos, este es un desarrollo que se va dando de forma progresiva, a medida que va creciendo, aumentando su desarrollo muscular y madurando su sistema nervioso central.”<sup>3</sup>

En cuanto a la visión los pequeños son sensibles a la luz, son atraídos hacia una gran y borrosa fuente de luz y repentinamente con una luz brillante cierran sus ojos. Mantienen su vista borrosa hasta los tres meses, teniendo que acercar algún objeto hacia ellos para que se fijen.

- **Audición y Habla.**

---

<sup>2</sup> SHERIDAN, Mary D. Desde el nacimiento hasta los cinco años: proceso evolutivo, desarrollo y progresos infantiles. España. Narcea, 2003 pág. 9 y 10

<sup>3</sup> Fernández Ferrari, María José. El libro de la estimulación / The book of stimulation. Editorial Albatros, 2010.

El niño ante los ruidos repentinos, se pone rígido y en algunos casos llora porque se asusta. En cuanto a los sonidos suaves como por ejemplo cuando le hablan cariñosamente, el bebé deja de llorar y congela los movimientos dirigiendo la cabeza hacia la fuente del sonido.

- **Comportamiento Lúdico Social.**

El niño duerme la mayor parte del tiempo, cuando se los amamanta succionan con facilidad, también al tocarles la palma de su mano, tienden a agarrar el dedo, se sienten tranquilos al tomarlos en brazos y al hablarles se sonríen.

La identificación de estas áreas ayuda a comprender la variación entre las edades en que los niños adquieren las habilidades evolutivas, si bien también deben ser tomadas en cuenta la influencia de la herencia y de los factores sociales y medio ambientales.

(...) Comprender el proceso evolutivo infantil es fundamental para promover un sano desarrollo y para identificar aquellas áreas que necesiten ser mejor estudiadas.”

Existen evidencias científicas sobre el impacto que tiene la educación parvularia en el posterior desarrollo de procesos formativos. En los primeros años de vida, el cerebro del niño requiere de experiencias de calidad para desarrollarse plenamente.

Por esta razón el proceso educativo ha de tener determinadas características, cumpliendo los requisitos que favorezcan el desarrollo y formación del niño.

La estimulación temprana es el conjunto de cuidados y actividades personalizados que se brinda al pequeño mediante un acercamiento directo para comprender y conocer al bebé.

#### **1.4. DESARROLLO INFANTIL INTEGRAL.**

“El Comité Técnico Intersectorial de Desarrollo Infantil, integrado por: el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), por el MIES-INFA, por el Ministerio de Salud Pública (MSP), por el Ministerio de Educación (MINEDUC) siendo el Ministerio

Coordinador de Desarrollo Social (MCDS) el responsable de la coordinación, construyeron y aprobaron la siguiente definición del desarrollo infantil:

El desarrollo infantil integral es el resultado de la interacción permanente e indisoluble de las tres dimensiones humanas: biológica, psíquica y social.

Es un proceso de cambios continuo por el que atraviesan los niños y niñas desde su concepción que, en condiciones normales, garantizan el crecimiento, la maduración y la adquisición progresiva de las complejas funciones humanas como el habla, la escritura, el pensamiento, los afectos, la creatividad.

Es un proceso multifactorial en el que influyen aspectos internos (biológicos) y externos y en el que intervienen múltiples actores. Es por esto que el desarrollo depende de la calidad de las condiciones sociales, económicas y culturales en las que nacen, crecen y viven los niños y niñas; de las oportunidades que el entorno les ofrece y de la efectiva garantía de derechos por parte del Estado y la sociedad.”<sup>4</sup>

#### **1.5. ESTÁNDARES DE CALIDAD PARA LOS CENTROS DE DESARROLLO INFANTIL DEL ECUADOR.**

“Conforme al acuerdo Ministerial número 00281, publicado en el Registro Oficial 934, del 13 de mayo de 1992, le corresponde al Ministerio de Bienestar Social legislar y supervisar el funcionamiento, así como proveer de asistencia técnica a los centros infantiles de cuidado diario tanto públicos como privados que atiendan a niños menores de 5 años de edad.

Que la calidad de los servicios que prestan en los centros de desarrollo infantil dependan de su infraestructura física y condiciones ambientales, equipamiento, capacitación,

---

<sup>4</sup>CUVI, Magdalena - Asesora MIES-INFA; Análisis sobre la factibilidad de medir la meta del déficit cognitivo. Junio, 2011 Pág. 3  
<http://www.infa.gob.ec/catalogo/catalog/ejemplares/d389.pdf>

organización y gestión del recurso humano, servicio de atención en salud, alimentación, estimulación y trato afectivo que se ofrezca al niño.”<sup>5</sup>

Es muy importante que estos centros cumplan los estándares de calidad establecidos por el INFA – MIES para que puedan ofrecer un servicio adecuado a los niños, además de brindarles a los padres la seguridad de que sus hijos se encuentran en buenas manos.

---

<sup>5</sup> Ministerio de Bienestar Social – Dirección Nacional de Protección de Menores; Estándares de Calidad para los Centros de Desarrollo Infantil. Mayo, 2004.<http://www.infa.gob.ec/catalogo/catalog/ejemplares/d55.pdf>

## **CAPITULO II**

### **INTRODUCCIÓN**

En el capítulo II estudiaremos, las dimensiones del tamaño del mercado, así como también se realizará la segmentación al mercado objeto de estudio, para proceder a recolectar y analizar la información de la encuesta.

#### **ENFOQUE TEÓRICO SOBRE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.**

“La investigación de mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la investigación con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing.

Varios aspectos de esta definición son de interés. Primero la investigación de mercados es sistemática: todas las etapas del proceso de investigación de mercados se requiere la planeación metódica. Los procedimientos que se siguen en cada etapa son metodológicamente sólidos, están bien documentados y, en la medida de lo posible se planean con anticipación. Su uso del método científico se refleja en el hecho de que se obtienen y analizan datos para probar ideas o hipótesis previa.

La investigación de mercados incluye identificación, recopilación, análisis, difusión y uso de la información. Cada fase de este proceso es importante. Se identifica o define el problema u oportunidad de la investigación de mercados, y luego se determina la investigación que se requiere para investigarlo. Puesto que cada oportunidad de marketing se traduce en un problema que debe investigarse, aquí se realizan de manera indistinta los términos “problema” y “oportunidad”. A continuación se identifican las fuentes de información pertinente, y se evalúa la actividad de una serie de técnicas de recopilación de datos que difieren en su complejidad. Se utiliza el método más adecuado para recabar los datos, los cuales se analizan e interpretan, y después se hacen

inferencias. Por último, los hallazgos, las implicaciones y las recomendaciones se presentan en un formato que permita que la información sirva para la toma de decisiones de marketing y que se proceda en consecuencia.

### **El proceso de investigación de mercados.**

Se considera que el proceso de investigación de mercados consta de 6 pasos:

- **Paso 1: Definición del problema.** El investigador debe considerar el propósito del estudio, la información antecedente pertinente, la información que se necesita y la forma en que se utilizara para la toma de decisiones.
- **Paso2: Desarrollo del enfoque del problema.** 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 la información que se necesita.
- **Paso 3: Formulación del diseño de investigación.** Su propósito es diseñar un estudio que ponga a prueba las hipótesis de interés, determine las posibles respuestas a la pregunta de investigación y proporcione la información que se necesita para tomar una decisión. El diseño también incluye la realización de investigación exploratoria, 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.
- **Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos.** La recopilación de datos implica contar con personal o un equipo que opere ya sea en el campo como en el caso de las encuestas personales, desde una oficina por teléfono, por correo o electrónicamente.
- **Paso 5: Preparación y análisis de datos.** La preparación de los datos incluye su revisión, codificación, transcripción y verificación. Cada cuestionario o forma de observación se revisa y, de ser necesario se corrige. (...) Los datos se analizan



para obtener información relacionada con los componentes del problema de investigación de mercados y, de esta forma brindar información al problema de decisión administrativa.

- **Paso 6: Elaboración y presentación del informe.** Todo el proyecto debe documentarse en un informe escrito donde se presenten las preguntas de investigación específica que se identificaron donde se describan el enfoque, el diseño de investigación y los procedimientos utilizados para la recopilación y análisis de datos; y donde se incluyan los resultados.”<sup>6</sup>

### **Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación de mercados.**

“Las técnicas cualitativas de investigación de mercados presentan diversas características; las más importantes son la siguiente:

- Proporcionan información de grupos reducidos de personas que no son estadísticamente representativas de la población a estudiar.
- Sus resultados se orientan a conocer y comprender opiniones, percepciones, actitudes, hábitos y motivaciones, el por qué y el cómo más que el cuantos.

La metodología cualitativa es susceptible de diversas aplicaciones comerciales. Normalmente se constata la existencia de cuatro modalidades básicas de investigación cualitativa: investigaciones de naturaleza exploratoria; investigaciones de finalidad explicativa y de diagnóstico; investigaciones cuyo objeto es evaluar actividades de marketing, e investigaciones de naturaleza creativa.

Dividimos los métodos cualitativos en siete categorías:

1. **La técnica de dinámica de grupo.** Es un proceso formalizado de reunir un grupo pequeño de personas para una discusión libre y espontánea sobre un tema de interés.

---

<sup>6</sup> MALHOTRA, Naresh k. Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación, México, 2008. Pág. 7 – 8.

2. **El método Delphi.** Es una técnica de cuestionario utilizada para desarrollar una opinión consensuada de un grupo de personas, denominados en el contexto de la técnica expertos, guiados por una persona que coordina el proceso denominada moderador o facilitador.
3. **Técnicas de creatividad.** Los métodos susceptibles de estimular la creatividad pueden ser reagrupados en dos categorías: los métodos intuitivos y los métodos formales o racionales.
4. **La entrevista personal en profundidad.** Se define como en una interacción dinámica de comunicación entre dos personas, entrevistador y entrevistado.
5. **Investigación proyectiva.** El objetivo fundamental de las técnicas proyectivas es conocer las motivaciones más profundas del individuo.
6. **Entrevistas de pseudocompra.** Es una técnica donde el entrevistador se presenta en una empresa como cliente potencial.
7. **Técnicas de observación.** La observación es una técnica que permite obtener información mediante el registro de las características o comportamientos de un grupo de individuos sin establecer un proceso de comunicación y por tanto, sin la necesidad de colaboración por parte del grupo analizado.

Los métodos cuantitativos de investigación de mercados producen información mediante técnicas más estructuradas que las que se utilizan en la investigación cualitativa. Los datos se generan normalmente a partir de una muestra extraída de la población objetivo y se analizan utilizando procedimientos estadísticos, con la finalidad de extrapolar los resultados a todo el conjunto de la población.

La encuesta es el instrumento más utilizado en este método de investigación cuantitativa.

Es una herramienta de recogida de información que precisa identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la

población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se va obteniendo.

Existen diferentes tipos de encuestas:

1. **Las encuestas personales directas.** Son aplicadas por personas que contactan directamente con los entrevistados seleccionados en la muestra y de quienes solicitan la colaboración.
2. **Las encuestas personales a distancia.** Incluyen las realizadas a través de teléfono en las que interviene un encuestador en contacto directo con la persona entrevistada.
3. **Las encuestas auto administradas.** No precisan contacto directo con las personas entrevistadas a quienes se les hace llenar el cuestionario a través de distintos medios para que lo devuelvan debidamente cumplimentado.”<sup>7</sup>

## **2.1. DIMENSIONAMIENTO DEL TAMAÑO DEL MERCADO.**

Cuenca es la tercera ciudad más grande del país, con una población urbana de 329.928<sup>8</sup>, siendo esta un importante centro industrial lo que ha permitido que crezca la economía tanto local como nacional, generando múltiples fuentes de trabajo.

Por esta razón se plantea la implementación de un centro infantil para el cuidado de niños de entre 0 a 5 años que brinde educación, confianza y seguridad debido a que en muchos hogares tanto padre como madre trabajan, siendo su más grande preocupación que dicho centro cumpla con todos los requisitos antes mencionados.

---

<sup>7</sup> TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan Antonio, VAZQUEZ CASIELLES, Rodolfo, BELLO ACEBRON, Laurentino. Investigación de mercados. Método de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo, 2005 Pág. 88, 118.

<sup>8</sup> Ver anexo #1.

## **2.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.**

“Los mercados se forman con compradores los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización. Actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas.”<sup>9</sup>

El mercado meta de estudio para el presente proyecto está representado por el número de hogares del sector urbano de la ciudad de Cuenca que pertenecen a la clase media–alta.

Para la segmentación utilizaremos algunas estrategias como:

### **a) Geográfica.**

“La segmentación geográfica implica dividir el mercado en distintas unidades geográfica como países, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa decidirá si operar en una o pocas áreas geográficas o si operara en todas las áreas, pero poniendo atención a las diferencias geográficas respecto a las necesidades y los deseos.”<sup>10</sup>

El estudio de localización se lo determinó de acuerdo a factores de macro localización y micro localización:

- **Macro localización.**

El presente proyecto se encontrará localizado en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay.

---

<sup>9</sup> MALHOTRA, Naresh k. Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación, México, 2008. Pág. 7 – 8.

<sup>10</sup> MALHOTRA, Naresh k. Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación, México, 2008. Pág. 7 – 8.

**Gráfico 1: Mapa Cuenca, Ecuador.**

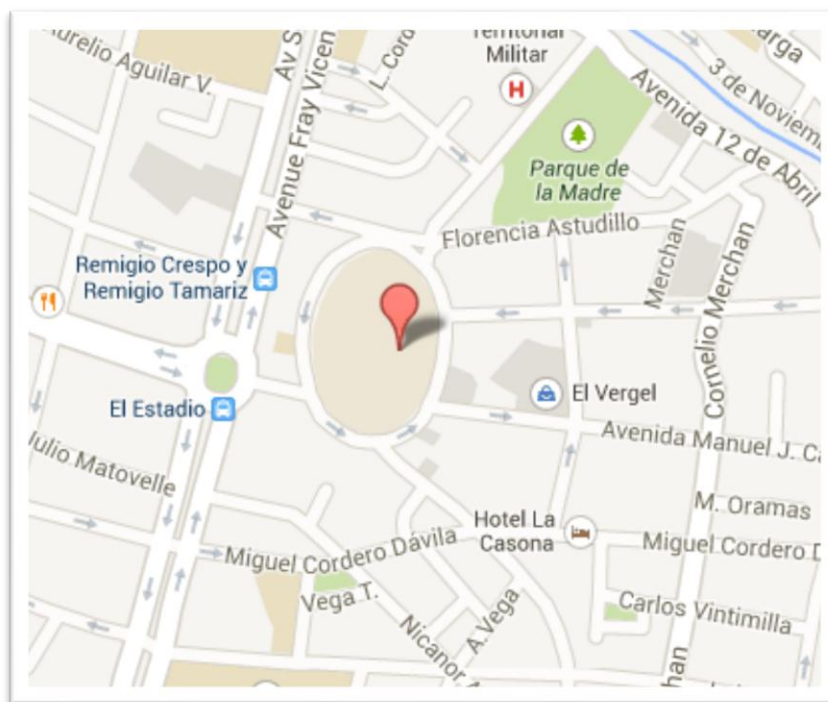


**Fuente:** <https://maps.google.es/>

- **Micro localización.**

La localización óptima para la implementación del proyecto es el sector del Ejido, este es un sector seguro, cerca de lugares laborables facilitando a los padres la rápida atención al dejar a sus hijos evitando pérdidas de tiempo, además de que existen varias vías de acceso en este sector.

**Gráfico 2: Sector el Ejido.**



**Fuente:** <https://maps.google.es/>

**b) Demográfica.**

“Divide el mercado en grupos con base en variables como edad, genero, tamaño de la familia, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para raza, generación, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes

- **Género.** Dividir un mercado en diferentes grupos con base en el género.
- **Ingresos.** Dividir el mercado en distintos grupos según el monto de los ingresos.

### **c) Psicográfica.**

La segmentación psicográfica divide a los consumidores en diferentes grupos con base en la clase social, al estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.”<sup>11</sup>

En la actualidad las personas prefieren dejar a sus hijos en centros de desarrollo infantil ya que en este lugar los niños se encuentran en un ambiente en el cual socializan se educan y poseen mayor seguridad ya que están al cuidado de profesionales que velan por el bienestar de los infantes.

### **d) Comportamiento de Compra.**

“El comportamiento del consumidor puede definirse como el proceso de decisión y la actividad física que las personas realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios.”<sup>12</sup>

Por esta razón el centro infantil “Rincón de Belén” plantea satisfacer todas las necesidades que los padres buscan al momento de elegir un centro para el cuidado de sus hijos, brindándoles un servicio que cumpla con todos los requisitos y exigencias de los padres.

## **2.3. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO.**

- **“Universo:** Es el conjunto infinito de unidades observacionales cuyas características esenciales los homogenizan como conjunto.”<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> MALHOTRA, Naresh k. Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación, México, 2008. Pág. 7 – 8.

<sup>12</sup> BELIO, José Luis, SAINZ ANDRÉS, Ana; Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la Información. Especial Directivos, 2007. Pág. 109.

<sup>13</sup> RAMIREZ, Tulio. Como hacer un proyecto de investigación. Guía práctica. Editorial Panamo de Venezuela, C.A. Caracas, 1999.

- **“Población:** Representa El total de todos los elementos que comparten un conjunto de características comunes y comprenden parte del universo del problema de investigación de mercado.
- **Población objetivo:** La recopilación de elementos u objetos que poseen la información buscada por el investigador y acerca de la cual se harán las deducciones.”<sup>14</sup>

El estudio se enfocará a los hogares de padres de entre las edades de 25 a 44 años, con ingresos establecidos en los quintiles 4 y 5, debido a que el centro acogerá a niños de un rango de 4 meses a 5 años, con esta segmentación se pudo establecer una población de 11.788<sup>15</sup> hogares que representan la muestra para la realización del estudio.

#### **2.4. MUESTRA ESTADÍSTICA REPRESENTATIVA DEL MERCADO.**

“Debido a que el tamaño de la población objetivo suele ser muy elevado, para obtener el conocimiento de los comportamientos o actitudes de la misma se selecciona una muestra de un tamaño limitado a la que se presenta el cuestionario y cuyas respuestas permiten extraer conclusiones para todo el conjunto de la población.

Una decisión importante dentro del plan de muestreo es elegir el tamaño de la muestra. La teoría estadística facilita la determinación del mismo considerando el error máximo que se puede asumir y el nivel de confianza. Otras circunstancias tales como la importancia concedida a los resultados y el grado de detalle deseado se consideran en la determinación del tamaño.

La forma de elegir los elementos de la muestra se realiza a través de los procedimientos de muestreo que pueden ser probabilísticos y no probabilísticos.

---

<sup>14</sup> MALHOTRA, Naresh K., DÁVILA MARTÍNEZ, José Francisco Javier, TREVIÑO ROSALES, Magda Elizabeth. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson Educación, 2004.

<sup>15</sup> Ver Anexo #2.



a) **Muestro probabilístico:** Cada unidad de muestra tiene una determinada probabilidad conocida de ser seleccionada. La selección se lleva a cabo de forma mecánica, objetiva, sin depender del juicio o criterio del investigador

Se contemplan dentro de este grupo:

- **Muestreo aleatorio simple.** Se asegura que cada elemento de la población tenga la misma probabilidad de ser elegido.
- **Muestreo aleatorio sistemático.** Se emplea cuando la población es numerosa y no están los elementos del marco de muestra codificados, si bien si se presentan ordenadamente enlistados.
- **Muestreo aleatorio estratificado.** Es uno de los más empleados en investigación de mercados. Requiere dividir la población en grupos o estratos definidos en virtud de las características del comportamiento estudiado buscando la creación de grupos homogéneos internamente y divergentes entre sí.
- **Muestreo por conglomerados.** Este procedimiento tiene la particularidad de que las unidades de muestra no son el elemento individual de la población, sino grupo de elementos mutuamente excluyentes que se denominan conglomerados.

b) **Muestreo no probabilístico:** La selección se realiza a partir de algún juicio o criterio subjetivo del investigador. Por consiguiente se desconoce la probabilidad de que una determinada unidad de muestra sea seleccionada.

Se contemplan dentro de este grupo:

- **Muestreo por conveniencia.** Como indica su nombre, la selección de elementos de muestra se hace a conveniencia del investigador o encuestador. Se eligen las personas de quienes se puede disponer con mayor comodidad y rapidez.
- **Muestreo por juicios.** En este método es el investigador experto en el tema objeto de estudio quien elige a los integrantes de la muestra.

- **Muestreo por cuotas.** La selección de participantes en la muestra se realiza en la forma subjetiva por el entrevistador, pero con la condición de que cumpla con unas cuotas preestablecidas en virtud de características socio demográficas.
- **Muestreo por Bola de Nieve.** Los primeros elegidos como encuestados proponen y ayudan a la selección de los restantes de la muestra en un proceso secuencial que también se denomina muestreo por recomendación.”<sup>16</sup>

“**Tamaño de la muestra:** Número de elementos para incluir en un estudio.

**Muestra:** Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio.”<sup>17</sup>

Se utilizó el procedimiento de muestreo probabilístico aleatorio estratificado.

Para obtener la muestra representativa existen varias fórmulas, utilizaré la propuesta por Gabaldon (1980) que se utiliza para poblaciones finitas:

“Población finita: Es aquella cuyos elementos en su totalidad son identificables por el investigador, por lo menos desde el punto de vista del conocimiento que se tiene sobre su cantidad total.”<sup>18</sup>

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

---

<sup>16</sup> TRESPALACIOS GUTIERREZ, Juan Antonio, VAZQUEZ CASIELLES, Rodolfo, BELLO ACEBRON, Laurentino. Investigación de mercados. Método de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo, 2005 Pág. 88, 118.

<sup>17</sup> MALHOTRA, Naresh K., DÁVILA MARTÍNEZ, José Francisco Javier, TREVIÑO ROSALES, Magda Elizabeth. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson Educación, 2004.

<sup>18</sup> RAMIREZ, Tulio. Como hacer un proyecto de investigación. Guía práctica. Editorial Panamo de Venezuela, C.A. Caracas, 1999. Pág. 93.

**n** = Muestra.

**Z**= Nivel de confianza (1,96).

**N** = Población (11.788 hogares).

**P** = Probabilidad estimada de éxito (50%).

**Q** = Probabilidad estimada de fracaso (50%).

**E** = Error de la muestra (5%).

$$\frac{(1.96)^2 * 0.50 * 0.50 * 11.788}{(0.05)^2 (11.788 - 1) + (1.96^2) * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{11.321,20}{30,43}$$

$$n = 372,07 \cong 372$$

El estudio se llevara a cabo con una muestra de 372 encuestas a aplicarse en la ciudad de Cuenca a hogares que tienen hijos de 0 a 5 años.

## **2.5. TABULACIÓN DE LA ENCUESTA.**

“La encuesta son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa

de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo.

Debe transmitir las necesidades de la investigación de mercados traduciéndolas en forma de preguntas adecuadas. También debe motivar al encuestado a responder y por lo tanto el formato debe ser atractivo y evitarles esfuerzos excesivos en las respuestas. En la elaboración del cuestionario se considera una serie de normas que ayudan a lograr una mayor calidad y rigor en su presentación. Fundamentalmente se deben tener presentes en todo momento los objetivos de la investigación y el perfil de las personas entrevistadas.

A la hora de redactar las preguntas, el lenguaje debe ser claro y sencillo, las preguntas se harán con un tono neutral evitando que dirijan la respuesta, y, por último, el orden de las mismas debe comenzar con las más generales, concretando el tema de estudio, y finalizar con las preguntas de clasificación que recogen las características del individuo entrevistado.

Existen varios tipos de preguntas:

- **Preguntas abiertas.** No tienen ningún tipo de respuesta prevista de antemano, con lo cual el entrevistado tiene total libertad para responder lo que le parezca.
- **Preguntas cerradas.** Las posibles respuestas están previstas y se presentan al encuestado en forma de alternativas entre las que ha de elegir.

Las preguntas cerradas pueden ser de selección simple (únicamente se elige una de las respuestas las cuales son exhaustivas y mutuamente excluyentes) o de selección múltiple (se pueden seleccionar varias respuestas.)

- **Preguntas semicerradas.** El inconveniente de la pregunta cerrada de dejar fuera alguna respuesta interesante, o la dificultad de concretar todas las posibilidades de respuesta, se puede resolver introduciendo una última respuesta con carácter abierto.

- **Preguntas dicotómicas.** Se trata de una pregunta cerrada que contempla únicamente dos posibles respuestas, que en muchas ocasiones son afirmación o negación.
- **Preguntas filtro.** Permiten seleccionar las personas que van a responder las preguntas siguientes del cuestionario.
- **Preguntas de control.** Son preguntas que tienen por objeto comprobar el grado de sinceridad del encuestado en las respuestas.
- **Preguntas en escala.** La persona entrevistada responde a una pregunta o expresa su opinión situándose en una escala numérica o grafica con una serie de categorías o puntuaciones.”<sup>19</sup>

El formato de encuesta se lo puede encontrar en el anexo #3.

Las encuestas se realizaran en los sectores de El Ejido.

#### **OBJETIVOS DE LA ENCUESTA:**

- Determinar qué porcentaje del segmento de la población tiene hijos de 0 a 5 años.
- Conocer cuántas personas actualmente utilizan los servicios de un centro de desarrollo infantil
- Definir que horario es más adecuado para contratar el servicio de un centro de cuidado infantil.

---

<sup>19</sup> TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Juan Antonio, BELLO ACEBRÓN Laurentino, VÁZQUEZ CASIELLES Rodolfo. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo, 2005. Pág. 96.

## 1. ¿Tiene hijos de 0 a 5 años?

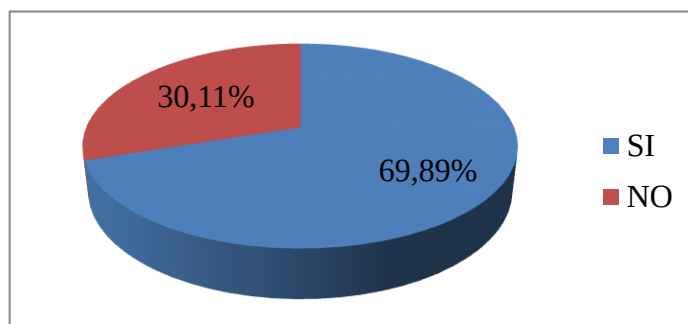
**Cuadro 1: Disponibilidad de niños de 0 a 5 años.**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| SI       | 260        | 69.89%     |
| NO       | 112        | 30.11%     |
| Total    | 372        | 100%       |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

**Gráfico 3: Disponibilidad de niños de 0 a 5 años.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

El 69,89% de los hogares encuestados tienen hijos de 0 a 5 años, mientras que un 30,11% no los tiene o son mayores, podemos observar que existe gran cantidad de hogares con hijos comprendidos entre esta edad, a quienes podemos ofrecer nuestro servicio de cuidado infantil.

## 2. ¿Utiliza Ud. servicio de Guardería o Centros Infantiles?

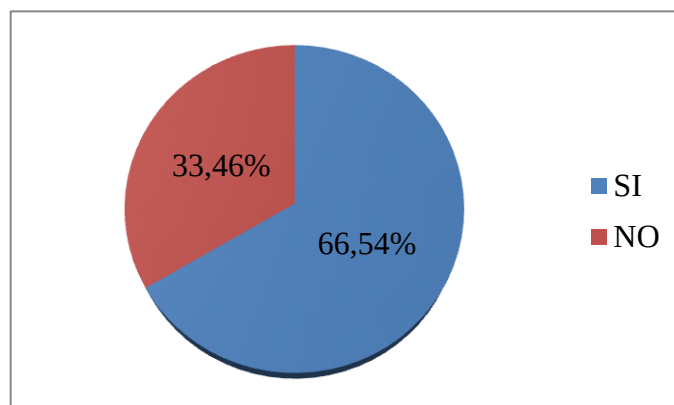
**Cuadro 2: Demanda actual.**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| SI       | 173        | 66.54%     |
| NO       | 87         | 33.46%     |
| Total    | 260        | 100%       |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

**Gráfico 4: Demanda actual.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

Como muestran los resultados, el 33.46% de los encuestados no utilizan el servicio de guardería, mientras que el 66.54% si lo hacen debido a que hoy en día tanto el padre como la madre trabajan. Esto permite observar el potencial mercado del centro de desarrollo infantil.

3. ¿Señale cuál de los siguientes atributos considera Ud. el más importante a tomar en cuenta antes de contratar un servicio de cuidado para sus hijos?

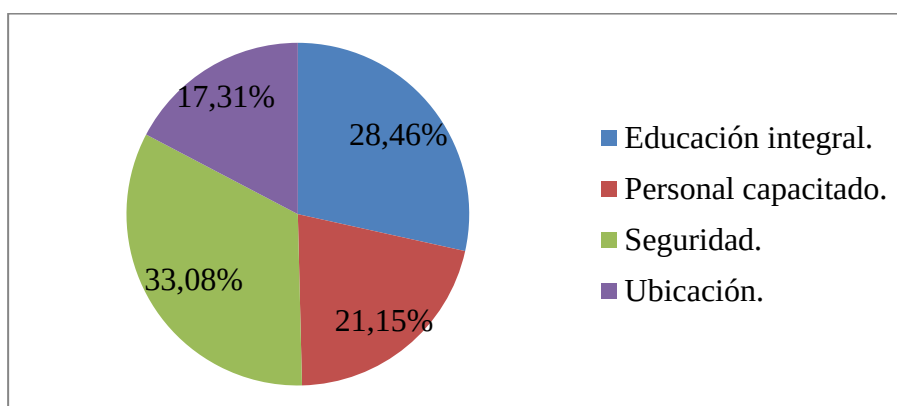
**Cuadro 3: Atributos para un centro infantil.**

| Variable            | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------|------------|------------|
| Educación integral. | 74         | 28.46%     |
| Personal capacitado | 55         | 21.15%     |
| Seguridad.          | 86         | 33.08%     |
| Ubicación.          | 45         | 17.31%     |
| Total               | 260        | 100%       |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

**Gráfico 5: Atributos para un centro infantil.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

Los atributos buscados por las personas, antes de contratar un servicio de cuidado para sus hijos, son en primer lugar la seguridad de las instalaciones con un 33,08%, seguido por el 28,46% que prefiere una educación integral, mientras que el 21,15% esperan que se cuente con personal capacitado que brinde una buena educación y finalmente el 17,31% de los encuestados les parece importante la ubicación del centro, pues debe estar cerca de sus hogares y/o lugares de trabajo.



4. ¿Optaría por contratar un servicio de cuidado infantil con monitoreo a través de internet?

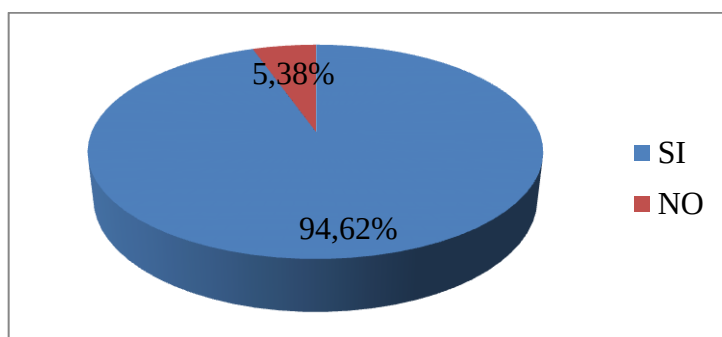
**Cuadro 4: Demanda Potencial.**

| Variable | Frecuencia | Porcentaje |
|----------|------------|------------|
| SI       | 246        | 94.62%     |
| NO       | 14         | 5.38%      |
| Total    | 260        | 100%       |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

**Gráfico 6: Demanda Potencial.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

De la muestra, el 94,62% si contrataría el servicio, mientras que un 5,38% respondió que no, ya que le es irrelevante esta característica. Cabe destacar que las personas que respondieron afirmativamente le es muy útil el uso de la tecnología para corroborar la integridad de sus hijos.

5. ¿En qué horario prefiere contratar el servicio de cuidado infantil?

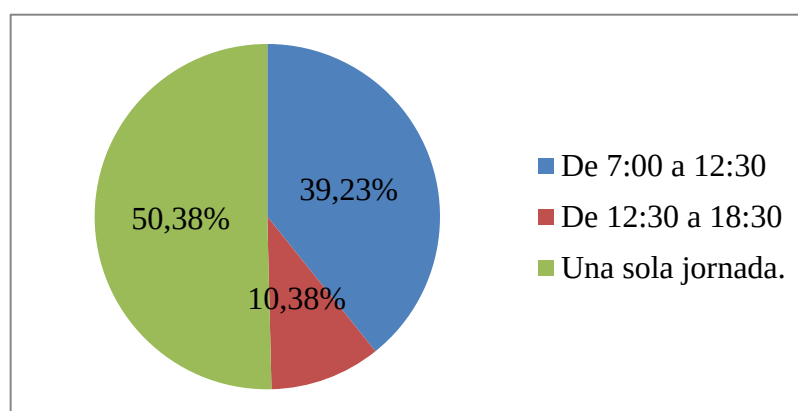
**Cuadro 5: Horario de preferencia.**

| Variable          | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------|------------|------------|
| De 7:00 a 12:30   | 102        | 39.23%     |
| De 12:30 a 18:30  | 27         | 10.38%     |
| Una sola jornada. | 131        | 50.38%     |
| Total             | 260        | 100%       |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

**Gráfico 7: Horario de preferencia.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

Como preferencia de horario de contratación, el 50.38% contrataría el servicio de una sola jornada, ya que la mayoría de personas trabajan todo el día, el 39.23% prefieren contratar de 7:00 a 12:30 mientras que el 10.38% de 12:30 a 18:30.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los servicios anteriormente mencionados?

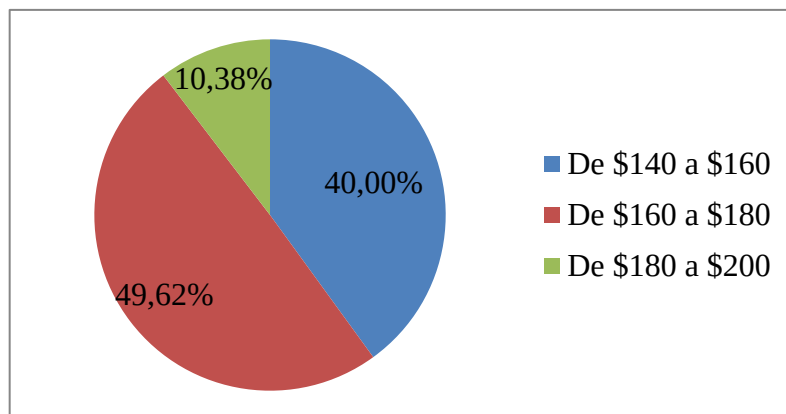
**Cuadro 6: Preferencia de precios.**

| Variable         | Frecuencia | Porcentaje |
|------------------|------------|------------|
| De \$140 a \$160 | 104        | 40.00%     |
| De \$160 a \$180 | 129        | 49.62%     |
| De \$180 a \$200 | 27         | 10.38%     |
| Total            | 260        | 100%       |

**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

**Gráfico 8: Preferencia de precios.**



**Fuente:** Investigación directa.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

De las personas encuestadas, un 49.62% estarían dispuestas a pagar de \$160 a \$180, un 40% prefiere pagar entre \$140 a \$160, mientras que el 10.38% pagaría de \$180 a \$200, por lo tanto el centro de cuidado infantil debe buscar un precio atractivo para sus potenciales clientes.

## **CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA**

- El 69,89% de los hogares encuestados tienen hijos de 0 a 5 años.
- El 66.54% de los encuestados, utilizan el servicio de guardería.
- El 50.38% de los encuestados, contrataría el servicio de guardería en horario de una sola jornada.

## CAPITULO III

### INTRODUCCIÓN

En este capítulo se realizará la investigación de mercado la cual está constituida por el análisis del servicio que es de cuidado infantil, realizaremos el análisis de la demanda la cual nos indicará a las personas que muestren interés por adquirir nuestro servicio. También estudiaremos el análisis de la competencia a los centros infantiles más importantes de la ciudad, así como también determinaremos el precio adecuado y un canal de comercialización para el servicio.

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 3.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.

“La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir en unas condiciones determinadas y en un período dado.”<sup>20</sup>

**“Demanda total del mercado.** Volumen de un producto o servicio que sería adquirido por un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, en un periodo definido, en un entorno de marketing definido, con un nivel y mezcla de esfuerzo de marketing industrial definidos.

**Potencial de mercado.** Límite superior de la demanda de mercado.

**Demanda primaria.** Demanda total de todas las marcas de un producto o servicio dado.

**Demanda selectiva.** Demanda de la marca de un producto o servicio dado.”<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> DÍEZ DE CASTRO Enrique Carlos, DÍAZ Isabel María Rosa. Gestión de precios. ESIC Editorial, 2004. Pág. 130.

<sup>21</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson education, México, 2007.

Con el análisis de la demanda lo que se busca es determinar la cantidad de servicios que el mercado requiere para satisfacer una necesidad específica a un precio determinado de acuerdo a los requerimientos de cada uno de los potenciales clientes.

**Cuadro 7: Análisis de la Demanda**

|                                             |                     |
|---------------------------------------------|---------------------|
| Segmento de la población.                   | 11.788 Hogares.     |
| Hogares con hijos de 0 a 5 años.            | <b>69,89%</b>       |
|                                             | 8.239 Hogares.      |
| Hogares que utilizan servicio de Guardería. | <b>66,54%</b>       |
| <b>Demanda Actual</b>                       | 5.482 Hogares.      |
| Porcentaje de inserción.                    | <b>3%</b>           |
| <b>Demanda Potencial</b>                    | 164 Hogares.        |
| Hogares que contratarían el servicio.       | <b>94,62%</b>       |
| <b>Uso de nuestro servicio anualmente</b>   | <b>156 Hogares.</b> |

**Fuente:** Determinación del tamaño del mercado, la pregunta #1, #2 y #4 de la encuesta.

**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

Para determinar el total de hogares con niños de 0 a 5 años multiplicamos el total del segmento de la población por el porcentaje obtenido en la encuesta de los hogares con niños de 0 a 5 años el cual es de 69,89% con un resultado de 8.239 hogares. Para el cálculo de la demanda actual multiplicamos el total de la disponibilidad de niños de 0 a 5 años en los hogares del segmento de la población por el porcentaje de las personas encuestadas que utilizan el servicios de guardería el cual es de 66,54%, lo que nos da como resultado 5.482 hogares de las cuales se tomó un porcentaje de inserción del 3% para poder brindar una atención personalizada y poder cumplir con las exigencias y expectativas de los padres, obteniendo una demanda potencial de 164 hogares.

Por medio de la encuesta también se pudo obtener que el 94,62% de las personas contratarían nuestro servicio, este dato multiplicado por la demanda potencial antes mencionada, nos da un resultado aproximado de 156 hogares que utilizarían el servicio anualmente.

### 3.2. ANÁLISIS DEL SERVICIO.

“El servicio es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo.”<sup>22</sup>

El Proyecto está dirigido a niños de edades entre 4 meses a 5 años, es muy importante para los padres, que el centro no se limite a "vigilar" a los niños, sino que les proporcione un ambiente acogedor en el que, profesionales formados, dispondrán de una base adecuada para el desarrollo de los niños, ya que se adoptará un sistema educativo que promueva una formación íntegra, de acuerdo a la edad específica de cada niño, impulsando el desarrollo de su capacidad.

También se brindará seguridad, ya que el centro cuenta con una infraestructura adecuada que permitirá que el niño se pueda desarrollar libremente en su espacio, las instalaciones contarán con las áreas necesarias además de disponer de los servicios básicos de energía eléctrica, teléfono, agua, internet, espacios verdes para recreación y alcantarillado.

Los servicios que brindará son los siguientes:

- a) **Guardería de Niños:** Horario de 7:00 am a 12:30 pm y de 7:00 am a 18:30 pm, además ofreceremos un cuidado opcional en horario nocturno hasta las 22:00 pm.
- b) **Servicio de Monitoreo:** Dispondremos de un servicio de monitoreo a través de cámaras web. Éstas son cámaras inalámbricas que se conectan directamente a una red con transmisiones en tiempo real, para esto los padres deben disponer de

---

<sup>22</sup> Editorial Vértice. La Calidad en el Servicio al Cliente. Editorial Vértice, 2008.Pag. 3

una conexión permanente a internet los cuales deben tener una clave para poder utilizarla y puedan observar las actividades que realizan sus hijos en el centro.

- c) **Servicio de Transporte:** Se brindará un servicio de transporte de puerta a puerta para recoger a los niños, que estarán disponible para todos los horarios que el centro ofrece.
- d) **Servicio de Parqueadero:** Se buscara un local que contenga parqueadero que evite pérdidas de tiempo e inseguridad a los clientes.
- e) **Servicio de Alimentación:** Con la orientación de un nutricionista, se elabora el menú para los niños, brindándoles el lunch en la mañana y almuerzo, además de un refrigerio a media tarde, con los necesarios suplementos nutritivos naturales, tanto zumos de frutas y vitaminas.

### **3.3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

La finalidad que se persigue mediante el análisis de la competencia es identificar a nuestros principales competidores.

Debido a la presencia de diversos centros infantiles privados en la ciudad de Cuenca, hemos decidido realizar el análisis a nuestros principales competidores como son:



## 1. Centro Infantil “REINO MÁGICO”.

**Gráfico 9:** Logo Centro Infantil “REINO MÁGICO”.



**Fuente:** Investigación directa.

Reino Mágico lleva 11 años en el mercado, cuidando a niños de entre los 3 meses hasta los 5 años de edad.

El centro infantil brinda servicio de estimulación temprana para todas las edades. A partir de los 3 años en adelante imparten clases de inglés para los niños.

Su horario de atención es de 8:00 am a 1:30 pm y de 8:00 am a 5:00 pm, con un valor mensual de \$170.

## 2. Centro de Educación Inicial “Garabatos”.

**Gráfico 10:** Logo Centro de Educación Inicial “Garabatos”.



**Fuente:** Investigación directa.

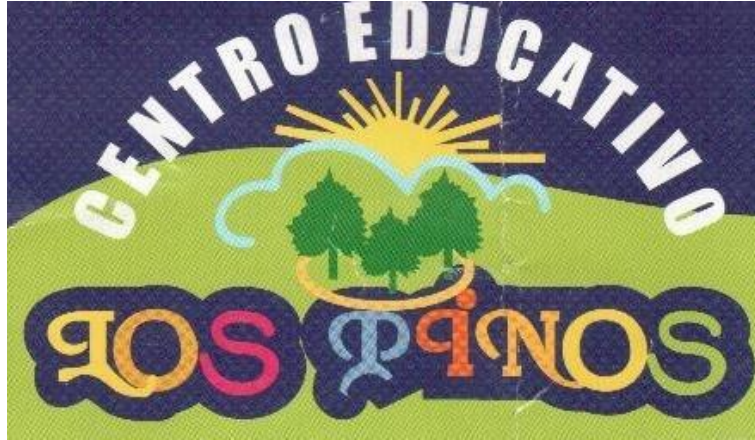
Este centro infantil tiene 5 años en el mercado, está equipado con la más alta tecnología, cuentan con cámaras de vigilancia, con una aula de estimulación temprana, con espacios de recreación amplios.

Brinda servicio de transporte, alimentación, natación, estimulación temprana, artes plásticas, evaluación médica y psicológica, enseñanza personalizada.

Atiende desde las 7:30 am hasta las 13:00 pm y con un valor mensual de 150 dólares.

### 3. Centro Educativo “Los Pinos”.

**Gráfico 11:** Logo Centro Educativo “Los Pinos”.



**Fuente:** Investigación Directa.

Este centro infantil tiene 20 años en el mercado, debido a su personal capacitado y al buen servicio que brindan, se ha podido consolidar en el mismo y ser reconocido a nivel local. Tienen diferentes áreas como inglés, expresión corporal, natación, terapia de lenguaje, educación física, computación, además de que ofrecen servicio de lunch.

Prestan sus servicios de lunes a viernes en horario de 7:30 a 6:30 y con un valor mensual de \$140.

#### 4. Centro Infantil “Mis Enanitos”.

**Gráfico 12:** Logo Centro Infantil “Mis Enanitos”.



**Fuente:** Investigación Directa.

“Mis Enanitos”, es un centro que presta sus servicios desde el 5 de Enero de 1987, teniendo 25 años en el mercado y abrió sus puertas con el fin de ayudar a los padres con la tarea de cuidar a sus hijos.

Este centro ofrece: servicio de estimulación temprana, atención médica y psicológica, natación, arte, computación, inglés, cultura física, terapias de lenguaje, de estimulación y física, transporte.

Su horario es de lunes a viernes de 7h00 a 18h00, y con un valor mensual de \$140.

## 5. Centro Infantil “CATARINA”.

**Gráfico 13:** Logo Centro Infantil “CATARINA”.



**Fuente:** Investigación Directa.

Este centro infantil lleva 10 años en el mercado, brindando servicios de maternal a pre básica, enseñando arte, danza, música, inglés y natación para los pequeños.

Su horario de atención es de 7:45 am a 12:30 pm y de 7:45 a 6:00 pm, con un valor mensual de \$150.

Podemos concluir que la mayoría de las guarderías analizadas se encuentran ya posicionadas en el mercado cuencano debido a los servicios y a la buena atención que prestan. Estos centros tienen horarios, precios y características similares, algunas cuentan con más terapias que otras como son natación, atención médica, etc. Además podemos observar que el servicio de monitoreo es importante actualmente para los padres y solo un centro cuenta con acceso a cámaras web.

### **3.4. ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.**

“El precio puede definirse como la cantidad de dinero que el comprador intercambia por productos y/o servicios recibidos del vendedor.”<sup>23</sup>

Después de analizar la competencia y los datos de la encuesta realizada en lo que se refiere a cuanto estaría dispuesto a pagar, el precio del servicio que se brindará se encuentra entre un intervalo de \$160 a \$180 mensuales.

### **3.5. ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN.**

“La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar.”<sup>24</sup>

El canal de comercialización que utilizaremos será directo es decir de productor a consumidor, ya que los padres de familia acudirán directamente a nuestras instalaciones para dejar a sus hijos y brindarles el servicio de cuidado.

- **Nombre de la institución:**

“Rincón de Belén.”

- **Slogan:**

“Porque la sonrisa de los niños nunca deja de brillar.”

---

<sup>23</sup> DÍEZ DE CASTRO Enrique Carlos, DÍAZ Isabel María Rosa. Gestión de precios. ESIC Editorial, 2004. Pág. 37.

<sup>24</sup> BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5ta edición. México. Editorial Mc Graw-Hill, 2006. Pág. 57.

- **Logotipo:**

**Gráfico 14:** Logotipo Centro Infantil “Rincón de Belén”



**Elaborado por:** Pablo Vázquez Rosales.

- **Visión:**

Posicionarnos en la ciudad de Cuenca como un centro de cuidado infantil que promueva un desarrollo integral de niñas y niños menores de cinco años a través de una educación temprana de calidad, que respete sus derechos, la diversidad, el ritmo natural de crecimiento, aprendizaje y fomento valores fundamentales, incorporando a la familia y a la comunidad.

- **Misión:**

La misión del instituto es prestar el mejor servicio de cuidado infantil desarrollando capacidades en los niños que desde muy pequeños ayuden y contribuyan a formarse con valores.

Responder a las necesidades de la sociedad, mediante una asistencia especializada que permita obtener en los clientes la satisfacción de un servicio de alta calidad.

- **Publicidad:**

Es primordial para una empresa dar a conocer los servicios que ofrece para atraer un determinado mercado, para esto se deben realizar actividades publicitarias con el fin de que el centro infantil sea reconocido por el cliente.

Los medios publicitarios que se emplearán, serán los basados en el ATL:

“Es técnica de publicidad convencional que utilizan los medios de comunicación para promover los productos, marcas y servicios. Técnicas principales por encima de la línea incluyen: televisión, radio, publicidad, web e internet y los anuncios de banner.”<sup>25</sup>

- Información en prensa.
- Información en radio.

“Algunas de las formas en que las empresas hacen BTL: promociones por exhibición, actividades de patrocinio, relaciones públicas y promociones de ventas como dar regalos con productos, descuentos comerciales otorgados a los distribuidores y clientes, ofrecer un precio reducido sobre los productos, dando cupones que se pueden canjear más tarde, etc.”<sup>26</sup>

- Redes sociales.

---

<sup>25</sup> KAMBARANGWE, Festo Michael. What Business Leaders Should Know But They Don't. Dorrance Publishing, 2009. Pág. 74.

<sup>26</sup> KAMBARANGWE, Festo Michael. What Business Leaders Should Know But They Don't. Dorrance Publishing, 2009. Pág. 74.



## CONCLUSIONES

- Los Centros de Desarrollo Infantil se crearon con la finalidad de ser un soporte y ayuda para los padres.
- Los Centros de Desarrollo Infantil deben establecerse bajo los estándares de calidad determinados por el Ministerio de Bienestar Social.
- El mercado objetivo son niños menores de 5 años con padres entre las edades de 25 a 44 años del sector urbano de la ciudad de Cuenca que pertenecen a la clase media–alta.
- Mediante el análisis de la demanda se pudo determinar que 156 hogares utilizarían nuestros servicios anualmente.
- La localización óptima para la implementación del proyecto es el sector del Ejido.
- Se brindará un servicio de cuidado infantil de calidad ya que se contara con un personal capacitado para la buena educación de los niños.
- Los diferentes estratos sociales conformados por la clase media, media alta y alta a los cuales se dirigirá el Centro constituyen un segmento atrayente de mercado.
- Con el Centro de Desarrollo Infantil se cubrirá las necesidades del segmento de mercado al cual se quiere llegar, ya que existe una sobredemanda de un centro que cubra las expectativas.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la instalación y puesta en marcha del centro de desarrollo infantil en la ciudad de Cuenca.
- Realizar una campaña de marketing para dar a conocer el Centro de Desarrollo Infantil “Rincón de Belén” y la gama de servicios que ofrece, considerando a la publicidad como una inversión en lugar de pensar que es un gasto, por cuanto permitirá dar a conocer los servicios y beneficios del Centro de Desarrollo Infantil.
- Al mantener la calidad del servicio y precios competitivos como atractivo para los padres de familia, se conseguirá llegar al mercado del cuidado infantil.
- Considerar como una ventaja competitiva el servicio postventa, para diferenciarse de otros centros de desarrollo infantil.
- Realizar permanentemente estudios y análisis del mercado, para oportunamente cubrir las necesidades del mercado.
- Con un eficiente programa de selección, contrastación y ubicación de personal, se logrará la excelencia en el servicio.

## **BIBLIOGRAFÍA**

- BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5ta edición. México. Editorial Mc Graw-Hill, 2006. ISBN 970-103001-X.
- BELIO, José Luis, SAINZ ANDRÉS, Ana; Conozca el Nuevo Marketing: El Valor de la Información. Especial Directivos, 2007. ISBN 8493590215
- CUVI, Magdalena - Asesora MIES-INFA; Análisis sobre la factibilidad de medir la meta del déficit cognitivo. Junio, 2011 Pág. 3  
<http://www.infa.gob.ec/catalogo/catalog/ejemplares/d389.pdf>
- DÍEZ DE CASTRO Enrique Carlos, DÍAZ Isabel María Rosa. Gestión de precios. ESIC Editorial, 2004. ISBN 8473563638.
- Editorial Vértice. La Calidad en el Servicio al Cliente. Editorial Vértice, 2008. ISBN 8492533714
- FERNÁNDEZ FERRARI, María José. El libro de la estimulación / The book of stimulation. Editorial Albatros, 2010. ISBN 9789502412771
- KAMBARANGWE, Festo Michael. What Business Leaders Should Know But They Don't. Dorrance Publishing, 2009. ISBN 1434994139
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Marketing versión para Latinoamérica. Decimoprimer edición. Pearson education, México, 2007. ISBN 978-970-26-0770-0
- MALHOTRA, Naresh K., DÁVILA MARTÍNEZ, José Francisco Javier, TREVIÑO ROSALES, Magda Elizabeth. Investigación de mercados. Cuarta edición. Pearson Educación, 2004. ISBN 9789702604914

- MALHOTRA, Naresh k. Investigación de mercados. Quinta edición. Pearson educación, México, 2008. ISBN: 978-970-26-1185-1
- Ministerio de Bienestar Social – Dirección Nacional de Protección de Menores; Estándares de Calidad para los Centros de Desarrollo Infantil. Mayo, 2004 <http://www.infa.gob.ec/catalogo/catalog/ejemplares/d55.pdf>
- SANCHIDRIAN, Carmen. Historia y Perspectiva Actual de la Educación Infantil. España. Grao, 2010
- SHERIDAN, Mary D. Desde el nacimiento hasta los cinco años: proceso evolutivo, desarrollo y progresos infantiles. España. Narcea Ediciones, 2003.
- VANEGAS MANZANO Paúl. Formulación de pequeños proyectos rurales. Edición fundación PROJUBONES Cuenca, 2006
- TRESPALACIOS GUTIÉRREZ Juan Antonio, BELLO ACEBRÓN Laurentino, VÁZQUEZ CASIELLES Rodolfo. Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. Editorial Paraninfo, 2005. ISBN: 84-9732-377-7

## ANEXOS

### Anexo 1: Parroquias Urbanas de Cuenca.

| PARROQUIAS URBANAS DE CUENCA                                                                              |                     |                                        |               |               |                 |                     |                              |                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|----------------------------------------|---------------|---------------|-----------------|---------------------|------------------------------|--------------------------------|
| Población, Viviendas Ocupadas, Superficie y Densidad por Parroquia Urbana y Según Zonas Censales CPV-2010 |                     |                                        |               |               |                 |                     |                              |                                |
| Código                                                                                                    | Parroquias Urbanas  | Zonas No.                              | Hombres       | Mujeres       | Total Población | Viviendas Ocupadas* | Superficie Km <sup>2</sup> . | Densidad Hab/Km <sup>2</sup> . |
|                                                                                                           | <b>TOTAL</b>        | <b>80</b>                              | <b>157426</b> | <b>172502</b> | <b>329928</b>   | <b>86317</b>        | <b>72,2</b>                  | <b>4568</b>                    |
| 01 01 01                                                                                                  | BELLAVISTA          | 8-9-10-11-29-30                        | 12689         | 13756         | 26445           | 6866                | 3,6                          | 7408                           |
| 01 01 02                                                                                                  | CAÑARIBAMBA         | 54-55-56                               | 5478          | 6389          | 11867           | 3226                | 1,1                          | 10502                          |
| 01 01 03                                                                                                  | EL BATAN            | 35-36-37-38-39-62                      | 11781         | 12845         | 24626           | 6285                | 5,2                          | 4782                           |
| 01 01 04                                                                                                  | EL SAGRARIO         | 42-58                                  | 3128          | 3645          | 6773            | 2100                | 0,8                          | 9031                           |
| 01 01 05                                                                                                  | EL VECINO           | 12-13-14-24-25-26-27-28                | 14954         | 15783         | 30737           | 7817                | 3,6                          | 8562                           |
| 01 01 06                                                                                                  | GIL RAMIREZ DAVALOS | 31-41                                  | 3147          | 3954          | 7101            | 2153                | 0,6                          | 11453                          |
| 01 01 07                                                                                                  | HUAYNACAPAC         | 59-67-68-69-70                         | 7617          | 8645          | 16262           | 4457                | 4,8                          | 3409                           |
| 01 01 08                                                                                                  | MACHANGARA          | 19-20-21-22-23                         | 11803         | 11390         | 23193           | 5516                | 14,5                         | 1597                           |
| 01 01 09                                                                                                  | MONAY               | 49-50-51-52-53                         | 10319         | 11534         | 21853           | 5481                | 5,5                          | 3973                           |
| 01 01 10                                                                                                  | SAN BLAS            | 43-57                                  | 4490          | 5269          | 9759            | 2804                | 1,2                          | 7934                           |
| 01 01 11                                                                                                  | SAN SEBASTIAN       | 1-2-3-4-5-6-7-32-33-34                 | 18824         | 20866         | 39690           | 10538               | 10,1                         | 3918                           |
| 01 01 12                                                                                                  | SUCRE               | 40-60-61-66                            | 8073          | 9060          | 17133           | 4845                | 2,6                          | 6564                           |
| 01 01 13                                                                                                  | TOTORACocha         | 44-45-46-47-48                         | 11966         | 13464         | 25430           | 6623                | 2,9                          | 8923                           |
| 01 01 14                                                                                                  | YANUNCAY            | 63-64-65-71-72-73-74-75-76-77-78-79-80 | 24689         | 26984         | 51673           | 13409               | 10,2                         | 5091                           |
| 01 01 15                                                                                                  | HERMANO MIGUEL      | 15-16-17-18                            | 8468          | 8918          | 17386           | 4197                | 5,7                          | 3072                           |

\* VIVIENDAS Oc.p.p. + V. Colectivas

FUENTE: INEC. "VII Censo de Población y VI de Vivienda 2010". Base de datos REDATAM  
Superficies calculadas por AICE-DISUR

**Anexo 2:** Hogares e ingresos corrientes anuales por quintiles del hogar, según grupos de edad del jefe económico de Cuenca.

| GRUPOS DE<br>EDAD | TOTAL   |                      | QUINTILES |                      |           |                      |           |                      |           |                      |           |                      |
|-------------------|---------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|-----------|----------------------|
|                   |         |                      | QUINTIL 1 |                      | QUINTIL 2 |                      | QUINTIL 3 |                      | QUINTIL 4 |                      | QUINTIL 5 |                      |
|                   | HOGARES | INGRESO<br>CORRIENTE | HOGARES   | INGRESO<br>CORRIENTE | HOGARES   | INGRESO<br>CORRIENTE | HOGARES   | INGRESO<br>CORRIENTE | HOGARES   | INGRESO<br>CORRIENTE | HOGARES   | INGRESO<br>CORRIENTE |
|                   | TOTALES | TOTALES              | TOTALES   | TOTALES              | TOTALES   | TOTALES              | TOTALES   | TOTALES              | TOTALES   | TOTALES              | TOTALES   | TOTALES              |
| TOTAL             | 70.955  | 615.289.897          | 14.145    | 58.694.415           | 14.233    | 86.901.982           | 14.214    | 119.123.299          | 14.237    | 151.863.060          | 14.126    | 198.707.141          |
| 10 A 24 AÑOS      | 5.252   | 26.765.886           | 1.357     | 5.424.485            | 990       | 6.290.432            | 1.521     | 7.913.515            | 887       | 4.119.339            | 497       | 3.018.114            |
| 25 A 34 AÑOS      | 15.458  | 109.846.468          | 3.738     | 13.524.215           | 3.153     | 17.666.691           | 2.703     | 21.556.602           | 2.636     | 22.114.774           | 3.228     | 34.984.186           |
| 35 A 44 AÑOS      | 15.554  | 139.946.001          | 3.007     | 14.498.473           | 4.167     | 24.621.843           | 2.457     | 20.654.050           | 3.697     | 43.611.663           | 2.227     | 36.559.971           |
| 45 A 54 AÑOS      | 16.856  | 178.795.929          | 3.548     | 16.706.704           | 2.956     | 21.612.155           | 3.731     | 35.092.616           | 3.215     | 39.440.203           | 3.407     | 65.944.252           |
| 55 A 64 AÑOS      | 8.760   | 86.216.704           | 1.424     | 4.966.901            | 1.061     | 9.782.915            | 2.595     | 21.517.241           | 1.627     | 23.122.047           | 2.052     | 26.827.599           |
| 65 AÑOS Y MÁS     | 9.075   | 73.718.909           | 1.072     | 3.573.637            | 1.905     | 6.927.945            | 1.206     | 12.389.274           | 2.176     | 19.455.035           | 2.716     | 31.373.018           |

**Fuente:** INEC, ENIGHU 2003 – 2004.

**Anexo 3:** Encuesta a familia que tienen hijos de 0 a 5 años.

**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Edad:** \_\_\_\_\_ años.

**1. ¿Tiene hijos de 0 a 5 años? (Si su respuesta es “No”, concluya el cuestionario).**

Si ( )                      No ( )

**2. ¿Utiliza Ud. servicio de Guardería o Centros Infantiles?**

Si ( )                      No ( )

**3. ¿Señale cuál de los siguientes atributos consideraría Ud. la más importantes que se deba tomar en cuenta antes de contratar un servicio de cuidado para sus hijos?**

- Educación integral.                      ( )
- Personal capacitado.                      ( )
- Atención personalizada.                      ( )
- Local adecuado.                      ( )
- Seguridad.                      ( )
- Ubicación.                      ( )

**4. ¿Optaría por contratar un servicio de cuidado infantil con monitoreo a través de internet?**

- Si                      ( )
- No                      ( )

**5. ¿En qué horario prefiere contratar el servicio de cuidado infantil?**

- De 7:00 a 12:30                      ( )
- De 12:30 a 18:30                      ( )
- Una sola jornada.                      ( )

**6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por los servicios anteriormente mencionados?**

- De \$140 a \$160                      ( )
- De \$160 a \$180                      ( )
- De \$180 a \$200                      ( )