

Indice

Indice.	2
Glosario	4
Lista de Abreviaturas..	5
Lista de Tablas..	6
1 Introducción al estudio de Mercado..	7
1.1 Descripción del Proyecto.	7
1.2 Objetivos	8
2 Descripción del Servicio..	9
2.1 Objetivos del Servicio	9
2.2 Vida útil del Proyecto	10
3 Determinación del área de Mercado..	11
3.1 Observaciones Generales	11
3.2 Caracterización del universo de consumidores	11
3.3 Crecimiento Proyectado..	15
4 Análisis de la Demanda	16
4.1 Introducción	16
4.2 Comportamiento histórico de la Demanda	16
4.3 Situación actual de la Demanda..	16
4.4 Factores que influyen en la Demanda	17
4.4.1 Nivel de Ingreso	17
4.4.2 Gustos y Preferencias.	17
4.4.3 Precios.	18
4.5 Función de Demanda	19
4.5.1 Elasticidad Precio de la Demanda..	20
4.5.2 Elasticidad Ingreso de la Demanda..	20
4.5.3 Elasticidad Cruzada de la Demanda.	21
4.6 Proyección de la Demanda Potencial..	21
4.7 Efectos Estacionales.	22
5 Análisis de Oferta	23
5.1 Introducción	23
5.2 Los Competidores..	23
5.2.1 Características de los Competidores..	23
5.2.2 Competidores Indirectos	24
5.2.3 Competidores Directos	25
5.3 Situación actual.	25
5.4 Situación Futura	26
5.5 Análisis F.O.D.A.	26
5.5.1 Fortalezas..	26
5.5.2 Oportunidades..	27
5.5.3 Debilidades	27

5.5.4 Amenazas..	28
6 Determinación de los Precios	29
6.1 Mecanismos que contribuyen a la formación de Precios.	29
6.2 Comportamiento del Precio durante la Vida Útil del Proyecto	29
6.3 Ingreso Esperado	30
7 Comercialización.	31
7.1 Publicidad.	31
7.2 Servicios	32
7.3 Servicios Complementarios	32
7.4 Imagen..	33
8 Conclusiones.	34
8.1 Supuestos.	34
8.2 Dificultades..	34
8.3 Conclusión Final	34
9 Bibliografía.	36

Glosario

P_x/P = Precio del producto.

I/P = Ingreso real.

P_c/P = Precio de servicios complementarios.

P_s/P = Precio de servicios sustitutos.

Lista de Abreviaturas

D. = Demanda.

E. = Enseñanza.

Etc. = Etcétera.

I.N.E. = Instituto Nacional de Estadísticas.

F.O.D.A. = Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Valpo. = Valparaíso.

Lista de Tablas

Tabla 3.1 – Población total de las comunas de interés. Hombres y Mujeres..	12
Tabla 3.2 – Distribución de edades por sexo y comuna..	13
Tabla 3.3 – Ingreso mensual promedio....	14
Tabla 3.4 – Número de estudiantes por tipo de institución y comuna..	15
Tabla 4.1 – Condiciones relevantes para un establecimiento según encuesta	18
Tabla 4.2 – Cantidad de alumnos por nivel educacional y comuna	21

1 Introducción al Estudio de mercado

1.1 Descripción del Proyecto

Es sabido que tanto en Quilpué, El Belloto, Villa Alemana y Peña Blanca se ha producido un gran aumento poblacional en los últimos años, lo cual ha generado una infinidad de cambios en la forma de vida de estas ciudades. Pero el crecimiento que afecta la zona, no sé a presenciado en una mejora de los establecimientos educacionales existentes, por lo que es algo normal que los padres de niños y jóvenes en edad escolar, que cuentan con los recursos necesarios, optan por llevarlos a colegios de Viña del Mar o de Valparaíso, ya que estos poseen mejores instalaciones y un mayor prestigio, además de ser estas ciudades el lugar de trabajo de una gran parte de la población de Quilpué y de Villa Alemana.

Para poder lograr que los apoderados mantengan a sus hijos estudiando en la zona, es necesario crear nuevas instalaciones educacionales que superen con los niveles entregados por los establecimientos ubicados en otras ciudades, y entregar un servicio de una excelente calidad.

Actualmente existe un colegio ubicado en la ciudad de Quilpué, que ofrece un sistema revolucionario de educación, y el cual debido a su crecimiento, necesita ampliar sus instalaciones en un máximo de tiempo de dos años. Con este fin, se ha obtenido un terreno de aproximadamente dos hectáreas (20000 metros cuadrados) en la zona central de la ciudad de Villa Alemana, el cual cumple con los requisitos necesarios para la implementación de un establecimiento educacional que se diferenciará de los ya existentes en la zona, e incluso, terminado el proyecto, podría competir en infraestructura con los mejores y más grandes colegios existentes en Viña del Mar, Valparaíso, etc.

En los cinco años de vida del establecimiento en la ciudad de Quilpué, se ha logrado un importante prestigio y reconocimiento de la calidad, ya sea por la forma de enseñar como por los resultados obtenidos, el cual se ve reflejado en la cantidad de alumnado existente, el cual ocupa la totalidad de las vacantes entregadas por el colegio, quedando una considerable cantidad de alumnos sin posibilidad de matrícula.

Por esto se cree que, con el nuevo método de educación existente e instalaciones más amplias y modernas, será posible tener un crecimiento sostenido y un alto nivel de competencia que hará del colegio un importante centro educacional de la zona.

1.2 Objetivos

En este informe se presenta el estudio de mercado para el traslado y ampliación de un establecimiento educacional. En él se busca determinar las variables claves tales como oferta, demanda y competencia del servicio educacional con el fin de analizar las distintas implicancias que estos puedan tener en el desarrollo del proyecto.

Este servicio educacional, pretende abarcar todas las etapas estudiantiles existentes, desde enseñanza preescolar, hasta el nivel básico y medio. Se cree que la demanda por este servicio va en aumento debido al alza poblacional de la zona, además de que el nuevo método de educación ha ido adquiriendo cada vez mayor fuerza debido, a que es un método que se adapta a los nuevos tiempos y deja atrás el clásico sistema educacional.

El nuevo método educacional al cual está sujeto este proyecto, solamente esta siendo implementado en el actual colegio ubicado en Quilpué (aparte de otros ubicados en Santiago, Valdivia, y una escuela piloto en Chiloé) lo que le da una exclusividad que ha sido apreciada por los apoderados que han llegado al establecimiento, los cuales al sólo escuchar que se trataba de un método único y mejor, han querido formar parte de este proyecto educacional.

2 Descripción del Servicio

En este capítulo se comenta en que consiste el servicio que se pretende entregar y conocer qué lo hará distinto a lo que hoy se ofrece, y además las características del servicio en cuanto a calidad y precio. Además resultará importante, conociendo a fondo las características del proyecto, analizar sus posibles servicios sustitutos y complementarios.

2.1 Objetivos del Servicio

El servicio principal será la implementación de un nuevo método de educación llamado *Montessori* en un lugar con infraestructura moderna y a la vanguardia de la tecnología.

Este nuevo método de enseñar, pretende desarrollar más las potencialidades de los alumnos, permitiendo a éstos avanzar a su propio ritmo sin afectar el rendimiento de los otros, ya que es un trato personalizado entre alumno y profesor, lo cual crea lazos afectivos más fuertes, y una confianza personal del niño que lo lleva a proponerse metas y cumplirlas.

Otro detalle importante, es que la reforma educacional del gobierno se basa en conceptos muy similares a los que se basa la metodología Montessori, lo cual es un buen precedente, ya que lo que espera lograr la reforma educacional es parte de la base de este sistema, y este va mucho más allá, creando materiales nuevos de trabajo.

Básicamente, el objetivo del servicio es entregar una educación integral y motivadora, la cual deje expresar al niño todas sus inquietudes y posibilidades a desarrollar. Una particularidad es que, dado el gran espacio disponible para implementar esta ampliación, se desea crear espacios para que los niños trabajen la tierra, críen animales, puedan tener un contacto cercano con la naturaleza, lo cual enriquecerá ampliamente al niño.

Se debe dejar en claro que este proyecto, aunque es costoso de implementar, y por lo tanto la mensualidad refleja estas dificultades de financiamiento, busca darle cabida a niños de menores recursos, tratando de becarlos en la medida que sea posible, tal cual como se hace en la actualidad, ya que la idea principal es educar, no enriquecerse.

2.2 Vida útil del proyecto

Al momento de definir la vida útil del proyecto, se deben considerar muchas variables las cuales influyen en esta determinación. Dentro de las más importantes, se encuentra el nivel de competencia a la que estará sujeto el proyecto debido a que son muchas las instituciones en la zona que están dedicadas al servicio de la educación. Otro factor importante son los gustos y preferencias que tengan los usuarios del servicio a ofrecer. El Ministerio de Educación al abordar la nueva Reforma Educacional, puede traer como consecuencias que el método a implementar sea también utilizado por otras entidades educacionales lo que traería como consecuencia un aumento de la competencia.

Sin embargo hay que ser realistas, la tecnología sin duda que es uno de los factores claves a tomar en cuenta, esto porque con los avances sostenidos que ha tenido la computación, para nadie es extraño que a no muy largo plazo los establecimientos educacionales corran el alto peligro de extinguirse para continuar con un estilo de educación personalizado por medio de computadores estando todos en sus respectivos hogares, para lo cual ya no serán necesarias instalaciones que alberguen a los alumnos. Es por eso que este proyecto tendrá un alto nivel de flexibilidad lo que permitirá a la institución irse adaptando a los nuevos tiempos.

3 Determinación del Área de Mercado

3.1 Observaciones Generales

Quizás una de las primeras variables que se deben identificar y revisar es el sector de la población al cual se dirigirá el servicio entregado, para así lograr un buen enfoque de cuales son los requerimientos de estas personas y así enfocarse en lograrlos, lo que equivale a hacer un completo estudio de la demanda existente y de la oferta en base al sector que corresponda. Este estudio del área de mercado se hará a través de estimaciones de probabilidad, considerando que se podrá identificar el sector que estaría dispuesto a adquirir este servicio educacional, todo esto tomando en cuenta algunas variables, como el grupo de nivel socioeconómico al cual pertenece, las edades de los niños existentes en el hogar, etc.

Si una persona se encuentra dentro del sector escogido, pertenece al conjunto de posibles demandantes del servicio que se quiere ofrecer, ya que cumplirá los requerimientos de las variables establecidas, y a la vez mostrará un interés (aspecto que se analizará estadísticamente) por el colegio, por esto será un potencial cliente.

Consideraremos para nuestro análisis las ciudades de Quilpué y Villa Alemana, ya que estas son las áreas geográficas que nos interesan (hay que destacar que El Belloto es un sector que conforma la ciudad de Quilpué, al igual que Peña Blanca lo es de Villa Alemana, por lo que en los datos que presentaremos no serán especificados, pero estarán incluidos dentro del análisis). Además de estas dos ciudades, consideraremos además las ciudades de Viña del Mar y Valparaíso, ya que estas representan una potencial competencia para nuestro proyecto debido a la existencia de en su mayoría jóvenes de 15 años hacia arriba que estudian en colegios de estas ciudades y viven en Quilpué o Villa Alemana, además considerar estos datos nos servirán como punto de referencia para nuestros propósitos.

3.2 Caracterización del Universo de Consumidores

Considerando el sector geográfico ya especificado, y según los datos del censo del año 1992, se pueden obtener una serie de tablas que describen como es la situación de estas ciudades, ya sea por universo de personas que la habitan, por nivel de ingresos, etc. Además, se tiene estimaciones que han sido otorgadas por el Instituto Nacional de Estadísticas, las cuales son hasta el año 2005.

Tabla 3.1 – Población total de las comunas de interés. Hombres y Mujeres.

COMUNA	SEXO	1995	2000	2002	2004	2005
Valparaíso	Hombres	141915	144633	145196	145738	146003
	Mujeres	149683	150570	150419	150275	150206
	Total	291598	295203	295615	296013	296209
Viña del Mar	Hombres	153592	164115	168045	171862	173738
	Mujeres	169453	179314	182923	186439	188166
	Total	323045	343429	350968	358301	361904
Quilpué	Hombres	53273	58081	59963	61787	62684
	Mujeres	59261	64802	66991	69117	70165
	Total	112534	122883	126954	130904	132849
Villa Alemana	Hombres	37182	41517	43309	45041	45895
	Mujeres	41327	46072	48041	49953	50897
	Total	78509	87589	91350	94944	96792

Fuente: I.N.E.

Ya que el proyecto está dirigido a niños entre 3 y 17 años de edad aproximadamente, esta tabla no es de mucha utilidad para nuestro análisis, ya que solo una porción de la población está en el rango que nos interesa, aunque sirve para hacerse una idea de cuáles son las fronteras de nuestra investigación.

Ahora que sabemos las edades entre las cuales se encuentran los posibles demandantes del servicio, nos enfocaremos en datos que contengan estos grupos de edades (cabe destacar que son los apoderados quienes realmente demandan el servicio, ya que ellos son los que toman la decisión, y son ellos quienes pagan por él, pero los usuarios son los niños, y para analizar la demanda nos enfocaremos en ellos).

Tabla 3.2 – Distribución de edades por sexo y comuna.

COMUNA	SEXO	0–4 años	5–9 años	10–14 años	15–19 años
Valparaíso	Hombres	13533	13709	13397	12057
	Mujeres	13032	13150	12758	11370
	Total	26565	26859	26155	23429
Viña del Mar	Hombres	15062	15416	15290	14464
	Mujeres	14485	14780	14859	14156
	Total	29547	30196	30149	28620
Quilpué	Hombres	5527	5649	5514	4786
	Mujeres	5294	5337	5266	4752
	Total	10821	10986	10780	9538
Villa Alemana	Hombres	4000	4143	4014	3458
	Mujeres	3835	3933	3876	3512
	Total	7835	8076	7890	6970

Fuente: I.N.E.

Sabemos que la población de Quilpué es de 122883 personas, y la de Villa Alemana es de 87589 personas. Así, se puede deducir fácilmente, como se mostrará a continuación, que el porcentaje de la población que es un potencial demandante de nuestros servicios es de un:

% de niños entre 4–19 años en Quilpué

$$(10986+10780+9538)/122883= 25.47\%$$

% de niños entre 4–19 años en Villa Alemana

$$(8076+7890+6970)/87589= 26.18\%$$

Eso nos da una estimación de que un 25.83% de la población de Quilpué y Villa Alemana estaría interesada en ser parte de este proyecto educativo (aproximadamente 54365 personas). Señalaremos que en este análisis no consideramos las poblaciones de Viña del Mar y Valparaíso, ya que esos datos sólo eran de referencia, ya que es obvio que no es un área en la cual existan posibles alumnos, más bien actúa como competidor. Eso sí, han ocurrido casos en el actual colegio, donde apoderados de Viña del Mar han llegado interesados en matricular a sus hijos, motivados por el novedoso método que allí se aplica.

Para continuar con nuestra estimación haremos un análisis para acotar nuestra población potencialmente interesada según sus ingresos económicos.

Tabla 3.3 – Ingreso Mensual Promedio

COMUNA	CLASE SOCIAL	%	NUMERO DE HOGARES	POBLACION	PERSONAS POR HOGAR	INGRESO PROMEDIO

						POR HOGAR
Valparaíso	Indigente	6.3	4603	19166	4.2	36.141
	Pobre	12.0	8800	41637	4.7	128.403
	No pobre	81.8	60103	224981	3.7	425.255
Viña del Mar	Indigente	-----	-----	-----	---	-----
	Pobre	12.3	9854	47973	4.9	109.814
	No Pobre	87.7	70251	258880	3.7	757.938
Quilpué	Indigente	-----	-----	-----	---	-----
	Pobre	7.2	2309	10142	4.4	107.896
	No Pobre	92.8	29633	108059	3.6	526.794
Villa Alemana	Indigente	5.0	1079	3676	3.4	22.130
	Pobre	8.8	1901	8950	4.7	120.485
	No Pobre	86.2	18612	71602	3.8	517.333

Fuente: I.N.E.

La clase social que interesa para nuestro análisis es la de los No Pobres, los cuales, como se puede apreciar en la tabla, son un 92.8% de la población de Quilpué, y un 86.2% de la población de Villa Alemana, con un ingreso promedio que bordea los 515.000 pesos. Este sector es el que puede alcanzar a una educación privada.

Para obtener el porcentaje estimado de reales clientes, debemos ponderar nuestro resultado anterior por edad con las posibilidades que estos tienen dados sus ingresos. Así queda:

% población de Quilpué de interés para el proyecto:

$0.928 \times (122883 \times 0.2547) = 29045$ personas.

% población de Villa Alemana de interés para el proyecto:

$0.862 \times (87589 \times 0.2618) = 19767$ personas.

Así, los datos muestran que existen en Quilpué aproximadamente 29045 personas que son de interés para este proyecto, y unas 19767 personas en la ciudad de Villa Alemana, lo que suma 48812 personas, las cuales representan un 23,19% de la población de estas dos ciudades. Esta estimación se basa en que todas las familias que están dentro de la categoría de no pobres tienen la capacidad de mantener a sus hijos en un colegio particular, lo cual en la práctica no es necesariamente verdadero. Por esto, y para finalizar nuestro análisis, tomaremos en cuenta el actual número de estudiantes de la zona y haremos una mejor proyección de la población de nuestro interés.

Tabla 3.4 – Número de estudiantes por tipo de institución y comuna.

COMUNA	TOTAL	MUNICIPAL	SUBENCIONADO	PARTICULAR
Quilpué	31221	14296	14800	2125
Villa Alemana	18714	9741	6606	2367

Fuente I.N.E.

Esta tabla nos muestra que entre estas dos comunas existen 4492 estudiantes de colegios particulares y 21406 estudiantes de particulares subvencionados, lo que suma 25898 estudiantes que pertenecerían a nuestro campo

de interés. Comparativamente esta cifra es muy inferior a la de 48812 estudiantes obtenida anteriormente, pero esto no significa que las personas que se encuentran entre estas dos cifras no puedan acceder a una educación particular. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas, el 60% de la población chilena tiene ingresos que los hacen conformar las clases media alta hacia arriba, sin considerar a la población que forma parte de la pobreza del país, por lo que nuestra estimación no esta completa si no se le pondera con este factor. Así, nuestra población total de interés para nuestro análisis es de $48812 \times 0.6 = 29287$ personas entre 4 y 19 años de edad y dentro de, por lo menos, la clase social media alta, la cual es la población que a nosotros nos interesa, equivalente a un 13.91 porcentual de la población de las dos comunas.

3.3 Crecimiento Proyectado

La tasa de crecimiento anual de la población en Chile es de 1.6 a un 2 %, y como se puede observar en la tabla 3.1, estas ciudades tendrán un crecimiento sostenido de población de este orden, por lo que la cantidad de potenciales clientes podría llegar fácilmente a 31493 persona, lo cual es positivo para nuestros propósitos.

4 Análisis de la Demanda

4.1 Introducción

Al realizar el análisis de la demanda para este proyecto, se consideraron solamente los aspectos que puedan influir de manera relevante.

Algunos datos solo son tomados como estimaciones debido a la complejidad de obtenerlos o inferir respecto de ellos.

Los datos utilizados fueron obtenidos mediante encuestas, entrevistas y fuentes confiables como el Instituto Nacional de Estadísticas INE.

4.2 Comportamiento histórico de la Demanda

Antiguamente, el servicio de la educación no era tan solicitado como en los tiempos actuales. Esto comenzó a cambiar a medida que la educación fue siendo exigida para obtener alguna fuente de trabajo. Los trabajos antiguamente eran característicos debido a que se necesitaba mucho esfuerzo físico y no era tanto el intelecto necesario para la ejecución de un trabajo.

Además, era muy característico que los jóvenes no terminaran sus estudios no habiendo nada que los motivara a seguir en esta senda.

Los tiempos han ido cambiando, por lo que hoy en día es muy importante el conocimiento para lograr asegurar trabajos. Es por eso que la demanda por la educación ha ido en un sostenido aumento a medida que pasa el tiempo, debido a que en nuestra realidad es más necesario el trabajo con la mente que con la fuerza física.

4.3 Situación actual de la Demanda

Como mencionamos anteriormente, hoy en día es más solicitado el servicio de la educación. Los tiempos están cambiando y cada vez es más importante tener un alto grado de estudios para poder asegurar una buena fuente de trabajo, por lo que es importante tener una base sólida antes de emprender el camino al profesionalismo entregado por las universidades. Son muchos los factores que afectan a que esta demanda sea cada vez mayor por lo que pasaremos a ver los más relevantes.

4.4 Factores que influyen en la Demanda

Los factores a considerar, fueron obtenidos mediante una encuesta realizada en las afueras de distintos colegios con características similares al proyectado. Cabe señalar que se omitieron entidades educativas de tipo técnico profesional, esto porque el establecimiento del cual estamos tratando, consiste en un establecimiento educativo del tipo humanista.

4.4.1 Nivel de Ingreso

Sin duda que uno de los principales factores a considerar, es el nivel de ingreso de los usuarios del establecimiento.

Debido a las características del colegio, éste estará dirigido a un segmento poblacional de clase entre media y media alta por lo que es muy importante conocer qué está sucediendo con este sector.

Aunque la tabla 3.3 no refleja la total realidad, es posible deducir que existe una considerable población no pobre que estaría en condiciones de pagar el servicio a ofrecer.

4.4.2 Gustos y Preferencias

Los gustos y preferencias de los consumidores, son muy importantes porque definen las condiciones que el establecimiento debe cumplir para llamar la atención de los demandantes.

Al momento de realizar la encuesta, las personas dieron más importancia a algunos factores que a otros.

Algunos no fueron considerados debido a que no tuvieron mucha relevancia o estaban incluidos implícitamente dentro de otros. Esto también fue consultado con los distintos usuarios del servicio los cuales estaban en total acuerdo.

Tabla 4.1 – Condiciones relevantes para un establecimiento según encuesta.

FACTOR	CARACTERISTICA
<i>Seguridad y Control</i>	Para evitar que al alumno le suceda algo y cumpla con los requerimientos del establecimiento.
<i>Buenos Profesores</i>	Implica una muy buena calidad de educación y formación para el alumno además del prestigio para la institución
<i>Buenas Instalaciones</i>	Comodidad y oportunidad para desarrollar distintas actividades
<i>Buen Ambiente</i>	Evitar que el alumno se involucre en malos hábitos
<i>Buen Sector</i>	Permite una mejor conexión entre el establecimiento y el hogar (locomoción, seguridad, etc.)
<i>Ingreso a la Universidad</i>	Preparar y asegurar al alumno su ingreso a la universidad
<i>Actividades Extraprogramáticas</i>	Mantener al alumno en permanente conexión con el establecimiento para darle una mejor formación (deportes, teatro, talleres de música, etc.)

Fuente C. Alvarado

Estos fueron los principales aspectos considerados por los mismos usuarios del sistema. Al hacer una consulta a dos directores de colegios (Sagrados Corazones y Rubén Castro), concordaron completamente con las exigencias de los apoderados afirmando además que esas eran las condiciones mínimas a considerar, lo

importante era llevarlas a cabo de la mejor forma posible, cosa que los apoderados se dieran cuenta que el establecimiento se preocupa por ser una buena institución.

4.4.3 Precios

Este es quizás el aspecto más importante a considerar. Al momento de realizar la encuesta, fue lo primero a lo cual se refirieron afirmando que no están dispuestos a pagar por un establecimiento que no ofrezca ciertas condiciones, es decir, los usuarios pagan de acuerdo a lo que el colegio está dispuesto a entregar a los alumnos. Las condiciones de este pago, están reflejadas en el cuadro anterior considerando como la más importante la tenencia de un buen grupo de profesores.

4.5 Función de Demanda

Debido al tipo de servicio que se va a ofrecer, es muy complicado llegar a formar una función de demanda que refleje bien la realidad. Por este motivo, fue necesario acotar el universo en el cual se desenvuelve el sistema de la educación.

El acotamiento sólo incluye los colegios particulares y la población con una condición de vida estable a buena. Los productos y servicios complementarios también han sido acotados considerando sólo los más importantes para el funcionamiento del colegio al igual que los productos y servicios sustitutos (entidades particulares).

Con esto, será posible llegar a una estimación de diferentes variables necesarias para la estimación de una función de demanda la cual tiene una estructura multivariada.

$$\text{DEMANDA} = F(P_x/P, I/P, P_c/P, P_s/P, E)$$

donde:

P_x/P	: Precio del servicio.
I/P	: Ingreso real.
P_c/P	: Precio de servicios complementarios.
P_s/P	: Precio de servicios sustitutos.
E	: Variable que refleja gustos y preferencias

Tomando el supuesto que la función de demanda es lineal, entonces tomará la siguiente estructura:

$$D = a + b''(P_x/P) + c''(I/P) + d''(P_c/P) + e''(P_s/P) + f''E$$

donde:

a: constante.

b: elasticidad precio.

c: elasticidad ingreso.

d: elasticidad de un bien o servicio complementario.

e: elasticidad cruzada de un bien o servicio sustituto.

f: constante.

4.5.1 Elasticidad Precio de la Demanda

Hay que recordar que debido a la acotación de ciertos aspectos, la elasticidad precio de la demanda se estimará considerando grupos socioeconómicos medios y altos.

En este sentido, una variación de los aranceles a cobrar, no afectará mayormente la cantidad demandada. Esto debido a que los apoderados prefieren que sus hijos permanezcan en un mismo establecimiento hasta el cambio de nivel de estudio (básica a media por ejemplo). Esto también es recomendado debido a que si el alumno va de una institución a otra, no se adaptará de buena forma lo que afectará a su rendimiento. De esto están conscientes los apoderados por lo que en cierta forma no cambian de colegio a sus pupilos al haber aumentos en los precios.

Como conclusión, se cree que esta elasticidad tiene una característica inelástica tomando como estimación que si el precio por el servicio tiene un aumento de aproximadamente un 30%, la cantidad demandada se estaría viendo afectada.

4.5.2 Elasticidad Ingreso de la Demanda

Como consecuencia de lo mismo que lo anterior, el cambio en el nivel de ingreso de las personas tiene que ser muy significativo para que tenga repercusión en la cantidad demandada.

Esta elasticidad afecta de una manera más considerable que la anterior, debido a que es el ingreso de las personas lo que les permite optar por una mejor institución. Generalmente si se pregunta por qué las personas eligen un cierto establecimiento, la respuesta será porque esta se encuentra dentro de sus gustos y además porque les es posible pagar lo que ésta les exige.

Como conclusión, se cree que la elasticidad ingreso de la demanda también tomará un aspecto inelástico, debido a que como mencionamos anteriormente, el proyecto estará dirigido a personas con situación económica estable a buena. El efecto de un cambio en el ingreso de las personas se estaría viendo reflejado en una baja de aproximadamente un 25% del ingreso total.

4.5.3 Elasticidad Cruzada de la Demanda

Es muy complicado llegar a estimar esta elasticidad porque prácticamente el servicio de educación en Chile no tiene sustitutos. Lo mismo sucede con los productos y servicios complementarios los cuales existen en gran cantidad y es muy difícil llegar a estimar. Es por eso que no será considerada mayormente.

4.6 Proyección de la Demanda Potencial

Como se vio en el estudio de área de mercado, cada vez son más los demandantes por el servicio de educación, por lo que se cree que a medida que avance el tiempo, cada vez van a ser más los usuarios de este servicio.

Esto por eso y considerando además el aumento poblacional proyectada para el futuro, que la demanda irá en aumento. Quizás sea posible estimar un aumento del tipo exponencial. Esto no se ve reflejado por la tasa de natalidad de la zona, ya que esta ha disminuido considerablemente en los últimos tiempos. Pero si ha habido un aumento poblacional producto de otras consecuencias.

Dentro de los planes estratégicos que se seguirán en el establecimiento, será la búsqueda de motivaciones para aquellos alumnos que no siguen con sus estudios. Esto se ve claramente en la tabla siguiente, en donde se

pierden muchos alumnos en el cambio de un nivel educacional a otro.

Tabla 4.2 – Cantidad de alumnos por nivel educacional y comuna.

COMUNA	E. Prebásica	E. Básica	E. Media	Total
Valparaíso	5328	41675	20909	69144
Viña del Mar	6242	45510	19133	61727
Quilpué	2444	19989	8386	31221
Villa Alemana	1719	12508	4374	18714

Fuente I.N.E.

Con esto y otras estrategias a seguir, se cree que el establecimiento va adquirir con el tiempo gran prestigio lo que dará como resultado que los consumidores lo consideren dentro de sus prioridades.

4.7 Efectos Estacionales

Es sabido que el sistema educacional tiene dos grandes instantes que en que se producen las demandas, uno es más marcado que el otro. Estos instantes se producen al momento de matricular a los pupilos y en los cambios de semestre en donde podría haber un cambio en las decisiones de los padres de matricular a sus hijos en otro colegio, pero en instantes intermedios, es muy difícil que se produzcan fuertes cambios en la ocupación del establecimiento.

Por esto, es importante acaparar la atención de los padres de los alumnos antes del inicio del año escolar para así tener un gran afluente de demandantes. Lo mismo al cambiar los semestres, pero esta decisión de cambiar a los alumnos de colegio a mitad de año, generalmente es por motivos de fuerza mayor.

En general, existen dos instantes de tiempos en que la demanda por el servicio se puede ver afectada. Estos instantes son el comienzo del año escolar y el cambio de semestre. Pero este tipo de servicios no se identifica con estacionalidades debido a que los alumnos una vez matriculados al principio de año perduran, en la mayoría de los casos, por todo el resto del tiempo antes de finalizar el segundo semestre.

En conclusión, es posible afirmar que la estacionalidad no es un tema relevante en relación con este servicio, lo que sí hay que estar atento a los momentos claves para estimular la demanda del servicio.

5 Análisis de Oferta

5.1 Introducción

En el siguiente capítulo, se analizarán aspectos referidos a lo que el servicio está dispuesto a entregar a sus consumidores, realizar una comparación con lo que ofrece la competencia y concluir con un análisis FODA para poder llegar a una estimación de la situación futura del establecimiento y las herramientas a tomar para que ésta permanezca viable.

Quizás la mejor ventaja que esta nueva institución puede tener, es el nuevo método de educación utilizado además de la excelente y moderna infraestructura a implantar.

5.2 Los Competidores

Sin duda que dentro de los principales factores a analizar en un estudio de mercado son los competidores. Esto debido a que en gran parte definen la viabilidad del proyecto y la vida útil del mismo.

Hoy en día, en el sector estipulado para el estudio, existe una gran cantidad de establecimientos educacionales, por lo que queda en claro que la competencia será muy marcada.

El principal objetivo planteado para este proyecto, es evitar el traslado de alumnos de la zona a establecimientos ubicados en Viña del Mar y Valparaíso. Es por eso que el principal foco de atención se centra en establecimientos ubicados en esas zonas.

5.2.1 Características de los Competidores

Al realizar un análisis de los competidores, fue posible observar que las condiciones entregadas por los encuestados en la tabla 4.2 son cumplidas con creces. Pero el principal fuerte de estos establecimientos (Rubén Castro, San Antonio, Sagrados Corazones entre otros), es el prestigio y trayectoria de éstos.

Este prestigio se lo han ganado a medida que pasa el tiempo. Este prestigio tiene muchas formas de medirse, pero dentro de las más importantes se encuentran los índices de ingreso a la universidad, gran participación en actividades extraprogramáticas, participación en diversas competencias ya sean intelectuales, deportivas, instrumentales, etc.

Otro gran detalle, es que también ofrecen servicios de preuniversitarios, asistencia psicológica, médica entre otras. La infraestructura de esos establecimientos, también es bastante cómoda. Por lo general son muy amplias y todo el colegio se encuentra ubicado en un mismo lugar lo que forma un ambiente escolar muy agradable y ameno tanto para el alumno como para el apoderado. Son provistas de mucha implementación tanto deportiva, computacional, bibliotecas amplias, surtidas y con una gran cantidad de textos.

Estas instituciones, también se preocupan mucho por tener a los apoderados informados acerca de la situación del alumno, entregando informes periódicos tanto de rendimiento como de conducta del alumno en formatos claros y precisos.

La preocupación de la institución hacia los alumnos es marcada por la alta exigencia tanto en estudios como en otros comportamientos asociados a la vida del escolar en el establecimiento.

En general son entidades muy equipadas en todo sentido lo que acapara la atención de los demandantes de su zona y de otras más alejadas.

5.2.2 Competidores Indirectos

Al pensar en competidores indirectos, estamos hablando de servicios sustitutos al sistema de educación actual.

Hoy en día, no es muy marcada la evolución de la tecnología en cuanto a sistemas de educación como lo es en otros países, pero hay que tener en claro que la tecnología avanza a pasos agigantados y no hay que descartar que cosas como estudios virtuales personalizadas por computador puedan llegar a nuestro país.

Alternativas como ésta estarían dentro de los competidores indirectos, también se puede mencionar un tipo de educación personalizada con profesores particulares, etc.

Al pensar en competidores para este servicio de educación, los más importantes son los competidores directos ya que los indirectos son muy débiles o aun no se han desarrollado en gran escala.

5.2.3 Competidores Directos

Son los otros establecimientos educacionales que cumplen con las mismas o mejores características especificadas para el proyecto.

Dentro de la zona (Peña Blanca a Quilpué), existe una gran cantidad de colegios con muy buenas instalaciones y servicios. Pero sin duda que el atractivo está en aquellos ubicados en Viña del Mar y Valparaíso.

Más que nada el atractivo de cada uno de ellos, es el prestigio ganado a través del tiempo por las razones antes mencionadas.

Para combatir a estos competidores, es necesario hacer el análisis del ofrecimiento del mejor establecimiento dentro de la zona, aunque en general dentro de los buenos están muy parejos en cuanto a las características mencionadas para los competidores.

La idea sería salir al mercado compitiendo a la misma altura que los buenos colegios, pero el establecimiento está proyectado en su totalidad para aproximadamente diez años más, por lo que el prestigio de la institución se irá formando poco a poco a medida que pasa el tiempo. Esto no es del todo malo debido a que puede ser muy riesgoso apostar todo a una sola carta.

El crecimiento del colegio se hará paulatinamente lo que ayudará a que éste se adapte poco a poco a los distintos requerimientos que el medio exige, pero siempre teniendo en cuenta los movimientos que la competencia haga y dentro de lo posible tratar de adelantarse para así captar la atención del público a través de distintas ofertas.

5.3 Situación Actual

Actualmente los colegios se encuentran en transición tecnológica, adaptándose así a los nuevos tiempos que exigen cada vez más la inclusión de nuevas tecnologías.

A grosso modo, aún no es posible reflejar un cambio radical en el sistema educacional, lo que sí la informática permite el procesamiento de datos de una forma más rápida lo que ayuda a los alumnos a tener más información en menor tiempo y a la administración del establecimiento llevar un mejor control de la información.

Es posible observar otras instalaciones nuevas de menor tamaño que se están ubicando en distintas partes de la zona producto de la expansión poblacional que se está llevando a cabo. Es importante tener en cuenta todos estos nuevos establecimientos porque contribuyen a que la competencia a futuro sea cada vez más estrecha.

5.4 Situación Futura

Hay dos aspectos que hay que considerar y que sin duda van a repercutir muy fuertemente en el futuro y son el avance tecnológico y el crecimiento poblacional.

El establecimiento deberá estar en constante actualización de componentes tecnológicos así como también de las herramientas para implementarlos. Esto ayudará también a captar la atención de los demandantes que cada vez exigen más y mejor calidad.

Debido al inminente aumento poblacional, la demanda por el servicio aumentará considerablemente. Esto servirá para copar las instalaciones del recinto como también lograr un buen grupo de alumnos que hará aumentar el prestigio de la institución.

5.5 Análisis F.O.D.A

5.5.1 Fortalezas

Una de las principales fortalezas que presenta este proyecto es que, en parte ya está implementado, pero en

una menor escala. Esto debido a que la institución ya existe como tal y por lo tanto ya tiene un prestigio ganado, la gente ya lo reconoce, es decir, ya tiene un cierto grado de promoción dentro de la población.

Otra fortaleza a mencionar, es el nuevo método de educación que está implementando el establecimiento. Es un método nuevo que a excepción de algunos colegios ubicados en la ciudad de Santiago, este establecimiento es el único con esta nueva iniciativa dentro de la zona.

Esto se puede tomar como una ventaja por sobre otras instituciones que piensan entrar al rubro de la educación. Además puede ser atractivo para muchos usuarios y además se acerca más a las exigencias que dicta el Ministerio de Educación. Puede llegar a ser una gran ventaja debido a que este nuevo método puede comenzar a dar muy buenos resultados (de hecho así a sido hasta el momento) lo que implica que su uso se masifique. Al ya estar implementado en esta institución, puede servir de promoción para que los nuevos demandantes que buscan bacantes, se acerquen hasta las instalaciones del establecimiento.

5.5.2 Oportunidades

Las oportunidades que este proyecto presenta, involucran tanto a los usuarios del sistema como los que no hacen uso de éste.

Al implementar un proyecto de esta magnitud, implica un importante aporte a las oportunidades de trabajo para la zona, lo que ayudaría a aumentar el bienestar de personas que lo necesitan.

Por otro lado los usuarios de este sistema educacional, tendrán la oportunidad de tener el establecimiento en una zona central de la ciudad, lo que implica que factores importantes como locomoción (taxis, colectivos, tren y micros), seguridad (carabineros, bomberos, etc.), comercio, entre otros, se encuentren a un paso del establecimiento.

El terreno a utilizar es un sector comprendido por aproximadamente dos hectáreas de terreno, conformando así una parte de construcción y otra de bosque. Esto permitirá la creación de una granja (animales y plantaciones) que ayudará a que los jóvenes del futuro tengan un mayor aprecio por la naturaleza y ayuden a cuidarla.

5.5.3 Debilidades

Es difícil identificar debilidades, pero dentro de las pocas se pueden mencionar algunas. El establecimiento al ser particular, corre con todos los gastos que éste puede llegar a tener, no siendo el caso de entidades municipalizadas o subvencionadas en donde el gobierno se hace presente con diversos aportes.

Producto de esto, es que otros competidores puedan levantar barreras de entradas muy altas lo que complicaría el ingreso del establecimiento al rubro o también al sostenimiento de éste en el tiempo.

Otra debilidad, es que la implementación es costosa y a los profesores hay que capacitarlo para que puedan llevar a cabo de una buena manera el nuevo método implementado.

5.5.4 Amenazas

Una de las amenazas más palpables hoy en día, es la sobrepoblación de establecimientos educacionales en el futuro. Es posible observar, que en distintos puntos hacia el interior de las ciudades de Peña Blanca a Quilpué, se estén levantando establecimientos educacionales, no de la envergadura del proyecto en cuestión, pero ayuda a que menos alumnos se acerquen a solicitar bacantes al establecimiento proyectado.

Otro tipo de amenaza, tiene relación con lo que pueda suceder en la economía del país y que afecte a los

ingresos de las personas. También hay que tener presente los precios de los materiales que el establecimiento utiliza debido a que son costosos y pueden sufrir alzas en el tiempo que puede traer como consecuencia el alza de los precios.

6 Determinación de los Precios

6.1 Mecanismos que contribuyen a la formación de precios

En nuestro caso la determinación de los precios es importante, ya que se debe encontrar una correlación entre diferentes factores que los determinan, para lograr un precio atractivo para los apoderados, y a la vez conveniente para la solvencia del colegio. Dado que los insumos son bastante estables durante el tiempo (como los sueldos, agua, luz, materiales, etc.), es poco probable una variación significativa de los precios.

Para determinar los precios se debe tener en cuenta, primero que nada, los costos en los que se incurre, para así tener utilidades sobre los gastos. Esta obtención de utilidades es muy importante para el éxito de este proyecto, ya que además de buscar un beneficio económico, este margen de ganancia es indispensable para lograr la progresiva implementación de la estructura física que se quiere lograr.

Además se debe considerar a la competencia, tanto en las ciudades de Quilpué y Villa Alemana como los de Valparaíso y Viña del Mar, ya que no se debe superar demasiado a lo ofrecido por las otras instituciones que ofrecen similar servicio, sin caer en precios bajos, ya que esto desprestigia el nivel logrado por la trayectoria de la institución. Es de esperar que, tal como ha ocurrido hasta ahora, los apoderados valoren la calidad y el esfuerzo innovador que se entrega, dando a este proyecto un valor agregado muy importante para su éxito, y que lo ha diferenciado de otros colegios.

6.2 Comportamiento del precio durante la vida útil del proyecto

El comportamiento del precio debería ser estable, con un reajuste anual de acuerdo a la economía existente en el país. Esto debido, y como se explicaba anteriormente, ya que sus insumos están relativamente afianzados en el mercado, y su variación está básicamente definida por los efectos de la inflación.

6.3 Ingreso Esperado

A medida que se logre ir implementando el proyecto, y por esto aumentando el número de alumnado, las utilidades irán creciendo considerablemente, aunque este proyecto es bastante costoso y requiere de constantes inversiones, las cuales se han ido realizando a través de préstamos relativamente a largo plazo. Dada la situación actual (84 niños entre primero y sexto básico, y 98 niños en nivel preescolar), los ingresos brutos son aproximadamente \$10.200.000.

A esto se le deben restar unos \$5.500.000 derivados de los sueldos, aproximadamente \$500.000 por gastos de mantención (agua, luz, etc.), \$1.000.000 por un préstamo con el banco, \$1.020.000 en becas y medias becas a alumnos con problemas económicos, quedando una diferencia de \$2.180.000, los cuales son ocupados básicamente en la implementación de este proyecto y obviamente en gastos personales de sus dueños.

Como se podrá apreciar, actualmente es un colegio relativamente rentable, pero con el tiempo se esperan utilidades que puedan dar tranquilidad a sus dueños y que permitan convertir este sueño, con todas sus variables, en realidad.

7 Comercialización

Proceso cuyo objetivo es hacer llegar los bienes desde el productor al consumidor. Involucra actividades como información del mercado, política de ventas, compraventa al por mayor y al por menor, transporte, publicidad,

imagen, servicio, servicios complementarios, almacenaje y financiamiento.

Para efectos de facilitar el trabajo en cuestión, sólo serán consideradas aquellas que tengan un mayor acercamiento al servicio de la educación, dentro de las cuales se encuentran publicidad, imagen, servicios y servicios complementarios.

7.1 Publicidad

El tipo de publicidad que este tipo de instituciones lleva a cabo es muy peculiar, ya que no consiste en llamativos avisos publicitarios. Por el contrario, la publicidad de los recintos estudiantiles es bastante discreta.

Más que una buena publicación, lo que hace conocido a un establecimiento educacional es el prestigio que acumula durante sus años de vida. La misma gente comienza a comentar acerca de los buenos servicios que la institución ofrece y así la entidad va tomando fama.

Algunos de los medios de publicidad elegidos por algunos serían los periódicos y avisos radiales. Esta se efectúa en períodos en que estas instituciones no se encuentran en funcionamiento o cuando van a realizar los procesos de admisión de los alumnos.

Más que para dar a conocer al establecimiento, la publicidad es utilizada como medio para ofrecer nuevos servicios.

Para el caso particular del proyecto, es posible la utilización de alguna de las formas de publicidad antes mencionadas para así dar un punto de partida a la ejecución del colegio. Esta publicidad se hará de tal forma de adelantarse a los competidores para así poder captar una mayor cantidad de usuarios. Ésta se llevará a cabo en los períodos de vacaciones, cambios de semestre y finalización del año escolar.

7.2 Servicios

Lo que más le interesa a la gente, es que la institución entregue una amplia gama de servicios y además que éstos sean de buena calidad.

El hecho que la institución sea de importancia para los usuarios, está basado en lo que la entidad esté dispuesta a entregar de la mejor forma posible. Es por eso que dentro del proyecto esta estipulado la buena preparación de los profesionales para que el servicio sea de primera línea. Este aspecto involucra tanto las actividades educacionales como extraprogramáticas con el fin de contribuir de la mejor forma posible a la formación de buenos alumnos.

7.3 Servicios Complementarios

Aparte de los servicios básicos que cualquier institución ofrece, es necesario la implementación de servicios complementarios con el fin de enriquecer la formación tanto de los alumnos como de los apoderados.

Ya es común que en todos los colegios se realicen actividades extraescolares con el fin de mantener al alumno vinculado al colegio para que no pierda el tiempo en otras cosas que no le dan provecho.

Afortunadamente, las instalaciones del establecimiento permitirán realizar diversas actividades extraprogramáticas las cuales favorecerán tanto a alumnos como a apoderados.

Dentro de los servicios se pueden mencionar diversas actividades deportivas (fútbol, natación, básquetbol, gimnasia, voleibol, etc.), otras actividades como talleres de teatro, talleres instrumentales, talleres de computación y servicios a los apoderados.

Todo esto será posible implementarlo con una adecuada formación de profesionales y recursos necesarios para cada actividad, con el fin de ofrecer la mayor calidad posible la cual tiene que ser percibida por los usuarios.

7.4 Imagen

La imagen es lo que se va adquiriendo con el tiempo. Es la principal fuente de promoción que una entidad puede tener porque refleja que los productos o servicios que se ofrecen son de gran calidad.

Llevando a cabo lo anterior (servicios y servicios complementarios), es posible obtener una buena imagen a no muy largo plazo.

8 Conclusiones

8.1 Supuestos

Uno de los principales supuestos en este informe, fue la utilización de información basada en encuestas y proyecciones estadísticas, por lo que no fue posible llegar a resultados concluyentes, ya que gran parte del análisis se basa en estimaciones.

Los resultados obtenidos se basaron exclusivamente en el ámbito que se relaciona directamente con las características estipuladas para el proyecto, dejando de lado cierta información que se consideró de relevancia tales como estratos sociales bajos, instituciones municipales, instituciones técnicas y áreas territoriales cercanas.

Otro supuesto importante, fue el hecho de considerar que los precios mantendrán una conducta estable durante el tiempo, influyendo de manera más significativa variables económicas como el IPC.

8.2 Dificultades

Una de las principales dificultades, fue el no poder estructurar la función de demanda. Esto debido a la dificultad de estimar cuantitativamente el comportamiento de las elasticidades.

Otra dificultad, fue lo difícil de obtener información acerca de los competidores, esto porque los encargados de diferentes establecimientos se comportaron con recelo al momento de entregar información.

8.3 Conclusión final

De acuerdo al estudio de diferentes aspectos involucrados en este informe, es posible afirmar que el proyecto es viable debido a las siguientes razones:

- La población se encuentra en permanente aumento, esto concluye a que serán necesarios nuevos establecimientos educacionales para satisfacer a los nuevos demandantes.
- A medida que pasa el tiempo, son más los requerimientos que los usuarios exigen a las instituciones educativas, lo que permite afirmar, debido a las características del proyecto, que las necesidades actuales y futuras de los usuarios del sistema quedarán satisfechas con lo ofrecido.
- El nuevo método de educación implantado por la institución, se adapta mejor a los nuevos tiempos y requerimientos del Ministerio de Educación, lo que permite afirmar que esto además de las buenas instalaciones, serán una buena fuente de atracción para los futuros apoderados.
- Debido a que la institución es de carácter particular, los demandantes involucrados tienen una mayor

capacidad de enfrentar variaciones en los aranceles a cobrar, por lo que la cantidad demandada de vacantes no sufriría cambios muy bruscos (en un caso de inestabilidad económica por ejemplo).

- Finalmente, y gracias a la consolidación del actual colegio y jardín infantil, los cuales han ayudado a que la institución tenga ya una imagen ganada, permiten predecir de forma optimista que el proyecto a realizar tendrá gran éxito.

9 Bibliografía

[INE99], Instituto Nacional de Estadísticas, **Panorama Comunal**, Valparaíso.

[INE00], Instituto Nacional de Estadísticas, <http://www.ine.cl>

[INE96], Instituto Nacional de Estadísticas, **Situación Económica y Social de las Regiones de Chile**, Valparaíso.

[CCPQ00], Colegio Coeducacional Particular Quilpué, Información Oral y Escrita, Quilpué.

[SSCC00], Colegio Sagrados Corazones de Valparaíso, Información Oral y Escrita, Valparaíso.

[CRC00], Colegio Rubén Castro de Viña del Mar, Información Oral y Escrita, Viña del Mar.