



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESTRATEGIA DE MARKETING DE UN SISTEMA QUE PERMITE LA
VIGILANCIA DE PADRES A HIJOS A TRAVÉS DE CÁMARAS WEB, EN
GUARDERÍAS UBICADAS EN LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el Título de: Licenciada en Marketing.

Profesor Guía:

Ing, Byron Eraso

Autor:

Deysi Jacqueline Ponce Boada

Año:

2010

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Byron Eraso

Master en Marketing

C.I:170936324-4

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Deysi Jacqueline Ponce Boda

C.I:171695264-1

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por darme la fuerza necesaria para culminar mi carrera y por iluminar mi mente para concluir con este proyecto.

Agradezco también a mis padres, amigos y familiares por brindarme su apoyo, ánimo y colaboración en todo momento.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas más importantes en mi vida, mis padres; por haberme apoyado en todo momento, por su amor y consejos, que me ha permitido ser una persona de bien y me han dado el valor para luchar por mis objetivos.

RESUMEN

El ritmo de vida actual y el papel que desempeña la mujer dentro de una sociedad al desarrollar actividades socioeconómicas, conduce a la necesidad de crear Centros de Educación Inicial que se encarguen del cuidado y educación de sus hijos mientras sus padres realizan actividades.

Pensando en esta situación y en cubrir la necesidad, de que los padres de familia puedan observar las actividades que desarrollan sus hijos y el nivel con el que están siendo educados; Baby Security, desarrolla un sistema de vigilancia para que los padres de familia observen a sus hijos, a través de cámaras web desde cualquier internet.

El objetivo principal de este proyecto es desarrollar un plan de marketing que permita la comercialización de este sistema. Para lograrlo se utilizó una metodología de investigación de tipo descriptiva–cuantitativa. La técnica de investigación que se utilizó es la encuesta, que se aplicó a 398 padres de familia.

Mediante la investigación de mercados se determinó que: Existe un alto nivel de interés por parte de los padres de familia en conocer y observar como están siendo educados sus hijos, así como también, la aceptación del servicio por parte de padres y Centros Infantiles. Además permitió conocer el precio que estarían dispuestos a pagar por el servicio, posibles medios de comunicación y posibilidad de expandirse a otros canales de distribución.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada y al análisis financiero, se puede concluir que el proyecto tiene una alta factibilidad y rentabilidad.

Como parte de las recomendaciones, es la de analizar la posibilidad de extender el servicio para toda la ciudad de Quito y a mediano plazo para todo el país.

ABSTRACT

The pace of modern life and the role played by women within a society to develop socio-economic activities leading to the need for early education centers that are responsible for the care and upbringing of their children while their parents are active.

Thinking about this situation and meet the need, that parents can observe their activities and their children with the level being, education / training; Baby Security, develop a surveillance system for parents to observe their children, through web cameras from any internet.

The main objective of this project is to develop a marketing plan to market under this system. To achieve this we used a methodology descriptive - quantitative. The research technique used is the survey, which was applied to 398 parents.

Through market research found that: there is a high level of interest from parents to know and see how their children are educated as well as the service agreement by parents and childcare centers. It allows to know the price they are willing to pay for the service, possible media and ability to expand into other distribution channels.

According to market research done and the financial analysis, it can be concluded that the project has a high feasibility and profitability.

As part of the recommendations, is to analyze the possibility of extending the service to the entire city of Quito and medium term for the whole country.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	
1 CAPITULO I: Descripción del producto y análisis del sector.	14
1.1 Características generales del sistema de vigilancia y usos.14	
1.1.1 Función.....	14
1.1.2 Características.....	14
1.2 Ventajas ofrecidas respecto a productos similares.....	14
1.3 Análisis de la Industria: Evolución, recientes problemas, perspectivas futuras.	15
1.3.1 Análisis de la situación	16
1.3.2 Tendencias	16
1.3.3 Análisis FODA	17
1.3.3.1 Fortalezas.....	17
1.3.3.2 Debilidades.....	18
1.3.3.3 Oportunidades	18
1.3.3.4 Amenazas.....	18
2 CAPITULO II: Análisis del entorno y requerimiento del mercado meta.....	19
2.1 Proveedores	19
2.2 Productos sustitutos o complementarios.....	19
2.3 Canales de Promoción y distribución.....	19
2.3.1 Distribución.....	19
2.3.2 Publicidad o promoción	19
2.4 Competencia	21
2.5 Investigación de Mercados	21
2.5.1 Definición de la Metodología	21
2.5.2 Proceso para el desarrollo de la investigación de mercado	22
2.5.2.1 Definición del problema	22

2.5.2.2	Elaboración de un método para resolver el problema	22
2.5.2.3	Elaboración del diseño de investigación.....	23
2.5.2.4	Trabajo de campo o acopio de datos	28
2.5.2.5	Preparación y análisis de datos.....	28
2.5.2.6	Conclusión de la investigación de mercados.....	40
2.6	Factores demográficos, geográficos y conductuales que determinan los gustos, preferencias y comportamiento del mercado meta.....	42
2.6.1	Factores Geográficos	42
2.6.2	Factores Demográficos	42
2.6.3	Factores Conductuales.....	42
3	CAPITULO III: Estrategias de Marketing Mix.....	43
3.1	Producto Precio	43
3.2	Precio.....	43
3.3	Plaza	43
3.4	Promoción.....	44
3.5	Planificación Estratégica	44
3.5.1	Estrategias de Marketing.....	44
3.5.2	Misión de la Empresa	44
3.5.3	Visión de la Empresa.....	45
3.5.4	Objetivos de la Empresa.....	45
3.5.5	Objetivos Financieros	45
3.5.6	Objetivos de Marketing.....	45
3.5.7	Desarrollo de la Planificación Estratégica	46
3.6.8	Proyección de Ventas.....	48
3.3.6.9	Volumen de Ventas	49
3.6.9.1	Escenario Pesimista	49
3.6.9.2	Escenario Esperado	50
3.6.9.3	Escenario Optimista	50
3.6.10	Financiamiento	51
3.3.6.10.1	Tabla de Amortización.....	51

3.6.11 Análisis Financiero	53
3.6.12 Evaluación Financiera	54
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
4.1 Conclusiones.....	59
4.2 Recomendaciones	60
5 REFERENCIAS	61
5.1 Libros	61
5.2 Páginas Web.....	62
6 ANEXOS	63

INTRODUCCIÓN

El ritmo de vida actual y el papel que desempeña la mujer dentro de una sociedad al desarrollar actividades socioeconómicas y culturas, conduce a la necesidad de crear Centros de Educación Inicial que se encarguen del cuidado y educación de sus hijos mientras sus padres realizan actividades.

La situación económica del país, obliga a que tanto padre y madre tengan la necesidad de trabajar y contar con un ingreso para sus hogares.

Existen madres con familias numerosas que prefieren apoyarse en este tipo de Instituciones o simplemente padres que necesitan un descanso. Estas Instituciones cubren algunas de las necesidades tanto para infantes como para los padres.

NECESIDADES LABORALES

Tradicionalmente en la sociedad ecuatoriana, ha sido la madre quien ha estado al pendiente del crecimiento y cuidado de los hijos, mientras los padres laboraban; pero la sociedad hoy en día, demanda mayor capacitación y el nivel aspiracional y de formación de las mujeres se ha incrementado. Esto hace que busquen aprovechar la formación adquirida para desempeñarse en un puesto de trabajo remunerado, ya que los quehaceres domésticos y el trabajo en el hogar carecen de un ingreso o incentivo económico y reconocimiento social.

De acuerdo a datos obtenidos del INEC se observa que la distribución de la tasa de desempleo es de 6,4% a junio de 2008, según grupos de edad y sexo. Es evidente que la tasa más alta de proporción de personas, hombres como mujeres son de 18 a 29 años de edad, quienes no están ocupados en el mercado laboral; éstos, representan más del 50% de la tasa de desempleo.

En adelante la tasa de desempleo baja, es decir por las razones ya mencionadas el nivel de empleabilidad tanto de hombres como de mujeres se incrementó.

Además una de las necesidades del ser humano es mejorar o mantener su estilo de vida, por lo que es necesario dentro de un hogar contar con dos ingresos fijos.

Cada vez es mayor el número de trabajos que requieren una formación continua de los trabajadores dentro de una empresa; y en el mayor de los casos trabajar horas extras después de la jornada normal y ello implica menor tiempo para el cuidado de los hijos.

Las respuestas que ofrecen los Centros de Educación Inicial ante estas necesidades, es ofrecer un horario extendido y flexible que se adecúe a las necesidades de los padres de familia y las de los niños mediante una gama de servicios.

NECESIDADES EDUCATIVAS

En el tramo de edad de los 0-6 años, los niños(as) se encuentran en un momento muy complejo de su crecimiento, especialmente del desarrollo plástico y flexible, donde es recomendable que adquieran conocimientos y destrezas necesarias para su posterior aprendizaje.

En la ciudad de Quito en el 2008 se registraron un total de 1'839.853 de niños en edad escolar (0 a 5 años), de acuerdo al censo del INEC realizado en el 2001. Y es importante que desde pequeños adquieran hábitos y rutinas de vida que le ayuden a su desarrollo personal.

Ante esta necesidad, los Centros de Educación Inicial, tienen la función de estimular en el proceso de madurez, desarrollo y aprendizaje del niño, ofreciendo una pedagogía que permita la participación activa de los niños.

La educación preescolar está regida por la Ley de Educación y Cultura, de 1983; y por el proyecto de nueva Ley de Educación, de 2001.

Según el Ministerio de Educación y cultura, con la Ley de Educación aprobada y de acuerdo al Art.3 literal I) "Obligatoriedad.- Se establece la obligatoriedad de la educación regular desde el nivel de educación inicial hasta el nivel de bachillerato o su equivalente."

La educación preescolar está organizada en un ciclo que va desde los 4 a los 6 años de edad. Actualmente se encuentra en proyecto de ley que contempla la educación preescolar desde los 0 a los 6 años de edad.

NECESIDADES AFECTIVO-SOCIALES

De acuerdo a datos del INEC registrados en el censo del 2001, el 27% de los hogares de Quito, tienen 2 hijos, y es importante que ellos salgan de su pequeño mundo y comiencen a relacionarse con otros niños y que esto les permita desarrollarse e insertarse en la sociedad.

Tabla 1: Promedio de Hijos

Número de hijos	Casos	Porcentaje
1 hijo	87585	24%
2 hijos	98601	27%
3 hijos	73615	20%
4 hijos	37406	10%
5 hijos	21096	6%
6 hijos	13484	4%
7 hijos	8586	2%
8 hijos	5769	2%
9 hijos	3291	1%
10 hijos	1729	0%
11 hijos	873	0%
12 hijos	339	0%
13 hijos	109	0%
14 hijos	30	0%
15 hijos	7	0%
16 hijos	4	0%
17 hijos	2	0%
Ninguno	744	0%
Ignorado	15486	4%
Total	368756	100%

Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: INEC

Como se puede observar en la tabla 1, el promedio más alto de número de hijos que tienen las familias ecuatorianas, oscila entre uno a cuatro hijos, lo que nos permitirá en mucho de los casos que el servicio ofrecido pueda contratarse para más de un niño por familia y esto aumentará nuestra rentabilidad.

La etapa de socialización, es el período más sensible para el adecuado desarrollo de su vida.

Actualmente a nivel de la sociedad, es importante contar con habilidades sociales adecuadas y la capacidad de responder de forma adecuada situaciones, siendo éste un momento muy propicio para su comienzo.

Un buen desarrollo afectivo y emocional incrementa la posibilidad de establecer relaciones con otros, siendo ésta una necesidad de todos los niños.

Los padres y madres muestran inquietud respecto a dejar a sus hijos al cuidado, educación y atención de personas que prácticamente no conocen.

Ante todas estas necesidades, los Centros de Educación Inicial toman algunas medidas, entre ellas lo que se denomina "periodo de adaptación del niño al Centro escolar".

Los niños necesitan una figura confiable para ofrecerles el amor, la atención y la estabilidad que es evidentemente imprescindible para su desarrollo.

SEGURIDAD EN CENTROS INFANTILES

Según el Ministerio de Educación y Cultura, en el norte de la ciudad de Quito, existen 146 Centros Infantiles, con un promedio de 27 niños entre 1 y 4 años.

Los padres de familia confían en los profesionales que se encuentra al cuidado de sus hijos mientras ellos realizan actividades.

Sin embargo, necesitan de un mecanismo que permita sentirse seguros del lugar donde dejan a sus hijos.

El 68% de los Centros Infantiles ubicados en la ciudad de Quito cuenta con internet en sus instalaciones, de acuerdo a los datos obtenidos del Ministerio de Educación del 2009.

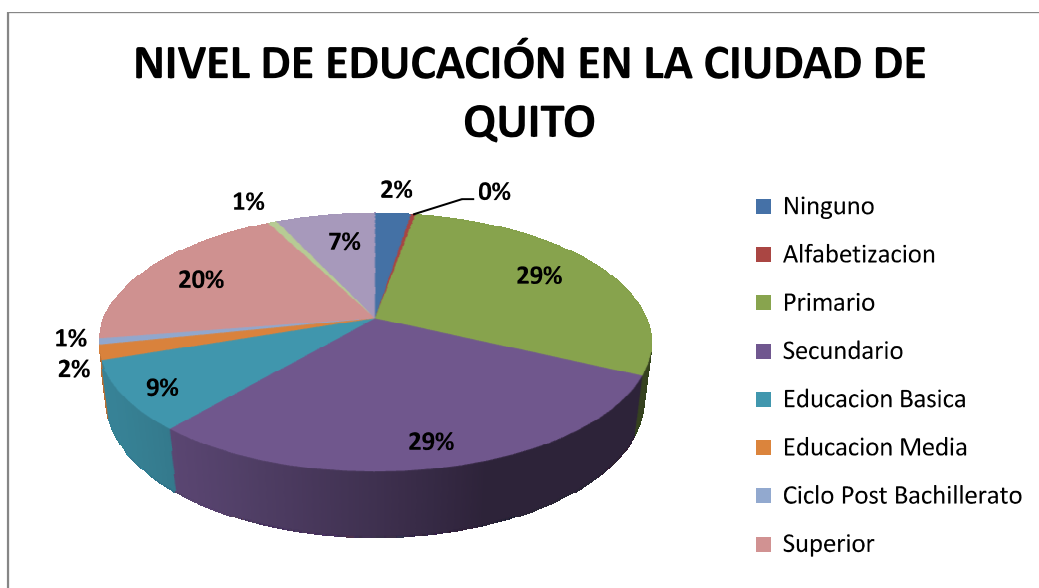
EL 20% de la población ubicada en la ciudad de Quito en la zona urbana, cuenta con un nivel de educación superior y el 29% cuenta con un nivel de

educación secundaria, lo que representa que 622.601 habitantes sepan manejar un computador y navegar en internet.

Tabla 2: Población con Educación Secundaria

Categorías	Casos	Porcentaje
Ninguno	31549	2%
Alfabetización	3834	0%
Primario	369760	29%
Secundario	370217	29%
Educación Básica	109566	9%
Educación Media	23889	2%
Ciclo Post Bachillerato	9539	1%
Superior	252384	20%
Postgrado	7815	1%
Ignora	88199	7%
Total	1266752	100%

Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Ministerio de Educación y Cultura



Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Ministerio de Educación y Cultura

Como muestra la tabla 2 y de acuerdo a los datos estadísticos obtenidos por el Ministerio de Educación, el 49% de la población de la ciudad de Quito, cuenta con un nivel de educación secundaria y superior, lo que garantiza que no existirá dificultad de manejar el sistema de vigilancia a través de web cam,

puesto que en la actualidad en los Colegios y Universidades tienen como parte de su pensum la asignatura de computación e internet.

Es por ello que un sistema de vigilancia a través de cámaras web o webcams, es uno de los accesorios más utilizados, pues gracias a estas pequeñas cámaras digitales, es posible observar las instalaciones o el lugar donde se encuentren los niños.

A través de la siguiente investigación se determinará cuales serán las estrategias de marketing factibles que permitan la comercialización de un sistema, para que los padres puedan observar a sus hijos mediante cámaras web, instalado en Centros de Educación Inicial, ubicadas en el norte de la ciudad de Quito.

Este plan de marketing pretende motivar a estas Instituciones o Centros de Educación Inicial a adquirir un sistema de vigilancia que permita que los padres y familiares de los niños matriculados en el centro o jardín de infancia puedan ver el ambiente en el que sus hijos se desenvuelven, desde cualquier ordenador conectado a Internet.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años y con mucho más importancia de cara al futuro, las computadoras y sus accesorios se han convertido en un equipo de necesidad fundamental para las personas, familias y empresas. Es por ello que un sistema de vigilancia a través de cámaras web o webcams, es uno de los accesorios más vendidos y utilizados, pues gracias a estas pequeñas cámaras digitales, es posible vigilar la casa o el colegio de los niños.

A través de la siguiente investigación se determinará qué estrategia de marketing es factible en un sistema, para que los padres puedan observar a sus hijos a través de cámaras web, instalado en guarderías ubicadas en la ciudad de Quito. Para lo cual se realizará un estudio de mercado que analice, el producto que se va a ofrecer, el mercado al que nos vamos a dirigir, la promoción que se utilizará y el precio al que se comercializará el producto; para de esta forma determinar la mejor estrategia que cumpla con los requerimientos del consumidor.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué estrategias de marketing se deberán aplicar para la comercialización de un sistema de vigilancia para que los padres puedan observar a sus hijos a través de cámaras web, instaladas en Centros Infantiles ubicados en la ciudad de Quito?

FORMULACION DE HIPÓTESIS

La estrategia de marketing planteada permitirá la comercialización exitosa del sistema de vigilancia para que los padres puedan observara a sus hijos a través de cámaras web, instalado en Centros Infantiles ubicadas en la ciudad de Quito.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan de marketing que permita la comercialización de un sistema que brinde a padres de familia la posibilidad de observar las actividades que desarrollan sus hijos, a través de web cams, instaladas en Centros Infantiles del norte Quito.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Explorar los requerimientos del mercado meta en cuanto a gustos, preferencias, comportamientos, canales de promoción y distribución, así como un estudio de la competencia.
- Proponer una estrategia de marketing en cuanto a producto, precio, distribución y promoción.
- Plantear una estrategia de promoción y lanzamiento del producto.
- Establecer las estrategias de marketing más adecuadas para la comercialización del servicio.
- Investigar la percepción de los padres de familia ante este servicio, mediante la aplicación de una encuesta.
- Desarrollo de un análisis FODA del servicio a prestar.
- Identificar y analizar a nuestros competidores.

MARCO TEÓRICO

ESTRATEGIA DE MARKETING

“Pensar en una estrategia implica la necesidad de entender el entorno para conseguir un determinado objetivo y es, por lo tanto, una práctica tan vieja como la humanidad podemos imaginar al hombre de Neanderthal estudiando su habitad con el fin de cazar un animal y fabricando la herramienta más apropiada para ello: seguramente el actuaba en forma intuitiva, pero nosotros debemos reconocer en sus acciones el pensamiento estratégico, que no es más ni menos que la capacidad de adecuarse al entorno en forma tal que permita cumplir con los objetivos propuestos”¹ tal como lo dice Roberto Dvoskin.

John O'Shaughnessy nos dice que “El concepto de estrategias de marketing puede ser interpretado en términos de la: concepción, suficientemente amplia, de la forma en que han de ser distribuidos y asignados los recursos con el fin de alcanzar el éxito en el mercado. El contenido de una estrategia de marketing debe ser capaz de mostrar cómo se maneja y combinan los factores claves de la oferta de la empresa (producto, precio, promoción y distribución) con el propósito que sean capaces de alcanzar los objetivos de la empresa.”²

Según Sainz de Vicuña Ancin “ La estrategia de marketing define las guías a seguir para colocarse ventajosamente frente a la competencia, aprovechando las oportunidades del mercado a tiempo que se consiguen los objetivos de marketing fijados(..).. Debe concretar tanto la estrategia de cartera (es decir, a qué mercados nos vamos a dirigir y con qué productos), como las estrategias de segmentación y posicionamiento (esto es, a qué segmentos de estos

¹ Dvoskin,R. (2004).Página 171

² O'Shaughnessy,J (1991) . Página 43

mercados elegidos y cómo nos vamos a posicionar en ellos) y la estrategia funcional (el marketing mix)”³

MARKETING MIX

DEFINICIÓN DE MARKETING MIX

“Podemos deducir un concepto concreto de la oferta de mercado o marketing mix: la organización de todos los elementos variables controlados por una empresa o cualquier otra institución, con objeto de optimizar sus intercambios de valor con el medio ambiente”.⁴

Se trata del uso selectivo de las distintas acciones del marketing para la consecución de los objetivos de venta de un producto concreto. Estrategia donde se utilizan las cuatro variables controlables que una compañía regula para obtener ventas efectivas.

Como define Francisco Serrano el marketing mix es: “La organización de todos los elementos variables controlados por una empresa o cualquier otra institución con objeto de optimizar sus intercambios de valor con el medio ambiente”⁵.

VARIABLES COMERCIALES DE MARKETING MIX

Según Barroso y Martín: “Las 4Ps del marketing-mix define los medios de acción con que cuenta la responsable de marketing para actuar y presionar a sus mercados-meta, con el objeto de que los consumidores anónimos inclinen su elección hacia la oferta de la empresa”⁶

³ De Vicuña Ancin. S.(2007).Página 94

⁴ Serrano.F(1994).Página 182

⁵ Serrano. F. (1999). Página 182

⁶ Barroso.C, Martín.E.(1999). Página 20

PRODUCTO

“El producto es la primera de las cuatro componentes principales del marketing más que nos proponemos estudiar; empezar por ella obedece al hecho de que es la básica del marketing.

En efecto, sin producto que ofrecer, sea de la clase que sea no hay posibilidad alguna de intercambio, y así como este se puede realizar sin contraprestación monetaria, sin necesidad de trasladar el objeto desde el punto de producción sin estimular la demanda, sin producto no hay siquiera empresa ni institución alguna que incida en los mercados.”⁷

El pensamiento de Kotler nos brinda el siguiente concepto “Un producto es algo que se ofrece a un mercado con la finalidad de que se le preste atención, sea adquirido, usado o consumido, con objeto de satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas”⁸

PLAZA

“No existe un único modo de distribuir cada tipo de producto, por lo que pueden adoptarse muy variadas formas de distribución. Diversos factores como las características del mercado, del propio producto o los recursos disponibles, condicionan y limitan las alternativas de distribución. No obstante, en la mayoría de las ocasiones, la actividad de distribución requiere de colaboración externa, de forma que las actividades que implican la distribución de los productos desde los fabricantes hasta los consumidores son realizadas por una serie de personas y entidades que denominan intermediarios.”⁹

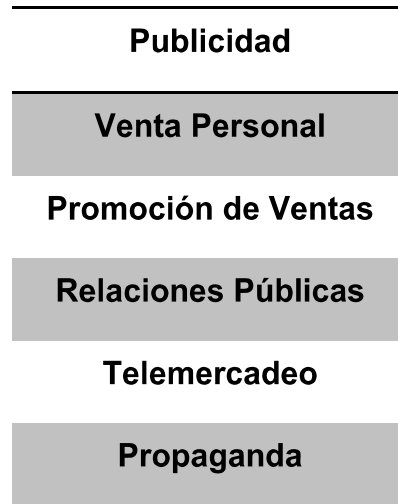
⁷ Serrano. F. (1999). Página 201

⁸ Parreño. J, Ruiz. E, Casado. A. (2005). Página 20

⁹ Sellers. R. (2006). Página 270

Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes¹⁰:



PRECIO

“El análisis de los costes permite detectar si la venta de los productos esta o no reportando beneficios, pero no suministra información acerca de cómo se comportarían los consumidores ante alteraciones en los precios. Desde el punto de vista de la estrategia de precios, los costes totales asociados a cada nivel de ventas constituyen el nivel o umbral mínimo en la fijación del precio de venta.”¹¹

Según Soriano, define al precio como “Monto de dinero que están dispuestos a pagar los consumidores o usuarios para lograr el uso, posesión o consumo de un producto o servicio específico”.¹²

¹⁰ Kotler y. P, Armstrong. G, (2003).Página 63

¹¹ Parreño.J, Ruiz. E, Casado. A.(2005).Página 107

¹² Soriano, M. (1990). Página 11

PROMOCIÓN

“ La promoción debe actuar en el marco de toda una política de marketing y, por otro lado, tiene su razón de ser en la dimensión a corto plazo. Por consiguiente, no debe ser algo esporádico ni improvisado, así como tampoco un recurso de última hora cuando ya esté todo perdido.”¹³

“La promoción consiste en dar algo y la forma que adopte determina la serie de actividades y preparativos que habrá de llevar a cabo el equipo de ventas. A estos efectos. Los tipos de promociones que pueden organizarse son innumerables.”¹⁴

MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de carácter analítico, ya que en base a un estudio de mercado se determinará la mejor estrategia de marketing a utilizarse para el sistema que permite la vigilancia de padres a hijos a través de cámaras web, en Centros Infantiles ubicadas en la ciudad de Quito.

Las técnicas que se utilizarán para la investigación del proyecto principalmente serán secundarias, como: libros de tipo científicos, libros de texto, de referencia o consulta, monografías; páginas de internet como: sitios de base de datos y sitios de archivo, y una técnica primaria que será la entrevista a un experto en el área de marketing para respaldar la información investigada. Se obtendrá información de páginas web de entidades gubernamentales donde se pueda obtener datos estadísticos.

¹³ Torres Romeu y Córdoba Villar, Publicaciones Vértice(2008) Pagina 1

¹⁴ Publicaciones Vértice (2008) Pagina 7

DESARROLLO

1. CAPITULO I: Descripción del producto y análisis del sector.

1.1. Características generales del sistema de vigilancia y usos.

1.1.1. Función

El sistema de vigilancia es un servicio, cuya función principal es la de permitir que los padres de familia, puedan observar las actividades que desarrollan sus hijos en los Centros Infantiles, desde cualquier dispositivo que tenga servicio de internet, a través de cámaras web.

1.1.2. Características

Las principales características que ofrece el servicio, son:

- El sistema permite monitorear las actividades que desarrollan los niños en los Centros Infantiles.
- Los padres de familia y usuarios en general, tienen la posibilidad de tomar fotografías, con la implementación de este servicio.
- El sistema permite firmar las actividades a tiempo real.
- Tiene la capacidad de conectar a varios usuarios a la vez.

1.2. Ventajas ofrecidas respecto a productos similares

Las Ventajas que ofrece el servicio de sistema de vigilancia son:

- A diferencia de la competencia, nuestro sistema de vigilancia no tiene un costo adicional de inscripción.
- El costo del servicio es más bajo respecto de la competencia.
- Baby Security, será una empresa especializada en la instalación de sistemas de vigilancia, únicamente en Centros de Educación Inicial.

- El Centro Infantil, no tiene que invertir ningún valor económico por la instalación del sistema. Estos sólo actuarán como canales de distribución.

1.3. Análisis de la Industria: Evolución, recientes problemas, perspectivas futuras.

Baby Security es una empresa nueva en el mercado ecuatoriano, que se dedica a la comercialización de sistemas de vigilancia implementados en Centros Infantiles, para que los padres de familia puedan observar las actividades que desarrollan sus hijos mediante el uso de internet y cámaras web. El mercado meta de la empresa son los padres de familia entre 20 y 45 años, que tengan hijos entre 0 y 5 años de edad, que vivan en el norte de la ciudad de Quito y pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

El análisis del consumidor del mercado objetivo, así como de la mezcla de marketing mix, han sido elementos fundamentales para la elaboración de este plan de marketing. Esto seguido de los datos obtenidos en las encuestas, en donde los padres de familia encuestados reflejan la factibilidad del proyecto.

La estrategia establecida para la empresa consiste en posicionarse como una empresa preocupada por el monitoreo tanto de educación como cuidado de niños en Centros Infantiles, mediante un sistema de vigilancia con tecnología de punta. Para darnos a conocer es necesario realizar alianzas estratégicas con los Centros Infantiles, quienes serán nuestro principal canal de distribución y en los cuales se contará con publicidad, folletería y/o trípticos de nuestro servicio. Así mismo, es necesario llegar a acuerdos con los directivos de los Centros Infantiles para que éstos promuevan la compra recomendada u obligatoria del servicio en la Institución. También; se desarrollara un plan de marketing directo a través de envío de mailings de publicidad e información del servicio a padres,

como también se realizará insertos en los estados de cuenta con información del servicio y de la empresa.

Existen pocos Centros Infantiles en la ciudad de Quito que disponen de este servicio, esto supone una excelente aceptación del servicio en el mercado. Pensando también en seguir cubriendo las necesidades de los padres de familia, Baby Security pretende ampliar este servicio a los primeros años de la educación básica.

1.3.1. Análisis de la situación

Baby Security comenzará su sus labores a partir de septiembre del 2011, y está dada por factores positivos para la realización de este trabajo. Además, las encuestas realizadas arrojan resultados favorables para la factibilidad de la comercialización de este servicio.

También existe una buena aceptación por los padres de familia, tanto de contar con un alto nivel de interés de cómo están siendo educados y cuidados sus hijos; como de contar con las herramientas tecnológicas necesarias para la implementación del sistema.

1.3.2. Tendencias

Baby Security se diferenciará por ofrecer un servicio a los padres de familia que en su mayoría no tenían acceso. En el pasado la mayor parte de madres de familia no tenían la necesidad de salir a trabajar y se quedaban en sus hogares responsabilizándose del cuidado y educación de sus hijos.

Hoy en día esta situación ha ido cambiando, no solo en Ecuador sino en todo el mundo. El segmento mayoritario son niños de 0 a 5 años de edad.

Por lo tanto el plan de marketing se dirige a padres con hijos de estas edades y los usuarios podrán instalar este sistema en cualquier computador que tenga servicio de internet.

El mercado de padres de familia con hijos de 4 y 5 años de edad que dejen a sus niños en guarderías crecerá debido a la nueva Ley de Educación donde expone que los niños de estas edades deben ingresar de forma obligatoria a Centros Infantiles, antes de ingresar al 1er año de básica.

Otra de las tendencias es que los padres de familia soliciten que se extienda este servicio para los primeros años de básica de sus hijos.

1.3.3. Análisis FODA

Este análisis está compuesto de dos partes, la una que es la evaluación del ambiente interno de la empresa, donde encontramos sus fortalezas y debilidades; y la otra la evaluación del ambiente externo de la empresa, de donde se desprende sus amenazas y oportunidades.

1.3.3.1. Fortalezas

- La Gerente General de Baby Security, tiene formación en el área de tecnologías de la información, por lo que no necesitará la contratación de personal para la instalación del sistema.
- Las características del producto permitirá que el usuario no solamente pueda observar las actividades que realiza sus hijos, si no también, puede escucharlas, contar con Zoom, tendrá la opción de tomar fotografías y realizar grabaciones. Opciones que la competencia no posee.
- El precio del servicio que ofrece la empresa se ajusta a la disponibilidad o capacidad de pago del mercado objetivo.
- Contar con tecnología y equipamiento de punta, así como también contar con proveedores reconocidos en el mercado.

1.3.3.2. Debilidades

- Depender de los Centros Infantiles para la comercialización.
- Ser una empresa nueva en el mercado y no tener una marca posicionada.
- No ser los únicos, ni pioneros en la comercialización del servicio.
- Inexistencia de canales de distribución, ya que nuestro único canal sería los Centros Infantiles.
- La falta de ventaja competitiva, ya que el servicio cuenta con varias ventajas pero ninguna es única ni difícil de igualar.

1.3.3.3. Oportunidades

- Buena aceptación del servicio por parte de los padres de familia.
- Capacidad de expandirse a todos los sectores de la ciudad de Quito y de Ecuador en general, así como también posibilidad de extender el servicio hacia jardines y escuelas de la ciudad de Quito.
- El 86% del mercado meta cuenta con servicio de internet, lo que facilita la adquisición del servicio.
- La globalización permite interactuar con mercados extranjeros, obteniendo tecnología de punta y a costos más bajos.

1.3.3.4. Amenazas

- Competencia futura o nuevas ventajas de la competencia existente.
- Negativas por parte de los directivos de Centros Infantiles como centros de distribución.
- Mala situación económica en el país que obligue a padres de familia a dejar a sus hijos bajo el cuidado de familiares y no de Centros Infantiles.

2. CAPITULO II: Análisis del entorno y requerimiento del mercado meta.

2.1. Proveedores

Como parte de nuestra estrategia será el brindar el mejor servicio, con tecnología de punta y precios convenientes. Para ello Baby Security se ha encargado de seleccionar cuidadosamente a los proveedores con los que trabajará. Entre los principales proveedores tenemos:

En la parte de tecnología: DATACOMP, TECHNO&NET, TECNOSYSTEM, DISCOVERY COMPUTER, y en lo que respecta a servicio de internet tenemos: Satnet, Interactive, Intercom, Andinanet, Cablemodem.

2.2. Productos sustitutos o complementarios

Baby Security, no cuenta ni con productos sustitutos ni con productos complementarios, lo que nos ayudará a incrementar nuestra participación de mercado.

2.3. Canales de Promoción y distribución

2.3.1. Distribución

Los canales de distribución o punto de venta se encuentran en el norte de la ciudad de Quito y son todos los Centros Infantiles con los que se llegue a negociar el servicio, siendo estos nuestros clientes indirectos pero que a su vez servirán de contacto hacia nuestros clientes directos.

2.3.2. Publicidad o promoción

Baby Security es una empresa que está empezando a desarrollarse en el mercado, razón por la cual no se realizará inversión en medios de comunicación masivos, como: radio, televisión, prensa, revista, etc. Sin embargo en un medio en el que si hay que invertir, es en la creación de una Página Web, en donde el cliente pueda acceder en cualquier

momento y obtenga la información que necesite o lograr algún contacto con la empresa

Los medio seleccionados para lograr la penetración del mercado son:

Banners: Este medio será utilizado para mostrar la imagen de la empresa, ya sea en charlas, ferias, exposiciones, etc. En el se incluirá información general como: nombre de la empresa, descripción del servicio, el logotipo y eslogan. Esto permitirá un posicionamiento de la marca en la mente de los clientes.

Afiches: Este medio es otro apoyo gráfico que será utilizado en la campaña de promoción y por su tamaño es de fácil manipulación y colocación, este medio será ubicados en la instalaciones de los Centros Infantiles

Catálogos o Dípticos: Será el medio que contenga más información detallada del servicio, y estarán ubicados en los centros Infantiles en el área de Recepción e Información.

Página Web: Este medio permitirá al cliente relacionarse directamente con nuestro sitio web e incluso contará con un sistema de chat en línea.

Estimación de Costos

MEDIO	CANTIDAD	PRECIO
Banners	5	\$ 400
Afiches	500	\$ 750
Catálogo o dípticos	1500	\$1275
Página Web	1	\$1000

2.4. Competencia

Se puede considerar que no existe una empresa que brinde este servicio específicamente para Centros Infantiles, es decir; que Baby Security no tiene competencia directa, con esto se puede posicionar a la empresa como líder y especialista en Centros Infantiles.

Sin embargo existen Centros Infantiles que poseen este servicio, como parte de su oferta, siendo ellos mismos quienes adquieren el servicio de otras empresas y corren los gastos por cuenta de ellos mismos.

Entre estos tenemos: GOTITA DE TERNURA, SWEET KIDS, "YO SOY" JANPOLYZ, MIS PRIMEROS PASITOS.

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.5.1. Definición de la Metodología

De acuerdo a Malhotra define la investigación de mercados como "la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing"¹⁵

La American Marketing Association aprobó una nueva definición de mercados como "la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante informaciones que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.

¹⁵ Naresh K. Malhotra.(2004). Página 6

2.5.2. Proceso para el desarrollo de la investigación de mercado

Se utilizará la metodología de Malhotra, para la elaboración de la investigación de mercados. Para ello se seguirá las siguientes etapas:

- Etapa 1: Definición del problema.
- Etapa 2: Elaboración de un método para resolver el problema.
- Etapa 3: Elaboración del diseño de investigación.
- Etapa 4: Trabajo de campo o acopio de datos.
- Etapa 5: Preparación y análisis de datos.
- Etapa 6: Preparación y presentación del informe.

2.5.2.1. Definición del problema

El proyecto tiene como finalidad elaborar un plan de marketing que permita cubrir necesidades y resolver los siguientes puntos:

- Conocer la percepción de los padres de familia en cuanto a posibilidad de adquirir el servicio, precio, lugar de distribución, utilidad.
- Investigar qué nivel de interés tienen los padres de familia de conocer como está siendo educado y cuidado sus hijos.
- Identificar el nivel de posicionamiento de la competencia respecto al servicio.
- Determinar la posibilidad de que los Centros Infantiles funcionen como canales de distribución.

2.5.2.2. Elaboración de un método para resolver el problema

La definición del problema nació de los objetivos y metas que se desea obtener con el proyecto, donde se necesitaba cubrir interrogantes cómo?

- Qué porcentaje de padres de familia dejan a sus hijos en centros Infantiles mientras trabajan o realizan otras actividades?
- Cuentan los padres de familia con servicio de internet en sus trabajos o en su domicilio?
- El servicio ofertado cubre necesidades del cliente?
- Les interesa a los padres de familia adquirir el producto?
- Que medio prefieren los padres de familia para recibir información del servicio?

2.5.2.3. Elaboración del diseño de investigación

Para el desarrollo de este proyecto se recolectarán datos cuantitativos y se utilizará una investigación de tipo descriptiva transversal, ya que se desarrollará en un periodo de tiempo específico.

Diseño de la muestra

“La muestra es una distribución de los valores que pueden ser arrojados de una población identificada bajo un plan específico”¹⁶. Según Malhontra.

“Una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población.”¹⁷

Determinación del tamaño de la muestra

Como lo menciona Malhontra: “El tamaño de la muestra se refiere al número de elementos que se incluirán en el estudio”¹⁸

¹⁶ Naresh K. Malhotra.(2004). Página 314

¹⁷ Naresh K. Malhotra.(2004). Página 316

¹⁸ Naresh K. Malhotra.(2004). Página 318

Según Malhotra; los factores cualitativos importantes que se deben considerar al determinar el tamaño de la muestra incluyen:

- 1) Importancia de la decisión.
- 2) Naturaleza de la investigación
- 3) Número de variables
- 4) Naturaleza del análisis.
- 5) Tamaños de muestras utilizadas en estudios similares
- 6) Tasas de incidencia
- 7) Tasa de cumplimiento
- 8) Restricción de recursos

Para el cálculo de la muestra, se aplica la siguiente fórmula para la determinación de la muestra.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1)(e^2 / 4) + (p * q)}$$

En donde,

- N= Al universo
- p= La probabilidad de éxito
- q= La probabilidad de fracaso
- e= Error generalmente aceptado
- n= tamaño de la muestra

En la determinación de la muestra es necesario conocer el Universo, es decir; el total de padres de familia entre 20 y 40 años de edad, que tengan hijos entre 0 a 5 años, pertenecientes a clase media, media-alta.

Para ello, se obtuvieron los datos del INEC, donde nos da el total de padres entre 20 y 40 años, que tienen hijos de 0 a 5 años de edad, como muestra la Tabla 2.5.2.3.

Tabla 2.5.2.3. # de Hijos entre 0 y 5 años.

Categorías	Casos
20	4899
21	5949
22	7072
23	7758
24	8270
25	8545
26	8507
27	8974
28	9413
29	8761
30	10280
31	9068
32	9420
33	9469
34	8778
35	9244
36	9366
37	8700
38	9566
39	8131
40	9617
41	7399
42	8214
43	7227
44	6178
45	6924
Total	215729

Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: INEC

A esta cantidad se multiplicó por el 5,9% que representa el nivel socioeconómico media-alto en la ciudad de Quito, y por el 25,2%, que representa el nivel socioeconómico medio, de acuerdo a los datos obtenidos del Índice Estadístico Ecuador 2010 de MARKOP.

$$N_1 = 215.729 * 0.059 = 12.728$$

$$N_2 = 215.729 * 0.252 = 54.364$$

El universo Total es igual a la suma de $N_1 + N_2$.

$$N_2 = 12.728 + 54.364 = 67.092$$

Para el tamaño de la muestra se utilizó un nivel de confianza del 95%, con una probabilidad de éxito del 50%(p) y con una probabilidad de fracaso del 50%(q), se manejó un error del 5% a continuación se puede observar los cálculos.

$$n = \frac{67.092 * 0.5 * 0.5}{(67.092 - 1)(0.05^2 / 4) + (0.5 * 0.5)}$$

Se obtienen el total

$$n = 398$$

Muestreo

Para la aplicación de la encuesta se tomó en cuenta únicamente a padres de familia que tengan hijos entre 0 a 5 años y que dejan a sus hijos al cuidado de Centros Infantiles o de otras persona.

Instrumento de Medición

Con el fin de conducir el proyecto de investigación de la mejor manera se ha establecido un tipo de investigación:

Según Malhotra la Investigación Descriptiva, “tiene como objetivo principal la descripción y características del mercado, su diseño es previamente planeado y estructurado”¹⁹, la herramienta que se utilizará será las encuestas a padres de familia.

La herramienta fundamental que se utilizará en esta investigación serán las encuestas (Anexo1), las cuales se aplicarán de manera personal en el sector norte de la ciudad de Quito.

Cabe recalcar que previo a la implementación de la encuesta, se realizó una encuesta piloto, que permitió desarrollar una encuesta más elaborada y adaptada a mis necesidades de investigación.

La encuesta está estructurada con diferentes tipos de preguntas, entre las cuales tenemos:

- Abiertas
- Cerradas
- Dicotómicas
- Filtro (que determina la realización o no de preguntas posteriores)
- Batería (las cuales todas se refieren a un mismo tema)
- Identificación (pueden ser datos de clasificación como edad, sexo, nacionalidad)
- Acción (da a conocer acciones que realizan los encuestados)
- Opinión (da a conocer pensamientos y consideraciones de los encuestados).

La encuesta desarrollada para la investigación está conformada por 13 preguntas, entre las cuales tenemos dicotómicas, cerradas, de opinión, de identificación y preguntas filtro.

¹⁹ Naresh K. Malhotra.(2004). Página 450

2.5.2.4. Trabajo de campo o acopio de datos

La encuesta fue aplicada a 398 padres de familia, en el norte de la ciudad de Quito, en lugares como: Centros Comerciales, Parques Infantiles, Universidad y lugares de trabajo; en un periodo de tiempo de aproximadamente 15 días.

2.5.2.5. Preparación y análisis de datos

La encuesta fue realizada a 398 padres de familia, entre 20 y 45 años de edad, que tengan de hijos de 0 a 5 años. Y a continuación se presentan los resultados obtenidos a través de la investigación de mercados realizada.

1. Tiene hijos entre 0 y 5 años?

Como se había determinado, el mercado meta son todos los padres de familia entre 20 y 45 años de edad que tenga hijos entre 0 y 5 años, si no cumplía con estos parámetros la encuesta no es válida, es por eso que esta pregunta se utilizó como filtro.

Figura 1



Elaborado por: Deysi Ponce

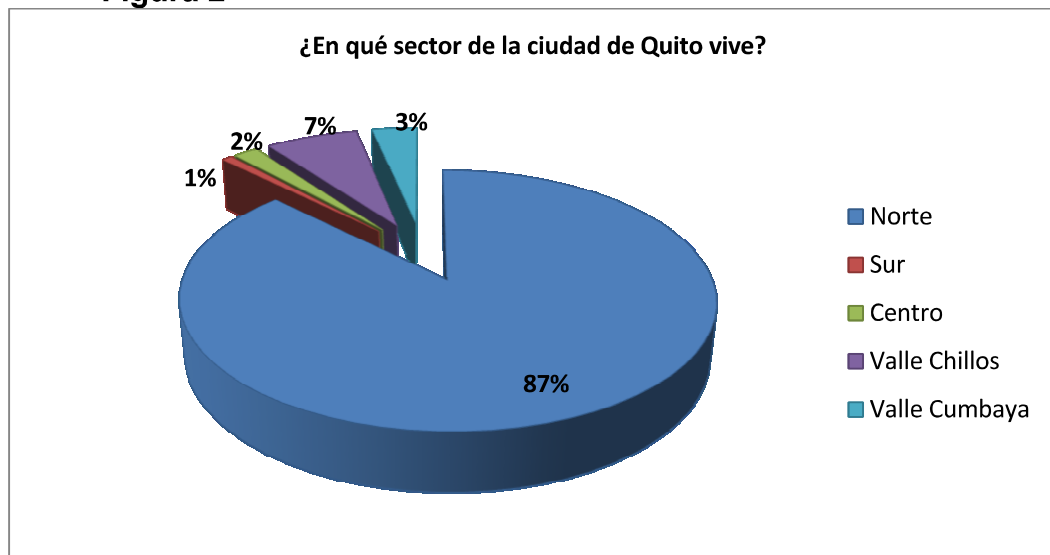
Fuente: Encuesta

Como muestra la figura 1 el 100% de los padres de familia encuestados, tienen hijos entre 0 y 5 años de edad, por lo anteriormente mencionado.

2. ¿En qué sector de la ciudad de Quito vive?

Dado que inicialmente la empresa se enfocará al norte de la ciudad de Quito, es importante conocer, qué porcentaje de la muestra vive en el sector de nuestro interés

Figura 2



Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: Encuesta

Como se muestra en la Figura 2, el 87% del total de la muestra encuestada vive en el sector norte de la ciudad de Quito, el 7% vive en valle de Los Chillos, el 3% en Valle de Cumbayá, el 2% en el Centro y el 1% en el Sur de la ciudad.

Esto permite tener una mayor acertividad en los gustos, preferencias y aceptación del servicio para los usuarios, ya que el segmento al que me dirijo es el norte de la ciudad de Quito.

3. ¿Deja usted a sus hijos al cuidado de otras personas o en Centros Infantiles?

Es importante conocer si nuestro mercado meta deja a sus hijos al cuidado de otras personas y principalmente de Centros Infantiles, ya que los padres cuyos hijos son cuidados por ellos mismos no tienen la necesidad de adquirir este servicio; es por eso que otra de las preguntas filtros necesaria para la factibilidad de la encuesta es que los padres de familia dejen a sus hijos al cuidado de otras personas o instituciones.

Figura 3



Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Encuesta

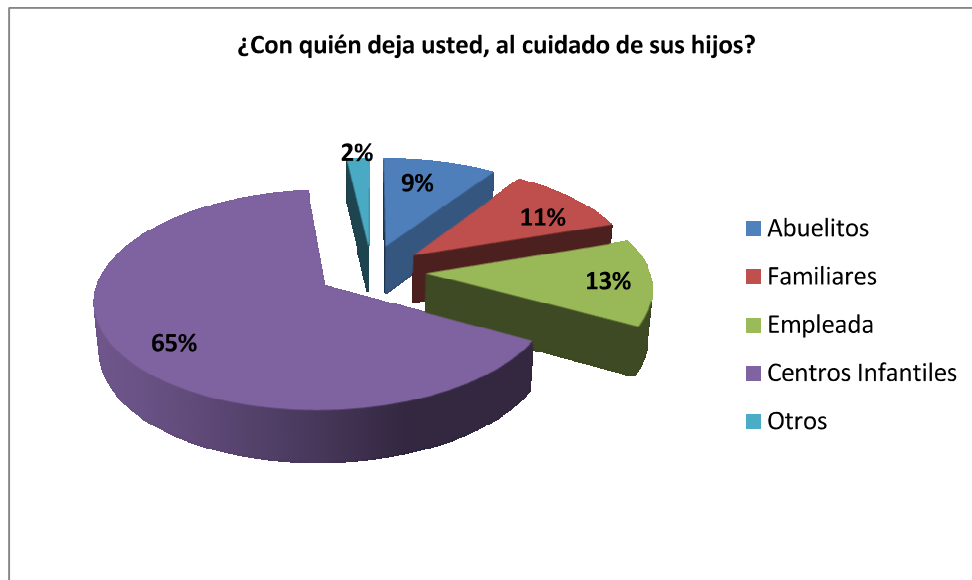
De esta manera la figura 3, muestra que el 100% de las personas encuestadas cumplen con el requisito para poder continuar la encuesta.

4. ¿Con quién deja usted, al cuidado de sus hijos?

Si bien es cierto nuestro mercado meta son todos los padres de familia que especialmente dejen a sus hijos al cuidado de otras personas o de centros infantiles; es importante conocer que porcentaje de los padres

de familia dejan a sus hijos al cuidado de Centros Infantiles, esto nos permitirá determinar el nivel de afluencia con los que contará nuestros canales de distribución.

Figura 4



Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Encuesta

La figura 4 muestra que del total de personas encuestadas el 65% de los padres de familia dejan a sus hijos en Guarderías o Centros Infantiles, el 13% prefiere contratar una empleada o persona que cuide de sus hijos, el 11% los deja al cuidado de familiares, el 9% de padres prefieren dejar a sus hijos al cuidado de sus abuelitos y sólo el 2% de encuestados deciden dejar con otras personas como por ejemplo: contratan niñeras, personas especializadas en cuidados de niños, parvularias, etc.

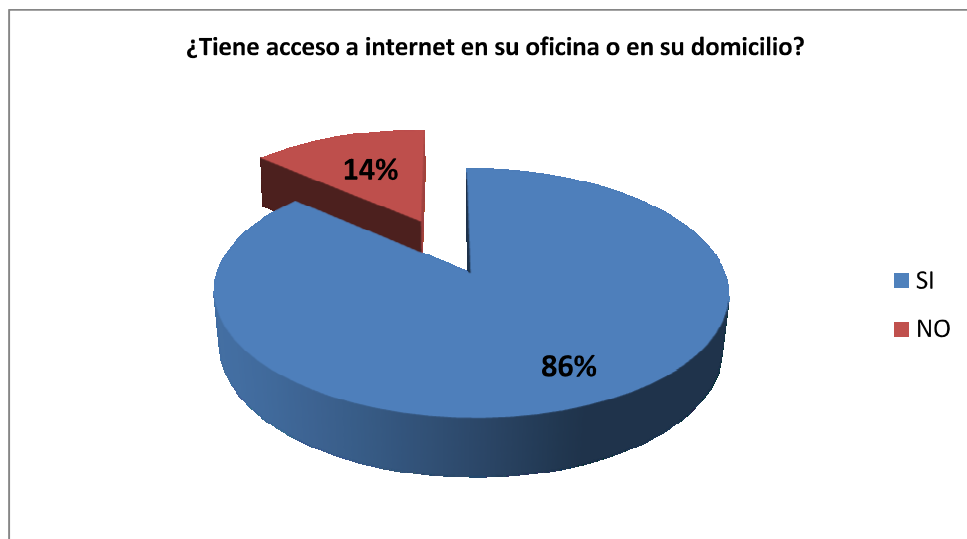
Como se puede observar la mayoría de padres de familia dejan a sus hijos en centros Infantiles, lo que indica que se puede abarcar el 65% del mercado total de padres que tienen hijos entre 0 a 5 años.

5. ¿Tiene acceso a internet en su oficina o en su domicilio?

Una de las herramientas que los padres de familia o usuarias necesitan para hacer uso del servicio, es contar con un sistema de internet, en el lugar desde donde desean observar a sus hijos; sin embargo, esto no es un requisito para adquirir el servicio. Las personas que no dispongan de internet, tendrán que contratar el mismo, ya que como se mencionó es una herramienta principal.

Por tal motivo, interesa conocer que porcentaje de los posibles clientes cuenta con el sistema de internet, de lo contrario el adquirirlo representa gastos adicionales que nos siempre el cliente este dispuesto a asumir y eso retrasaría o impediría la compra.

Figura 5



Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: Encuesta

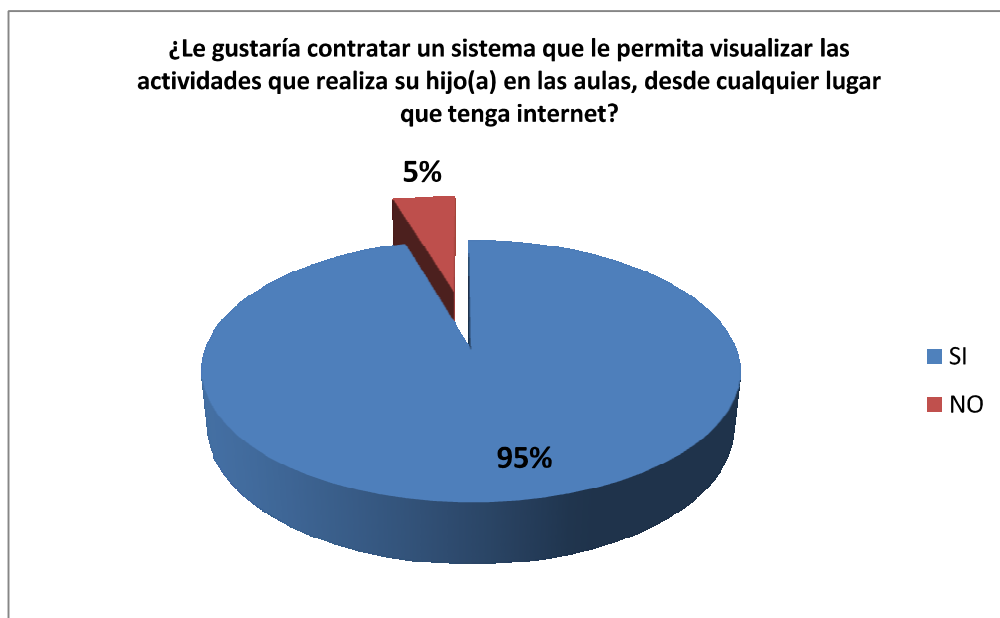
Como se observa en la figura 5, el 86% de las encuestas realizadas confirman tener acceso al servicio de internet ya sea desde su domicilio o de su lugar de trabajo y apenas el 14% de las personas no tienen acceso al servicio de internet.

Como se mencionó; el servicio a ofertar, necesita como herramienta principal acceso a internet, es el mecanismo mediante el cual los padres podrán visualizar las actividades que desarrollan sus hijos, y como podemos observar un alto porcentaje de las persona tienen acceso al servicio, lo que hace factible la adquisición del mismo.

6. ¿Le gustaría contratar un sistema que le permita visualizar las actividades que realiza su hijo(a) en las aulas, desde cualquier lugar que tenga internet?

La situación económica y la sociedad en sí, obliga a que tanto padres como madres de familia tengan una fuente de ingreso y necesiten trabajar, lo que implica dejara a sus hijos al cuidado ya sea de otras personas o de instituciones capacitadas; es por eso, que esta pregunta nos ayudará a determinar que nivel de aceptación tiene el servicio dentro del mercado meta.

Figura 6



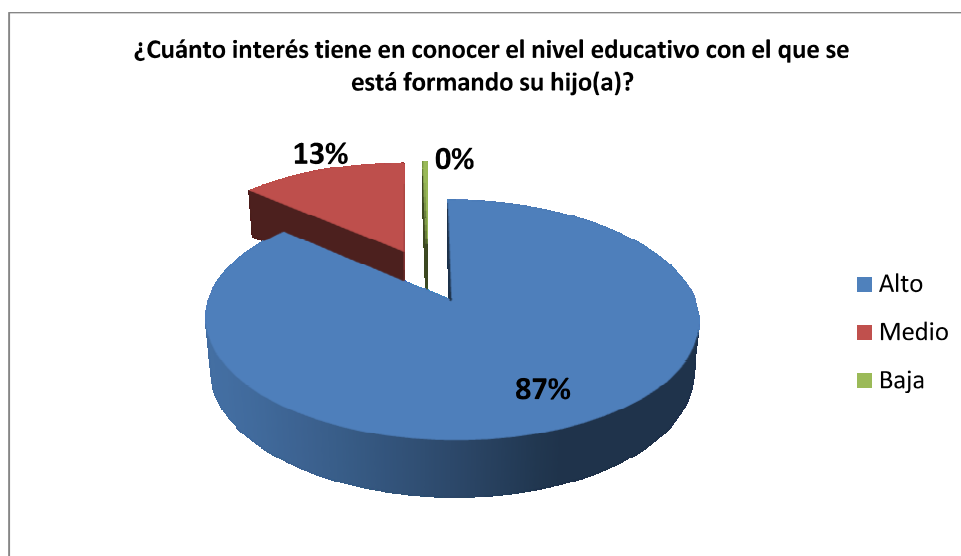
Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Encuesta

La figura 6 indica que 95% de padres de familia les gustaría contratar un servicio que permita observar el cuidado y la enseñanza que reciben sus hijos, y apenas al 5% de los padres no le interesa adquirir el servicio. Con esta información se puede percibir que el servicio a ofertar tendrá una gran acogida.

7. ¿Cuánto interés tiene en conocer el nivel educativo con el que se está formando su hijo(a)?

Esta pregunta nos permitirá identificar el grado de interés que tienen los padres de familia de conocer el nivel educativo con el que se esta formando su hijo, y a la vez podremos percibir el grado de interés que tengan para tomar la decisión y adquirir el producto.

Figura 7



Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Encuesta

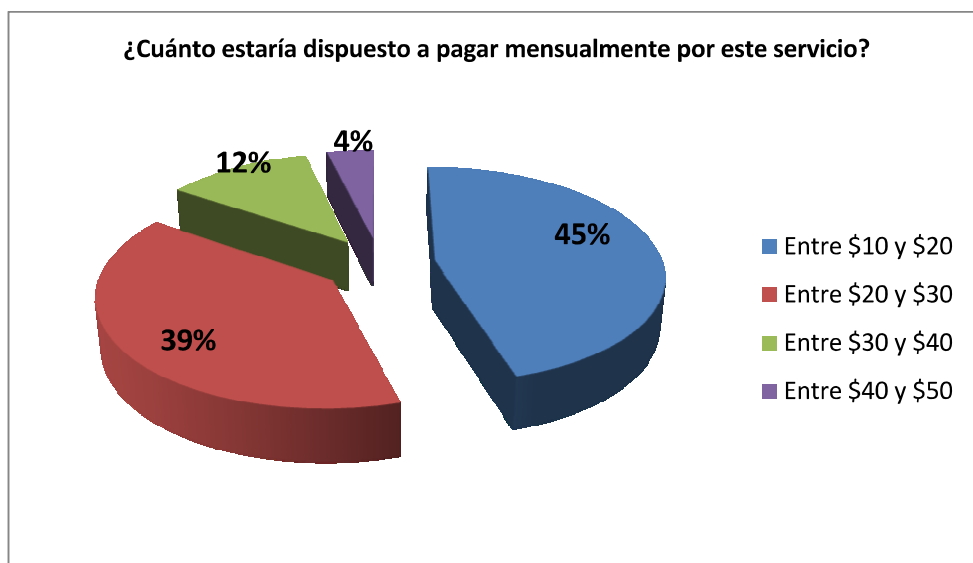
Como se observa en la figura 7. En un 87%, los padres de familia tienen un alto nivel de interés en conocer el nivel educativo con el que se está formando sus hijos y el 13% tiene un interés medio; lo que permite que el servicio de vigilancia a través de cámaras web, sea una de sus opciones para cubrir esta necesidad.

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?

Una vez determinado la aceptación del servicio, es importante analizar las posibilidades de pago con la que cuentan nuestros clientes. Cabe recalcar, que una de los factores diferenciadores de nuestro servicio es el precio. Como se comentó anteriormente, la instalación del servicio no se terciarizará y los equipos tecnológicos serán adquiridos al por mayor, lo que en términos económicos reduce los costos de la empresa y del canal de distribución.

Para definir la capacidad de pago se dieron rangos de precios con los que puede trabajar la empresa.

Figura 8



Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: Encuesta

Si bien es cierto el 95% de las personas estaban dispuestas a contratar el servicio, el 5% que no está dispuesto, nos ha contestando esta pregunta en el caso que le interese a futuro o incluya de forma obligatoria en los costos del centro infantil.

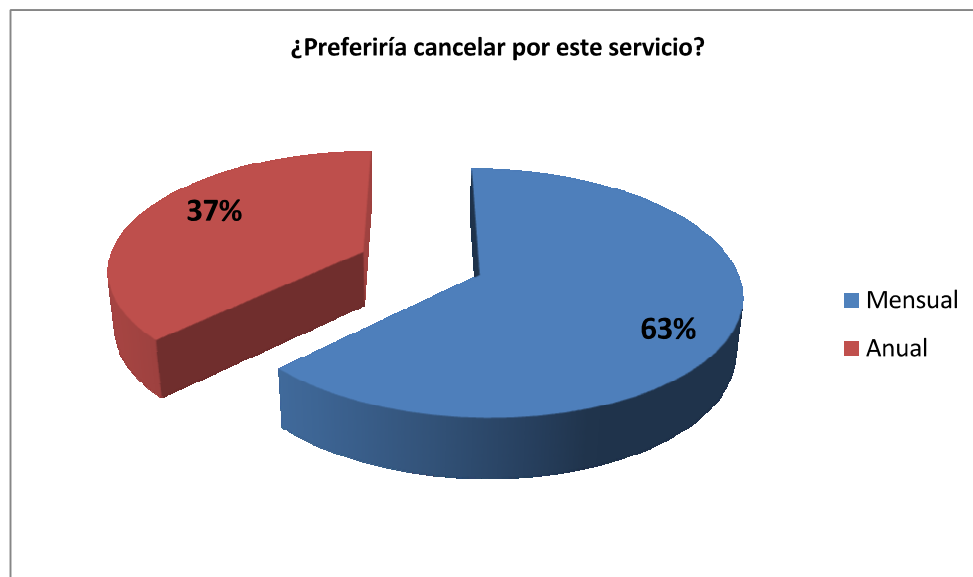
En base a lo mencionado y como muestra la figura.8, el 45% de los padres de familia estaría dispuestos a cancelar por este servicio entre \$10 y \$20, el 39% en cambio nos dice que pagaría entre \$20 y \$30, el 12% de los encuestados cancelaría entre \$30 y \$40 y apenas el 4% estaría dispuesto a pagar de \$40 a \$50 por este servicio.

Esta información nos será útil al momento de analizar unos de los componentes de marketing mix que es el precio.

9. ¿Preferiría cancelar por este servicio?

Además de conocer la capacidad de pago de nuestro mercado meta es conveniente conocer en que período de tiempo le gustaría cancelar el servicio, para poder armar nuestras estrategias de ventas y brindar flexibilidad al cliente

Figura 9



Elaborado por: Deysi Ponce

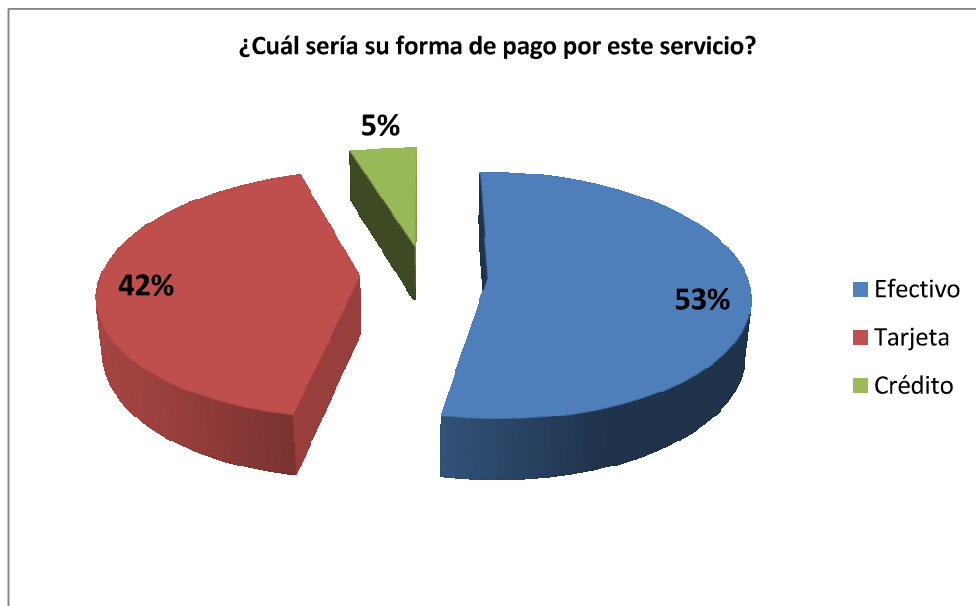
Fuente: Encuesta

La figura 9 muestra que el 63% de padres de familia prefieren cancelar de forma mensual el servicio, y el 37% prefiere cancelar anualmente por este servicio.

10. ¿Cuál sería su forma de pago por este servicio?

La forma de pago es un factor importante en el momento de construir acciones, ya que si fuera el caso, se tendría que realizar alianzas con bancos o negociar con los canales de distribución en cuanto a cobros por el servicio.

Figura 10



Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: Encuesta

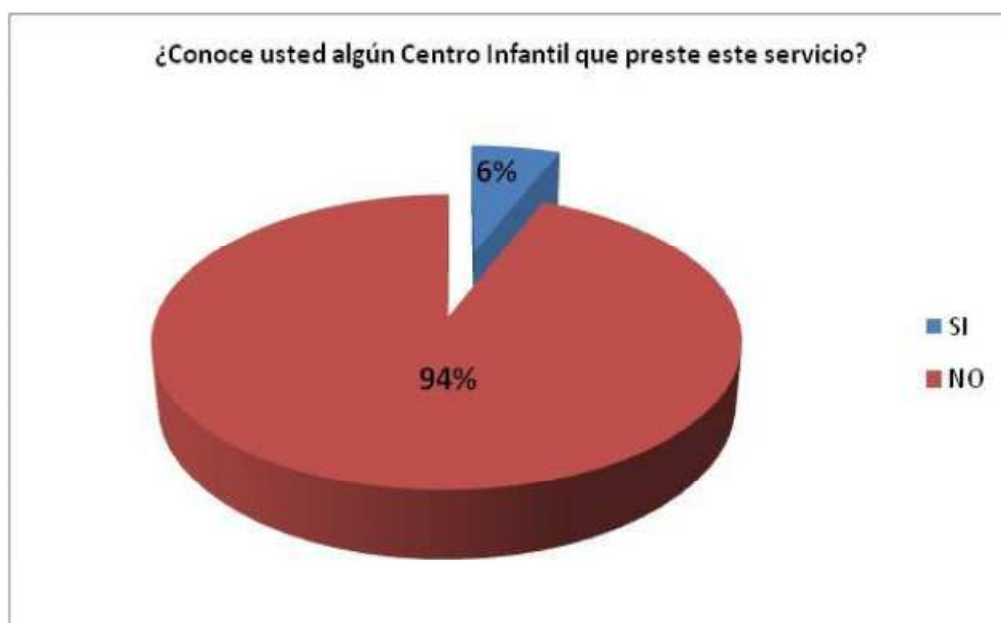
La figura 10 muestra que el 53% de las personas preferirían realizar su pago en efectivo, el 42% lo realizaría con tarjeta de crédito y el 5% prefiere gestionar un crédito directo con los centros Infantiles.

11. ¿Conoce usted algún Centro Infantil que preste este servicio?

No existe en la ciudad de Quito ninguna empresa que enfoque su servicio específicamente a Centros Infantiles. Sin embargo existen empresas que dentro de su portafolio de productos ofrecen este servicio.

Existe pocos Centros Infantiles que han adquirido el servicio a estas empresas, pero son los centros Infantiles quienes asumen el control y administración del mismo. Por ello es importante conocer que porcentaje del mercado conoce Centros Infantiles que dispongan el servicio y probablemente que sus hijos estén en alguno de estos Centros Infantiles.

Figura 11



Elaborado por: Deysi Ponce
Fuente: Encuesta

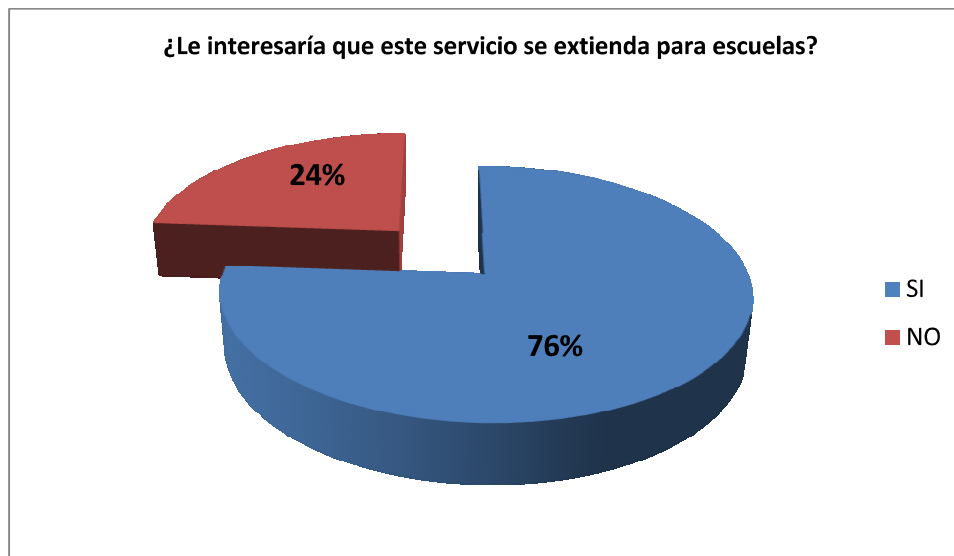
Como podemos observar en la figura 11 la mayor parte de los padres de familia encuestados, que representa el 94% no conocen Centros Infantiles que dispongan de este servicio y solo una pequeña parte que representa el 6% conoce o tiene a su hijo en un Centro Infantil que cuente con el servicio.

Este resultado es súper importante, ya que de acuerdo a la investigación realizada, indica que el mercado no está saturado y podemos abarcarlo en un gran porcentaje.

12. ¿Le interesaría que este servicio se extienda para escuelas?

Inicialmente el servicio se destina para niños entre 0 y 5 años, pero a futuro nos interesa saber si existiría acogida para una futura expansión.

Figura 12



Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: Encuesta

Como se observa en la figura 12, existe un alto interés de que el servicio se pueda expandir hacia las escuelas, ya que el 76% del total de encuestados respondió que Si, y al 24% no le interesa que el servicio se extienda a escuelas.

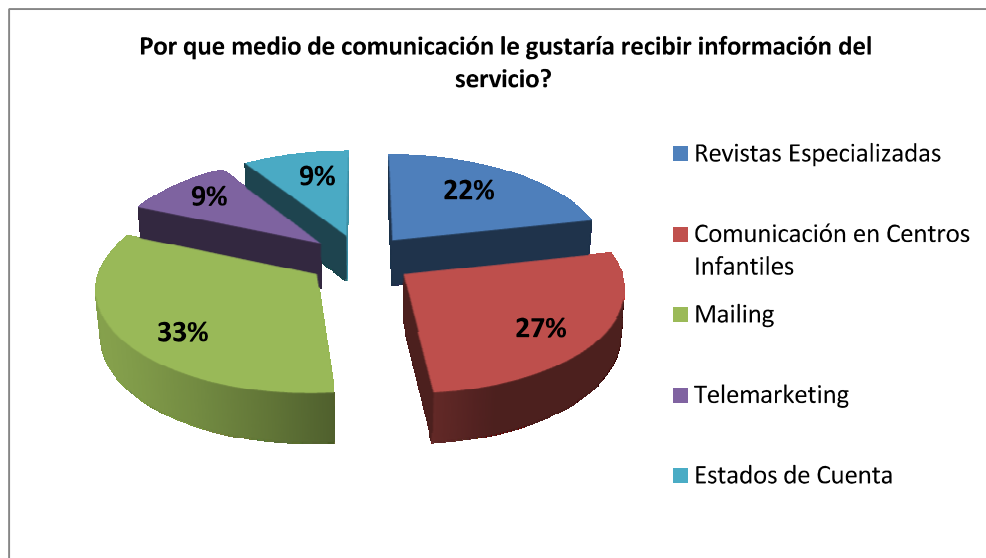
Es un dato importante al momento de ver la posibilidad de ampliar la participación de mercado, ya que no solo puede ser a Escuelas, si no también a toda la ciudad y porque no a todo el país.

13. Porque medio de comunicación le gustaría recibir información del servicio?

Como parte de la publicidad y promoción, nos interesa conocer cuál es el mejor medio de comunicación para dar a conocer nuestro servicio,

para lo cual se listo las posibles opciones que puede utilizar la empresa en su promoción.

Figura 13



Elaborado por: Deysi Ponce

Fuente: Encuesta

Como se observa en la Figura 13, el 33% de los padres de familia prefieren que se utilice el mailing como medio de comunicación, el 27% le gustaría que la comunicación se la realice a través de los Centros Infantiles, el 22% prefiere comunicarse mediante revistas especializadas, el 9% prefiere que se lo realice mediante Telemarketing y al 9% restante, le interese que la comunicación se la envíe como insertos en los estado de cuenta.

2.5.2.6. Conclusión de la investigación de mercados

De acuerdo a la investigación de mercados realizada a un total de 398 personas, se concluye lo siguiente.

- El 65% del mercado objetivo, dejan a sus hijos al cuidado de Centros infantiles, lo que garantiza contar con un mercado de clientes potenciales numeroso.

- El 86% de los padres de familia, tienen acceso a sistema de internet ya sea desde su lugar de trabajo o domicilio, esto facilita nuestro proceso de venta.
- Al 95% de personas encuestadas le interesaría contratar el servicio para que los padres puedan observar las actividades que desarrollan sus hijos, lo que garantiza la aceptación del servicio en el mercado.
- El 87% de padres de familia tienen un alto interés de conocer como esta siendo cuidado y educado su hijo, esto nos indica que están dispuestos a destinar un presupuesto para cubrir esta necesidad.
- El 45% de las personas encuestadas están dispuestas a pagar por el servicio entre \$10 y \$20 mensuales, dato que nos ayuda a determinar el precio.
- La mayor parte de los padres de familia les interesa pagar por el servicio mensualmente y en efectivo, lo que indica que probablemente se tenga que negociar con los canales de distribución para la cancelación del servicio.
- El 94% de los encuestados no conocen un Centro Infantil que brinde este servicio, esto permitirá abarcar a la totalidad del mercado meta.
- El 76% de las personas prefieren que el servicio se extienda a Escuelas y esta puede representar una oportunidad de crecimiento de la Empresa.
- La mayoría de los padres de familia prefieren que la comunicación se la realice a través de mailings y los mismos Centros Infantiles, dato que se tomará en cuenta en la planificación de la publicidad y promoción.

2.6. Factores demográficos, geográficos y conductuales que determinan los gustos, preferencias y comportamiento del mercado meta.

El perfil del cliente para Baby Security, incluye los siguientes factores geográficos, demográficos y conductuales.

2.6.1. Factores Geográficos

- Baby Security se enfocará a padres de familia que tienen hijos en Centros Infantiles en el norte de la ciudad de Quito, ya que el mayor número de Centros Infantiles particulares funcionan en este sector de la ciudad.
- El mercado meta total es de 67.092 padres de familia.

2.6.2. Factores Demográficos

- Los usuarios pueden ser tanto hombres como mujeres.
- Los usuarios del sistema son padres de familia cuyas edades están entre los 20 y 45 años de edad y que tienen hijos entre 0 y 5 años.
- Los padres de familia deben tener un nivel socioeconómico medio, medio-alto para poder tener el poder adquisitivo que cubra el servicio.
- Los hijos del mercado meta debe estar al cuidado de Centros Infantiles.

2.6.3. Factores Conductuales.

- Los usuarios son padres de familia que dejan a sus hijos en Centros Infantiles mientras ellos trabajan o desarrollan otras actividades.
- Los usuarios son padres de familia que tienen un alto interés de conocer como es el cuidado y educación que están teniendo sus hijos.

- Los clientes son padres de familia que invierten una gran parte de sus ingresos en la educación y cuidado de sus hijos.
- Los padres y madres de familia tienen acceso a internet ya sea desde su lugar de trabajo o domicilio.

3. CAPITULO III: Estrategias de Marketing Mix

3.1. Producto

La estrategia de producto se basa en ofrecerles un servicio especializado en sistema de vigilancia para niños instalado en guarderías, que brinde confianza y calidad para los usuarios.

Nuestro producto se encuentra en la etapa del ciclo de vida de introducción, por lo que se desarrollara una penetración de mercado mediante la diferenciación de nuestra competencia en cuanto a precio y precio y servicio.

3.2. Precio

Los precios del servicio son accesibles y más bajos respecto a la competencia, ya que los Centros Infantiles que cuentan ya con el sistema instalado han tenido que adquirir el equipo tecnológico a precio unitario, Baby Security por el contrario negociará descuentos y precios bajos por compra al por mayor.

De acuerdo a las encuestas realizadas, el precio que están dispuesto a pagar los padres de familia oscila entre \$10 y \$20, determinándose así el precio del servicio mensual es de \$20 mensuales, los cuales será dividido un 75% para Baby Security y un 25% para los Centros Infantiles.

3.3. Plaza

El mercado objetivo, está conformado por padres de familia entre 20 y 45 años de edad y que tengan hijos de 0 a 5 años, vivan en el norte de la ciudad de Quito y pertenezcan a un nivel socioeconómico medio, medio-alto.

3.4. Promoción

La promoción del servicio se lo realizará a través de: mailings, material POP, telemercado y marketing directo.

3.5. Planificación Estratégica

3.5.1. Estrategias de Marketing

Para cumplir con los objetivos de la empresa, se plantean estrategias de marketing en función al análisis FODA. La clave de la estrategia de marketing es centrarse en los padres de familia que tienen a sus hijos en menores de 5 años en Centros Infantiles y que además cuentan con servicio de internet en sus lugares de trabajo o domicilio.

Baby Security puede abarcar cerca del 65% del mercado meta, ya que este es el porcentaje de padres de familia que tienen a sus hijos al cuidado de Centros Infantiles. Además cuenta con la capacidad de expandirse hacia todos los sectores de la ciudad de Quito y a todas las ciudades del Ecuador, ya que su servicio es útil y beneficia a todos los padres de familia del país.

La estrategia a implementar es para dar a conocer a la empresa y posicionarnos como la empresa líder en el mercado brindando nuestro servicio.

3.5.2. Misión de la Empresa

La misión de Baby Security es aprovechar los recursos tecnológicos con los que cuenta el país, para satisfacer las necesidades que tienen los padres de familia, de conocer y observar como está siendo educado y cuidado sus hijos en los Centros Infantiles, mediante la implementación de un sistema de vigilancia que le permita observar todas las actividades que desarrolla, mediante cámaras web.

3.5.3. Visión de la Empresa

Ser una empresa líder y especializada en la comercialización de sistema de vigilancia implementados en centros infantiles, aplicando tecnología de punta, brindando confiabilidad, seguridad y un buen servicio, para satisfacer las necesidades y requerimientos de los padres de familia.

3.5.4. Objetivos de la Empresa

- Extender su servicio a mediano o largo plazo a los diferentes sectores de la ciudad de Quito y en general a todo el país.
- Posicionarse como la empresa pionera en especializarse en este servicio únicamente para Centros Infantiles.
- Ser una alternativa para que los padres de familia cuenten con una herramienta que permita observar y monitorear las actividades que desarrollan sus hijos.
- Contar con mano de obra calificada, generando así nuevas fuentes de empleo.

3.5.5. Objetivos Financieros

- Recuperar la inversión realizada en hasta el término de 2 años.
- Incrementar el margen de utilidad en 1% trimestral, a medida que se va penetrando en el mercado y mejorando el servicio.

3.5.6. Objetivos de Marketing

- Lograr un volumen de ventas del 2.5% del total del mercado meta en el primer semestre del año 2011.
- Mantener un crecimiento constante en la penetración de mercado.
- Implementar nuevos canales de distribución para la comercialización del servicio hacia escuelas.

3.5.7. Desarrollo de la Planificación Estratégica

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
<p>Lograr un volumen de ventas del 1% del total del mercado meta en el primer semestre del año 2011.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de promoción y publicidad. <p>Se intenta aprovechar espacios publicitarios para darnos a conocer e incrementar el número de usuarios mediante promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar la publicidad de Centros Infantiles, para tener presencia de marca sin costo. • Elaboración de Promociones, como por ejemplo descuentos sin son hermanos o descuentos en el caso de cancelar por el servicio todo el año.
	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación <p>Se busca promocionar el servicio que ofrece Baby Security para su comercialización y el cumplimiento de objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Elaboración de catálogos para ofrecer a las personas interesadas. • Elaboración de afiches para colocar en los puntos de distribución. • Creación de Página Web, que contenga información y un formulario de registro de datos. • Elaboración de un Stand, para participar en ferias y para exponerlo en los canales de Distribución. • Diseño y envío de mailings informativos.

		<ul style="list-style-type: none"> • Realización de charlas informativas dirigidas a padres de familia o usuarios en general.
<p>Mantener un crecimiento constante en la penetración de mercado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de penetración de mercado <p>Se busca dar a conocer el servicio a través de los Centros Infantiles, para lo cual se realizarán visitas a los directivos de las Instituciones. Además se implementará actividades promocionales, que apoyen a la comercialización del servicio, bajo un esquema de venta directa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Levantamiento de base de datos y creación de carteras de clientes. • Acciones con telemarketing. • Visitas a directivos de Centros Infantiles y Escuelas. • Seguimiento periódico de cartera de clientes potenciales

OBJETIVO	ESTRATEGIA	TÁCTICA
Implementar nuevos canales de distribución para la comercialización del servicio hacia escuelas.	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de comunicación <p>Se busca promocionar y extender el servicio que ofrece Baby Security para Escuelas de la ciudad.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Levantar base de datos y generar cartera de clientes. • Realizar Acciones de Telemercado. • Negociación con los directivos de las Escuelas. • Buscar la apertura para la participación de ferias en las escuelas. • Participación en reuniones de padres de familia para comunicar el servicio. • Elaboración de insertos en los estados de cuenta de las tarjetas de crédito.

3.5.8. Proyección de Ventas

La proyección de ventas se evaluará en tres escenarios: Pesimista, Esperado, y Optimista.

Los supuestos comunes para los tres escenarios son:

- De acuerdo al sondeo realizados a Centros Infantiles, de 10 visitados, 7 nos dijeron que si están dispuestos a ser canal de distribución, con un total de 339 niños. Como resultado de la encuesta se determinó que el 95% de la población está dispuesto a adquirir el servicio, por lo que la demanda potencial total son de 322 niños.

- Se iniciará cubriendo con un porcentaje del 5% de la demanda total, debido a que es un servicio que está iniciando en el mercado y que dependemos de los canales de distribución.
- Las ventas se incrementarán en un escenario esperado el 7% anual de acuerdo al índice crecimiento de la tasa de natalidad, de acuerdo al censo del 2001, en el escenario pesimista se incrementará un 5% y Optimista el 10%.

3.5.9. Volumen de Ventas

3.5.9.1. Escenario Pesimista

Se cubrirá el 5% de la demanda total durante el primer año, que equivale a 322 por 9 meses, da un total de 2.898 mensualidades. Ya que el servicio se cancela mensualmente.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA BABY SECURITY ESCENARIO PESIMISTA			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	Ventas USD
2011	2.898	\$ 15,00	43.470,00
2012	3.043	\$ 15,00	45.643,50
2013	3.195	\$ 15,00	47.925,68
2014	3.355	\$ 15,00	50.321,96
2015	3.523	\$ 15,00	52.838,06
2016	3.699	\$ 15,00	55.479,96
2017	3.884	\$ 15,00	58.253,96
2018	4.078	\$ 15,00	61.166,66
2019	4.282	\$ 15,00	64.224,99
2020	4.496	\$ 15,00	67.436,24

Elaborado por: Deysi Ponce

3.5.9.2. Escenario Esperado

Se cubrirá el 7% de la demanda total debido a que el crecimiento de la tasa de natalidad es del 2%.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA BABY SECURITY			
ESCENARIO ESPERADO			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
2011	2.898	\$ 15,00	43.470,00
2012	3.101	\$ 15,00	46.512,90
2013	3.318	\$ 15,00	49.768,80
2014	3.550	\$ 15,00	53.252,62
2015	3.799	\$ 15,00	56.980,30
2016	4.065	\$ 15,00	60.968,92
2017	4.349	\$ 15,00	65.236,75
2018	4.654	\$ 15,00	69.803,32
2019	4.979	\$ 15,00	74.689,55
2020	5.328	\$ 15,00	79.917,82

Elaborado por: Deysi Ponce

3.5.9.3. Escenario Optimista

Se cubrirá el 10% de la demanda total durante el primer año, que equivale a 322 por 9 meses, da un total de 2.898 mensualidades.

PROYECCIÓN DE VENTAS PARA BABY SECURITY			
ESCENARIO OPTIMISTA			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
2011	2.898	\$ 15,00	43.470,00
2012	3.188	\$ 15,00	47.817,00
2013	3.507	\$ 15,00	52.598,70
2014	3.857	\$ 15,00	57.858,57
2015	4.243	\$ 15,00	63.644,43
2016	4.667	\$ 15,00	70.008,87
2017	5.134	\$ 15,00	77.009,76
2018	5.647	\$ 15,00	84.710,73
2019	6.212	\$ 15,00	93.181,81
2020	6.833	\$ 15,00	102.499,99

Elaborado por: Deysi Ponce

3.5.10. Financiamiento

Baby Security, inicialmente necesita una inversión de \$ 16.350, para cubrir esta inversión se realizará un crédito en cualquier institución bancaria del país, por un monto de \$15.000, a un plazo de 5 años y la diferencia de \$1.350 corresponde a un capital propio.

3.5.10.1. Tabla de amortización

Datos del préstamo para BABY SECURITY	
Capital	\$ 15.000,00
Tasa de Interés	13,50%
Plazo en años	5

Elaborado por: Deysi Ponce

TABLA DE AMORTIZACION DEL CREDITO DEL CREDITO PARA BABY SECURITY					
Núm pagos	Fecha	Amortización	Interés	Dividendo	Capital Pendiente
1	01-Ago-11	176.40	168.75	345.15	14823.60
2	01-Sep-11	178.38	166.77	345.15	14645.22
3	01-Oct-11	180.39	164.76	345.15	14464.83
4	01-Nov-11	182.42	162.73	345.15	14282.41
5	01-Dic-11	184.47	160.68	345.15	14097.94
6	01-Ene-12	186.55	158.60	345.15	13911.40
7	01-Feb-12	188.64	156.50	345.15	13722.75
8	01-Mar-12	190.77	154.38	345.15	13531.99
9	01-Abr-12	192.91	152.23	345.15	13339.07
10	01-May-12	195.08	150.06	345.15	13143.99
11	01-Jun-12	197.28	147.87	345.15	12946.71
12	01-Jul-12	199.50	145.65	345.15	12747.21
13	01-Ago-12	201.74	143.41	345.15	12545.47
14	01-Sep-12	204.01	141.14	345.15	12341.46
15	01-Oct-12	206.31	138.84	345.15	12135.16
16	01-Nov-12	208.63	136.52	345.15	11926.53
17	01-Dic-12	210.97	134.17	345.15	11715.55
18	01-Ene-13	213.35	131.80	345.15	11502.21
19	01-Feb-13	215.75	129.40	345.15	11286.46
20	01-Mar-13	218.18	126.97	345.15	11068.28

21	01-Abr-13	220.63	124.52	345.15	10847.65
22	01-May-13	223.11	122.04	345.15	10624.54
23	01-Jun-13	225.62	119.53	345.15	10398.92
24	01-Jul-13	228.16	116.99	345.15	10170.76
25	01-Ago-13	230.73	114.42	345.15	9940.03
26	01-Sep-13	233.32	111.83	345.15	9706.71
27	01-Oct-13	235.95	109.20	345.15	9470.76
28	01-Nov-13	238.60	106.55	345.15	9232.16
29	01-Dic-13	241.29	103.86	345.15	8990.88
30	01-Ene-14	244.00	101.15	345.15	8746.88
31	01-Feb-14	246.75	98.40	345.15	8500.13
32	01-Mar-14	249.52	95.63	345.15	8250.61
33	01-Abr-14	252.33	92.82	345.15	7998.28
34	01-May-14	255.17	89.98	345.15	7743.12
35	01-Jun-14	258.04	87.11	345.15	7485.08
36	01-Jul-14	260.94	84.21	345.15	7224.14
37	01-Ago-14	263.88	81.27	345.15	6960.26
38	01-Sep-14	266.84	78.30	345.15	6693.42
39	01-Oct-14	269.85	75.30	345.15	6423.57
40	01-Nov-14	272.88	72.27	345.15	6150.69
41	01-Dic-14	275.95	69.20	345.15	5874.73
42	01-Ene-15	279.06	66.09	345.15	5595.68
43	01-Feb-15	282.20	62.95	345.15	5313.48
44	01-Mar-15	285.37	59.78	345.15	5028.11
45	01-Abr-15	288.58	56.57	345.15	4739.53
46	01-May-15	291.83	53.32	345.15	4447.70
47	01-Jun-15	295.11	50.04	345.15	4152.59
48	01-Jul-15	298.43	46.72	345.15	3854.16
49	01-Ago-15	301.79	43.36	345.15	3552.37
50	01-Sep-15	305.18	39.96	345.15	3247.19
51	01-Oct-15	308.62	36.53	345.15	2938.57
52	01-Nov-15	312.09	33.06	345.15	2626.48
53	01-Dic-15	315.60	29.55	345.15	2310.88
54	01-Ene-16	319.15	26.00	345.15	1991.73
55	01-Feb-16	322.74	22.41	345.15	1668.99
56	01-Mar-16	326.37	18.78	345.15	1342.62
57	01-Abr-16	330.04	15.10	345.15	1012.58
58	01-May-16	333.76	11.39	345.15	678.82
59	01-Jun-16	337.51	7.64	345.15	341.31
60	01-Jul-16	341.31	3.84	345.15	0.00
TOTAL				20.709,00	

Elaborado por: Deysi Ponce

3.5.11. Análisis Financiero

- Las proyecciones financieras se realizan para cinco años.
- Las proyecciones financieras se realizarán en tres escenarios; pesimista, esperado y optimista.
- La inversión inicial es de \$16.350 dólares; dicha inversión incluye: equipos de oficina, equipos de computación, inversión publicitaria, y gastos constitución. (Anexo 2,3,4,5,6)
- El posible préstamo a solicitar será de \$15.000 a 5 años plazo y con una tasa de interés del 13.5% anual.
- La depreciación de muebles y equipos se realiza por el método de línea recta. (Anexo 7)
- Las ventas se calcularon tomando como base en índice de natalidad en sector, ya que este es el mercado objetivo. El incremento por año será del 7% en el escenario esperado, 5% en el escenario pesimista y un 10% en el escenario optimista.
- La nómina de personal se basa en reglas y normas del código de trabajo. (Anexo 8)

3.5.12. Evaluación Financiera

De acuerdo a lo mencionado anteriormente, se realizaron los flujos de caja obteniendo los siguientes resultados:

ESCENARIO PESIMISTA						
FLUJO DE FONDOS PARA 5 AÑOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		43.470,00	45.643,50	47.925,68	50.321,96	52.838,06
Subtotal		43.470,00	45.643,50	47.925,68	50.321,96	52.838,06
Costo de ventas		5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
Gastos Administrativos y de servicios		26.753,80	26.683,80	27.539,49	28.436,31	29.379,33
Gastos de Comercialización		8.187,40	8.197,40	8.432,77	8.679,36	8.938,73
Depreciaciones		3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00
Subtotal		43.926,20	43.866,20	44.957,26	42.965,67	44.168,06
Utilidad bruta en ventas		-456,20	1.777,30	2.968,41	7.356,29	8.670,00
Utilidad antes de impuestos y participaciones		-456,20	1.777,30	2.968,41	7.356,29	8.670,00
Participación trabajadores (15%)		-68,43	266,60	445,26	1.103,44	1.300,50
Utilidad después de participaciones		-387,77	1.510,71	2.523,15	6.252,84	7.369,50
Impuesto a la renta (25%)		-96,94	377,68	630,79	1.563,21	1.842,38
Utilidad neta		-290,83	1.133,03	1.892,36	4.689,63	5.527,13
(+)Depreciaciones		3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00
Inversiones	16.350,00	-				
Préstamo	15.000,00					
Amortización de la deuda		-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80
Valor de rescate				475		
Flujo de fondos final toda la vida del proyecto	-1.350,00	-1.047,63	376,23	1.610,56	797,83	1.635,33
COSTO DE OPORTUNIDAD	17,65%					
VAN PARA 5 AÑOS	162,31					
TIR PARA 5 AÑOS	20,20%					

Elaborado por: Deysi Ponce

ESCENARIO ESPERADO						
FLUJO DE FONDOS PARA 5 AÑOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		43.470,00	46.512,90	49.768,80	53.252,62	56.980,30
Subtotal		43.470,00	46.512,90	49.768,80	53.252,62	56.980,30
Costo de ventas		5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
Gastos Administrativos y de servicios		26.753,80	26.683,80	27.539,49	28.436,31	29.379,33
Gastos de Comercialización		8.187,40	8.197,40	8.432,77	8.679,36	8.938,73
Depreciaciones		3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00
Subtotal		43.926,20	43.866,20	44.957,26	42.965,67	44.168,06
Utilidad bruta en ventas		-456,20	2.646,70	4.811,54	10.286,95	12.812,25
Utilidad antes de impuestos y participaciones		-456,20	2.646,70	4.811,54	10.286,95	12.812,25
Participación trabajadores (15%)		-68,43	397,01	721,73	1.543,04	1.921,84
Utilidad después de participaciones		-387,77	2.249,70	4.089,81	8.743,90	10.890,41
Impuesto a la renta (25%)		-96,94	562,42	1.022,45	2.185,98	2.722,60
Utilidad neta		-290,83	1.687,27	3.067,36	6.557,93	8.167,81
(+)Depreciaciones		3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00
Inversiones	16.350,00	-				
Préstamo	15.000,00					
Amortización de la deuda		-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80
Valor de rescate				475		
Flujo de fondos final toda la vida del proyecto	-1.350,00	-1.047,63	930,47	2.785,56	2.666,13	4.276,01
COSTO DE OPORTUNIDAD	17,65%					
VAN PARA 5 AÑOS	3.430,97					
TIR PARA 5 AÑOS	56,18%					

Elaborado por: Deysi Ponce

ESCENARIO OPTIMISTA						
FLUJO DE FONDOS PARA 5 AÑOS						
AÑO	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		43.470,00	47.817,00	52.598,70	57.858,57	63.644,43
Subtotal		43.470,00	47.817,00	52.598,70	57.858,57	63.644,43
Costo de ventas		5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
Gastos Administrativos y de servicios		26.753,80	26.683,80	27.539,49	28.436,31	29.379,33
Gastos de Comercialización		8.187,40	8.197,40	8.432,77	8.679,36	8.938,73
Depreciaciones		3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00
Subtotal		43.926,20	43.866,20	44.957,26	42.965,67	44.168,06
Utilidad bruta en ventas		-456,20	3.950,80	7.641,44	14.892,90	19.476,37
Utilidad antes de impuestos y participaciones		-456,20	3.950,80	7.641,44	14.892,90	19.476,37
Participación trabajadores (15%)		-68,43	592,62	1.146,22	2.233,93	2.921,46
Utilidad después de participaciones		-387,77	3.358,18	6.495,22	12.658,96	16.554,91
Impuesto a la renta (25%)		-96,94	839,55	1.623,81	3.164,74	4.138,73
Utilidad neta		-290,83	2.518,64	4.871,42	9.494,22	12.416,19
(+)Depreciaciones		3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00
Inversiones	-16.350,00					
Préstamo	15.000,00					
Amortización de la deuda		-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80	-4.141,80
Valor de rescate				475		
Flujo de fondos final toda la vida del proyecto	-1.350,00	-1.047,63	1.761,84	4.589,62	5.602,42	8.524,39
COSTO DE OPORTUNIDAD	17,65%					
VAN PARA 5 AÑOS	8.556,84					
TIR PARA 5 AÑOS	90,98%					

Elaborado por: Deysi Ponce

VAN

Se define como: "el valor actual de todos los flujos de caja generados por el proyecto de inversión menos el coste inicial necesario para la realización del mismo"²⁰, según Aguiar.

TIR

Aguiar define al TIR, como: "aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial"²¹.

Para el cálculo del VAN del proyecto es necesario establecer una de descuento que incorpore los beneficios esperados por los inversionistas, el costo de oportunidad del proyecto y el riesgo del mismo.

Para el cálculo del costo de oportunidad se utilizo la fórmula:

$$R = RR + IP + DP + MP + LP + EP$$

RR = tasa de recompensa por no consumir o prestar a otros

Para esta tasa se utilizo la tasa de interés del 4.25% que comprende las tasa pasiva efectiva promedio del sistema financiero nacional, según el Banco Central

IP = prima por inflación

Tasa de inflación anual a Julio 2010 es de 3.4%

DP = prima por riesgo de incumplimiento

Se usan datos históricos de industria; el riesgo de incumplimiento usado para el proyecto es del 3%

MP = Prima por vencimiento, que es la recompensa por prestar dinero por largos períodos.

La compensación será del 4%

²⁰ Aguiar Díaz.I.(2007).Página 5

²¹ Aguiar Díaz.I.(2007).Página 6

LP= prima de liquidez o recompensa por invertir en un activo que tal vez no pueda ser convertido rápidamente en efectivo a un valor de mercado conveniente. Para el proyecto se establece una prima de liquidez del 3%

EP = prima por riesgo de tasa de cambio

No aplica

Total tasa de descuento aplicable:

$$4.25 + 3.4 + 3 + 4 + 3 = 17.65\%$$

	TIR	VAN
ESCENARIO OPTIMISTA	90,98%	8.556,84
ESCENARIO ESPERADO	56,18%	3.430,97
ESCENARIO PESIMISTA	20,20%	162,31

Elaborado por: Deysi Ponce

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Una de las principales ventajas con las que cuenta el servicio, primero es que no cuenta con productos sustitutos y complementarios y segundo es que no posee una competencia directa.
- Los resultados generales de la encuesta realizada como parte de una técnica de investigación, arrojó resultados muy favorables para la Empresa, en cuanto a: aceptación del producto, nivel de interés en conocer como está siendo educado y cuidado su hijo, precios, medios de comunicación y posibilidad de expansión.
- La nueva ley aprobada por el Ministerio de Educación y Cultura, donde aclara la obligatoriedad de que los niños estudien un pre-escolar antes de iniciar su primer año de básica, amplía nuestra posibilidad de abarcar participación de mercado.
- Tomar a los Centros Infantiles como canales de distribución permite que tanto la Empresa como los Centros Infantiles ganen, ya que estos Centros no necesitan realizar ninguna inversión económica y a cambio reciben credibilidad y confianza por parte de sus clientes que en este caso son los padres de familia.
- De acuerdo al análisis financiero, se observa que la tasa interna de retorno en todos los escenarios, supera el costo de oportunidad planteado, de igual forma el Valor Actual Neto es positivo, lo que indica que el plan de negocios es viable financieramente.

4.2. Recomendaciones

- Se recomienda poner en marcha el proyecto para Septiembre del próximo año, ya que el inicio de clases es un buen momento para promocionar el servicio.
- Después de posicionarnos con nuestro servicio en Centros Infantiles, es recomendable expandir el servicio para Escuelas y así expandir nuestros canales de distribución.
- Se recomienda empezar ofreciendo el servicio a pocas guarderías, para que exista un proceso de prueba y mejoramiento del servicio.
- Es recomendable que se lleve a cabo todo el plan de marketing para cumplir con los objetivos de la empresa.
- De acuerdo al estudio de mercado realizado, se recomienda que el servicio se lo extienda a nivel de todo Quito.

5. REFERENCIAS

5.1. Libros

- De Vicuña Ancin, S. (2007): El plan de marketing en la práctica. Edición: 11
- Serrano, F. (1999): Introducción al marketing. Edición 2
- Barroso, C.; Martín, E. (1999): Marketing Relacional
- O'Shaughnessy, J. (1991): Marketing Competitivo. Edición: 2
- Dvoskin, R. (2004): Fundamentos de Marketing. Edición 1
- Torres, R., Córdoba, V. (2008): Marketing Promocional. Edición: 2
- Sellers Rubio, R. (2006): Dirección de Marketing. Edición 1.
- Publicaciones Vértice. (2008). Edición 1.
- Parreño Selva, J.; Ruiz Conde, E.; Casado Díaz, A. (2005): Edición 3.
- Soriano, M. (1990): Marketing Publishing Center. Edición Díaz de Santos, Madrid-España.
- Malhotra, N. (2004): Investigación de Mercados. Cuarta Edición.
- Aguiar Díaz, I. (2007): Finanzas Corporativas en la Práctica. Primera Edición.
- Markop. (2010): Índice Estadístico del Ecuador 2010.

5.2. Páginas Web

- <http://www.inec.gov.ec>
- <http://redatam.inec.gov.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>
- <http://redatam.inec.gov.ec/cgibin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2001&MAIN=WebServerMain.inl>
- <http://www.educacion.gov.ec/>
- <http://www.educacion.gov.ec/CNIE/index.php?opt=est>
- <http://www.aico.org/aico/Default.aspx?tabid=1693>
- http://www.senplades.gov.ec/c/document_library/get_file?uuid=02ea3a53-5b4c-4e70-9769-5dcf0bdc4b3e&groupId=18607
- <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- http://www.bce.fin.ec/compare.php?dt1=inflacion&dt2=pasiva&anio_inicio=2010&mes_inicio=01&dia_inicio=1&anio_final=2010&mes_final=09&dia_final=7&Submit=Comparar
- [http://www.educacion.gov.ec/CNIE/index.php?opt=est&est=T&periodo=20092010.](http://www.educacion.gov.ec/CNIE/index.php?opt=est&est=T&periodo=20092010)

6. ANEXOS

ANEXO 1

Estimado Señor(a), solicito de su colaboración para la presente encuesta.

1. ¿Tiene hijos entre 0 y 5 años?
SI NO
(Si su respuesta en NO, la encuesta ha terminado)
2. ¿En qué sector de la ciudad de Quito vive?
Norte
Centro
Sur
Valle Chillos
Valle Cumbayá
3. ¿Deja usted a sus hijos al cuidado de otras personas o en Centros Infantiles?
SI NO
(Si su respuesta en NO, la encuesta ha terminado)
4. ¿Con quién deja usted, al cuidado de sus hijos?
Abuelitos
Familiares
Empleada
Centros Infantiles
Otros
5. ¿Tiene acceso a internet en su oficina o en su domicilio?
SI NO
6. ¿Le gustaría contratar un sistema que le permita visualizar las actividades que realiza su hijo(a) en las aulas, desde cualquier lugar que tenga internet?
SI NO
7. ¿Cuánto interés tiene en conocer el nivel educativo con el que se está formando su hijo(a)?
Alto Medio Bajo
8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por este servicio?
Entre \$10 y \$20
Entre \$20 y \$30
Entre \$30 y \$40
Entre \$40 y \$50
9. ¿Preferiría cancelar por este servicio?
Mensual Anual

10. ¿Cuál sería su forma de pago por este servicio?
Efectivo Tarjeta Crédito
11. ¿Conoce usted algún Centro Infantil que preste este servicio?
SI Cual? _____ NO
12. ¿Le interesaría que este servicio se extienda para escuelas?
SI NO
13. Porque medio de comunicación le gustaría recibir información del servicio?
Revistas Especializadas
Comunicación en Centros Infantiles
Mailing
Telemarketing
Estados de Cuenta

ANEXO 2

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Constitución de la Empresa	500
Permiso de patentes municipales	350
TOTAL	850,00

ANEXO 3

GASTOS ADMINISTRATIVOS Y SERVICIOS

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SERVICIOS BASICO	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
ARRIENDO	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00	2.400,00
INTERNET	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00
SUMINISTROS DE OFICINAS	700,00	600,00	600,00	600,00	600,00
IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Subtotal	9.700,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00	9.600,00
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
GERENTE	8.426,90	8.436,90	8.859,25	9.302,16	9.767,67
SECRETARIA VENDEDORA	4.687,40	4.697,40	4.932,77	5.179,36	5.438,73
TECNICO	3.939,50	3.949,50	4.147,48	4.354,80	4.572,94
Subtotal	17.053,80	17.083,80	17.939,49	18.836,31	19.779,33
TOTAL	26.753,80	26.683,80	27.539,49	28.436,31	29.379,33

ANEXO 4

INVERSIÓN

TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.000,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	850,00
PUBLICIDAD	3.500,00
TOTAL	16.350,00

ANEXO 5

GASTOS DE COMERCIALIZACIÓN

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PUBLICIDAD	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00	3.500,00
SECRETARIA VENDEDORA	4.687,40	4.697,40	4.932,77	5.179,36	5.438,73
TOTAL	8.187,40	8.197,40	8.432,77	8.679,36	8.938,73

ANEXO 6

COSTOS FIJOS

CARGO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
SERVICIO INTERNET	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00	4.800,00
IP FIJA	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
TOTAL	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00	5.600,00

ANEXO 7

DEPRECIACION

DETALLE	VALOR DEL BIEN	% DEPREC	AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Muebles y Equipo de Oficina	2.500,00	10%	5	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Equipos de Computación	9.500,00	33%	3	3135	3135	3135		
Inversión Total en Activos Fijos	12.000,00			3.385,00	3.385,00	3.385,00	250,00	250,00

ANEXO 8

AÑO 1

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)										
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	
GERENTE GENERAL	550,00	6.600,00	550,00	200,00	275,00	801,90	8.426,90	1	8.426,90	
SECRETARIA VENDEDORA	300,00	3.600,00	300,00	200,00	150,00	437,40	4.687,40	1	4.687,40	
TECNICO	250,00	3.000,00	250,00	200,00	125,00	364,50	3.939,50	1	3.939,50	
TOTAL	1.100,00	13.200,00	1.100,00	600,00	550,00	1.603,80	17.053,80	3	17.053,80	

AÑO 2

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)										
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	
GERENTE GENERAL	550,00	6.600,00	550,00	210,00	275,00	801,90	8.436,90	1	8.436,90	
SECRETARIA VENDEDORA	300,00	3.600,00	300,00	210,00	150,00	437,40	4.697,40	1	4.697,40	
TECNICO	250,00	3.000,00	250,00	210,00	125,00	364,50	3.949,50	1	3.949,50	
TOTAL	1.100,00	13.200,00	1.100,00	630,00	550,00	1.603,80	17.083,80	3	17.083,80	

AÑO 3

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)										
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	
GERENTE GENERAL	577,50	6.930,00	577,50	221,00	288,75	842,00	8.859,25	1	8.859,25	
SECRETARIA VENDEDORA	315,00	3.780,00	315,00	221,00	157,50	459,27	4.932,77	1	4.932,77	
TECNICO	262,50	3.150,00	262,50	221,00	131,25	382,73	4.147,48	1	4.147,48	
TOTAL	1.155,00	13.860,00	1.155,00	663,00	577,50	1.683,99	17.939,49	3	17.939,49	

AÑO 4

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)										
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL	
GERENTE GENERAL	606,38	7.276,50	606,38	232,00	303,19	884,09	9.302,16	1	9.302,16	
SECRETARIA VENDEDORA	330,75	3.969,00	330,75	232,00	165,38	482,23	5.179,36	1	5.179,36	
TECNICO	275,63	3.307,50	275,63	232,00	137,81	401,86	4.354,80	1	4.354,80	
TOTAL	1.212,75	14.553,00	1.212,75	696,00	606,38	1.768,19	18.836,31	3	18.836,31	

AÑO 5

NOMINA DEL PERSONAL (US\$)									
CARGO	SUELDO NOMINAL	BASICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE IESS	COST. TOTAL ANUAL	CANTIDAD N° PERSONAS	TOTAL
GERENTE GENERAL	636,69	7.640,33	636,69	244,00	318,35	928,30	9.767,67	1	9.767,67
PERSONAL DE VENTAS	347,29	4.167,45	347,29	244,00	173,64	506,35	5.438,73	1	5.438,73
TECNICO	289,41	3.472,88	289,41	244,00	144,70	421,95	4.572,94	1	4.572,94
TOTAL	1.273,39	15.280,65	1.273,39	732,00	636,69	1.856,60	19.779,33	3	19.779,33