UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

TESIS DE GRADO

Estudio de mercado para la creación de una guardería, en beneficio de los estudiantes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

AUTORAS

Rosa Elena Terán Saltos

Olga Jacqueline Salazar Esquivel

DIRECTOR

Ing. Carlos Julio González Guanín MSc.

Quevedo – Los Ríos - Ecuador

2011

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

UNIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA

MODALIDAD SEMIPRESENCIAL

CARRERA MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA, EN BENEFICIO DE LOS ESTUDIANTES Y SERVIDORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO

TESIS DE GRADO

Presentado al Honorable Comité Técnico Académico Administrativo de la Unidad de Estudios a Distancia como requisito previo a la obtención del título de:

INGENIERA EN MARKETING Y COMERCIO INTERNACIONAL

MIEMBROS DEL TRIBUNAL

Ing. Freddy Salazar Montalván MSc.
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL _____

Lic. Marco Villarroel Puma MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Lic. Francisco Liberio Roca MSc.
MIEMBRO DEL TRIBUNAL _____

Ing. Carlos González Guanín MSc.
DIRECTOR TESIS DE GRADO _____

Quevedo - Los Ríos - Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN

Ing. Carlos González Director de la Tesis de Grado Certifico: Que las Egresadas, Rosa Elena Terán Saltos y Olga Jacqueline Salazar Esquivel, realizaron la tesis de grado titulada: ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA GUARDERÍA, EN BENEFICIO DE LOS ESTUDIANTES Y SERVIDORES DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO, bajo mi dirección habiendo cumplido con la disposición reglamentaria establecida para el efecto.

_____

Ing. Carlos González Guanín, MSc.
DIRECTOR TESIS DE GRADO

DECLARACIÓN

Las Egresadas Rosa Elena Terán Saltos y Olga Jacqueline Salazar Esquivel declaramos bajo juramento, que el trabajo que presentamos es de nuestra autoría el mismo que no ha sido presentado para ningún grado o calificación profesional y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en esta investigación.

Por medio de la presente declaración cedo los derechos de propiedad intelectual correspondiente a este trabajo, a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Unidad de Estudios a Distancia, según lo establecido por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y la normativa institucional vigente.

_____ _____

Rosa Elena Terán Saltos **Olga Jacqueline Salazar Esquivel**

RESPONSABILIDAD

Los resultados, conclusiones y recomendaciones obtenidos en la presente investigación, son la única y exclusiva responsabilidad de las autoras

AUTORAS

_____	_____
Rosa Elena Terán Saltos	**Olga Jacqueline Salazar Esquivel**

DEDICATORIAS

A mi Padre celestial quien cautivó mi corazón con su amor, y me llenó de confianza y de seguridad fortaleciéndome y respaldándome en todo, a mi querido esposo *Danilo,* en especial a mi madre *Rosa Esther* que está muy feliz con este logro, a mis amadas hijas: *Priscila* y *Arelis*, a mis amigas con las que siempre conté cuando necesité su ayuda

Roselena

Dedico la presente tesis de grado primero a Dios por ser la Luz que guía mi camino, me da salud, sabiduría e inteligencia, a mis amados padres Eladio y Leonor por su respaldo incondicional y confianza brindada porque es por ellos que pude culminar esta etapa de mi vida, a mi esposo Paco por su infinito cariño, por enseñarme a luchar y salir adelante, a mis queridas hijas Erika, Alison para que mediante este logro puedan comprender que la vida está hecha de metas, que con perseverancia y sacrificio se las puede alcanzar, a mis hermanos Jeaneth, Tito, Franklin, por su apoyo brindado durante mi formación profesional.

Jacqueline

AGRADECIMIENTO

Las autoras del presente trabajo de investigación dejan constancia del agradecimiento a las siguientes instituciones y personas:

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

A la Unidad de Estudios a Distancia; Carrera de Ingeniería en Marketing y Comercio Internacional.

Ing. Roque Vivas Moreira MSc., Rector de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Guadalupe Murillo de Luna MSc., Vicerrectora Administrativa de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ing. Williams Burbano Montecé MSc., Vicerrector Académico de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Ec. Roger Yela Burgos MSc., Director de la Unidad de Estudios a Distancia de la UTEQ.

Lic. Francisco Liberio Roca MSc., Coordinador de la Carrera de Marketing.

Ing. Carlos Julio González Guanín MSc., Director de Tesis.

A los docentes de la Unidad de Estudios a Distancia que impartieron sus conocimientos durante todos nuestros años de estudios.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron para la elaboración de la presente investigación.

INDICE GENERAL

PAG.

Carátula i
Carátula de aprobación ii
Certificación iii
Declaración iv
Responsabilidad v
Dedicatoria vi
Agradecimiento vii
Índice General viii
Índice de Cuadros ix
Índice de Figuras x

I. INTRODUCCIÓN 1
1.1. Planteamiento del Problema 2
1.2. Formulación del Problema 3
1.3. Delimitación del Problema 3
1.4. Justificación y Factibilidad 3
1.5. Objetivos 4
1.5.1. General 4
1.5.2. Específicos 4
1.6. Hipótesis 4

II. REVISIÓN LITERARIA 5
2.1. Investigación de mercado 5
2.1.1 Estudio de mercado 6
2.1.1.1. Análisis del entorno general 6
2.1.1.2. Análisis del consumidor. 7
2.1.1.3. Análisis de la competencia 7
2.1.2. Esquema de un estudio de mercado 7
2.1.3. Cuestionario 8
2.1.3.1 Elaboración del cuestionario 8

2.1.3.2. Diferentes tipos de preguntas 9
2.1.3.3. Recepción y depuración de cuestionarios 10
2.1.3.4. Codificación y tabulación 11
2.1.4. Trabajos de campo 11
2.1.5. Métodos de recolección de información 13
2.1.6. Plan de muestreo 13
2.1.6.1. Diseño de la muestra 14
2.1.6.2. Tamaño de la muestra 14
2.1.7. Mercado 16
2.1.7.1. Análisis del mercado 16
2.1.7.2. Entendiendo las condiciones del mercado 17
2.1.7.3. Identificar las oportunidades de mercado 17
2.1.7.4. Desarrollar estrategias dirigidas a un mercado 18
2.1.8. Segmento de mercado 18
2.1.8.1. Beneficios de la segmentación del mercado 18
2.1.8.2. Requisitos para una óptima segmentación del mercado 19
2.2. Oferta 20
2.2.1. Análisis estructural de la definición de la oferta 20
2.2.2. Estimación de la oferta 21
2.2.3. Situación actual de la oferta 22
2.3. Demanda 22
2.3.1. Análisis estructural de la definición de demanda 23
2.3.2. Propósito de la demanda 24
2.3.2.1. Tipos de demanda 24
2.3.2.2. Tipos de demanda según su temporalidad 25
2.3.2.3. Tipos de demanda según su destino 25
2.3.3. Situación actual de la demanda 25
2.3.3.1. Indicadores de la demanda 26
2.3.3.2. Situación futura de la demanda 26
2.4. Servicio 27
2.5. Producto 27
2.6. Precio 28

2.7. Marketing no Lucrativo....28
2.8. Logotipo....29
2.9. Slogan....29
2.9.1. Tipos de slogans....30
2.9.2. Sugerencias para el desarrollo de un slogan....30
2.10. Análisis de la Competencia....31
2.10.1. Identificación de los competidores....33
2.11. Guarderías....33
2.12. Desarrollo del Bebé....34
2.12.1. Crecimiento por etapas....35
2.12.2. Sus primeros cinco años....35
2.12.3. La evolución del bebé pasó a paso....35
2.13. Higiene Infantil....36
2.13.1. La higiene y el baño de las niñas....36
2.13.1.1. Cómo deben limpiarse....36
2.13.1.2. Signos que pueden indicar infección urinaria....37
2.13.1.3. Higiene con sus partes íntimas....37
2.13.1.4. El baño de las niñas....37
2.13.2. La higiene y el baño de los niños....37
2.13.2.1. Aprender a ir al baño solo....38
2.13.2.2. La hora del baño del niño....38
2.13.3. Higiene, pero a su medida....38
2.14. Psicomotricidad....39
2.15. Principios Pedagógicos de la Educación Parvularia.(2007)....39
2.15.1. Principio de actividad....39
2.15.2. Principio de unidad....39
2.15.3. Principio de bienestar....40
2.15.4. Principio de potencialidad....40
2.15.5. Principio del juego....40
2.15.6. Principio de relación....40
2.15.7. Principio de singularidad....41
2.15.8. Principio del significado....41
2.16. La niñez....41

2.16.1. Derechos de supervivencia.....42
2.17. "Ley de Creación de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo" 42

III. MATERIALES Y MÉTODOS 44
3.1. Localización y Duración de la Investigación.....44
3.2. Materiales y Equipos.....44
3.3. Tipo de Investigación 45
3.3.1. De campo 45
3.3.2. Bibliográfica. 45
3.3.3. Cualitativa. 46
3.3.4. Cuantitativa. 46
3.4. Métodos 46
3.4.1. Inductivo. 46
3.4.2. Deductivo. 46
3.4.3. Estadístico 46
3.5. Fuentes.....47
3.5.1. Primaria.....47
3.5.2. Secundaria.....47
3.6. Técnicas e Instrumento de Evaluación 47
3.6.1. Observación directa estructurada 47
3.6.2. Encuesta.....48
3.7. Población y Muestra 48
3.7.1. Población 48
3.7.2. Muestra 50
3.7.3. Técnica de muestreo 52
3.8. Procedimiento Metodológico.....52

IV. RESULTADOS 54
4.1. Analisis de las encuestas aplicadas a los estudiantes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo. 54
4.1.1. ¿Si usted tiene hijos, señale con una x la edad de ellos? 54
4.1.2. ¿Conoce si en Quevedo existen servicios de guardería?.....55

4.1.3. ¿Qué opina sobre la creación de una guardería en la UTEQ? 56
4.1.4. ¿A más de los servicios que ofrezca la guardería, le gustaría contar con los siguientes servicios? (Señale el de su preferencia). 57
4.1.5. ¿De las siguientes opciones cuál cree usted que es la más importante dentro del servicio de guardería? 58
4.1.6. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de Guardería? 59
4.1.7. ¿Le gustaría contar con el servicio de expreso e incluirlo en el costo mensual? 60
4.1.8. ¿Qué días de atención usted cree que debe brindar la guardería de la UTEQ. ? 61
4.1.9. ¿Cuál es el horario de atención que le parece más adecuado para la guardería de la UTEQ? 62
4.1.10. ¿De usted utilizar los servicios de guardería en Quevedo señale cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio? 63
4.2. Análisis de la Competencia 64
4.3. Demanda 67

V. DISCUSION 68
5.1. Comprobación de la Hipótesis 70

VI. CONCLUSIONES 71
VII. RECOMENDACIONES 72
VIII. PROPUESTA 73
8.1. Introducción 73
8.1.1. Logo 73
8.1.2. Nombre o identidad verbal 74
8.1.3 Slogan 75
8.1.4. Logotipo 76

IX. RESUMEN 77
X. SUMMARY 79

XI. BIBLIOGRAFÍA 81
ANEXOS 84

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO **PAG.**

1. Estadística de estudiantes por número y género en las Facultades en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ año 2010. 49

2. Resumen Estadístico de estudiantes por número y género en las Facultades de la presencial en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ. 50

3. Resumen Estadístico de estudiantes por número y género en la facultad semipresencial en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ. 50

4. Número de servidores universitarios Docentes y Empleados de la UTEQ en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ. 50

5. Encuesta dirigida a los estudiantes, docentes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo 52

6. Edad de los hijos de los actores universitarios 54

7. Existencia del servicio de Guardería en Quevedo 55

8. Opinión sobre la creación de una Guardería en la UTEQ. 56

9. Servicios anexos a la Guardería 57

10. Elección primordial dentro del servicio de Guardería. 58

11. Preferencias por el desembolso del servicio de Guarderia. 59

12. Incluir el servicio de expreso en la mensualidad 60

13. Días de atencion que ofrece la guardería. 61

14. Horarios de la Guardería. 62

15. Costos mensuales por el servicio de Guardería. 63

16. Investigación de mercado del servicio de Guardería que ofrece la competencia en Quevedo. 66

17. Demanda proyectada en base a la encuesta en el estudio de mercado por el servicio de Guardería para la UTEQ 67

INDICE DE FIGURAS

FIGURA **PAG.**

1. Edad de los hijos de los actores universitarios 54

2. Existencia del servicio de Guardería en Quevedo 55

3. Opinión sobre la creación de una Guardería en la UTEQ.....56

4. Servicios anexos a la Guardería.....57

5. Elección primordial dentro del servicio de Guardería.....58

6. Preferencias por el desembolso del servicio de Guarderia. 59

7. Incluir el servicio de expreso en la mensualidad.....60

8 . Días de atencion que ofrece la guardería. 61

9. Horarios de la Guardería. 62

10. Costos mensuales por el servicio de Guardería. 63

11. Logo 74

12. Nombre o identidad verbal 75

13. Slogan 75

14. Logotipo 76

I. INTRODUCCIÓN

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

El fenómeno de la globalización que vive el mundo actual involucra una época de tecnología e innovación, estos ámbitos han considerado a las guarderías infantiles como un recurso básico de los hogares, son centros asistenciales de desarrollo infantil y una alternativa en el cuidado y protección de los niños, ante diferentes situaciones de riesgo que se presentan para los infantes y que son propiciadas por el abandono temporal y cotidiano de aquellas madres de familia que se ven en la necesidad de incorporarse al mercado laboral , a fin de conseguir ingresos para el sustento del hogar.

El entorno socioeconómico que se vive en el Ecuador, obliga a las mujeres a convertirse en parte de la fuerza laboral del país, razón de más para considerar a las guarderías infantiles una solución a un problema social importante, así lo que las madres pretenden encontrar en estos lugares es el cuidado individual proporcionado por especialistas en pedagogía, un ambiente seguro para el desarrollo de sus hijos, estos centros no sólo asumen el cuidado profesional sino que garantiza que los niños estén seguros, con una nutrición apropiada, estimulada correctamente desde el punto de vista de su desarrollo y rodeada de cariño, favoreciéndose así su proceso de socialización.

En Quevedo, este inconveniente se puede considerar un problema social, las madres no cuentan con una persona responsable del cuidado y protección de sus hijos mientras ellas estudian y trabajan en la UTEQ.

Quevedo, es un cantón progresivo de la Provincia de Los Ríos que mantiene en su seno a la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, esta institución

cuenta con 629 servidores incluidos docentes, empleados administrativos y trabajadores y 7.834 estudiantes que se forman en las Facultades de Ciencias Agrarias, Pecuarias, Ambientales, Empresariales, Ingenierías, así como en la Unidad de Estudios a Distancia, datos obtenidos en la Oficina de Recursos Humanos y Sistema Informático Universitario respectivamente.

El Proyecto de investigación que realizó el estudio de mercado para el servicio de Guardería con asistencia técnica personalizada, estuvo dirigido a los estudiantes y servidores universitarios, de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, institución de educación superior localizada en la zona urbana de la parte norte de la ciudad Km. 1.5 vía a Santo Domingo, sector de la Ciudadela Nuevo Quevedo.

El instrumento utilizado “la encuesta” recogió las opiniones de los actores universitarios en el estudio efectuado, cuyas respuestas hicieron posible un resultado positivo al proyecto presentado.

El contenido del Proyecto se considera una propuesta de solución y una oportunidad para remediar el problema de las madres de la UTEQ que no tienen a quien delegar el cuidado de sus hijos.

1.7. Planteamiento del Problema

La situación de las madres de familia que tienen nexo con la UTEQ en su calidad de estudiantes, docentes y trabajadoras que no tienen a quien delegar el cuidado de sus hijos menores de edad, se ha convertido en una problemática la misma que está enmarcada según la condición que presenten los padres, si es una estudiante abandonará sus estudios, si es una servidora sea docente o empleada, descuidará sus actividades que repercuten en el normal desenvolvimiento de sus labores dentro de la institución y por último resultan afectados también los infantes por esta inestabilidad de lo que acarrea su desarrollo integral.

1.8. Formulación del Problema

¿De qué manera la carencia de una Guardería en la UTEQ es una de las causas que ocasiona la deserción de los estudiantes y descuido laboral de los servidores en la UTEQ?

1.9. Delimitación del Problema

Objeto de la Investigación	**:**	Estudio de mercado para comprobar las causas de no tener una guardería en la UTEQ.
Área	**:**	Investigación y Marketing
Campo de Acción	**:**	Servicio de Guarderías.
Espacio	**:**	Campus Universitario "Ing. Manuel Haz Álvarez".
Tiempo	**:**	150 días

1.10. Justificación y Factibilidad.

La problemática actual del abandono de los estudiantes de las distintas carreras y el descuido laboral de los servidores en la UTEQ por no tener un espacio confiable para el cuidado de sus hijos nos obliga a realizar una investigación de mercado dirigida a los estudiantes y servidores de la institución. De esta manera la investigación de mercado nos permite conocer la demanda real existente por el servicio de guardería.

La falta de un sitio seguro para el cuidado de los niños en el Campus Universitario "Ing. Manuel Haz Álvarez" es una necesidad actual, por lo tanto se justifica la realización de este estudio para la implementación de un local de atención, que permita a sus servidores desenvolverse de manera habitual y a la vez que los estudiantes no tengan que abandonar sus carreras. La factibilidad que ofrece la guardería se refleja en el beneficio para los progenitores, favoreciendo a madres y padres a alcanzar sus metas a todo nivel, acogiendo

también a sus hijos que contarán con un espacio seguro y confiable que les permita desarrollarse en un ambiente apropiado a su edad.

1.11. Objetivos

1.11.1. General

Realizar un estudio de mercado para la creación de una Guardería, en beneficio de los estudiantes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

1.11.2. Específicos

- Conocer las opiniones de los estudiantes y servidores sobre la creación de una guardería en la UTEQ. a través de la encuesta.

- Determinar las preferencias del servicio de guardería entre las estudiantes de las facultades y los servidores de la UTEQ.

- Investigar la Competencia que brinda el servicio de Guardería en Quevedo.

- Diseñar el logotipo y eslogan para la Guardería de la UTEQ.

1.12. Hipótesis

Los estudiantes y servidores de la UTEQ estarán de acuerdo con la creación de una Guardería en el Campus Universitario Ing. Manuel Haz Álvarez que permitirá que mientras ellos estudian y trabajan, sus hijos cuenten con el cuidado y protección adecuada.

II. REVISIÓN LITERARIA

a. Investigación de Mercado.

Kotler y Armstrong (2006). Una vez definidos los problemas y los objetivos de la investigación, los investigadores deben determinar la información que se necesita exactamente, desarrollar un plan para conseguirla de forma eficaz y presentarla a la dirección. El plan de investigación expone las fuentes de información existente y detalla los diferentes enfoques de investigación.

La investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio. Cada vez se utilizan más las ciencias sociales para analizar la conducta de los usuarios. La psicología y la sociología, por ejemplo, permiten identificar elementos clave de las inclinaciones de las personas, de sus necesidades, sus actividades, circunstancias, deseos y motivaciones generales, factores clave para entender los distintos patrones de comportamiento de los consumidores.

Al tiempo que se aplicaban las ciencias sociales se introdujeron métodos modernos de medición y nuevas técnicas para realizar encuestas que permiten determinar la amplitud del mercado de un producto concreto. Estos métodos utilizan técnicas estadísticas y ordenadores o computadoras para establecer las tendencias y los gustos de los consumidores en relación con varios artículos. El análisis científico también se utiliza en muchas actividades relativas al diseño, sobre todo a la hora de valorar las ventas potenciales de los nuevos productos. Por ejemplo, se utilizan modelos matemáticos para determinar el comportamiento social ante una particular relación, lo que se conoce como teoría de juegos. Las previsiones de venta son uno de los elementos más importantes para poder realizar actuaciones de marketing, que

incluyen las relativas al tipo de publicidad, los puntos de venta y la localización de los almacenes.

2.1.2 Estudio de mercado

Ilpes (2003). El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

- La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

- También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

- Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período.

Kotler y Armstrong (2006). El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado se apoya en 3 grandes pilares:

2.1.1.1. Análisis del entorno general.- Se trata de estudiar todo lo que rodea a la empresa en diversos aspectos, como por ejemplo el entorno legal, el entorno económico, el entorno tecnológico y de infraestructuras, el entorno social/ideológico, etc.

2.1.3.4. **Análisis del consumidor**.- Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, y averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias...), etc. Su objetivo final es aportar datos que permitan mejorar las técnicas de mercado para la venta de un producto o de una serie de productos que cubran la demanda no satisfecha de los consumidores.

2.1.3.5. **Análisis de la competencia**.- Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto, para realizar un estudio de la competencia, es necesario establecer quiénes son los competidores, cuántos son y sus respectivas ventajas competitivas. El plan de negocios podría incluir una planilla con los competidores más importantes y el análisis de algunos puntos como: marca, descripción del producto o servicio, precios, estructura, procesos, recursos humanos, costos, tecnología, imagen, proveedores.

2.1.4. **Esquema de un estudio de mercado**

Kotler y Armstrong (2006). Consideran que los puntos necesarios para la presentación de un estudio de mercado son los siguientes:

- Definición del producto
- Análisis de la demanda
- Distribución geográfica del mercado de consumo
- Comportamiento histórico de la demanda
- Proyección de la demanda
- Tabulación de datos de fuentes primarias
- Análisis de la oferta
- Características de los principales productores o prestadores del servicio
- Proyección de la oferta
- Importaciones del producto o servicio
- Análisis de precios
- Determinación del costo promedio

- Análisis histórico y proyección de precios
- Canales de comercialización y distribución del producto
  Descripción de los canales de distribución

2.1.5. **Cuestionario**

Gisper (2004). Son preguntas dirigidas a los consumidores con el fin de obtener datos objetivos en la investigación de mercado.

2.1.3.2 Elaboración del cuestionario

Mc Graw Hill (2004). Conocidas las fuentes donde van a buscarse los datos, se elabora el cuestionario teniendo en cuenta las características de la fuente elegida. Es ésta una cuestión de suma importancia, pues una adecuada realización del cuestionario puede eliminar, o al menos reducir, muchas de las causas que ocasionan fallos en una encuesta.

El cuestionario no sólo debe permitir una correcta plasmación de la información buscada, sino que también tiene que ser diseñado de tal forma que facilite al máximo las posibilidades de un tratamiento cuantitativo de los datos recogidos. Es decir, hay dos aspectos que se deben tener en cuenta:

- Por un lado, el cuestionario es el punto de encuentro, en la relación de comunicación, entre el entrevistador y el entrevistado. De ahí la importancia de que el cuestionario posibilite una corriente de comunicación, fácil y exacta, que no dé lugar a errores de interpretación y permita cubrir todos los objetivos.

- Por otra parte, el cuestionario es un formulario, es decir, un impreso en el que se registran datos e información, por lo que en su elaboración se definen ya los códigos de tabulación y el formato, de manera que la labor del procesador de datos resulte simple. Asimismo, la experiencia aconseja que se aproveche la realización de encuestas piloto para

probar el cuestionario diseñado, incluso después de los estudios necesarios.

Un buen cuestionario debe tener las siguientes propiedades:

- Claridad del lenguaje. Hay que procurar términos que sean suficientemente claros, lo que evitará errores de interpretación.

- Respuestas fáciles. Para evitar incorrecciones como consecuencia de la fatiga, hay que elaborar preguntas cuyas respuestas no supongan gran esfuerzo mental.

- Evitar, en lo posible, preguntas molestas. Si a pesar de ello es preciso realizarlas, conviene introducir al entrevistado en el espíritu de la encuesta.

- No influenciar en la respuesta. Hay que dejar entera libertad a la hora de elegir la respuesta, sin influir de ninguna forma al entrevistado.

2.1.5.2. **Diferentes tipos de preguntas**

Muñiz (2006). Dentro del cuestionario, se pueden realizar diferentes tipos de preguntas:

- Abiertas y cerradas. Abiertas, son aquellas en que el entrevistador puede dar libremente su respuesta. Por el contrario, en las cerradas el entrevistador debe elegir una o varias.
- Preguntas para ordenar. En ellas se pide al entrevistado que según su criterio coloque por orden los términos que se le indican.
- Preguntas en batería. Constituyen un conjunto de cuestiones o interrogantes que, en realidad, forman una sola pregunta, con el objetivo de obtener una respuesta concreta.

- Preguntas proyectivas. Se pide la opinión al entrevistado sobre una persona, marca o situación que se le muestre.
- Preguntas de control. Sirven para proporcionar una idea de la verdad y sinceridad de la encuesta realizada, es conveniente incluir una o dos en todo cuestionario. En el caso de detectar en las preguntas de control, falsedad de criterio, se ha de proceder a la eliminación de todo ese cuestionario.

2.1.5.3. **Recepción y depuración de cuestionarios**

Muñiz (2006). Una vez que los cuestionarios llegan al departamento técnico, se supervisan uno a uno en la fase denominada «depuración», que tiene como misión asegurarse del comportamiento y la conducta que mantuvo el entrevistador, así como la del entrevistado y comprobar que ambas han sido correctas, y por tanto no han dado lugar a fallos que ocasionarían errores en las estimaciones. La conducta de los entrevistadores puede resultar incorrecta por alguna de las siguientes causas (variables contaminadoras):

- Por la no realización de algunas de las entrevistas, complementando los cuestionarios falsamente.

- Las entrevistas se realizan, pero sólo hace las preguntas claves, de tal manera que una vez conocida la postura general del entrevistado, las restantes cuestiones son cumplimentadas por el entrevistador.

- Las entrevistas se han hecho pero no a la persona adecuada.

Para disminuir la posibilidad de que sucedan estas cosas, el supervisor o jefe de equipo debe repetir algunas de las entrevistas y comprobar que todo se hizo correctamente, así como aclarar cualquier detalle que esté incompleto o induzca a error. Si se comprueba la falsedad total o parcial de un cuestionario, se han de revisar todos los efectuados por el mismo agente. Una vez

depurados los cuestionarios, el supervisor estampará su visto bueno en todos para someterlos a la tabulación.

2.1.3.4. Codificación y tabulación

Muñiz (2006). El proceso de tabulación consiste esencialmente en el recuento de los datos contenidos en los cuestionarios. Sin embargo, también se incluyen en este proceso todas aquellas operaciones encaminadas a la obtención de resultados numéricos relativos a los temas de estudio que se tratan en los cuestionarios.

La tabulación puede ser tratada de forma manual o informática. Aunque la primera está en desuso se efectúa cuando el cuestionario es reducido y se realiza mediante el punteo o simple recuento de los datos. Para tabular mecánicamente se utiliza la informática, ya que la información que se recoge en las encuestas es muy amplia y exige, para su eficaz utilización, la realización de múltiples clasificaciones combinadas entre variables.

En todo caso, el proceso de tabulación requiere una previa codificación de las respuestas obtenidas en los cuestionarios, es decir, la traducción de los cuestionarios a una clave numérica. El momento más adecuado para elaborar este plan de procesamiento de datos es al elaborar el cuestionario, ya que de esta forma se evita la posibilidad de que surjan cuestiones que no puedan ser correctamente tratadas por falta de preguntas adecuadas o de difícil tabulación.

2.1.4. Trabajos de campo

Muñiz (2006). Los trabajos de campo están dentro de la fase en la que se realizan las entrevistas, es muy frecuente hacer antes de los trabajos de campo propiamente dichos, una encuesta piloto que sirve para probar tanto el material de trabajo (cuestionarios, direcciones, instrucciones...) como la organización general y el grado de aptitud y de entrenamiento de los agentes

entrevistadores. Para ello es necesario disponer de un personal eficiente y preparado: entrevistadores, jefes de grupo, y supervisores o inspectores.

Estos miembros del equipo investigador deben ser entrenados para cada investigación, pues su influencia en los estudios es enorme, hasta el punto de que por muy planteada y dirigida que esté una encuesta, si no se dispone del personal competente para efectuar los trabajos de campo, los resultados pueden desvirtuarse.

La selección y reclutamiento de este personal, que frecuentemente carece de auténtica profesionalidad, debe ser cuidada al máximo. ¿Qué requisitos y personalidad deben exigirse? ¿Cómo tiene que ser un entrevistador?

Hay muchas características que dependerán del tipo de estudios que se vayan a realizar. Así ocurre con las relativas a la edad, preparación técnica y cultural; sin embargo, existen algunas peculiaridades de las que difícilmente podrá prescindirse:

- Tipología metódica y ordenada. Deben saber captar detalles sobre la veracidad y seriedad del entrevistado, así como otros factores externos.
- Sinceridad. Su trabajo es siempre algo libre, y la sinceridad y responsabilidad son importantes a la hora de puntuar a los posibles candidatos.
- Activo. Debe cumplir su cometido valiéndose por sí mismo. No se trata de que estén ocupando cierto número de horas, sino de que sean capaces de alcanzar sus objetivos.
- Presencia positiva. Su aspecto ha de ser agradable.
- Capacidad de adaptación. Su trabajo se realiza en medios diferentes.

Los entrevistadores son dirigidos por jefes de grupo que, a veces, son entrevistadores experimentados. Se recomienda un jefe de grupo para cada cinco agentes encuestadores, aproximadamente, y su misión consiste en acompañar a los encuestadores en algunas entrevistas para verificar la calidad

de su trabajo y corregirlos en caso necesario, así como efectuar aquellas visitas más difíciles y delicadas y, finalmente, proceder a una primera revisión de los formularios.

2.1.6. Métodos de recolección de información

Corrales (2006). El Método Cualitativo supone la recogida, análisis e interpretación de datos que no son objetivamente mesurables, es decir que no pueden sintetizarse en forma de números. Mayoritariamente las técnicas cualitativas se utilizan en investigaciones exploratorias, como punto de partida que permita abordar el estudio de un problema, es decir aquellas investigaciones que tratan de recoger información más amplia y general para centrar el objeto de estudio o reflejar una situación concreta.

El Método cuantitativo es aquel que se dirige a recoger información objetivamente mesurable. La muestra utilizada para recoger información cuantitativa es representativa de la población objeto de estudio, a diferencia de la investigación cualitativa, por lo que los resultados derivados de este tipo de investigación pueden extrapolarse a nivel estadístico.

2.1.6. Plan de muestreo

Aaker/Day (2000). La mayoría de los estudios de investigación de mercados estarán limitados a una muestra o subgrupo de la población total relevante para el objetivo de la investigación, más que a un censo de la totalidad del grupo, el plan de muestreo describe la forma como el subgrupo ha de ser seleccionado. Un enfoque consiste en usar el muestreo probabilístico, en el cual todos los miembros de la población tienen una probabilidad conocida de estar en la muestra. Tal elección queda indicada siempre que sea capaz de mostrar qué tan representativa es la muestra de la población. Otras decisiones importantes en esta etapa son el tamaño de la muestra, puesto que este tiene implicaciones directas para el presupuesto del proyecto, y los medios de

minimizar el efecto sobre los resultados provenientes de los miembros de la muestra que no puedan ser alcanzados o que se rehúsen a cooperar.

2.2.6.1. **Diseño de la muestra**

Muñiz (2006). Si hemos decidido realizar la investigación de mercados utilizando una encuesta, debemos definir la muestra. Es evidente que para cualquier empresa que se proponga conocer cuántos son los hogares de una pequeña localidad que poseen internet y televisión digital, el procedimiento que se seguirá será sencillo; consistirá en preguntar a los 400 ó 500 hogares de esa pequeña localidad. Pero lo que toda compañía desea, por lo general, no es disponer de esos datos locales, sino los relativos a toda España o a una amplia zona geográfica, y este dato sería imposible de averiguar si para ello hubiera que preguntar a todas y cada una de las familias. De ahí la necesidad de definir la muestra.

Sin embargo, estas informaciones pueden obtenerse con relativa facilidad. ¿Cómo? Se tendrá en cuenta no a todos los hogares, sino a una muestra relativamente pequeña de los mismos; lo que se hace, pues, es sustituir el universo que se quiere estudiar por una muestra que lo represente. La cuestión que ahora puede plantearse es la obtención del grado de fiabilidad de la encuesta. Si la muestra está bien elegida y es suficientemente amplia, ésta será representativa. Además, es necesario atender al método mediante el cual se elige físicamente la muestra.

2.2.6.2. **Tamaño de la muestra**

Muñiz (2006). La muestra es el número de elementos, elegidos o no al azar, que hay que tomar de un universo para que los resultados puedan extrapolarse al mismo, y con la condición de que sean representativos de la población. El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- Del error permitido.

- Del nivel de confianza con el que se desea el error.
- Del carácter finito o infinito de la población.

Las fórmulas generales que permiten determinar el tamaño de la muestra son las siguientes: Para poblaciones infinitas (más de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

• Para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

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

Leyenda:

n = Número de elementos de la muestra.

N = Número de elementos del universo.

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z^2 = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor sigma 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Cuando el valor de P y de Q no se conozca, o cuando la encuesta se realice sobre diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser diferentes, es conveniente tomar el caso más favorable, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

2.2.7. **Mercado**

Hair (2004). Los conceptos de intercambio y relaciones conducen al concepto de mercado, un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto, Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Sánchez (2009). Los Mercados que en la terminología económica de un mercado es el área dentro de la cual los vendedores y los compradores de una mercancía mantienen estrechas relaciones comerciales, y llevan a cabo abundantes transacciones de tal manera que los distintos precios a que éstas se realizan tienden a unificarse.

Bonta y Farber (2005). El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

2.2.7.1. **Análisis del mercado**

Kotler y Armstrong (2006). El término “análisis de mercado” confunde mucho a los emprendedores, especialmente a aquellos que se enfocan en un nicho específico de mercado o segmento de mercado.

De hecho, muchos dueños de microempresas no entienden el proceso o se quejan de que el realizar un análisis de mercado es demasiado complicado o caro y se sorprenderían de que esto no sea necesariamente cierto.

En el término más básico, un análisis de mercado es un estudio de:

- Un problema en particular o una oportunidad de mercado
- Las necesidades de un mercado objetivo que requiere de solucionar un problema o una oportunidad
- Ideas para el mercadeo de un producto en particular o un servicio que satisfaga las necesidades de un mercado objetivo.

¿Cuándo se debe de realizar un análisis de mercado?

- Cuando se está iniciando un negocio
- Cuando se está entrando a un mercado nuevo
- Cuando este usted considerando agregar un producto nuevo o servicio

¿Por qué se debe realizar un análisis de mercado?

- Para minimizar el riesgo de su negocio
- Para entender los problemas y las oportunidades
- Para identificar las oportunidades de ventas
- Para planificar su mercadotecnia/o mensaje de venta

El proceso para realizar un análisis de mercado se puede dividir en tres partes:

2.2.7.2. **Entendiendo las condiciones del mercado**

Kotler y Armstrong (2006). Esto le dará a usted la información básica acerca del mercado completo el tamaño, la competencia, los clientes.

2.2.7.3. **Identificar las oportunidades de mercado**

Kotler y Armstrong (2006). Esto le dará una información más específica acerca de sus problemas potenciales u oportunidades en un mercado objetivo, esto incluye información sobre crecimiento, tendencias actuales y futuras, factores externos y más información sobre sus competidores.

2.2.7.4. **Desarrollar estrategias dirigidas a un mercado**

Kotler y Armstrong (2006). Aquí es en donde la investigación de mercado le marca el camino. Le ayudara a encontrar las oportunidades de crecimiento para su negocio. Entendiendo el mercado y conociendo las oportunidades que

se encuentran disponibles, usted podrá crear una estrategia que lo separara de sus competidores.

2.2.8. **Segmento de mercado**

Stanton, Etzel y Walker (2005). Definen un segmento de mercado como "un grupo de clientes con diferentes deseos, preferencias de compra o estilo de uso de productos".

Bonta y Farber (2005). Definen un segmento de mercado como "aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permiten diferenciarla claramente de otros segmentos. A medida que se considera una mayor cantidad de variables para definir cualquier segmento de mercado, el tamaño del segmento se reduce y las características de este son más homogéneas".

Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2005). Define un segmento de mercado como "un conjunto de individuos o empresas que poseen características homogéneas y distintas, que permiten diferenciarlo claramente de los otros grupos, y que además, pueden responder a un programa de actividades de marketing específicamente diseñado para ellos, con rentabilidad para la empresa que lo practica".

2.2.8.1. **Beneficios de la segmentación del mercado:**

Stanton, Walker y Etzel (2005). La segmentación del mercado ofrece los siguientes beneficios a las empresas que la practican:

- Aprovechan mejor sus recursos de mercadotecnia al enfocarlos hacia segmentos realmente potenciales para la empresa.

- Compiten más eficazmente en determinados segmentos donde puede desplegar sus fortalezas.

- Sus esfuerzos de mercadotecnia no se diluyen en segmentos sin potencial, de esta manera, pueden ser mejor empleados en aquellos segmentos que posean un mayor potencial.

- Ayudan a sus clientes a encontrar productos o servicios mejor adaptados a sus necesidades o deseos.

2.2.8.2. **Requisitos para una óptima segmentación del mercado**

Kotler y Armstrong (2011). Para que los segmentos de mercados sean útiles a los propósitos de una empresa, deben cumplir los siguientes requisitos:

- **Ser medibles:** Es decir, que se pueda determinar (de una forma precisa o aproximada) aspectos como tamaño, poder de compra y perfiles de los componentes de cada segmento.

- **Ser accesibles:** Que se pueda llegar a ellos de forma eficaz con toda la mezcla de mercadotecnia.

- **Ser sustanciales:** Es decir, que sean los suficientemente grandes o rentables como para servirlos. Un segmento debe ser el grupo homogéneo más grande posible al que vale la pena dirigirse con un programa de marketing a la medida.

- **Ser diferenciales:** Un segmento debe ser claramente distinto de otro, de tal manera que responda de una forma particular a las diferentes actividades de marketing.

2.3. Oferta

Pujol (2002). Cantidad de bienes y o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado.

Andrade (2006). “Es el conjunto de propuestas de precios que se hacen en el mercado para la venta de bienes o servicios”. Complementando ésta definición, Andrade agrega que en el lenguaje de comercio, “se emplea la expresión estar en oferta para indicar que por un cierto tiempo una serie de productos tiene un precio más bajo que el normal para así estimular su demanda”

Diccionario de Marketing de Cultural S.A. (2006). Define la oferta como "la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a un precio determinado. También se designa con este término a la propuesta de venta de bienes o servicios que, de forma verbal o por escrito, indica de forma detallada las condiciones de la venta"

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006). Autores del libro "Marketing", plantean la siguiente definición de oferta de marketing: "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo." Complementando ésta definición, los autores consideran que las ofertas de marketing no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios; es decir, que incluyen otras entidades tales como: personas, lugares, organizaciones, información e ideas

2.12.4. Análisis estructural de la definición de la oferta

Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2006). La definición de oferta revela las siguientes partes que conforman la oferta como tal:

- La existencia de vendedores: Se refiere a la existencia de individuos, empresas u organizaciones que tienen un producto o servicio a la venta.

- La cantidad de un producto: Es el número de unidades de un producto y/o servicio que los vendedores están dispuestos a vender a un precio determinado.

- La disposición para vender: Se refiere a aquello que los vendedores "quieren" vender a un determinado precio y en un determinado periodo de tiempo.

- La capacidad de vender: Se refiere a la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores "pueden" proveer al mercado, a un precio determinado y en un periodo de tiempo determinado.

- El puesto en el mercado: Se refiere a un determinado lugar, que puede ser físico (como un supermercado) o virtual (como una tienda virtual en internet), en el que se pondrá a la venta los productos o servicios.

- El precio determinado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios que los vendedores ponen a la venta.

- El periodo de tiempo: Se refiere a un ciclo establecido (años, meses, semanas o días) en el que el producto o servicio estará disponible para la venta, a un precio determinado.

2.12.5. **Estimación de la oferta**

Kotler (2006). Al estimarse la oferta de un determinado producto, se está en capacidad de precisar la estructura de mercado en lo que la oferta se refiere. En el análisis de la oferta, deben tenerse presentes varios aspectos que en definitiva vienen a condicionar la factibilidad de un proyecto, siendo éstos:

- Localización de la oferta
- Estacionalidad de la oferta

- Desenvolvimiento histórico
- Disponibilidad de empleados
- Fortalezas y debilidades de la competencia
- Planes de expansión
- Número de empresas del mismo tipo.

2.12.6. **Situación actual de la oferta**

Kotler (2006). No menos importante que la anterior, la capacidad que se tenga para satisfacer esa demanda será la oferta. Cuando se habla de capacidad se refiere al manejo de los recursos y a la capacidad instalada de la competencia.

- Nombre de la empresa
- Año de fundación, capacidad instalada y utilizada
- Cantidad de personal empleado
- Localización de la empresa
- Proceso de producción
- Área de mercado que abarca
- Línea de productos
- Problemas laborales y financieros
- Planes de expansión y diversificación
- Participación en el mercado
- Grado de integración
- Precios y condiciones de venta

2.13. Demanda

Andrade (2006). "Es la cantidad de bienes o servicios que el comprador o consumidor está dispuesto a adquirir a un precio dado y en un lugar establecido, con cuyo uso pueda satisfacer parcial o totalmente sus necesidades particulares o pueda tener acceso a su utilidad intrínseca".

Kotler (2006). Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

2.13.1. **Análisis estructural de la definición de demanda:**

Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2006). La definición de demanda revela un conjunto de partes que conforman la demanda. Esas partes son las siguientes:

- Cantidad de bienes o servicios: Se refiere a un cierto número de unidades que los compradores estarían dispuestos a comprar o que ya han sido adquiridas.

- Compradores o consumidores: Son las personas, empresas u organizaciones que adquieren determinados productos para satisfacer sus necesidades o deseos.

- Necesidades y deseos: La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunos factores básicos (alimento, vestido, abrigo, seguridad, sentido de pertenencia, estimación). En cambio, los deseos consisten en anhelar los satis factores específicos para éstas necesidades profundas (por ejemplo, una hamburguesa Mc Donald para satisfacer la necesidad de alimento).

- Disposición a adquirir el producto o servicio: Se refiere a la determinación que tiene el individuo, empresa u organización por satisfacer su necesidad o deseo.

- Capacidad de pago: Es decir, que el individuo, empresa u organización tiene los medios necesarios para realizar la adquisición.

- Precio dado: Es la expresión de valor expresado, por lo general, en términos monetarios que tienen los bienes y servicios.

- Lugar establecido: Es el espacio, físico o virtual (como el internet) en el que los compradores están dispuestos a realizar la adquisición.

2.13.2. **Propósito de la demanda**

Kotler (2006). Medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio y determinar la posibilidad de participación del producto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda es la función de factores tales como la necesidad del bien, su precio, el nivel de ingreso de la población, etc.

Se deben tomar en cuenta fuentes primarias y secundarias de información, como indicadores económicos, sociales, etc.

Para determinar la demanda se emplean herramientas de investigación de mercado (estadística y de campo).

Se entiende por demanda el Consumo Nacional Aparente (CNA).
El CNA es la cantidad de determinado bien o servicio que el mercado requiere, y se puede expresar como.

Demanda = CNA = producción nacional + importaciones – exportaciones
Cuando existe estadística, es fácil determinar cuál es el monto y comportamiento histórico de la demanda.

2.13.2.1. Tipos de demanda

- Demanda insatisfecha (lo producido no alcanza a satisfacer al mercado).
- Demanda satisfecha (lo producido es exactamente lo que el mercado requiere).
- Satisfecha saturada (la que ya no puede soportar mayor producción del bien en el mercado).

- Satisfecha no saturada (aparentemente satisfecha pero se puede hacer crecer a través de herramientas de mercadotecnia).
- Tipos de Demanda según su necesidad
- Demanda de bienes social y nacionalmente necesarios (alimentación, vestido, vivienda, etc.).
- Demanda de bienes no necesarios (consumo suntuario). (perfumes, ropa fina, etc.).
- La compra de los segundos se realiza para satisfacer un gusto y no una necesidad.

2.13.2.2. Tipos de demanda según su temporalidad

- Demanda continua: la que permanece durante largos periodos, normalmente en crecimiento. Ejemplo: demanda de alimentos: seguirá creciendo mientras crezca la población.
- Demanda cíclica o estacional: se relaciona con los periodos del año, por circunstancias climatológicas o comerciales.

2.13.2.3. Tipos de demanda según su destino

- Demanda de bienes finales: bienes adquiridos directamente por el consumidor para su uso o aprovechamiento.
- Demanda de bienes intermedios o industriales: son los que requieren algún procesamiento para ser bienes de consumo final. (ejemplo: maquila, subensambles, etc.).

2.13.3. Situación actual de la demanda

Mill (2000). Es una estimación cuantitativa del volumen actual de consumo del bien producido; se presenta de la siguiente manera:

- Series estadísticas básicas que permitan determinar la evolución del consumo del producto durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.
- Estimación de la demanda actual.
- Distribución espacial y tipología de los consumidores. Caracterizar la demanda y presentar indicaciones de su concentración o dispersión en el espacio geográfico, junto con la variedad de consumidores.

2.13.3.1. Indicadores de la demanda

Utilizar índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas anteriores así:

- Tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado
- Índices básicos de elasticidades precio, ingreso, cruzada.

2.13.3.2. Situación futura de la demanda

Para estimarla debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto. Se debe basar en los datos estadísticos conocidos. Para hacerlo se debe proceder así:

a) Proyectar estadísticamente la tendencia histórica, en caso de estudios individuales, se recomienda el análisis de regresión por el método de mínimos cuadrados.

b) Considerar los condicionantes de la demanda futura, estos pueden ser:

- El aumento de la población, del ingreso, cambios en su distribución
- Cambios en el nivel general de precios
- Cambios en la preferencia de los consumidores
- Cambios en la política económica
- Cambios en la evolución y crecimiento del sistema económico

c) Proyectar la demanda ajustada con los factores anteriores, y obtendrá la demanda futura del bien.

2.14. Servicio

Lovelock (2005). Los gerentes necesitan reconocer que los procesos operacionales por muy importantes que sean, básicamente solo son medio para llegar a un fin para los vendedores, la clave es tener una comprensión clara de los beneficios específicos que proporciona un servicio a los usuarios. Al identificar el objetivo de servicio o después examinar cómo se modifica o se cambia mediante un proceso de servicio específico, podemos desarrollar una mejor comprensión de la naturaleza del producto fundamental y de los beneficios primordiales que ofrece a los clientes. Estas apreciaciones son la clave para responder a la pregunta fundamental "¿A qué negocio nos dedicamos?"

2.15. Producto

Rivas (2009). Producto en marketing es cualquier objeto que puede ser ofrecido a un mercado el mismo que puede satisfacer un deseo o una necesidad. Sin embargo, es mucho más que un objeto físico. Es un completo conjunto de beneficios o satisfacciones que los consumidores perciben cuando compran; es la suma de los atributos físicos, psicológicos, simbólicos y de servicio. Los productos pueden ser de consumo (se compran para satisfacer necesidades personales) e industriales (se adquieren para utilizarse en las operaciones de la empresa para fabricar otros productos).

Kotler (2004). El producto es un elemento clave de la oferta del mercado, la planificación del marketing mix comienza con la formulación de una oferta que genera valor para los consumidores y que satisface sus necesidades. Esta oferta se convierte en el eje en torno al cual la empresa construye relaciones rentables con los clientes.

2.16. Precio

Kotler (2004). En el sentido más estricto de la palabra, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. De manera más amplia, el precio es la suma de todos los valores que los consumidores entregan a cambio de los beneficios que obtienen por poseer o utilizar un producto o servicio. Desde un punto de vista histórico, el precio ha sido el factor que más ha afectado a la elección de los consumidores. Esto aún es cierto hoy en día en los países más pobres, entre grupos de un bajo nivel económico y para productos básicos o de primera necesidad. Sin embargo en las últimas décadas otros factores han llegado a ser tan importantes como el precio para el comportamiento del consumidor.

Muchas veces los beneficios pueden cambiar o dejar de serlo, esto lo vemos en la moda o productos que transmiten status en una sociedad. El trueque es el método por excelencia utilizado para adquirir un producto, pero se entiende el trueque incluso como el intercambio de un producto por dinero.

Kotler y Armstrong (2006). Se denomina *precio* al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente, se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios y de otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. El precio no es sólo dinero e incluso no es el valor propiamente dicho de un producto tangible o servicio (intangible), sino un conjunto de percepciones y voluntades a cambios de ciertos beneficios reales o percibidos como tales.

2.17. Marketing no Lucrativo

Pride y Ferrel (2008). El marketing no lucrativo incluye actividades de marketing social realizadas por personas y organizaciones para alcanzar alguna meta distinta de las metas normales de los negocios. Mientras que en una empresa comercial el dueño es el beneficiario, en una empresa no lucrativa los beneficiarios son los clientes, sus miembros o el público.

2.18. Logotipo

La American Marketing Association (2006). Es "un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre".

Stanton, Etzel y Walker (2004). Señalan que el "término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"

Sandhusen (2002). Considera que "el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia".

2.19. Slogan

Medina (2010). Un slogan, es una proposición que define brevemente o representa la misión de una organización. El desarrollo de las marcas y los mercados de imágenes ha convertido a los slogans en una sentencia breve y dramática que sintetiza los beneficios funcionales y simbólicos de una marca o producto.

Un slogan debe enfatizar algo esencial y si es posible, distintivo de su organización. Desde creencias hasta características y beneficios particulares, un slogan debería explicar por qué una firma es única, o por lo menos, establecer su mensaje principal o ventaja competitiva.

Los slogans han sido parte de la comunicación de las marcas desde el comienzo del Marketing como disciplina.

Los slogans exitosos tienden a respetar estas simples reglas

- Cortos y simples (3-4 palabras)

- Afirmación positiva
- Recordable
- Atemporal
- Incluye un beneficio / característica clave
- Es original, no es usado por ninguna otra empresa

2.19.1. **Tipos de slogans**

Descriptivos: Tienden a describir lo que la empresa hace
Emocionales: Tienden a expresar un sentimiento relacionado con las empresas

2.19.2. **Sugerencias para el desarrollo de un slogan**

- Piense primero su negocio, y luego su slogan: Un slogan es la síntesis de toda la estrategia de Marketing. Para hallar las 3-4 palabras adecuadas, es necesario que Ud. conozca su mercado, su producto y su competencia: Mercado: conocer a quién se dirige y cuál es el tipo de discurso que sus clientes comprenden. Producto: conocer las características de su producto /servicio y los beneficios percibidos por sus clientes. Competencia: conocer los impulsores de diferenciación de su producto. Estos aspectos están articulados en su Estrategia de Marketing. Para comunicar su estrategia con éxito, es necesario que haya sido desarrollada previamente. Una vez que Ud. tenga una posicionamiento de empresa / producto / servicio definido, encontrará más fácilmente el concepto a comunicar, y finalmente el slogan que comunique su posicionamiento.

- Si no es breve y recordable, no es un slogan: Los slogans extensos generan numerosos conflictos, tanto desde un punto de vista gráfico como semántico. Aplicar un slogan extenso en tamaño pequeño (tarjetas de visita, por ejemplo) es gráficamente dificultoso, y perjudicial para la apariencia de la pieza a diseñar. Durante el proceso de diseño de su logotipo, la inclusión del slogan impacta en la disposición (su empresa /

producto. Comunicacionalmente, un slogan extenso no genera el impacto buscado, porque incrementa su complejidad lingüística y sintáctica. El slogan se convierte en un objeto de desciframiento que acentúa la mediatización propia del lenguaje. Al desviarse el foco de atención del logotipo al slogan, la "idea" atrás del slogan devora al logotipo.

- Es mejor bueno después, que malo ahora: La creación de un slogan exige consideraciones y definiciones previas. Si no dispone de un slogan al momento de generar una pieza de comunicación, es preferible no incluirla en ella. Se evitará correcciones posteriores, desperdicio de impresos y principalmente, sus clientes no verán un cambio de mensaje que usualmente es interpretado como un indicio de improvisación y falta de profesionalismo.

2.20. Análisis de la Competencia

Kotler (2004). Para diseñar una estrategia de marketing eficaz, la empresa ha de saber todo lo posible sobre sus competidores, debe comparar constantemente sus productos, precios, canales y planes de comunicación con los de sus competidores más cercanos. Así la empresa, puede descubrir áreas de posibles ventajas o desventajas competitivas.

La importancia del análisis de la competencia radica en que al contar con determinada información de nuestros competidores, podemos sacar provecho de ella y utilizarla a favor nuestro, por ejemplo, podemos aprovechar sus falencias o puntos débiles, tomar como referencias sus estrategias que mejores resultados les estén dando, o podemos tomar nuestras precauciones al conocer de una futura estrategia que están por aplicar.

En primer lugar debemos recopilar toda información relevante sobre nuestros competidores, ya sean negocios que vendan productos similares al nuestro (competidores directos) o negocios que vendan productos sustitutos al nuestro (competidores indirectos).

Podemos, por ejemplo, recopilar información sobre:

- cuántos son nuestros competidores.
- cuáles son los líderes o los principales.
- donde están ubicados.
- cuáles son sus mercados.
- cuáles son sus principales estrategias.
- que materiales o insumos usan para sus productos.
- cuáles son sus precios.
- cuál es su experiencia en el mercado.
- cuál es su capacidad.
- cuáles son sus medios publicitarios.
- cuáles son sus canales de venta.
- cuáles son sus fortalezas y debilidades.

Y, una vez recopilada la información, pasamos a analizarla y, posteriormente, a tomar decisiones o diseñar estrategias, por ejemplo, podemos optar por:

- Reducir nuestros precios, si, por ejemplo, hemos descubierto que no son productores y que no pueden mantener sus precios bajos.
- Apuntar hacia un determinado mercado, si, por ejemplo, descubrimos que dicho mercado no está siendo tomado en cuenta por ellos a pesar de ser atractivo.
- Evitar apuntar a un determinado mercado, si, por ejemplo, notamos que en él no les está yendo bien, y no sabemos exactamente la causa de ello.
- Darle más atención al diseño de nuestros productos, si, por ejemplo, descubrimos que esa es una de sus debilidades.
- Evitar alguna estrategia que estén usando, si notamos que ellos aún la usan a pesar de que no les está dando buenos resultados.
- Tomar como referencia sus estrategias de publicidad, si notamos que les están dando buenos resultados.

Como apunte final, podemos señalar que el análisis de la competencia no debe ser una tarea que se realice una sola vez, y que luego nos olvidemos de ello (algo que suele suceder al iniciar un nuevo negocio), sino que debe ser una tarea que realicemos permanentemente, en todo momento; siempre debemos estar atentos a los movimientos, decisiones o estrategias que realice nuestra competencia, a sus nuevos productos, a sus nuevos puntos de ventas, a sus nuevos mercados, etc., y, a la vez, siempre tratando de prever estos movimientos, decisiones o estrategias; siempre tratando de adelantarnos a ellos.

2.20.1. **Identificación de los competidores**

Kotler (2004). Normalmente, la identificación de los competidores podría parecer una tarea sencilla, en líneas generales una empresa pude definir a sus competidores como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares.

Así, Coca Cola puede considerar a Pepsi Cola como uno de sus principales competidores. Pero en realidad las empresas se enfrentan a otros muchos competidores. Una empresa puede definir a sus competidores como todas aquellas empresas que producen el mismo producto o categoría de productos.

2.21. Guarderías

Rodríguez (2005). La aparición de las guarderías tuvo lugar en Europa en el inicio del siglo XIX como respuesta al incremento del trabajo de las mujeres en la industria. La ausencia de muchas madres de sus viviendas dificultaba la atención de los bebés, lo que provocó que una enorme variedad de instituciones caritativas se ocuparan de ellos mientras las madres trabajaban.
El primer nombre conocido por su actividad en este campo fue el del filántropo francés Jean Baptiste Firmin Marbeau, quien en 1846 fundó el Créche (del francés ‘cuna’), con el objetivo de cuidar de los niños. En muy poco tiempo, las guarderías aparecieron en numerosas partes de Francia y en otros países

europeos. Muchas de ellas eran subvencionadas total o parcialmente por las administraciones locales y estatales; además, se instalaron guarderías en las fábricas lo que permitió a las mujeres poder utilizar breves tiempos durante el trabajo para atender a sus bebés.

Las primeras escuelas guardería de Estados Unidos comenzaron bajo los auspicios de los colegios y de las universidades, y sirvieron como laboratorios para el estudio de los problemas infantiles, la educación de los profesores y de los padres.

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

Dado que los estudios sobre la infancia revelaban la importancia de los primeros años en el desarrollo físico, social, emocional e intelectual, por ello es importante que los padres de familia estén alerta, de la supervisión y vigilancia y del adecuado funcionamiento de las instalaciones y del personal, pues la problemática más frecuente que se ha encontrado al momento de realizar la verificación ha sido que no cuentan con servicio médico y psicológico y la infraestructura en la mayoría de las guarderías no es la adecuada ya que son lugares rentados y/o acondicionados para este uso.

2.22. Desarrollo del Bebé

GuíaInfantil.com (2011). Los primeros años de un niño son fundamentales para su desarrollo físico, emocional y psicológico. Durante estos primeros doce meses, los cambios que experimentará tu bebé son espectaculares, ya que duplicará su peso y su talla y crecerá más rápido que en toda su vida. Aunque

todavía es muy pequeño, en estos primeros meses de vida comienza a forjarse su personalidad, empieza a desarrollarse su **i**nteligencia y aparecen las primeras bases de su comportamiento. A modo de pequeños detalles podrás vislumbrar cómo será tu pequeño cuando sea mayor.

2.22.1. **Crecimiento por etapas**

GuíaInfantil.com (2011). Los niños crecen por etapas. Cada una de ellas lleva su tiempo y tiene su proceso. Estas etapas, unas veces son más rápidas y otras más lentas, pero todas son igual de importantes y bonitas. Por este motivo, los padres deben saber disfrutarlas cada una en su momento. Ten en cuenta que cada niño marca la pauta de su desarrollo evolutivo y, por eso, el proceso de aprendizaje de cada pequeño será distinto. Evita hacer comparaciones por un lado y por otro, forzar o presionar al bebé o al niño para que consiga sus objetivos. Al contrario, trata de ser paciente y comprensivo con ellos. Cada bebé tiene su propio ritmo.

2.22.2. **Sus primeros cinco años**

GuíaInfantil.com (2011). Los cinco primeros años de la infancia son, de una forma general, los que más quedan en la memoria de los padres. A esta edad, los niños ya acuden al colegio. Tienen responsabilidades y deberes que hacer. A los niños les encanta jugar con sus amigos, correr o montar en bicicleta. Son los años en los que el niño depende más de sus padres, en los que el aprendizaje y el crecimiento de los hijos les sorprenden día a día. Es la etapa de los descubrimientos**,** la que formará su personalidad y sus habilidades. El niño ya muestra sus sentimientos y sus miedos. Es la etapa crucial en la vida de todos.

2.22.3. **La evolución del bebé pasó a paso**

GuíaInfantil.com (2011). Por esa razón, GuiaInfantil.com ofrece una serie de artículos y reportajes sobre la evolución del bebé: su crecimiento físico y su

evolución cognitiva paso a paso. Con nosotros descubrirás lo que tu bebé puede hacer en cada momento según su edad, sus habilidades y cuáles son los logros que pueden alcanzar cada mes y año que cumpla. Es necesario dejar claro de que los datos aquí publicados no son, de ninguna forma, más importantes que la palabra del pediatra. Cada bebé o niño es un mundo distinto, y sus habilidades y capacidades dependerán de la educación y de los estímulos que reciban. Y recordamos: las informaciones que ofrecemos son de carácter meramente orientativo para los padres.

2.13. Higiene Infantil.

Guiainfantil (2011). Tras los primeros dos años de vida, cuando los niños empiezan a desarrollar cada día más habilidades como lavarse las manos, no usar pañales o ir al baño y bañarse solos, es el momento de vigilar sus hábitos de higiene. Esta es una etapa muy importante tanto para los niños como para niñas, que exige aún más vigilancia y atención por parte de los padres para evitar que los niños sufran algún accidente o contraigan alguna dolencia por la falta de higiene.

2.13.1. La higiene y el baño de las niñas

Los niños y las niñas no usan el baño de la misma forma. Las niñas orinan y evacuan sentadas. En esta posición es más difícil que se manchen o se mojen con la orina. En todo caso, es normal que algunas niñas intenten imitar a su padre o a sus hermanos y prueben orinar de pie. En este caso, lo mejor es explicarles que las niñas estarán más cómodas si se orinan sentadas y que de pie podrán mancharse más fácilmente con la orina.

2.13.1.1. Cómo deben limpiarse

Es importante además que los padres enseñen a la niña a limpiarse de forma adecuada. Siempre por detrás y de adelante hacia atrás, para evitar que las

bacterias del recto infecten a la vulva y a la vagina, y acabe causando alguna infección.

2.13.1.2. Signos que pueden indicar infección urinaria

Si los padres notan que la niña orina más veces de lo normal o se queja de dolor o ardor cuando orina, lo mejor es que consulten con el pediatra de la niña. Puede ser una señal de que la niña tenga una infección urinaria.

2.13.1.3. Higiene con sus partes íntimas

Por los 3 o 4 años de edad, es muy normal que las niñas empiecen a explorar y a conocer su cuerpo y sus partes íntimas. En este caso, es muy recomendable que los padres vigilen a su hija por si ella intenta introducir objetos como lápices o algún juguete por la vagina. Puede producirle irritación e inflamación.

2.13.1.4. El baño de las niñas

El baño de las niñas debe empezar de arriba abajo, es decir, desde la cabeza a los pies. Es conveniente, especialmente hasta los 5 o 6 años que los padres ayuden a la niña a lavarse la cabeza, y le enseñen a cómo utilizar el gel de baño o jabón, con o sin esponja. Hay que enseñarle a hacer una especial limpieza de las rodillas, axilas, cuello y pies. En cuanto a las partes íntimas, no existe la necesidad de abrir los labios de la vulva de la niña para limpiarle el interior. Ella debe limitarse a lavarse y a secar la zona cubierta por la braguita desde delante hacia atrás.

2.13.2. La higiene y el baño de los niños

Al momento de ir al baño, los niños orinan de pie y evacuan sentados en la taza del baño. Al principio, por los 2 o 3 años, los niños suelen orinar y evacuar sentados, pero con el tiempo, este hábito se va cambiando, ya que de tanto

observar a cómo lo hace su padre, hermano u otro pariente del sexo masculino, intentará copiarles y adoptará el hábito.

2.13.2.1. Aprender a ir al baño solo

Los niños tardan más en aprender a ir al baño solo que las niñas. Eso se debe, en otras cosas, a que son las madres las que suelen enseñar más los hábitos de higiene a los hijos. De este modo es más fácil para las niñas imitar a sus madres que los niños. Puede que al principio, el niño tarde un poco en apuntar al inodoro, por lo que los padres deben vestirse de paciencia y esperar.

2.13.2.2. La hora del baño del niño

Durante el baño de los niños, es aconsejable que los padres también vigilen y orienten a sus hijos en cuanto a los hábitos de higiene. Se debe poner especial atención en la limpieza las axilas, rodillas, cuello, piernas y pies, para evitar la aparición de hongos o bacterias. No se debe intentar retirar la piel del prepucio de un niño para limpiarlo porque podría causarle alguna molestia o daño. Se debe lavar toda la zona cubierta por los calzoncillos y secarla cuidadosamente. Cuando el niño tenga 3 o 4 años, el prepucio estará más suelto y se podrá retirar sin tener que recurrir a la fuerza.

2.13.3. Higiene, pero a su medida

Educar a los niños con buenos hábitos de higiene es importante para su salud. A medida que ellos van creciendo es importante que se observe los cambios corporales, de olores y sudor. Mantener la higiene es importante no solo para prevenir infecciones o inflamaciones, como también para que los niños tengan una imagen social más aceptable. La higiene es importante pero no hay que obsesionarse con ella.

2.14. Psicomotricidad

Le Bouch (2003). Durante los años sesenta surge en Francia una nueva corriente ideológica dentro del estudio de la educación física, concretándose en el estudio de la educación física a edades tempranas, y descubrir el papel que juega en el desarrollo del niño como persona.

El desarrollo psicomotriz afirma que el movimiento, junto con las percepciones, es la primera forma de conocimiento y pone al hombre en contacto con el mundo que le rodea, proporcionándole medios para lograr su progresiva madurez, por todo ello, cuando el niño/a se convierte en un "objeto" móvil, su universo se amplía y, con él, su conocimiento.

2.15.Principios Pedagógicos de la Educación Parvularia.(2007)

Los principios pedagógicos que se ofrecen provienen tanto de los paradigmas fundentes de la educación parvularia como de las construcciones teóricas que han surgido de la investigación del sector en la última década, en la búsqueda de la formulación de una pedagogía más enriquecedora de los aprendizajes de los niños. Su formulación por separado no debiera hacer olvidar que su aplicación en el diseño curricular y en las prácticas pedagógicas debe ser integrada y permanente.

2.15.1. Principio de actividad. La niña y el niño deben ser efectivamente protagonistas de sus aprendizajes a través de procesos de apropiación, construcción y comunicación. Ello implica considerar que los niños aprenden actuando, sintiendo y pensando, es decir, generando sus experiencias en un contexto en que se les ofrecen oportunidades de aprendizaje según sus posibilidades, con los apoyos pedagógicos necesarios que requiere cada situación y que seleccionará y enfatizará la educadora.

2.15.2. Principio de unidad. El niño como persona es esencialmente indivisible, por lo que enfrenta todo aprendizaje en forma integral, participando

con todo su ser en cada experiencia que se le ofrece. Ello implica que es difícil caracterizar un aprendizaje como exclusivamente referido a un ámbito específico, aunque para efectos evaluativos se definan ciertos énfasis.

2.15.3. Principio de bienestar. Toda situación educativa debe propiciar que cada niña y niño se sienta plenamente considerado en cuanto a sus necesidades e intereses de protección, protagonismo, afectividad y cognición, generando sentimientos de aceptación, confortabilidad, seguridad y plenitud, junto al goce por aprender de acuerdo a las situaciones y a sus características personales. Junto con ello, involucra que los niños vayan avanzando paulatina y conscientemente en la identificación de aquellas situaciones que les permiten sentirse integralmente bien, y en su colaboración en ellas.

2.15.4. Principio de potencialidad. El proceso de enseñanza-aprendizaje debe generar en las niñas y en los niños un sentimiento de confianza en sus propias capacidades para enfrentar mayores y nuevos desafíos, fortaleciendo sus potencialidades integralmente. Ello implica también una toma de conciencia paulatina de sus propias capacidades para contribuir a su medio desde su perspectiva de párvulo.

2.15.5. Principio del juego. Enfatiza el carácter lúdico que deben tener principalmente las situaciones de aprendizaje, ya que el juego tiene un sentido fundamental en la vida de la niña y del niño. A través del juego, que es básicamente un proceso en sí para los párvulos y no sólo un medio, se abren permanentemente posibilidades para la imaginación, lo gozoso, la creatividad y la libertad.

2.15.6. Principio de relación. Las situaciones de aprendizaje que se le ofrezcan al niño deben favorecer la interacción significativa con otros niños y adultos, como forma de integración, vinculación afectiva, fuente de aprendizaje, e inicio de su contribución social. Ello conlleva generar ambientes de aprendizaje que favorezcan las relaciones interpersonales, como igualmente en pequeños grupos y colectivos mayores, en los cuales los modelos de relación

que ofrezcan los adultos juegan un rol fundamental. Este principio involucra reconocer la dimensión social de todo aprendizaje.

2.15.7. Principio de singularidad. Cada niña y niño, independientemente de la etapa de vida y del nivel de desarrollo en que se encuentre, es un ser único con características, necesidades, intereses y fortalezas que se deben conocer, respetar y considerar efectivamente en toda situación de aprendizaje. Igualmente, se debe tener en cuenta que la singularidad implica que cada niño aprende con estilos y ritmos de aprendizaje propios.

2.15.8. Principio del significado. Una situación educativa favorece mejores aprendizajes cuando considera y se relaciona con las experiencias y conocimientos previos de las niñas y niños, responde a sus intereses y tiene algún tipo de sentido para ellos. Esto último implica que para la niña o el niño las situaciones educativas cumplen alguna función que puede ser lúdica, gozosa, sensitiva o práctica, entre otras.

2.18. La niñez

Código de la niñez y adolescencia (2004). Definición de niño, niña y adolescente. “Niño o niña es la persona que no ha cumplido doce años de edad: Adolescente es la persona de ambos sexos entre doce y dieciocho años de edad”.

Art.5.- Presunción de edad. Cuando exista duda sobre la edad de una persona se presumirá que es niño o niña antes que adolescente; y que es adolescente antes que mayor de dieciocho años.

2.18.1. Derechos de supervivencia

Código de la Niñez y Adolescencia (2003). Art. 20.- Derecho a la vida.- Los niños, niñas y adolescentes tienen derecho a la vida desde su concepción. Es obligación del Estado, la sociedad y la familia asegurar por todos los medios a su alcance, su supervivencia y desarrollo.

2.19. "Ley de Creación de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo"

Congreso Nacional Ley No. 156 (1984)

Artículo. 1 Créase la Universidad Técnica Estatal de Quevedo (UTEQ) la misma que contará con la Facultad de Ciencias Agropecuarias con sus Escuelas de Ingeniería Forestal, de Ingeniería Zootecnia y de Tecnología en especialidades vinculadas al sector agropecuario. Su sede será la ciudad de Quevedo.

Artículo. 2 Serán rentas de la UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO las que constarán en el Presupuesto General del Estado a partir del presente año 1984, los recursos provenientes de las rentas creadas a favor de las universidades y escuelas politécnicas mediante Decreto Legislativo No. 145 de 7 de octubre de 1983, publicado en el Registro Oficial No. 605 de 24 de los mismos mes y año; y, las subvenciones y donaciones que en su beneficio hicieren las personas naturales y o jurídicas.

Disposiciones transitorias

Primera.- El Consejo Universitario de la Universidad Técnica Estatal De Quevedo, una vez integrado de conformidad con el Artículo. 20 de la Ley de Universidades y Escuelas Politécnicas, se encargarán de formular en el plazo de 60 días, el proyecto de Estatutos y los reglamentos internos para su normal funcionamiento.

Segunda.- Hasta que se nombren las autoridades definitivas, de la Universidad se crea, en virtud de esta ley, su funcionamiento y la organización de la Asamblea Universitaria se encarga al Comité Promotor de creación de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Tercera.- El Ministerio de Agricultura colaborará con la Universidad Técnica Estatal De Quevedo, facilitándole la utilización de las dependencias, gabinetes, laboratorios, maquinarias y los implementos de la Extensión Experimental Tropical "Pichilingue" del INIAP, para las prácticas de docentes y estudiantes.

Artículo final.- La presente Ley entra en vigencia a partir de la fecha de su promulgación. Dado, en Quito en la Sala de Sesiones del Plenario de las Comisiones Legislativas, a los dieciocho días del mes de enero de mil novecientos ochenta y cuatro.

f.) Gary Esparza Fabián y, Presidente del Congreso Nacional.- f.- Carlos Jaramillo Díaz, Prosecretario.

Palacio Nacional, en Quito a veintiséis de enero de mil novecientos ochenta y cuatro.

Ejecútese
F.) Osvaldo Hurtado, Presidente Constitucional de la República.
Es copia.- Lo certifico.

f.) Andrés Crespo Reinberg, Secretario General de la Administración Pública, en la actualidad, debido a la situación económica que atraviesa el país y el aspecto social de la incorporación de la mujer al trabajo.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.9. Localización y Duración de la Investigación

La investigación de mercado se desarrolló en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo km. 1,5 Vía Santo Domingo, la misma que se encuentra situada en la ciudad de Quevedo geográficamente ubicada al norte de la Provincia de Los Ríos, en la zona central del Ecuador; a 1º2'30" de latitud Sur, y 79º28'30" de longitud Oeste, teniendo como limites al Norte: El Cantón Buena Fe y la (Provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas); al Sur: El Cantón Mocache y Ventanas; al Este: Ventanas y al Oeste: El Empalme (Provincia del Guayas).

Quevedo tiene 9 Parroquias Urbanas: 7 de Octubre, Nicolás Infante Díaz, San Camilo, Viva Alfaro, El Guayacán, Venus del Río Quevedo, San José, San Cristóbal y 24 de Mayo; dos Parroquias Rurales: San Carlos y La Esperanza .
El presente trabajo Tuvo una duración de 150 días.

3.10. Materiales y Equipos

Los recursos que se utilizaron para realizar la investigación fueron los siguientes:

Equipos de Oficina	**Cantidad**
• Equipo informático completo	1
• Cámara fotográfica	1
• Servicio de Internet (horas)	20
• Calculadora	1
• Memory flash	2

Materiales

- Bolígrafos 2
- Lápices 2
- Carpetas 10
- CD 4
- Marcadores 2
- Libros – textos 4
- Hojas de encuestas 1000
- Grapadoras 2
- Perforadoras 2
- Papelería y suministros en general varios

3.11. Tipo de Investigación

3.11.1. **De campo.**

La Investigación de Campo fue realizada en el lugar donde sucedieron los hechos o fenómenos investigados, es decir en el Campus de la UTEQ, aquí se examina las actitudes de los estudiantes y servidores, esta técnica nos ayudó a conocer los requerimientos de los mismos, donde se pudo constatar a estudiantes de la UED que llevan a sus hijos a clases y otros los dejan jugando fuera de las aulas en las áreas verdes de la universidad.

3.11.2. **Bibliográfica.**

Nos permitió conocer a profundidad diferentes criterios de varios autores y definiciones, conceptualizaciones soportados en libros, folletos, internet con temas relacionados con el trabajo de investigación, lo cual se indica en la literatura.

3.11.3. **Cualitativa.**

Evita la cuantificación, se hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación. Para este estudio se realizó consultas a los involucrados en cuanto a preferencias y gustos de los servicios y atención que ofertaría la guardería.

3.11.4. **Cuantitativa.**

Se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esta investigación se aplico mediante encuestas realizadas a estudiantes y servidores de la UTEQ a fin de obtener cifras como respaldo para el desarrollo de la Tesis.

3.12. Métodos

3.12.1. **Inductivo.**

La aplicación de este método nos permitió a través de la observación de los fenómenos o situaciones particulares llegar a conclusiones generales que enmarcaron el problema de la investigación y concluir en proposiciones. Se escogió este método porque como estudiantes de la Unidad de Estudios a Distancia, hemos podido observar que a muchas madres estudiantes les aqueja el problema de no tener con quien dejar a sus hijos.

3.12.2. **Deductivo.**

Este método nos permitió extraer la información primaria (encuesta y observación) para realizar las conclusiones y recomendaciones, fue básico para interpretar los resultados de la investigación de campo de manera lógica.

3.12.3. **Estadístico.**

Con la aplicación de este método se organizó la información de la encuesta a fin de resumir y presentar en forma tabulada el material numérico, para luego interpretar los resultados del estudio.

3.13. Fuentes

3.13.1. **Primarias**

Determinada por la información original recabada con un propósito específico, determinada a través de la Encuesta, con elaboración de cuestionarios dirigido a los estudiantes y servidores de la UTEQ los mismos que brindaron información precisa para el desarrollo de nuestro trabajo.

3.13.2. **Secundarias**

Fue la información real que formó parte fundamental del trabajo de investigación proporcionada directamente por los archivos existente en la Unidad de Estudios a Distancia, y de otras unidades administrativas y académicas, así como de las Instituciones que brindan el servicio de guardería como el Infa, Trampolín, Baby Gym, en Quevedo, además se consideró las fuentes bibliográficas necesarias para el marco teórico.

3.14. Técnicas e Instrumento de Evaluación

Dentro de las técnicas se utilizaron la observación directa estructurada denomina también observación sistemática, como instrumento de evaluación se utilizó la encuesta, a esta modalidad recurren en gran medida la investigación social y la educativa.

3.14.1. **Observación directa estructurada**

En esta investigación mediante la observación directa estructurada realizada a las diferentes guarderías de la ciudad, se procedió a la recolección de información con la ayuda de elementos e instrumentos técnicos apropiados tales como: cámara fotográfica, cuaderno de notas y cuadros en los cuales intervienen diversas variables que enumeramos a continuación: Nombre de la guardería, localización, servicios que ofrecen, horarios de atención, número de niños, costo promedio mensual, total de ingresos mensuales, total de ingresos anuales.

3.14.2. **Encuesta**

Como técnica de investigación de campo empleamos la encuesta de la cual se recibió información por parte del encuestado para fines que se persigue, mediante la utilización de cuestionario elaborado cuidadosamente con diez preguntas sobre los hechos y aspectos que interesa a la investigación, para respaldar la formulación de los objetivos, ésta información es el acopio de testimonios orales y escritos de las personas involucradas.

3.15. Población y Muestra

3.15.1. **Población**

En base a datos proporcionados por el departamento del sistema informático de la UTEQ, señalan que el total de la población de estudiantes de la comunidad universitaria fue de 7.834 de los cuales el 56.41% (4.419) corresponde al género femenino, con lo que se obtiene 2.411 mujeres de las facultades de la presencial, 2.008 mujeres pertenecen a la semipresencial, a esto se le suma una población de 176 servidoras universitarias, obteniendo un total de 4.595 personas, con lo que se determina la población objetivo, considerada así por cuanto las mujeres son los seres que procrean y tienen la

responsabilidad del cuidado y mantenimiento de los hijos, así como de aquellas que serán las futuras madres de la Universidad.

Se presenta a continuación el cuadro # 1 de estadística de estudiantes matriculados en la UTEQ, de donde se obtuvo la respectiva muestra.

Cuadro 1. Estadística de estudiantes por número y género en las Facultades en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ año 2010.

FACULTADES Presencial	Años										
	Primero		Segundo		Tercero		Cuarto		Quinto		Total
	F	M	F	M	F	M	F	M	F	M	F/M
Agrarias	29	85	22	41	15	46	6	36	16	35	331
Ambiental	69	80	42	44	12	8	10	14	3	19	301
Empresariales	613	290	468	216	299	133	229	99	196	80	2623
Ingenierías	120	238	52	67	31	47	10	6	18	31	620
Jurídicas	8	7	15	15	31	30	0	0	35	32	173
Pecuarias	13	34	11	40	11	28	7	29	20	33	226
Por género	**852**	**734**	**610**	**423**	**399**	**292**	**262**	**184**	**288**	**230**	**4274**
Semipresencial											**3560**
									TOTALES		**7834**

Fuente: Sistema Informático Fuente: Sistema Universitario
Elaborado por: Las autoras

Cuadro 2. Resumen Estadístico de estudiantes por número y género en las Facultades de la presencial en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ.

ESTUDIANTES AÑO 2010		
Mujeres	**Hombres**	**Total**
2.411	1.863	4.274

Fuente: Sistema Informático Universitario
Elaborado por: Las autoras

Cuadro 3. Resumen Estadístico de estudiantes por número y género en la facultad semipresencial en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ.

ESTUDIANTES AÑO 2010		
Mujeres	**Hombres**	**Total**
2.008	1.552	3.560

Fuente: Sistema Informático Universitario
Elaborado por: Las autoras

Cuadro 4. Número de servidores universitarios Docentes y Empleados de la UTEQ en el Estudio de Mercado para la creación de una Guardería en la UTEQ.

SERVIDORES EMPLEADOS Y DOCENTES AÑO 2010		
Mujeres	**Hombres**	**Total**
176	453	629

Sistema Informático Universitario
Elaborado por: Las autoras

3.15.2. **Muestra**

Luego de haber establecido la población objetivo, la muestra estuvo determinada por un 5% de error máximo admisible estimado con la aplicación

de la siguiente fórmula que mide la probabilidad que el evento ocurra 50% y con la probabilidad de que el evento **no** ocurra en otro 50% con un nivel de confianza del 95 %, el tamaño de la población es de 4.595 y si la población es menor a 30.000:

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

DATOS:

N	= Tamaño de la Población	4.595	
Z	= Nivel de confianza	95%	(1.96)
P	= Probabilidad de que el evento ocurra	50%	0,5
Q	= Probabilidad de que el evento no ocurra	50%	0,5
E	= Índice del error admisible	± 5%	0,05

n = Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(4595)}{(0.05)^2\ (4595-1) + (1.96)^2\ (0.5)\ (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.84)\ (0.5)\ (0.5)\ (4595)}{(0.0025)\ (4594) + (3.84)\ (0.5)\ (0.5)}$$

$$n = \frac{4411}{12.44} \qquad n = 354.58$$

El trabajo de campo consistió en realizar 354 encuestas.

3.15.3. **Técnica de muestreo**

Cuadro 5. Encuesta dirigida a los estudiantes, docentes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
Estudiante presencial	75	21
Estudiante UED	175	49
Servidor docente	20	6
Servidor empleado	84	24
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Encuesta Directa
Elaborado por: Las autoras

La técnica del muestreo aleatorio es la que incorpora el azar como recurso en el proceso de selección, cumple con la condición de que todos los elementos de la población tengan alguna oportunidad de ser escogidos en la muestra.

Hemos tomado el muestreo aleatorio como base apoyándonos en que la mayoría de los estudiantes un 49% de encuestados de la semipresencial son personas maduras, comprometidas, independientes con un criterio formado sobre nuestro tema, a diferencia del estudiantado presencial un 21% de encuestados donde existen alumnos dependientes, solteros y sin compromisos o sin cargas familiares. En cuanto a los servidores y empleados de la UTEQ fueron consultados en su mayoría un 30% debido a que casi en su totalidad son personas con niños a cargo (en especial las madres) y al presentar la idea de creación de la guardería, resulto ser el sector más beneficiado y quienes estuvieron de acuerdo con la implantación de la misma.

3.16. Procedimiento Metodológico

Para conocer las opiniones de los estudiantes y servidores sobre la creación de una guardería en la UTEQ, y poder determinar los gustos y preferencias del servicio, se realizó una encuesta que es una técnica destinada a obtener datos

y actitudes de varias personas, para ello se elaboró un cuestionario que constó de 10 preguntas dirigidas a los 354 actores universitarios que fue el tamaño de la muestra, cuyas opiniones fueron de mucha utilidad para este proceso investigativo.

Para la selección de encuestados se utilizo la técnica de muestreo aleatorio porque de esta manera se eligen tantos sujetos como sea necesario, este procedimiento, atractivo por su simpleza, para el proceso de selección se tomo al azar a 175 alumnas pertenecientes a la semipresencial, 75 estudiantes de la presencial, 104 servidores docentes y empleados, luego se proceso la información obtenida y se elaboró los cuadros de resultados para el trabajo investigativo.

Se elaboró un instrumento de evaluación para investigar a la competencia donde se obtuvo información de todos y cada uno de los servicios que ofrecen estos establecimientos, conociendo de esta manera precios por servicios, cantidad de niños que poseen, horarios de atención y más.

En cuanto al diseño del logotipo y slogan, una vez obtenida la idea del propósito publicitario, es decir figura y frase identificativa de la guardería, se procedió a crear bocetos con la ayuda del programa Adobe Illustrator que es una herramienta de dibujo sofisticada, que permite crear gráficos distintivos.

IV. RESULTADOS

4.4. Analisis de las encuestas aplicadas a los estudiantes y servidores de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

4.4.1. ¿Si usted tiene hijos, señale con una x la edad de ellos?

Cuadro 6. Edad de los hijos de los actores universitarios

Detalle	Cantidad	Porcentaje
De 3 meses a 2 años	72	26
De 2 a 3 años	75	27
De 3 a 7 años	130	47
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las autoras

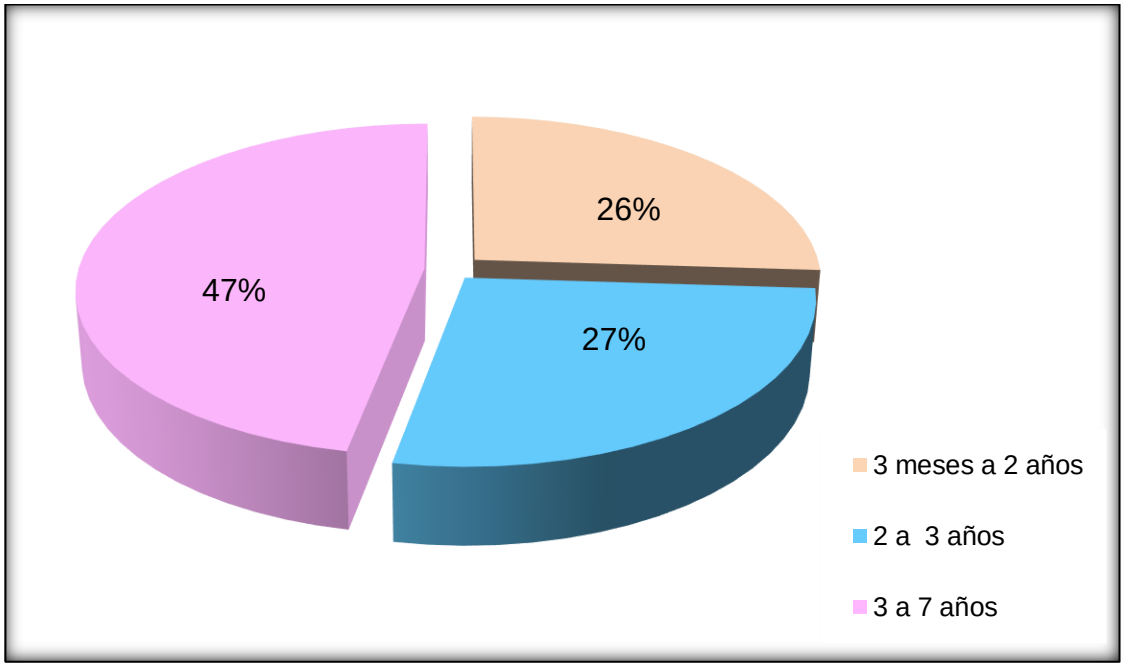

Figura 1. Edad de los hijos de los actores universitarios

El 47% de los menores se encuentran entre las edades de 3 a 7 años; el 27% tienen las edades de entre de 2 a 3 años ; y por último el 26% están entre 3 meses a 2 años de edad. Los resultados obtenidos indican que se cuenta con

una poblacion infantil relevante para la ejecución del proyecto, tomando en cuenta que la mayoria de los hijos de los encuestados universitarios tienen edad entre 3 y 7 años.

4.4.2. **¿Conoce si en Quevedo existen servicios de guardería?**

Cuadro 7. Existencia del servicio de Guardería en Quevedo

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
Si	216	61
No	138	39
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las autoras

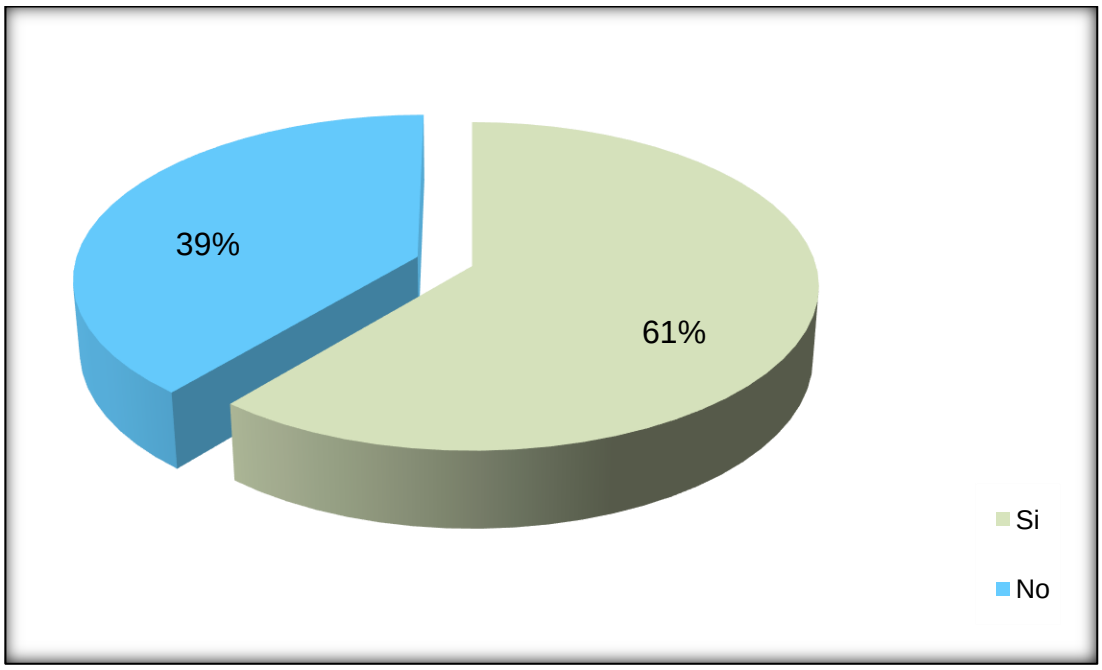

Figura 2. Existencia del servicio de Guardería en Quevedo

El 61% de las personas conocen sobre el servicio de guarderías en Quevedo, información que debe ser considerada en el momento de la instalación del proyecto para análisis de servicios, satisfacción al cliente y competitividad, mientras que el 39% de la poblacion desconoce.

4.1.3 ¿Qué opina sobre la creación de una guardería en la UTEQ?

Cuadro 8. Opinión sobre la creación de una Guardería en la UTEQ.

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
Excelente idea	233	66
Buena idea	121	34
No está de acuerdo	0	0
TOTAL	354	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

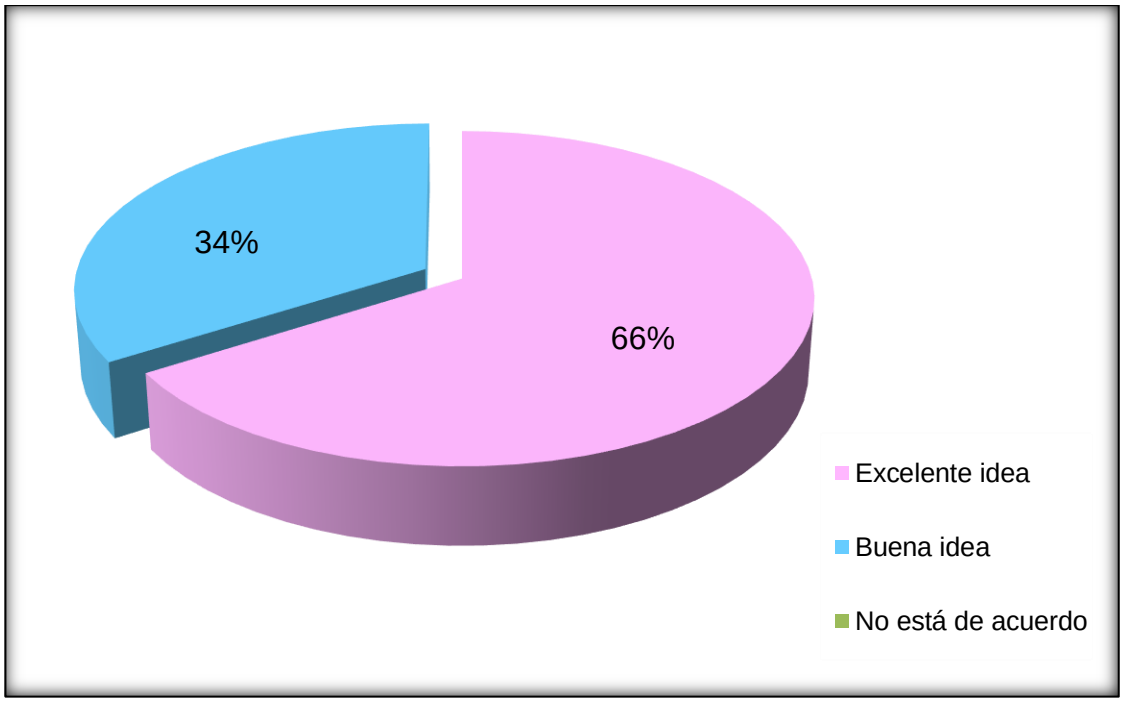

Figura 3. Opinión sobre la creación de una Guardería en la UTEQ.

El 66 % de encuestados consideran que es una excelente idea la creación de una Guarderia dentro de la UTEQ, significa que tiene gran aceptación ya que resulta ser un beneficio para los estudiantes y servidores, mientras que el 34% opina que es una buena idea.

4.1.4. ¿A más de los servicios que ofrezca la guardería, le gustaría contar con los siguientes servicios? (Señale el de su preferencia).

Cuadro 9. Servicios anexos a la Guardería

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
Servicio medico	106	30
Servicio psicológico	99	28
Escuela de arte	89	25
Cultura física	60	17
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

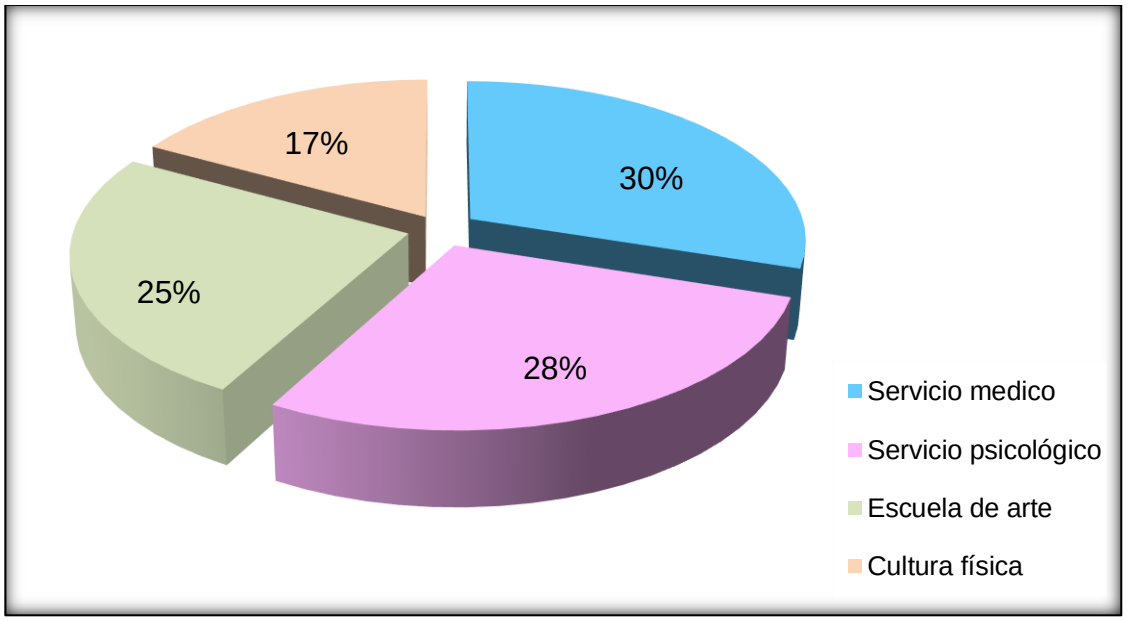

Figura 4. Servicios anexos a la Guardería

El 30 % indica que la asistencia médica se ubica como favorito, inclinandose un 28% por el psicológico, el 25% por las clases de arte y el 17% con el área de cultura física. Los encuestados preocupados por el bienestar fisico de sus infantes en la Guardería consideran oportuno contar con el servicio médico y psicológico, y en menor rango las clases de arte y cultura física, opciones que deben ser consideradas al momento de la ejecuición del proyecto de creacion de la Guardería.

4.1.5. ¿De las siguientes opciones cuál cree usted que es la más importante dentro del servicio de guardería?

Cuadro 10. Elección primordial dentro del servicio de Guardería.

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Buen trato para sus hijos	110	31
Contar con profesional altamente calificado	85	24
Buenas instalaciones físicas	64	18
Alimentación nutritiva y balanceada	95	27
TOTAL	354	100

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

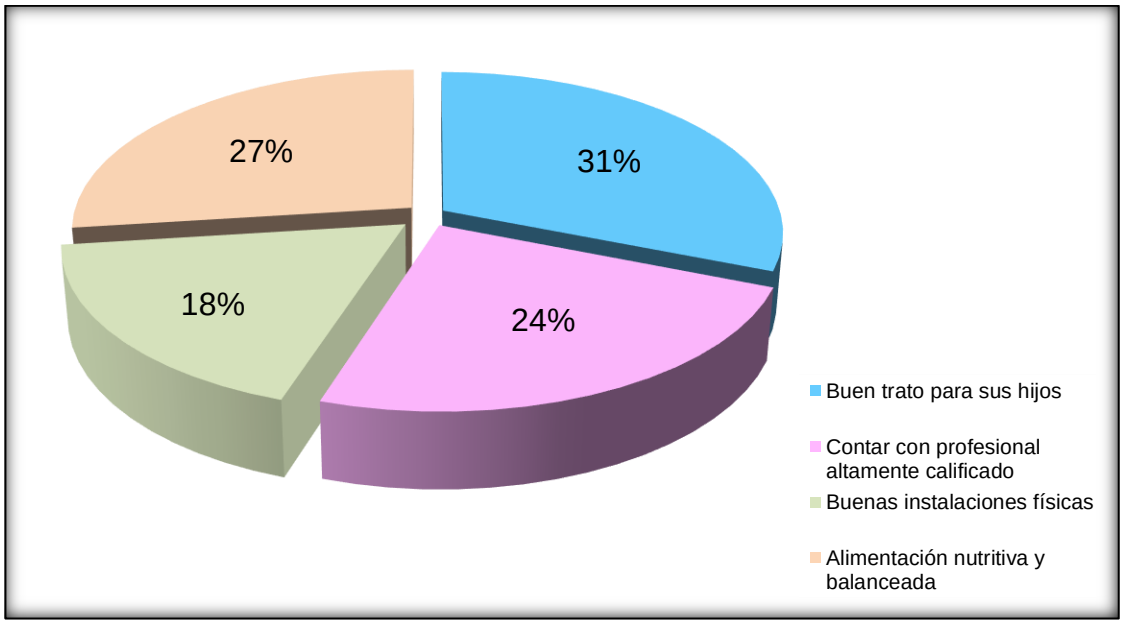

Figura 5. Elección primordial dentro del servicio de Guardería.

El 31% de las personas consideran más importante "el buen trato para sus hijos" con los cuidados necesarios, seguido de un 27% de una "alimentacion balanceada y nutritiva", mientras que el 24% opina que el profesionalismo del personal es importante, con menor importancia hacia las salas o divisiones el 18% prefiere una adecuada infraestructura física.

4.1.6. ¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de Guardería?

Cuadro 11. Preferencias por el desembolso del servicio de Guarderia.

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
Semanal	34	9
Quincenal	59	17
Mensual	261	74
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

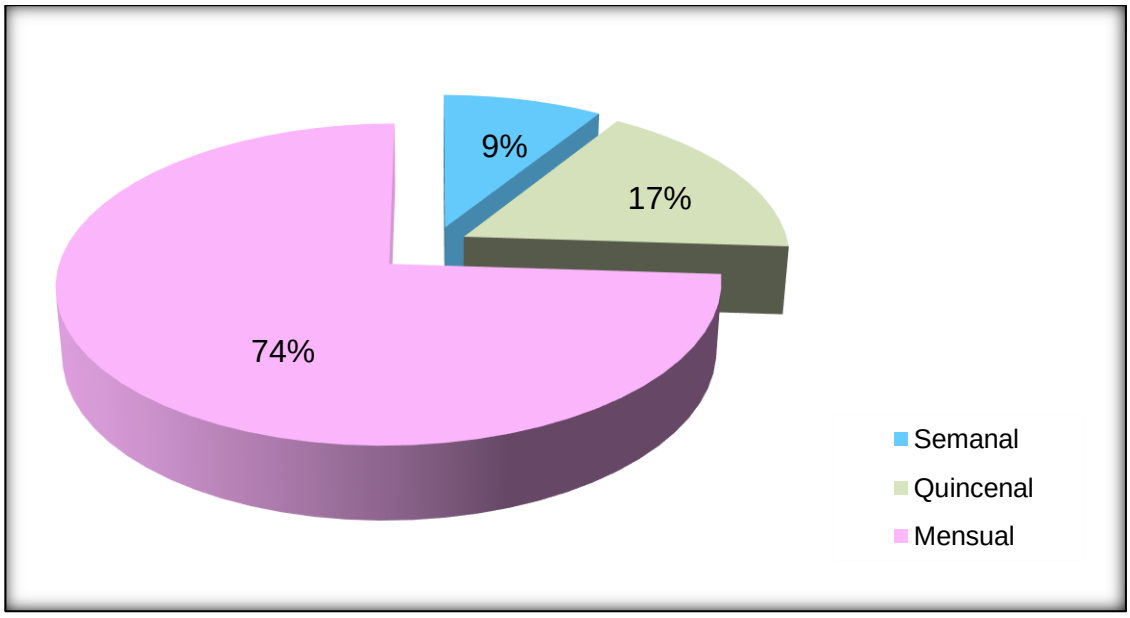

Figura 6. Preferencias por el desembolso del servicio de Guarderia.

El 74% demuestra que el pago por el servicio de guarderia de mayor aceptacion es el mensual debido a que la mayoría de los posibles usuarios reciben su sueldo de manera mensual, situación que debe ser considerada al momento de la ejecución del proyecto, el quincenal obtiene un 17% y el semanal un 9%.

4.1.7. ¿Le gustaría contar con el servicio de expreso e incluirlo en el costo mensual?

Cuadro 12. Incluir el servicio de expreso en la mensualidad

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
Si	311	88
No	43	12
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

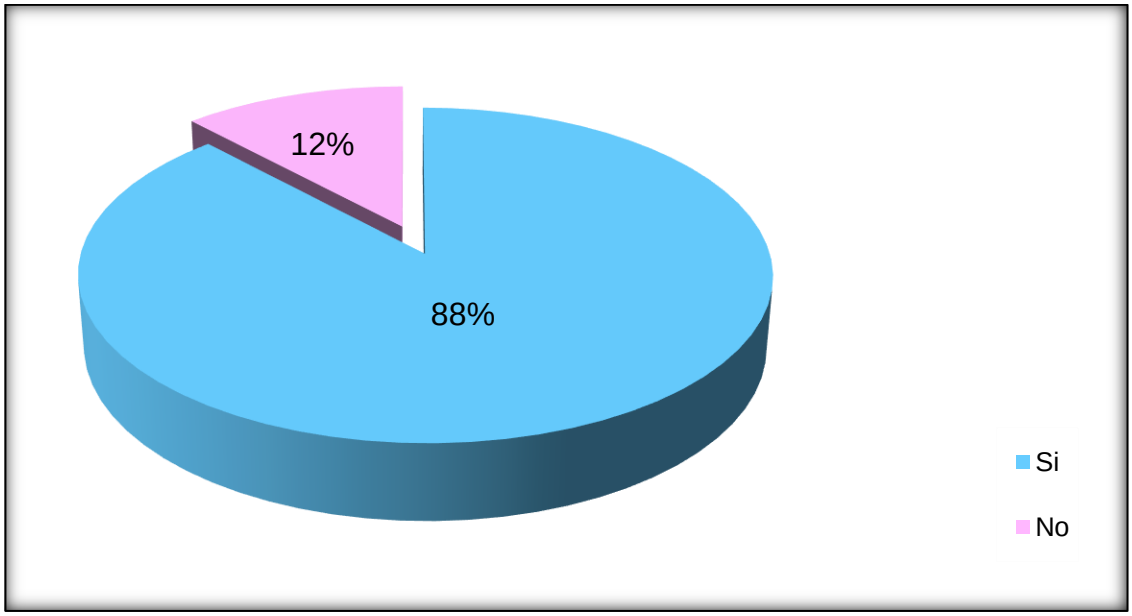

Figura 7. Incluir el servicio de expreso en la mensualidad.

El 88% de las personas encuestadas estarían dispuestos a contratar el servicio de expreso e incluirlo en la pensión mensual, lo que ayudaría a canalizar a la ejecución del proyecto la inclusión de vehículos, que realicen el servicio de transporte, el 12% responde que no le gustaría contar con este servicio adicional.

4.1.8. ¿Qué días de atención usted cree que debe brindar la guardería de la UTEQ?

Cuadro 13. Días de atencion que ofrece la guardería.

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
De lunes a viernes	154	43
De lunes a sábados	95	27
De lunes a domingos	105	30
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

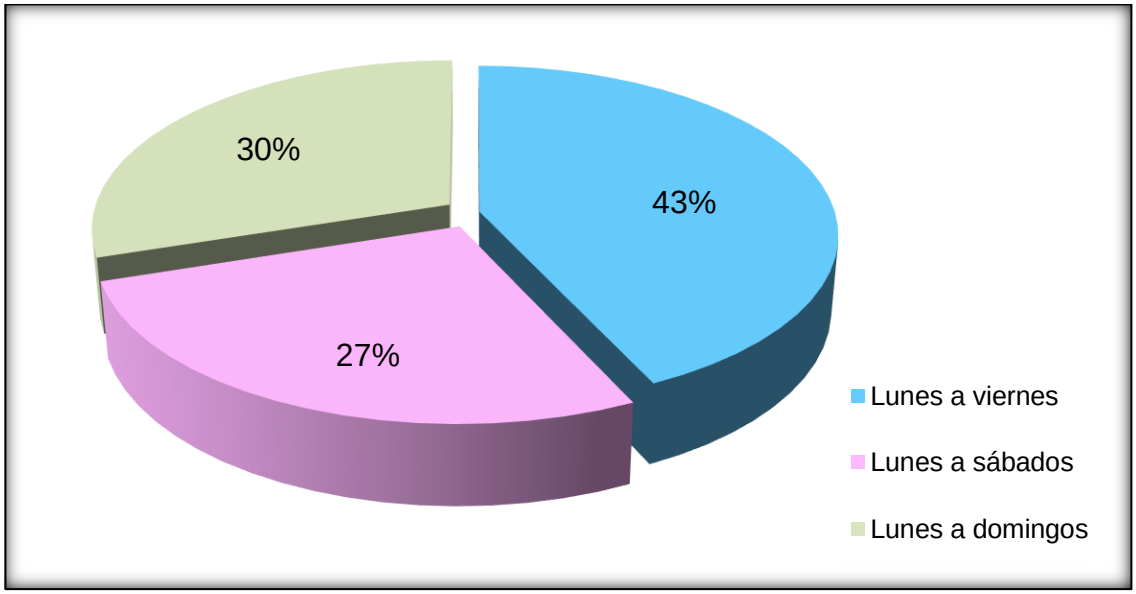

Figura 8 . Días de atencion que ofrece la guardería.

El 43% de la poblacion encuestada señala que el servicio de guardería debe extenderse de lunes a viernes, lo que debe considerarse oportuno al ejecutar el proyecto, mientras el 30% respondieron de lunes a domingos y finalmente el 27% opta de lunes a sabados, pero no debe dejarse a un lado las otras opciones, ya que entre los encuestados se encuentran un numero considerable de personas de la UED, quienes opinan se deberían fijar horarios que satisfagan adecuadamente a todos los posibles usuarios.

4.1.9. ¿Cuál es el horario de atención que le parece más adecuado para la guardería de la UTEQ?

Cuadro 14. Horarios de la Guardería.

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
De 08:00h a 13:00h	77	22
De 08:00h a 18:00h	207	58
De 13:00h a 18:00h	21	6
De 18:00h a 22:00h	49	14
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: Las Autoras

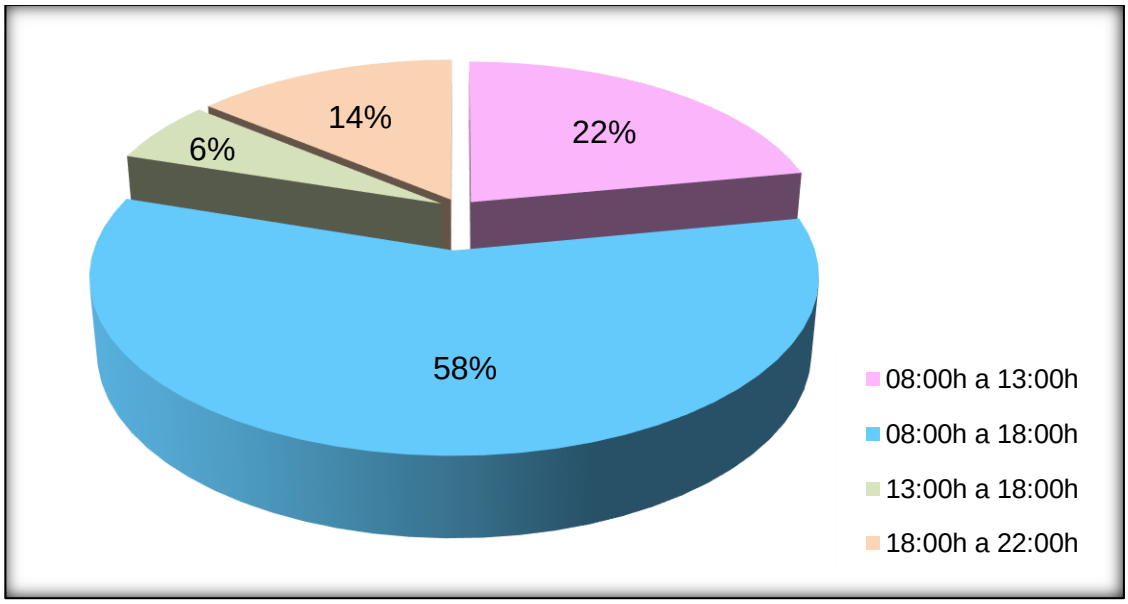

Figura 9. Horarios de la Guardería.

El 58% de los padres prefiere el servicio de guarderia en el horario de 08:00am a 18:00pm, ya que es la jornada de mayor énfasis en nuestro medio, seguido por 22% que se inclina por las horas de 08:00am a 13:00pm, es necesario considerar las otras opciones de atención, ya que existen estudiantes madres en la sección nocturna, el 14% elige de 18:00pm a 22:00pm ya que no tienen a quien delegar el cuidado de sus hijos y el 6% escoge de 13:00pm a 18:00pm).

Se deduce que por conveniencia en sus horarios de trabajo los padres prefieren que el horario de la guardería sea de 08:00am a 18:00pm.

4.1.10. ¿De usted utilizar los servicios de guardería en Quevedo señale cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

Cuadro 15. Costos mensuales por el servicio de Guardería.

Detalle	Cantidad	Porcentaje %
De $ 30,00 a $ 60,00 mensuales	252	71
De $ 61,00 a $ 80,00 mensuales	51	14
De $ 81,00 a $ 120,00 mensuales	36	10
De $ 121,00 a $ 150,00 mensuales	9	3
Más de $ 151,00 mensuales	6	2
TOTAL	**354**	**100**

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: Las Autoras

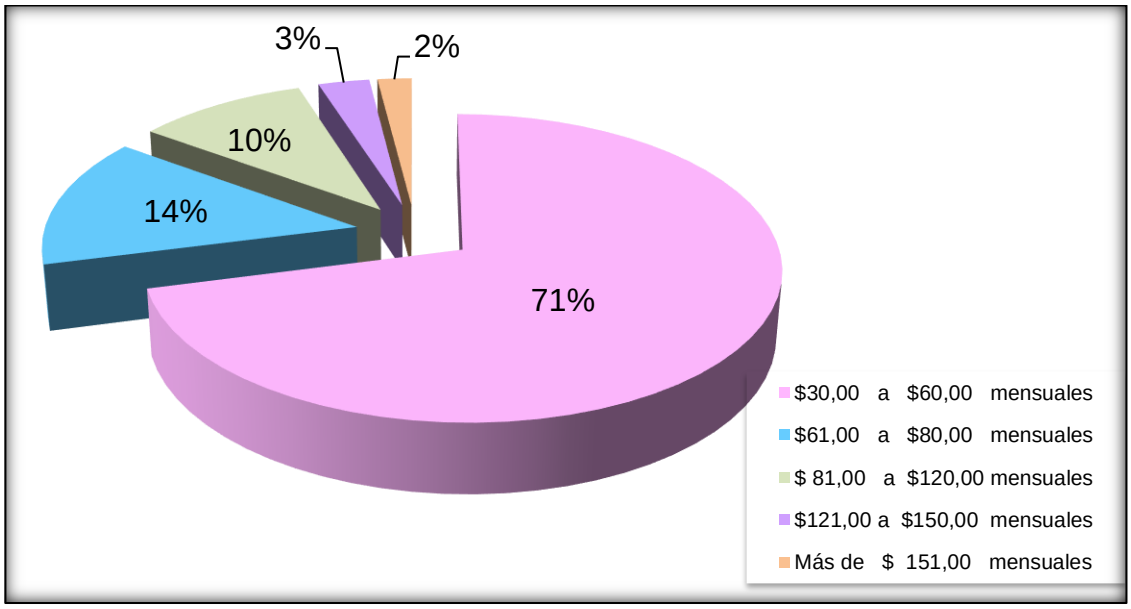

Figura 10. Costos mensuales por el servicio de Guardería.

Los resultados en mayor participación corresponden a un 71% los mismos que reembolsarían un rango de entre 30 a 60 dolares, la poblacion del 14 %

pagaría por el servicio un promedio de 61 a 80 dólares mensuales, el 10% cancelaría de 81 a 120 dólares mensuales, en tanto que el 3% de 121 a 150 dolares mensuales y para culminar el 2% más de 151 dolares mensuales.

En definitiva los padres buscan que sus hijos se mantengan cuidados en las guarderías pero de acuerdo a sus ingresos económicos, por lo que se observa que el rango mayor va de 30 a 60 dólares de pago, valor que deberá considerarse en las políticas para fijar los precios del servicio.

4.2. Análisis de la Competencia

Mediante un dialogo con la administradora del lugar conocimos el servicio que ofertan en esta guardería Baby Gym y en base a un breve recorrido por el lugar se pudo observar que el personal que labora está debidamente uniformado, también pudimos darnos cuenta que la infraestructura de las distintas aéreas están organizadas como sala de computo, sala de estimulación temprana donde se ejercitan los bebes llamada nursery, tienen aulas de maternal, pre-kínder, kínder y primer año básico, están bien decoradas con detalles de niños de acuerdo a las edades, las mismas que cuentan con instalación de aire acondicionado, el asistente de cocina se encarga del menú para bebes y niños de distintas edades, además poseen una pequeña piscina y juegos infantiles con aéreas verdes.

La guardería trampolín está gerenciada por su propietaria que presentó los servicios que oferta su establecimiento, se observó que dicho centro funciona en una vivienda con adecuaciones de acuerdo a los requerimientos del mismo, cuentan con dos aulas pre-kínder, y kínder, con una habitación con cuna y un corral para el descanso de los niños y el cambio de pañales, no cuenta con asistente de cocina pues la propietaria realiza la preparación de los alimentos, debido al escaso número de niños que posee para la guardería, tiene dos asistentes y no tienen uniforme .

En cuanto a los centros de apoyo que brinda el INFA para la niñez existen cuatro en diversas zonas marginales de Quevedo, estos establecimientos funcionan con la ayuda de madres comunitarias una que nos indicaron está ubicada en la Galo Plaza.

Una vez realizado el análisis a la competencia se concluye que los centros existentes para el servicio de guardería en Quevedo no cuentan con equipamiento adecuado a las necesidades del servicio de guardería existentes en el medio, estos establecimientos dan más prioridad a otras salas ya que también ofrecen servicio de pre-kínder, kínder y primer año de básica. A continuación ver el cuadro # 16.

Cuadro 16. Investigación de mercado del servicio de Guardería que ofrece la competencia en Quevedo.

Guarderías en Quevedo	Localización	Servicios que ofrece	Horarios de atención	Número de niños	Costo promedio mensual	Total de ingresos mensual	Total de ingresos anual
Baby Gym	Ciudadela Los Geranios (Por el Guayacán)	Atención a niños desde los 2 meses hasta los 5 años de edad	Varios horarios que van desde las 08h00 hasta 18h00	80	$90,00	$7.200,00	$86.400,00
Trampolín	Parroquia San Camilo	Atención a niños de desde un año hasta los 5 años de edad	Varios horarios que van desde las 08h00 hasta 17h00	38	$50,00	$1.900,00	$22.800,00
Centro de Desarrollo Infantil INFA	Parroquia 7 de Octubre	Atención a niños de desde los 8 meses hasta los 5 años de edad	De 08h00 a 16h00	30 por cada zona	$ 2.50	$ 75,00	$ 900,00
					Total de la oferta anual del sector		**$110.100,00**

Fuente: Administradores de las Guarderías
Elaborado por: Las Autoras

4.3. Demanda

Cuadro 17. Demanda proyectada en base a la encuesta en el estudio de mercado por el servicio de Guardería para la UTEQ.

Rango – Valores dólares	Media de gastos ($)	# de usuarios	Periodo (meses)	Total Demanda	
				Mensual	Anual
De $ 30,00 a $ 60,00	44	252	12	11.088,00	133.056,00
De $ 61,00 a $ 80,00	70	51	12	3.570,00	42.840,00
De $ 81,00 a $ 120,00	100	36	12	3.600,00	43.200,00
De $ 121,00 a $ 150,00	135	9	12	1.215,00	14.580,00
Más de $ 151,00	151	6	12	906,00	10.872,00
Total de la demanda anual proyectada en base a la encuesta					**244.548,00**

Fuente: Investigación de Mercado
Elaborado por: Las Autoras

V. DISCUSIÓN

El estudio de mercado ha permitido conocer la aceptación del entorno universitario ante la propuesta para la creación de una guardería como solución a un problema que enfrentan los estudiantes y servidores de la UTEQ, lo que muestra que el sustento bibliográfico efectuado por **Kotler y Armstrong (2006)** lo sostiene de esta manera; la investigación de mercados abarca desde la encuesta y el estudio pormenorizado del mismo hasta la elaboración de estadísticas para poder analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio.

De acuerdo a los datos obtenidos el 100 % de estudiantes y servidores tienen **niños de 3 meses a 7 años** índices de edades que se debe considerar posibles a requerir el servicio de guardería, como también se pudo notar en las guarderías que se visitó.

En cuanto a la creación de una guardería en la UTEQ, los resultados indicaron que la alternativa de **excelente idea,** alcanzo el mayor porcentaje teniendo una aceptación del 66%, lo que incide en la posibilidad de brindar el servicio a la comunidad universitaria. Concordando con **Rodríguez (2005)** que revela que las primeras escuelas guardería de Estados Unidos comenzaron bajo los auspicios de los colegios y de las universidades, y sirvieron como laboratorios para el estudio de los problemas infantiles, la educación de los profesores y de los padres.

La asistencia **médica y psicológica** fue considerado uno de servicios con más relevancia por parte de los encuestados obteniendo un 58% reflejando como indicador notable a estimar en la posible instalación del servicio. Así lo indica **Rodríguez (2005),** Dado que los estudios sobre la infancia revelaban la importancia de los primeros años en el desarrollo físico, social, emocional e intelectual, por ello es importante que los padres de familia estén alerta, de la supervisión y vigilancia y del adecuado funcionamiento de las instalaciones y

del personal, pues la problemática más frecuente que se ha encontrado al momento de realizar la verificación ha sido que no cuentan con servicio médico y psicológico y la infraestructura en la mayoría de las guarderías no es la adecuada ya que son lugares rentados y/o acondicionados para este uso.

"La alternativa "**buen trato para sus hijos"** tuvo una gran acogida, por parte de los involucrados deduciendo que a ellos les interesa que a sus niños se les respete sus derechos, su desarrollo evolutivo a manera de crear un vinculo afectivo e interactivo, y resolver sus problemas de una forma positiva y no violenta. Coincidiendo con **Los Principios pedagógicos de la educación parvularia (2007)** que manifiesta que toda situación educativa debe propiciar que cada niña y niño se sienta plenamente considerado en cuanto a sus necesidades e intereses de protección, protagonismo, afectividad y cognición, generando sentimientos de aceptación, confortabilidad, seguridad y plenitud, junto al goce por aprender de acuerdo a las situaciones y a sus características personales.

Dado que el 74% de los posibles usuarios perciben su sueldo de manera mensual, estos opinaron que el **pago por el servicio de guardería** lo realizaría cada fin de mes.

.

En referencia al **servicio de transporte** que ofrecería la guardería el 88% opinaron estarían dispuestos a contratar dicho servicio, también tuvo gran acogida la inclusión del pago del expreso en la mensualidad por cuanto en su mayoría los padres reciben su remuneración en esta modalidad.

Los padres encuestados el 43% prefieren el servicio de guardería en la jornada laboral de lunes a viernes en un horario de atención de 08h00 a 18h00 ya que los problemas económicos y sociales exige cada vez más que ellos estudien y trabajen. Así lo manifiesta **Rodríguez (2005)** donde señala que hoy, en muchos casos, los centros de cuidado y las escuelas guardería emplean profesionales que imparten actividades educativas de lo más variado; además,

algunos de estos centros ofrecen la posibilidad de ampliar los horarios para acomodarse a los de los padres trabajadores.

5.1. Comprobación de la Hipótesis

Luego del análisis realizado mediante la aplicación de técnicas y métodos diseñados para el presente estudio de mercado, para la posible instalación de un servicio de Guardería. De acuerdo a los datos obtenidos **se aprueba y acepta la hipótesis planteada**, "Los estudiantes y servidores de la UTEQ estarán de acuerdo con la creación de una Guardería en el Campus Universitario Ing. Manuel Haz Álvarez", que permitirá que mientras ellos estudian y trabajan, sus hijos cuenten con el cuidado y protección adecuada.
La aceptación de la hipótesis está fundamentada en los resultados obtenidos a través de las encuestas en la que los estudiantes y servidores expresan que les parece una excelente idea la creación de una guardería, lo cual sustento el estudio.

En la actualidad la sociedad exige cada vez más que tanto el padre como la madre trabajen para mantener sus hogares y más aun que la mujer se integre al mundo laboral no solamente por el aspecto económico sino también por su desarrollo personal y profesional esto incide en la necesidad de recurrir a instituciones especializadas en el cuidado para sus infantes

VI. CONCLUSIONES

- Se pudo constatar a través de la encuesta que la aceptación de la creación de una guardería en la UTEQ por parte de los estudiantes y servidores es significativa, ya que al no encontrarse cerca a la Universidad un establecimiento de este tipo, les resulta una excelente alternativa.

- Las preferencias más relevantes de los encuestados fueron que la Guardería cuente con los servicios; médico, transporte y sobretodo que en la atención los niños reciban un buen trato.

- En la Investigación efectuada sobre las instituciones que brindan el servicio de Guardería, se pudo encontrar que en Quevedo solo existen dos Guarderías particulares y una del Estado, las cuales no cubren las necesidades del Cantón.

- El diseño del logotipo y eslogan serian la carta de presentación de la guardería y juntos son un elemento clave, ya que será lo primero que la mayoría de sus clientes perciban.

- Para la ejecución del proyecto se requiere la realización de un estudio técnico, económico y financiero que complemente la investigación.

VII. RECOMENDACIONES

- Brindar el servicio de Guardería a los hijos de los estudiantes y servidores de la UTEQ tomando en cuenta las opiniones y demandas existentes de esta necesidad.

- Incorporar la asistencia médica pediátrica y psicológica a los servicios anexos de la guardería, con la finalidad de brindar un servicio acorde a las necesidades encontradas, considerando que es uno de los servicios relevantes dentro de las opiniones de los encuestados

- Tramitar por medio del Ministerio de Bienestar Social la consecución de fondos para la instalación de la guardería o la búsqueda de organismos no gubernamentales que provean de los fondos económicos necesarios para la ejecución del proyecto, considerando que en Quevedo no existe un servicio de guardería estructurado completamente.

- Proponer de acuerdo al diseño del logotipo y eslogan, la publicación de la misma para conocimiento del personal universitario.

- Gestionar a través de los egresados de la Escuela de MARKETING de la UED, se solicite la elaboración de la segunda fase del proyecto, mediante la realización del estudio de factibilidad para la creación de una Guardería para la UTEQ considerando que los resultados obtenidos en el estudio de mercado si aplican para la ejecución del proyecto mencionado.

VIII. PROPUESTA

8.1. Introducción

La imagen de la marca es un conjunto de percepciones, recuerdos, asociaciones y prejuicios que la gente procesa mentalmente y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las varias ventajas que puedan recibir de él, o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad, además garantiza competitividad a la empresa, ya que es el centro del cual se genera y desarrolla el negocio.

Para alcanzar un buen posicionamiento, en la mente del consumidor se necesita, a parte de una buena estrategia, una buena imagen que capte la atención de los potenciales consumidores.

La identidad de un negocio se fundamenta en la realidad de la misma empresa, responde a la pregunta ¿Qué somos? Y su respuesta diferenciará su posición frente a las de la competencia. Los elementos de la identidad de un negocio son:

- Logo
- Nombre o identidad verbal
- Slogan
- Logotipo

8.1.1. Logo

Todo negocio requiere de una identidad visual creativa para sobresalir en el mercado actual, que llame atención del público para captar más seguidores. Un buen logo demuestra el prestigio, la confianza y el respaldo que la empresa da al cliente. Para el diseño se tomo en consideración los colores que identifican a la Universidad (verde), dentro del circulo se plasmo unas manos que

abrazan tiernamente a un bebe demostrando de esta manera el cuidado y protección que se ofrecerá en la guardería.

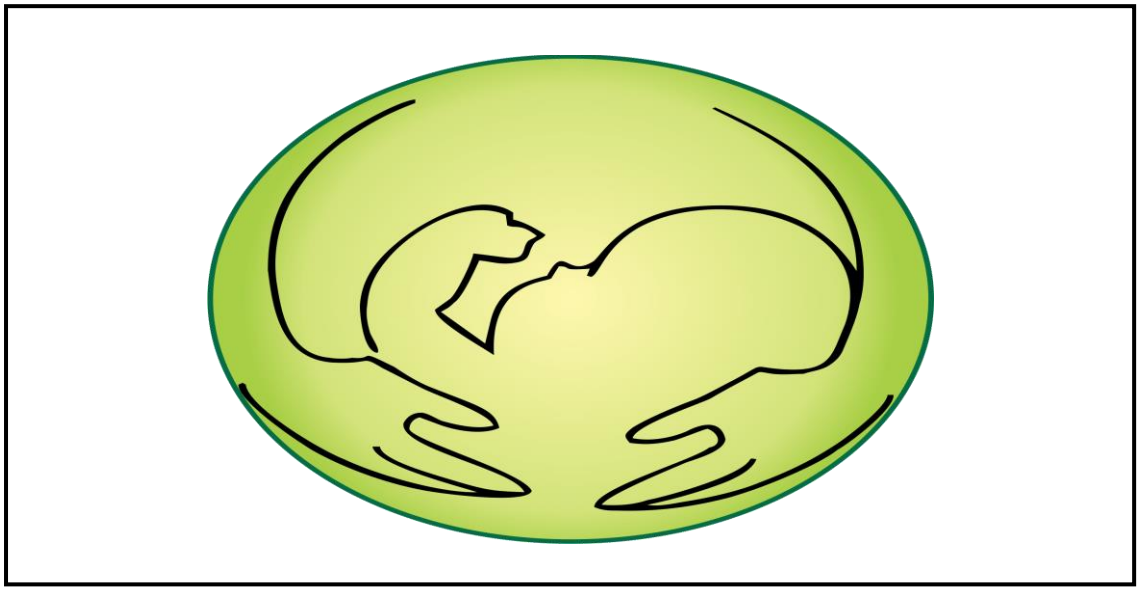

Figura 11. Logo

8.1.2. Nombre o identidad verbal

Debido a la falta de confianza que los padres tienen hacia las guarderías hemos creado, un nombre diferente, ya que los servicios que se ofrecerán serán servicios con valor agregado.

El nombre que implementamos es importante porque esta institución tiene prestigio, es reconocida por nuestra sociedad, pensamos que tendrá una percepción aceptable al público.

La identidad verbal elegida es: Guardería de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

Figura 12. Nombre o identidad verbal

8.1.3 Slogan

Se entiende como frase identificativa en un contexto comercial, como expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario, para resumirlo y representarlo en un dicho. El slogan elegido fue creado pensando en la cercanía que van a sentir los hijos de los estudiantes y servidores al encontrarse próximos a sus madres. El lema publicitario adoptado:

Figura 13. Slogan

8.1.4. Logotipo

El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen de la empresa.

Cabe señalar en términos generales que el logotipo de la guardería se lo creó con mucha dedicación tomando en consideración los elementos que lo conforman tales como: el logo que es la imagen inspiradora de una madre con su tierno hijo en brazos, reflejando cobijo, cariño y seguridad, la empresa lleva el nombre de la Universidad ya que ésta es una institución de trayectoria reconocida, como frase identificativa el (Slogan) se eligió por la proximidad que existiría entre estas entidades. Hay que recordar que un buen logotipo es la llave para las buenas ventas.

Figura 14. Logotipo

IX. RESUMEN

La presente investigación se desarrollo en la Universidad Técnica Estatal de Quevedo ubicada en el kilometro ½ vía a Sto. Domingo y su finalidad fue de efectuar un estudio de mercado para la creación de una guardería en la UTEQ, para conocer el grado de aceptación del servicio de guardería en beneficio de los estudiantes y servidores, servicio con el que no se cuenta dentro de lo predios universitarios.

Los aspectos antes mencionados han permitido considerar como excelente idea, la creación de una guardería, en la UTEQ, debido a la situación de las madres de familia que tienen nexo con la universidad en calidad de estudiantes y servidores que no tienen a quien delegar el cuidado de sus hijos.

Los resultados obtenidos en el trabajo de campo y en las entrevistas efectuadas dan una muestra de 354 personas entre estudiantes, servidores de la UTEQ de una población de aproximadamente 4.595 actores universitarios, determinaron un resultado positivo a la instalación de una Guardería.

La técnica de muestreo utilizada fue la aleatoria apoyándonos en que la mayoría de los estudiantes de la UED son personas maduras, comprometidas y con criterio formado sobre el tema a tratar.

El direccionamiento metodológico estuvo orientado en las investigaciones de campo, bibliográfica, cualitativa y cuantitativa en la que se utilizó las técnicas de observación directa estructurada y como instrumento de evaluación se utilizo la encuesta.

Una vez realizado el estudio de mercado se pudo determinar que el servicio que se va a prestar es el cuidado diario de niños de 3 meses a 7 años de edad, con métodos innovadores para su desarrollo intelectual y psicomotriz estará dirigido a los hijos de los estudiantes y servidores de la UTEQ.

Cabe indicar que los encuestados preocupados por el bienestar de sus hijos consideraron acertado contar con el servicio de un profesional médico, incluir además clases de cultura física y arte, se deduce que las personas involucradas les interesa que sus infantes reciban un buen trato, además optaron por recibir el servicio de transporte e incluir el reembolso del mismo mensualmente, con una atención de lunes a viernes de 08h00 a 18h00 sin dejar de lado la opinión de otras opciones a manera de fijar horarios que satisfagan a todos los posibles usuarios.

Para este estudio se procedio a visitar las guarderias de la competencia como: Baby Gym, Trampolin y el Centro de desarrollo infantil y mediante un dialogo con sus administradoras se conocio los servicios que ofertaban estos establecimientos tales como: costos mensuales, horarios de atención, número de niños que poseen, etc. La demanda esta sustentada en los resultados de las escuestas en forma mensual y anual.

En cuanto al nombre del negocio este fue creado con el proposito de que con solo mencionarlo se sepa fácilmente el tipo de servicio que ofrece, que proyecte seriedad y permita destacarse, además de generar recordación ya que la forma en que se denomine el negocio determinará en mucho casos la primera impresión que se transmita a los interesados, el diseño del Logotipo está para llamar la atención de nuestros potenciales clientes, visitantes y para que traslade con claridad a que se dedica la empresa, el Slogan se usará para proyectar de una forma sencilla y breve qué ofrece el negocio y en qué se diferencia de sus competidores, todo esto fue creado como propuesta para la creacion de la guardería.

En este mismo contexto el servicio de guardería podría tener la calidad de autogestión y permitirá a los niños contar con un ambiente favorable que ayude al desarrollo afectivo, psicomotriz y cognitivo así como la enseñanza en la práctica de valores.

X. SUMMARY

This research was developed in the State Technical University located at kilometer Quevedo ½ way to Sto. Domingo and his purpose was to conduct a market study for the creation of a kindergarten in UTEQ. to determine the degree of acceptance of childcare for the benefit of students and server service that is not available within the campuses.

The above aspects have been allowed to consider as an excellent idea, the creation of a crèche, UTEQ due to the situation of mothers who have ties with the university as students and servants who have no one to delegate the care of their children.

The results obtained in field work and the interviews give a sample of 354 people including students, UTEQ servers from a population of approximately 4595 college players, led to a positive outcome to a day care facility.

The methodology was oriented routing in field research, literature, qualitative and quantitative that used direct observation techniques and a structured assessment tool was used in the survey.

Once the market study it was determined that the service will provide the daily care of children from 3 months to 7 years old, with innovative approaches to intellectual and psychomotor development will target the children of students and UTEQ servers.

It should be noted that respondents concerned about the welfare of their children felt right to have the service of a medical professional, classes also include physical education and art, it follows that the people involved that their infants are interested in receiving a good deal, also chose to receive transportation services to include a refund of that month, with attention Monday to Friday from 08h00 to 18h00 without ignoring the opinion of other options for how to set schedules that satisfy all potential users.

For this study we proceeded to visit the nurseries of competition: Baby Gym, Trampoline and the Child Development Center and through a dialogue with their managers were known services offered by these establishments such as monthly fees, hours of operation, number of children they have, and so on. Demand is supported by the results of encuestas monthly and annually.

As for the name of the business it was created for the purpose that you mention are easily know the type of service offered, which projects seriously and let stand, and generates recall because the way they name the business determined many cases the first impression you convey to the stakeholders, the design of the logo is to draw attention of our potential customers, visitors, and to convey clearly that is dedicated to the company, the slogan will be used to project in a simple brief, which provides business and how it differs from its competitors, this was created as a proposal for the creation of the nursery.

In this context the daycare could be the quality of self-management and allow children to have a supportive environment that helps the affective, psychomotor and cognitive and practical teaching of values.

XI. BIBLIOGRAFÍA

AAKER D. / DAY G. (2000). Investigación de Mercados Mc Graw Hill I. Segunda Edición México Pp. 57 – 165.

ANDRADE, S. (2006). Diccionario de Economía, Tercera Edición, Editorial Andrade, Pp. 215 y 438.

BONTA, P Y FARBER, M (2005). Del libro: 199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad, Grupo Editorial Norma, Pp. 19 y 30.

CÓDIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA (2003). Consultado el: 10 de mayo del 2010. Disponible en http://www.monografias.com

DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A. (**2006).** Análisis Estructural de la Definición de Oferta Pp. 237.

DICCIONARIO DE MARKETING, DE CULTURAL S.A. (2005). Segmentación de Mercado, Pp. 307.

GISPER, C (2004). Marketing y Ventas, Edición. Océano/ España, Pp. 302

HAIR, B. ORTINAU (2004). Investigación de Mercados, **Edit.** Mc. Graw Hill I. 10 Ed. México Pp. 140-145

ILPES (2003). Guía para la Presentación de Proyectos. Consultado el 10 de junio del 2009 Disponible en http://books.google.com.ec/books?ILPES

Internet, Pagina web UTEQ, (2009). Consultado el 8 de mayo del 2010, Disponible http://www.uteq.edu.ec/

Internet, Pagina web (2000) www.guiainfantil.com/educacion/educacion.htm Consultado el 10 de junio del 2010.

KOTLER, P (**2004).** “Marketing”. 10 Edición Madrid España Pp.317

KOTLER Y ARMSTRONG (2006). “Marketing” 10 Edición Madrid España Pp.25

KOTLER, ARMSTRONG, CÁMARA Y CRUZ (2006). Del libro: Marketing, Décima Edición, Pp. 7

KOTLER, CÁMARA, GRANDE Y CRUZ (2006). Del libro: Dirección de Marketing, Edición del Milenio, Prentice Hall, Pp. 10.

KOTLER, P (2006). Marketing. P. Prentice Hall. 10 Ed. España Pp.25.

KOTLER Y ARMSTRONG (2011). Fundamentos del Marketing, de, 6ta Edición, Mc Graw Hill, Pág. 254.

LE, BOUCH (2003). Estudio de Mercado. Consultado el 8 de mayo del 2010 Disponible http://www.monografias.com

LOVELOCK, C (2005). Mercadotecnia de Servicios III edición, disponible en egade.itesm.mx/prog_acade/.../pub-libros.htm, Acceso 10 de enero del 2010.

LA AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (2006). MarketingPower.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006.

MC GRAW HILL WALKER (2004). Metodología, 2da Edición / Pp.177

MEDINA, R (2009). http://www.ars-logo-design.com/ar_slogan.htm y modificado el jueves 15 de julio de 2010

MILL, J (2000). Principios de Economía Política. Fondo de Cultura Económica, México D.F., Tercera Reimpresión.

MUÑIZ, G (2006). Administración del Marketing en el siglo XXI. Monografías.com, fecha de consulta 10 de mayo del 2010

PUJOL, B (2002). Diccionario de Marketing, España, 3ra edición Pp.87,113, 176,237.

PRIDE, FERREL (2008). Marketing. P.E. SA. De CV Col. Asturias México Pp. 671

PRINCIPIOS PEDAGOGICOS DE LA EDUCACION PARVULARIA (2007). Consultado el: 18 de junio del 2010. Disponible en: vepita.wordpress.com/.../principios-pedagógicos-de-la-educ...

RIVAS, V. (2009). Elementos de la Técnica Bancaria, disponible en http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml#MET, Acceso 29 de diciembre del 2009

RODRIGUEZ S. (2005). Guarderías. Consultado el 12 de mayo del 2010 Encarta 2009

SANDHUSEN R. (2002). Mercadotecnia, Primera Edición, Compañía Editorial Continental, Pp. 423.

SÁNCHEZ, G. (2009). Investigación de Mercados Disponible en: http://www.monografias.com/trabajos13/mercado/mercado.shtml9 Acceso: 18 diciembre del 2009

STANTON, ETZEL Y WALKER (2005). Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va Edición, Pp.167y 168.

STANTON, ETZEL Y WALKER (2004). Del libro: Fundamentos de Marketing, 13va Edición de Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pp. 303.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Estudio de Mercado para la Creación de una Guardería para niños en beneficio de los estudiantes y servidores de la Universidad Técnica Estatal De Quevedo.

1. **¿Si usted tiene hijos, señale con una x la edad de ellos?**

   ☐ a) De 3 meses a 2 años
   ☐ b) De 2 a 3 años
   ☐ c) De 3 a 7 años

2. **Conoce si en Quevedo existen servicios de guardería.**

   SI _____ NO_____

3. **¿Qué opina sobre la creación de una guardería en la UTEQ?**

   ☐ a) Excelente idea
   ☐ b) Buena idea
   ☐ c) No está de acuerdo

4. **A más de los servicios que ofrezca la guardería, le gustaría contar con los siguientes servicios (señale el de su preferencia)**

   ☐ a) Médico
   ☐ b) Psicológico
   ☐ c) Clases arte
   ☐ d) Clases de cultura física

5. **¿De las siguientes opciones cual cree usted que es la más importante dentro del servicio de guardería?**

   - [ ] a) Buen trato para sus hijos
   - [ ] b) Contar con profesional altamente calificado
   - [ ] c) Contar con buenas instalaciones físicas
   - [ ] d) Alimentación nutritiva y balanceada

6. **¿Cómo le gustaría pagar por el servicio de guardería?**

   - [ ] a) Semanal
   - [ ] b) Quincenal
   - [ ] c) Mensual

7. **Le gustaría contar con el servicio de expreso e incluirlo en el costo mensual.**

   SI _____ NO_____

8. **¿Qué días de atención usted cree que debe brindar la guardería de la UTEQ?**

   - [ ] a) De lunes a viernes (5 días)
   - [ ] b) De lunes a sábados (6 días)
   - [ ] c) De lunes a domingo (7 días)

9. **¿Cuál es el horario de atención que le parecería el más adecuado de la guardería de la UTEQ?**

   - [ ] a) De 08:00h a 13:00h
   - [ ] b) De 08:00h a 18:00h
   - [ ] c) De 13:00h a 18:00h
   - [ ] d) De 18:00h a 22:00h

10. ¿De usted utilizar los servicios de guardería en Quevedo señale cuanto estaría dispuesto a pagar por este servicio?

- [ ] a) De $ 30,00 a $60,00 mensuales
- [ ] b) De $ 61,00 a $ 80,00 mensuales
- [ ] c) De $ 81,00 a $ 120,00 mensuales
- [ ] d) De $ 121,00 a $ 150,00 mensuales
- [ ] e) Más de $ 151.00 mensuales.

ANEXO 2.

Instrumento para analizar a la competencia

Nombre del establecimiento	
_____	
Localización	Servicios que ofrece
_____ _____ _____	_____ _____ _____
Horarios de atención	Edad de niños
_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____
Número de niños por establecimiento	Costo por servicios
_____ _____ _____ _____	_____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____ _____

ANEXO 3.

FOTOS DE LAS ENCUESTAS EFECTUADAS

Figura1. Encuesta aplicada a estudiante de la U.E.D modalidad semipresencial.

Figura 2. Encuesta aplicada a estudiante de la modalidad presencial de la U.T.E.Q en el Campus Universitario

Figura 3. Encuesta aplicada a Ing. Ricardo Luna docente de la U.E.D

Figura 4. Encuesta aplicada al Ing. Guido Álvarez servidor docente de la U.E.D

ANEXO 4.

FOTOS DE LAS GUARDERÍAS DE QUEVEDO

Figura 5. Guardería Centro de Estimulación Temprana Baby Gym

Figura 6. Diálogo realizado a la Administradora de Guardería Baby Gym

Figura 7. Interior de oficina Administrativa de Guardería Baby Gym

Figura 8. Diálogo realizado a la Administradora de Guardería Baby Gym

Figura 9. Interior de oficina Administrativa de Guardería Baby Gym

Figura 10. Guardería Centro de Desarrollo Infantil Trampolín.

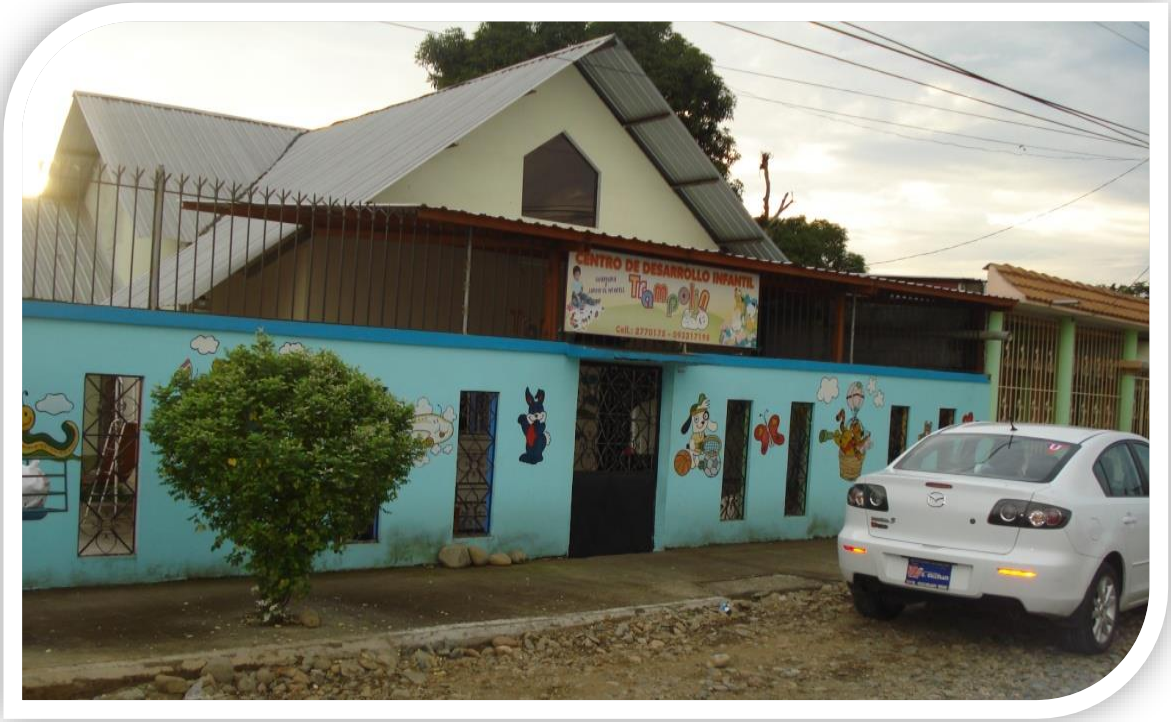

Figura 11. Exteriores del Centro de Desarrollo Infantil Trampolín.

Figura 12. Entrevista a madre comunitaria del centro de Desarrollo Infantil de la Parroquia Galo Plaza.

Figura 13. Exteriores del INFA.

ANEXO 5. AFICHE

ANEXO 6. Ubicación de la Guardería

La Guardería estará ubicada en de acuerdo al siguiente esquema

Macro-localización:

Continente Americano

Micro-localización:

ECUADOR

Provincia:

LOS RÍOS

Cantón: QUEVEDO

En el Campus Universitario "Ing. Manuel Haz Álvarez" de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Km.1.5 vía a Santo Domingo, funcionará la Guardería

Se espera que para la ejecución del Proyecto se realice la donación por parte de la UTEQ de un espacio físico de aproximadamente 10 x 30m que darán un total de 300 metros cuadrados.

ANEXO 7. ENCUESTA SOCIOECONÓMICA APLICAR A FUTURO

Datos de la Carrera:

Facultad: _____

Carrera_____

Los datos registrados en esta ficha, serán verificados mediante visitas domiciliarias por parte de la Trabajadora Social del DBU

_____

FIRMA DEL ESTUDIANTE

TIPO DE FAMILIA A LA QUE PERTENECE

- ☐ Monoparental (fallecimiento de uno de los padres)
- ☐ Madre solterismo (madre soltera)
- ☐ Nuclear (padre y madre viven juntos)

LOCALIZACIÓN DEL DOMICILIO

- ☐ Urbana en Quevedo
- ☐ Marginal en Quevedo
- ☐ Fuera de Quevedo con servicios básicos
- ☐ Cualquier zona rural sin servicios básicos

INGRESOS

- ☐ Sobre los USD 400,00
- ☐ Desde USD 200,00 hasta 399,00
- ☐ Desde USD 100,00 hasta USD 199,00
- ☐ Menos de USD 99,00

TENENCIA DE LA VIVIENDA

- ☐ Propia y de Hormigón armado
- ☐ Propia y de madera o mixta
- ☐ Prestada
- ☐ Hipotecada o arrendada