

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA**



**PROYECTO LIDER**

Plan de mercadeo para el Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo

**Estudiante:**

**Andrea Viviana Pulido Bernal**

**Tutor:**

**Gonzalo Alberto Sabogal Moreno**

**FACULTAD DE**

**CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**BOGOTÁ D.C**

**Fecha de entrega 2018**

# Contenido

<b>Introducción</b> .....	4
<b>Diagnóstico</b> .....	5
<b>Misión</b> .....	5
<b>Visión</b> .....	6
<b>Cadena de Valor</b> .....	6
<b>Infraestructura</b> .....	6
<b>Recursos Humanos</b> .....	7
<b>Desarrollo de tecnología</b> .....	7
<b>Abastecimiento</b> .....	7
<b>Logística de entrada</b> .....	8
<b>Operaciones</b> .....	8
<b>Logística de salida</b> .....	9
<b>Marketing y ventas</b> .....	9
<b>Servicio post venta</b> .....	9
<b>DOFA</b> .....	10
<b>Planteamiento del problema</b> .....	11
<b>Antecedentes</b> .....	12
<b>Antecedente Interno</b> .....	12
<b>Antecedente Externo</b> .....	12
<b>Justificación</b> .....	14
<b>Objetivo General</b> .....	16
<b>Objetivos específicos</b> .....	16
<b>Indicadores</b> .....	17
<b>Marco teórico</b> .....	17
<b>Metodología</b> .....	20
<b>Cronograma de actividades</b> .....	21
<b>Resultados</b> .....	22
<b>Análisis de la competencia</b> .....	22
<b>Reestructuración organizacional</b> .....	23
<b>Análisis de mercado</b> .....	24
<b>Análisis de la encuesta</b> .....	25
<b>Mercado objetivo</b> .....	27
<b>Estrategias</b> .....	27
• <b>Estrategia 1: Referido por voz a voz</b> .....	27

• Estrategia 2: Presencia en Facebook.....	28
• Estrategia 3: Volanteo .....	30
<b>Control de estrategias .....</b>	<b>31</b>
<b>Conclusiones .....</b>	<b>31</b>
<b>Recomendaciones .....</b>	<b>32</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>33</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>37</b>

## Introducción

Con el presente trabajo se pretende sentar las bases para el desarrollo de un plan de mercadeo para el **JARDIN INFANTIL CRECER PROYECTO EDUCATIVO** que permita incrementar el número de usuarios, logrando mayores utilidades que podrán ser utilizadas para el beneficio de la fundación y sus obras. Así mismo se propone realizar un ajuste organizacional que facilite el desarrollo de las estrategias del plan de mercadeo, para ello, inicialmente se recolectó información que permitiera establecer un diagnóstico de la organización, para así plantear un plan de acción a seguir que ayude al redireccionamiento estratégico de la organización.

Una vez establecido el diagnóstico, se identificaron falencias que permitieron establecer un problema y se plantearon objetivos y metas encaminadas a mejorar los procesos de marketing de la organización. Dentro de este proceso se logró identificar una desactualización en la estructura organizacional, que debe ser corregida para el buen desarrollo del plan de mercadeo y los objetivos de la organización. Parte de las actividades para alcanzar los objetivos propuestos, fue realizar un análisis de la competencia y revisar la normatividad que aplica para jardines infantiles; lo que permitió identificar algunos errores en los cuales incurre el jardín.

A fin de profundizar en el análisis de mercado, se realizaron encuestas que reflejaron algunas necesidades del mismo, estas encuestas arrojaron luces para el planteamiento adecuado de estrategias de mercadeo que permitan al jardín incrementar la cantidad de niños matriculados.

## **Diagnóstico**

“La *Fundación Crecer Proyecto Educativo* es una Empresa Sin Ánimo de Lucro (ESAL), creada en Bogotá, D. C., en Junio de 2009, para prestar servicios de Desarrollo Integral al ser humano en todas sus áreas, registrada en la Cámara de Comercio de Bogotá y vigilada por la Alcaldía Mayor de Bogotá” (Medina, Fundación Crecer Proyecto Educativo, 2018)

La fundación cuenta con dos campos de acción, el primero es el proyecto Tejiendo Comunidad, por medio del cual buscan dar alimentos balanceados a las familias a un precio más accesible, este proyecto se desarrolla de la mano con el Banco Arquidiocesano de Alimentos (BAA). Actualmente, la fundación busca fortalecer su jardín infantil, el cual había estado cerrado durante 10 años, dada la alta demanda de contratos estatales que tuvieron durante esta época, desarrollando proyectos sociales con el estado como: alfabetización a poblaciones vulnerables, talleres de lectura rápida para población infantil, talleres para población de la tercera edad, etc. En febrero del año 2017 volvió a abrir sus puertas a los niños, con la dificultad de haber perdido mercado y reconocimiento por los años que estuvo cerrado, además, reabrió la institución sin haberse detenido a ver la desactualización estratégica con la que cuenta en la actualidad, esto ha dejado como resultado un desenfoque a futuro

## **Misión**

Dinamizar los procesos evolutivos de los miembros de la comunidad educativa de manera que garantice un cambio, una transformación de la estructura intelectual con beneficios pedagógicos: Un aprendizaje de nuevos conocimientos que transforme en aptitudes y desarrolle actitudes en los niños y en la comunidad.

Nuestra institución estará encaminada a la formación de niños que adquieran herramientas o habilidades para transformar la sociedad dentro de un marco filosófico basado en los valores

individuales y el proceso de aprendizaje: permitiendo a los niños que explore todas sus potencialidades en un medio constante de crecimiento y desarrollo. (Medina, Información de la Fundación, 2018)

### **Visión**

Nos vemos para el 2004 en la localidad de Engativá. Reconocidos como la mejor institución orientada al desarrollo integral de nuestros educandos, además de una entidad que responde con el mejor nivel de calidad mediante el proyecto político que responde eficientemente a la realidad institucional, con un plan educativo con calidad, igualdad y efectividad, que propende por la formación continuada de sus docentes, el más alto nivel de formación para nuestros educandos y el crecimiento integral de la institución, tomando en cuenta la comunidad para el proceso participativo y desarrollo de liderazgo para mejorar el entorno sociocultural. (Medina, Información de la Fundación, 2018)

### **Cadena de Valor**

#### **Infraestructura**

La fundación junto con el banco arquidiocesano de alimentos, cuenta con un programa llamado tejiendo comunidad, el cual busca entregar alimentos de la canasta familiar a los abuelos, a un precio más asequible de cómo lo encuentran normalmente en el mercado. Este programa ayuda para el sostenimiento de la fundación y de su jardín infantil, dado que el jardín duró más de siete años cerrado, tuvo una pérdida total de reconocimiento, lo que conllevó a una desactualización total en cuanto a su misión y visión, haciendo que su planeación estratégica no esté suficientemente clarificada y direccionada. Otra de las falencias identificadas es que su organigrama muestra cargos que no están actualmente en función, creando desinformación. Ver anexo 1

## **Recursos Humanos**

La directora del jardín, desarrolla varias actividades dentro del mismo, como son: labores administrativas, comerciales, logísticas, financieras, de selección de personal, pedagógicas, entre otras; dada la poca cantidad de niños matriculados en el jardín (cuatro), cuenta solo con una licenciada en pedagogía, encargada de atender a los niños.

Para la actualidad, vemos que el jardín ha tenido una pérdida en cuanto a su organización estructural, muchas de las funciones son desarrolladas por la directora, lo que desemboca en un desorden y una mala imagen para el jardín, además de un desperdicio de potencial humano, ya que la directora podría encargarse de otras funciones que ayudaran a la consecución de convenios para la institución.

## **Desarrollo de tecnología**

El jardín actualmente cuenta con un convenio con la Pontificia Universidad Javeriana, el cual le envía estudiantes practicantes para apoyar las áreas del jardín que necesitan ser reforzadas. Por otro lado, no se ha realizado un estudio de mercado que permita identificar un estimado de usuarios potenciales existentes en el barrio donde se encuentra ubicado; otro de los factores que incide en la ausencia de usuarios es que no se realizaron actividades de captación en la época previa al inicio del calendario escolar, lo que generó poca demanda de sus servicios.

## **Abastecimiento**

El jardín cuenta con una instalación propia, es una amplia sede dotada de recursos adecuados para la enseñanza, no obstante, debido a que carece de una estrategia de mercadeo bien planteada, en la actualidad dichos recursos se encuentran subutilizados.

Adicionalmente, existe un convenio con el instituto Poliglot World, que busca que los niños

aprendan cinco idiomas de una manera interactiva; por ende, el instituto vende al jardín todos los materiales necesarios para el aprendizaje de los cinco idiomas.

### **Logística de entrada**

La sede del jardín posee una publicidad en su fachada ayudando al reconocimiento del establecimiento como jardín. Hay poco personal, puesto que la poca demanda de niños hace que no sea necesario tener más de una profesora por el momento. Por ser parte del proyecto Tejiendo comunidad, el jardín cuenta con la ayuda de voluntarios como estudiantes bachilleres o practicantes universitarios, que brindan apoyo y fortalecen las actividades del jardín.

Actualmente el jardín se encuentra haciendo una campaña publicitaria repartiendo volantes a padres de niños potenciales para la institución, pero esta no ha dado resultado para la captación de niños dado que los niños ya se encuentran matriculados en otros establecimientos, esta estrategia publicitaria debió haberse realizado en tiempo previo al inicio de actividades escolares para haber obtenido mejores resultados.

### **Operaciones**

La casa cuenta con espacios adecuados para organizar los materiales y útiles que necesitan los niños para realizar sus trabajos, pero cuenta con unas instalaciones un poco anticuadas y deterioradas: la pintura que actualmente tienen no es llamativa y no se puede identificar a simple vista que es un jardín infantil, los techos se ven con humedad, los pisos poco uniformes, los estantes obsoletos, la división de espacios es muy improvisada, los espacios se ven desordenados, etc., cosa que para los usuarios es bastante importante ya que la casa debe contar con las mejores condiciones para la adecuada atención de los niños.

### **Logística de salida**

La institución ha tenido poco reconocimiento del sector ya que a pesar de las jornadas de entrega de volantes, este no ha dado ningún resultado, en cambio se ha visto una pérdida de ocho niños para el año 2018, teniendo como resultado la matrícula de tan solo cuatro niños, añadiendo a esto que de los cuatro niños solo hay una niña la cual le ha manifestado a sus padres que no tiene con quien jugar y quiere estar en otro jardín, lo que llevaría a la pérdida del 75% del total de niños que se había ganado en el 2017 con la reapertura.

### **Marketing y ventas**

El jardín carece de una estrategia efectiva para atraer nuevamente niños; su publicidad consiste en darse a conocer mediante volanteo. Esta estrategia no ha sido efectiva porque la fecha de realización no fue la más adecuada, sumado a esto, algunos de los volantes no fueron realizados de forma llamativa para los padres y también se entregaban fotocopias a blanco y negro.

### **Servicio post venta**

A final del año 2017 se encontraban matriculados 12 niños, de los cuales quedaron para el 2018 cuatro, de los ocho niños que no matricularon se tiene razón de dos de los niños que fueron cambiados para un jardín más cercano ya que los padres para llegar al jardín Crecer Proyecto Educativo, les tocaba atravesar un puente el cual les parecía peligroso. Lo que demuestra que no hubo ningún crecimiento de usuarios para el año en curso, por el contrario, hubo una pérdida del 66% de los usuarios con respecto al año anterior; lo que nos lleva a pensar que tenemos un descuido en cuanto a que pasa con los usuarios que hemos perdido.

## DOFA

<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Poco reconocimiento por parte de la comunidad.</li><li>• Malas estrategias publicitarias.</li><li>• Desactualización de la estructura organizacional.</li><li>• Instalaciones poco llamativas.</li><li>• El jardín no cuenta con una reserva para invertir en publicidad.</li><li>• No se dispone con un presupuesto específico para el mantenimiento y cuidado de las instalaciones.</li><li>• No cuentan con un canal de comunicación con el cliente que les permita evaluar su satisfacción.</li></ul>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Los jardines del bienestar familiar no reciben niños menores de 3 años.</li><li>• Ausencia de jardines en un sector cercano al jardín.</li><li>• Aumento de voluntarios para la fundación.</li><li>• Alianza con el banco de alimentos.</li></ul>
<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Cuentan con la experiencia en el manejo de niños.</li><li>• Planes complementarios de alta calidad.</li><li>• Buena dotación de material pedagógico.</li><li>• Alta capacidad para albergar niños.</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Alta competencia en una parte del sector.</li><li>• Bajos costos del sector</li><li>• Cambio de las políticas de educación.</li><li>• Baja población de niños en el sector.</li></ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones propias</li> <li>• Los contratos obtenidos les permitieron ganar experiencia frente al tema.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perder la legitimidad del sector si no se realizan acciones de posicionamiento.</li> <li>• Pérdida de usuarios por apertura de nuevos jardines del bienestar familiar.</li> <li>• Disminución de la población infantil debido a la proliferación de la población Dinks<sup>1</sup></li> </ul>
--	--

### **Planteamiento del problema**

Después del análisis hecho, se encuentra que el jardín cuenta con varias falencias que podrían afectar la continuidad o el ingreso de los usuarios en el jardín. Las instalaciones, así como la desactualización en la estructura organizacional, pueden crear una mala imagen ante los padres de familia, esta imagen puede ser la causante de la pérdida de niños, así como el poco reconocimiento con el que se cuenta en la actualidad y el cual podría ser mejorado utilizando la alianza que se tiene con el banco de alimentos.

Es de resaltar que para una adecuada estrategia de mercadeo, se hace necesario tener lo anterior dicho, completamente elaborado y estructurado, para que sea más fácil el planteamiento de un plan de mercadeo efectivo, funcional y sobre todo, que ayude a la consecución de las metas del jardín.

---

<sup>1</sup> Dinks Double Income No Kids, por sus siglas en inglés) Sus características: intereses en común que pasan por no tener hijos, realizarse profesionalmente y disfrutar el dinero y el tiempo libre en viajes, vida social y lujos. Su propósito: hacer vida en pareja sin obstáculos <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13102748>

Por todo lo anterior, hay que preguntarnos ¿De qué forma un plan de mercadeo permitirá a la organización reconocer posibilidades estratégicas internas, que puedan reflejarse en un posicionamiento a nivel local?

## **Antecedentes**

### **Antecedente Interno**

En el pasado, la fundación contaba con dos jardines infantiles, uno ubicado en el barrio Engativá Pueblo, este jardín tenía convenios con el Estado, lo que les permitía tener flujo de niños alto al mismo; y otro en el barrio Álamos Norte el cual no contaba ningún convenio. Debido a la alta demanda de tiempo del jardín ubicado en Engativá, la fundación decide cerrar su jardín de Álamos Norte, aunque éste contaba con un buen índice de usuarios, y dedica su esfuerzo solo a uno; es por esto que el Jardín Crecer Proyecto Educativo se mantuvo entonces, cerrado durante diez años.

Debido a los cambios que se dieron en las diferentes administraciones públicas, los convenios que funcionaban con el jardín del barrio Engativá, entraron en detrimento hasta su total disolución, llevando así a la reapertura del jardín ubicado en Álamos Norte en el 2017.

### **Antecedente Externo**

Desde épocas atrás hemos visto la educación inicial como algo poco importante para los niños, ya que en Colombia se tiene la costumbre de dejarlos bajo el cuidado de algún familiar que tenga la posibilidad de hacerlo sin ningún tipo de costo; pero esto nos ha llevado a quitarles una oportunidad a los pequeños de aprender a desarrollar habilidades que, tal vez, bajo el cuidado de un familiar o amigo, no podrán ser desarrollados.

Durante los primeros años de vida se produce la mayor parte del desarrollo de las células neuronales, y la estructuración de las conexiones nerviosas en el cerebro; este proceso depende de diversos factores tales como: la nutrición y salud; no obstante,

también influye en gran medida la calidad de las interacciones con el ambiente y la riqueza y variedad de estímulos disponibles. Esto ha sido evidenciado en investigaciones cuyos resultados demuestran que la mayor parte del desarrollo de la inteligencia en los niños se produce antes de los 7 años de edad. (Escobar, 2006).

Dicho esto, es de suma importancia que en los primeros años de vida de los niños, sea invertido el mejor esfuerzo para una educación de alta calidad que les permita obtener más destrezas, las cuales, a su vez, le ayudarán a desenvolverse mejor en la sociedad. No solo se debe buscar quien pueda cuidar de un niño para salir del apuro, sino que se debe buscar la persona que tenga la formación adecuada para transmitir el conocimiento que queremos que adquiera.

Como referencia se revisó el trabajo realizado en la fundación del quemado, donde se evidencia la implementación de un marketing social, en el cual logran, mediante estrategias publicitarias, obtener nuevos donantes y un gran reconocimiento para la fundación. (Suarez, 2016)

Otro antecedente, con el cual podemos evidenciar la implementación de un plan de mercadeo, fue el realizado en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla, en donde la institución carecía de un plan de mercadeo a través del cual pudiera captar nuevos estudiantes. Algunas estrategias que se plantearon fueron:

Realizar publicidad en los periódicos ADN y EL HERALDO, por ser más económico y de mayor impacto en la población objetivo, en las vallas publicitarias cerca del perímetro de acción en especial se recomienda la ubicada en la Cra. 51b con 90 al lado del Éxito Norte, y por último realizar pautas publicitarias en la emisora de mayor rating.

Hacer stand en centros comerciales, específicamente el del éxito de la 51B, Portal del Prado y Buenavista, y pasacalles en las avenidas principales.

Negociar con EL HERALDO, ADN y/o Telecaribe una noticia que promocioe al colegio entre sus audiencias. Hacer barridas sectorizadas acompañado de perifoneo, carpas de información y gorras de la institución en los barrios cerca de la población objetivo.

Programar una presentación en Combarranquilla o Comfamiliar a interesados de los servicios del colegio. (Ceballos Lozano, Arévalo Fajardo, & Giraldo Agudelo, 2012)

Estas estrategias fueron planteadas a fin de lograr que la institución incrementara el número de estudiantes, logrando así, trabajar por encima de su punto de equilibrio, lo que nos sirve como referencia para el desarrollo del plan de mercadeo para el Jardín Crecer Proyecto Educativo ya que tienen como objetivo el aumento de la demanda de usuarios y el reconocimiento de la organización.

### **Justificación**

Teniendo en cuenta que en una empresa es indispensable contar con una adecuada estructura organizacional que permita establecer metas y objetivos definidos creando un horizonte claro que genere posicionamiento, crecimiento y confianza en los usuarios; establecida dicha estructura, se posibilita la creación de un plan de mercadeo que permita lograr visibilidad ante los usuarios y sus competidores.

Desde el punto de vista de toda la empresa, el proceso de la planificación estratégica se inicia definiendo su propósito general y su misión. A continuación, esta misión se convierte en una serie de objetivos detallados que guían a toda la empresa. Después, la sede define la cartera de negocios y los productos que son más adecuados para la empresa y la prioridad que tiene que asignar a cada uno. A su vez, cada negocio y cada producto desarrollan un plan detallado de marketing y otros planes del departamento que respaldan al plan de toda la empresa. Así pues, la planificación de marketing se produce en la unidad de negocio, en el ámbito del producto y en el

ámbito del mercado, lo que contribuye a la planificación estratégica de la empresa con planes más detallados para oportunidades de marketing concretas. (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, pág. 43)

Dado el componente social de la fundación, debería estar enfocada no solamente en satisfacer las necesidades del mercado objetivo sino de la sociedad en general, como lo propone el marketing social: “El concepto de marketing social, sostiene que la estrategia de marketing debería proveer valor a los consumidores de forma que mantenga o mejore tanto el bienestar de sus clientes como el de la sociedad” (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, pág. 13). El Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo, puede potenciar su función social estimulando en los niños de forma temprana su participación en la comunidad, brindándoles herramientas cognitivas que le permitan integrarse a la sociedad; sentando las bases para un adecuado ejercicio de la ciudadanía, por ello un jardín es una oportunidad para la primera infancia de poder acceder a la educación.

Por otra parte, es importante saber que un plan de marketing nos proporciona una ayuda y una guía con la cual llegar a alcanzar las metas y objetivos trazados para cada organización, los cuales se pretende siempre cumplir a cabalidad, es por ello, que debemos destacar la importancia que tiene sin duda la elaboración de un plan de marketing dado que “si una empresa pretende mejorar, ser más eficaz, competitiva y en especial quiere tener más definido su futuro, debe aprender a desarrollar y gestionar planes de marketing claros y concisos” (Cutropía Fernandez, 2005, pág. 43)

Las actividades de mercadeo cumplen un papel importante dentro de la elaboración del plan de marketing brindando herramientas para el desarrollo del mismo. “Las actividades de mercadotecnia contribuyen en forma directa a la venta de los productos de una organización. Con esto, no sólo ayudan a la misma a vender sus productos ya conocidos, sino también crean

oportunidades para realizar innovaciones en ellos” (Fischer de la Vega & Espejo Callado, 2011). Las actividades anteriormente mencionadas pueden crear una oportunidad para revelar lo que opina el mercado de los productos o servicios ofrecidos por la organización, y a su vez proporciona una opción de mejora o cambio dentro del portafolio.

De otro lado, para los practicantes de la Pontificia Universidad Javeriana, es una oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica ya que el administrador como agente de cambio social y sujeto activo en el devenir histórico, es responsable de contribuir con sus conocimientos a la sociedad, de tal forma que refleje sus valores y calidad humana, contribuyendo al establecimiento de una sociedad menos desequilibrada.

### **Objetivo General**

Proponer un plan de mercadeo que contribuya al reconocimiento local del Jardín Crecer Proyecto Educativo para el segundo semestre de 2018.

### **Objetivos específicos**

#### **Objetivo 1**

Estructurar el plan de mercadeo con base en información primaria y secundaria recolectada.

#### **Meta**

- Realizar un ajuste en la estructura organizacional que permita desarrollar un plan de mercadeo adecuado para el reconocimiento por parte de la población local.
- Analizar el mercado objetivo por medio de herramientas cualitativas y cuantitativas, como lo son entrevistas y encuestas; que nos permitan conocer a fondo las necesidades del mercado objetivo.

#### **Objetivo 2**

Elaborar las estrategias que soporten el plan de mercadeo propuesto que logre el reconocimiento del jardín.

### **Meta**

- Encontrar las estrategias adecuadas para realizar el plan de mercadeo, teniendo en cuenta el presupuesto con el que cuenta el jardín.

### **Objetivo 3**

Realizar seguimiento a las actividades realizadas.

### **Meta**

- Proponer un modelo de seguimiento al plan de mercadeo que permita evidenciar la efectividad de las estrategias propuestas.

### **Indicadores**

- Aceptación por parte de la dirección de actividades realizadas para la consecución del plan de mercadeo.
- Realización de las actividades propuestas en el cronograma de actividades

### **Marco teórico**

Con el fin de crear un buen plan de mercadeo y estrategias para mejorar la organización, debemos comprender más a fondo lo que implica realizar estas actividades para obtener resultados satisfactorios.

Es importante saber que “La planificación en mercadotecnia es esencial para que toda operación de negocios de cualquier productos o servicio sea eficiente y efectiva” (Cohen, 2004, pág. XVI) además, “ Buscar el éxito para algún proyecto, sin planificar el uso de la

mercadotecnia, es como tratar de navegar un barco con mal clima en aguas tormentosas, bajo un ataque con torpedos, sin brújula ni idea de hacia dónde navegar” (Cohen, 2004, pág. XVI).

El plan de mercadeo tiene como intención “servir como mapa de carreteras... para alcanzar sus objetivos y metas” (Cohen, 2004, pág. XVI). Agregado a esto, también es “un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa para, con datos suficientes, poder afrontar los retos que todo mercado plantea” (Cutropía Fernandez, 2005, pág. 44). Dicho esto, el plan de mercadeo busca, además de vender, crear un direccionamiento por medio del cual todas las áreas de la organización se encuentren en sintonía con los objetivos del plan y se encarguen de lograr la consecución de los mismos.

Para tener una guía de la elaboración de un plan de mercado, encontramos una serie de pasos, los cuales, nos será de gran utilidad para la elaboración del mismo. (Cohen, 2004) Nos propone los siguientes pasos: “1. Análisis del entorno, 2. El mercado objetivo, 3. Problemas y oportunidades, 4. Objetivos y metas de mercadotecnia, 5. Estrategia de mercadotecnia, 6. Tácticas de mercadotecnia, 7. Implementación y control”. Al realizar una revisión de los pasos propuestos por Cohen, se evidencia una similitud en el proceso que se ha llevado para la elaboración del plan de mercadeo para el Jardín Proyecto Educativo, el cual cuenta con la mayoría de etapas mencionadas lo que deja en evidencia la correcta elaboración del mismo.

Se define planeación estratégica como: “el proceso de crear y mantener una congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 44). Cabe resaltar que la planeación estratégica desempeña un papel importante en la empresa ya que “prepara el escenario para el resto de la planeación en la empresa, e implica definir una misión clara para la compañía, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera de negocios sólida y

coordinar estrategias funcionales” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, P. 44). Así pues, “el marketing proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y al evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2003, pág. 57).

Dentro de lo anteriormente dicho por Kotler, es importante sumarle una estructuración organizacional.

Existen tres componentes clave en la definición de la estructura organizacional: 1. La estructura organizacional designa relaciones formales de subordinación, como el número de niveles en la jerarquía y el tramo de control de los gerentes y supervisores. 2. La estructura organizacional identifica el agrupamiento de individuos en departamentos y el de departamentos en la organización total. 3. La estructura organizacional incluye el diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos... La estructura organizacional se refleja en el organigrama. No se puede ver la estructura interna de una organización como pudiera verse en la manufactura de herramientas, las oficinas o los productos... El organigrama es la representación visual de un conjunto completo de actividades implícitas y procesos en una organización. (Daft, 2011, pág. 90).

Con lo dicho anteriormente es importante sumarle el marketing, que es definido “como el proceso por el que las empresas crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con los mismos para obtener valor de ellos a cambio” (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, pág. 6). Teniendo en cuenta que debemos tener una base como direccionamiento, ahora bien, podemos definir el plan de mercadeo como “el proceso de (1) analizar oportunidades de marketing (2) seleccionar mercados meta (3) desarrollar la mezcla de marketing y (4) administrar la labor de marketing” (Kotler & Armstrong, Principios de marketing, 2008, P. 60).

## **Metodología**

La metodología empleada para el siguiente trabajo será una metodología mixta, en la cual la herramienta cualitativa se entiende como “la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010, pág. 7). El proyecto se realizará siguiendo los 3 objetivos específicos planteados. Para el primero se realizará una recolección de información fuentes directas de la empresa, otras externas como investigaciones realizadas o libros, que nos permita identificar el estado actual del jardín, su competencia y su estado interno; el segundo objetivo nos ayudará a realizar acciones publicitarias con las cuales se logre hacer cambios positivos para la empresa, que a la vez puedan ser evidenciados en corto tiempo; y con el tercer objetivo, evaluaremos la percepción del trabajo realizado por parte de la dirección del jardín.

Para la obtención de información, se realizará una recolección de datos de mercado cuantitativa, la cual es definida como “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010, pág. 4) dicho esto, la encuesta será utilizada como herramienta para el análisis de datos del mercado, teniendo en cuenta la población objetivo, que se segmentará primero por localidad, después por la UPZ en la que se encuentra ubicado el jardín y finalmente se tendrá en cuenta la población que tenga hijos, así lograremos tener la población de nuestro real interés.

## Cronograma de actividades

**PROYECTO LÍDER** PLAN DE MERCADEO PARA EL JARDIN INFANTIL CRECER PROYECTO EDUCATIVO     
**COMPAÑÍA** FUNDACIÓN CRECER PROYECTO EDUCATIVO  
**ALUMNO** ANDREA VIVIANA PULIDO BERNAL     
**ÁREA DE PRÁCTICA** MARKETING

**Objetivo general** Proponer un plan de mercadeo que contribuya al reconocimiento local del Jardín Crecer Proyecto Educativo para el segundo semestre de 2018.

		SEMANAS												
Objetivo específico 1	Actividad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Estructurar el plan de mercadeo con base en información primaria y secundaria recolectada.	Recolección de la información del jardín	P												
		R												
	Entrevistar a la directora del jardín	P												
		R												
	Búsqueda de proyectos de mercadeo en fundaciones	P												
		R												
	Búsqueda de información externa	P												
		R												
Objetivo específico 2	Actualizar la estructura organizacional	P												
		R												
	Recolectar información de la competencia	P												
		R												
Elaborar las estrategias que soporten el plan de mercadeo propuesto que logre el reconocimiento del jardín	Hacer un análisis del mercado	P												
		R												
	Definir el mercado objetivo	P												
		R												
	Revisión de cumplimiento normatividad para jardines	P												
	R													
Objetivo específico 3	Mejora de imagen corporativa	P												
		R												
Realizar seguimiento a las actividades realizadas	Revisar la estructuración del plan de mercadeo	P												
		R												
	Socializar el plan con la dirección	P												
	R													

## Resultados

Para el cumplimiento de los objetivos planteados se realizaron varias actividades las cuales nos dieron como resultado un conocimiento más a fondo de la organización, de la competencia y del mercado; con el cual se pudo generar un ajuste en la estructura organizacional.

### Análisis de la competencia

Se recolectó información de 10 jardines infantiles, seleccionados por cercanía al jardín crecer proyecto educativo y se pudo evidenciar que el 80% de los jardines manejan precios iguales o muy similares a los establecidos por Crecer, lo que nos indica que la preferencia de jardín no es sustentada en los precios que se tienen establecidos.

En la siguiente tabla se muestran los precios fijados por el Jardín Crecer Proyecto educativo.

Tabla 1.

Precios empleados por el Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo.

Concepto	Valor
Matricula	250.000
Pensión	230.000
Formulario	20.000
Materiales año	50.000
Agenda	15.000
Seguro	30.000
Uniformes	250.000

## Reestructuración organizacional

Por otro lado, los ajustes organizacionales se concertaron con la directora del jardín y quedaron planteados de la siguiente manera:

### Misión

Contribuir a fortalecer las capacidades de la sociedad, teniendo en cuenta el desarrollo humano en la construcción de programas para la primera infancia, jóvenes y el adulto mayor; integrándolos a estimular sus capacidades en el marco de los derechos de la política pública.

### Visión

En el año 2023 será reconocida por el alto impacto en el desarrollo de sus programas, tanto en la primera infancia, con sus programas de lectura rápida para niños y niñas y el proyecto de estimulación sensorial con los jóvenes seremos los pioneros en las metodologías del trabajo de los derechos por la paz y con el programa de adulto mayor seremos los más exitosos con el proyecto de arte y cultura enfocados en el proyecto de alfabetización.

### Imagen corporativa

- Logo



- Tarjeta de presentación



### **Análisis de mercado**

La muestra es, “en esencia, un subgrupo de la población...se pretende que este subconjunto sea un reflejo fiel del conjunto de la población” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la investigación, 2010, pág. 175) Teniendo en cuenta la definición dada por el autor, se hizo una investigación para determinar la muestra que debía ser utilizada para el análisis del mercado.

La UPZ de álamos, en donde se encuentra ubicado el jardín, cuenta con una población de 13.929 habitantes de los cuales el 28% son niños, lo que nos da una población objetivo de 3.898, para establecer el número de la muestra, se puso la población objetivo en un programa de estadística que nos determinó la muestra y nos arrojó una muestra de 94 personas,

teniendo en cuenta que se cuenta con una confianza del 95% y un margen de error del 10%. Es por esto que para nuestro análisis se tomó en cuenta la opinión de 94 personas con hijos entre 1 y 6 años.

Según varios estudios realizados por la secretaria distrital de planeación (SDP) se puede evidenciar la proyección de disminución de la población infantil en la localidad de Engativá; por otro lado, el aumento de la población adulto mayor, específicamente en la UPZ de álamos donde está ubicado el jardín infantil.

Como podemos ver en las estadísticas, Álamos es la segunda UPZ más despoblada de la localidad. Lo que podría explicar la poca demanda de niños que actualmente hay. Ver anexos 2, 3, 4 y 5.

### **Análisis de la encuesta**

Del total de encuestados los resultados obtenidos fueron los siguientes expresados en las tablas. Ver anexo 2, formato de encuesta.

#### **Tabla 2**

Edades de las personas encuestadas.

<b>Edad</b>	<b>%</b>
18 - 26	37,78%
27- 34	43,33%
35 - 42	18,89%

La tabla nos muestra que el 43,33% de los padres encuestados, tienen entre 17 y 34 años de edad; esto refleja una población joven.

#### **Tabla 3**

Estrato social en el que se encuentran.

<b>Estrato</b>	<b>%</b>
2	12,22%

3	78,89%
4	8,89%

Podemos observar que la mayoría de encuestados se encuentran viviendo en estrato 3.

**Tabla 4**

Cantidad de hijos que tiene

Cantidad hijos	%
1	46,67%
2	38,89%
3	12,22%
4	2,22%

El 46.67% de los padres tiene 1 hijo.

**Tabla 5**

Cantidad de hijos que se encuentran en jardín.

Hijos en el jardín	%
0	7,78%
1	81,11%
2	11,11%

El 81.11% de los encuestados, tienen un hijo en el jardín.

**Tabla 6**

Ingresos familiares

Ingresos	%
a	1,11%
b	37,78%
c	42,22%
d	17,78%
e	1,11%

El 42.22% cuentan con un ingreso entre 2 y 3 SMMLV

**Tabla 7**

Medio utilizado para buscar información de jardines

Medio para escoger jardín	%
A	53,33%
B	38,89%
C	4,44%
D	3,33%

El 53.33% de los padres prefieren la recomendación de otros padres para escoger el jardín de sus hijos.

### Tabla 8

Factores a tener en cuenta para escoger el jardín.

Factor	%
a	43,33%
b	6,67%
c	3,33%
d	34,44%
e	12,22%

Se evidencia el 43.33% de los encuestados buscan programas de alta calidad para sus hijos.

### Tabla 9

Confianza que genera que el jardín cuente con presencia en Facebook

Confianza	%
No	3,33%
Si	96,67%

En la mayoría de los casos, les genera confianza y crea un vínculo con la comunidad, el hecho que el jardín cuente con Facebook.

### Mercado objetivo

Con los resultados de la encuesta podemos definir que nuestro mercado objetivo son padres de niños entre uno y seis años de edad, que tengan entre 27 – 35 años, de estrato 3, que buscan un lugar de confianza donde sus hijos puedan estar bajo la dirección de profesionales en su aprendizaje.

### Estrategias

- **Estrategia 1: Referido por voz a voz**

La estrategia del voz a voz “es uno de los medios de comunicación más efectivos que ha conocido la humanidad y su importancia como herramienta de marketing ha crecido durante los últimos años” (Villanueva & Armelini, 2007) según lo anterior, podemos decir que el voz a voz es la estrategia más efectiva que se puede emplear, ya que proporciona la confianza por parte de una persona que ha hecho uso de la institución, además se complementará utilizando un descuento por referido el cual proporciona una fuerza mayor y una motivación a los padres que ya hacen uso de la institución.

Nombre	Referido por voz a voz
Resultado esperado	Con esta estrategia se pretende que los padres que actualmente tienen a sus hijos matriculados en el jardín, recomienden el servicio y obtengan un 15% de descuento en una cuota de pensión, por referir efectivamente a un nuevo usuario.
Costo	Esta estrategia no genera invertir ningún dinero de manera inmediata, hasta obtener un referido efectivo se podrá contar con una inversión del 15% sobre el valor de la pensión mensual.
Periodo ejecución	Todo el ciclo lectivo
Encargado	Directora María Stella Medina

- **Estrategia 2: Presencia en Facebook**

En tiempos actuales, la importancia de tener presencia en internet puede llegar a ser determinante, pues como se dice hoy día, si no estás en internet no existes, es por ello que una de las herramientas que tiene un alto flujo de personas y además se puede manejar gratuitamente en Facebook, esta red social puede llegar a ser de gran utilidad para crear un reconocimiento por parte de la comunidad, de la existencia del jardín y sus programas educativos.

Actualmente el jardín no cuenta con una cuenta de Facebook con la cual pueda fortalecer su reconocimiento.

Nombre	Presencia en Facebook
Resultado esperado	Con esta estrategia se busca publicar contenido de interés para los padres de familia que puedan ayudar en el desarrollo de sus hijos,

	<p>consejos que apoyen su proceso de padres y generar un contacto constante e interactivo entre el jardín y los padres. Además, se estarán publicando invitaciones para eventos que tengan tanto la fundación como el jardín.</p>
Costo	Conexión a internet
Periodo ejecución	Durante todo el ciclo lectivo
Encargado	Practicante universitaria
Ejecución paso a paso	<p>Todos los sábados la practicante universitaria deberá recopilar 1 noticia de interés con relación a los niños de primera infancia, además buscar 2 artículos con información relevante acerca del cuidado y crecimiento de los niños.</p> <p>Se deberá consultar con la directora si desea publicar una información de interés para los padres de los niños matriculados en el jardín, este con el fin de tener una interacción constante con ellos.</p> <p>Una vez organizada la información, se deberá dejar lista para publicar automáticamente durante la semana:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lunes: Noticia</li> <li>• Martes: Comunicados institucionales</li> <li>• Miércoles: Artículos de interés</li> <li>• Viernes: Artículos de interés</li> </ul> <p>Los sábados, además se deberá dedicar un espacio para darle contestación a los mensajes o consultas de los usuarios que utilizaron Facebook para conocer el jardín.</p>

- **Estrategia 3: Volanteo**

A pesar de la gran acogida que ha tenido el marketing online, es importante saber que la publicidad tradicional es un complemento, con el cual podemos llegar a otro tipo de mercado y lograr objetivos diferentes. Es por esto que se propone una estrategia utilizando una de las herramientas de la publicidad tradicional.

El jardín ha realizado volanteo, pero éste no ha sido ejecutado de la mejor manera, ya que los volantes empleados para este fin eran volantes poco llamativos, impresos en papel de resmilla a blanco y negro; esto no generó ningún tipo de recordación, ni capta la atención de los usuarios, por el contrario, se llevan una mala imagen del jardín. Sumado a esto, el volanteo se realizó a destiempo, lo que generó que los niños ya estuvieran matriculados en otro establecimiento y no tuvieran la oportunidad de optar por el Jardín Crecer Proyecto Educativo.

Nombre	Volanteo
Resultado esperado	Se proyecta entregar los volantes a los padres de niños potenciales para lograr un reconocimiento del jardín, además, lograr exponer los programas educativos con los que cuenta el jardín.
Costo	Impresión de 1.000 volantes tamaño media carta a full color \$70.000
Periodo ejecución	Octubre a enero, previo inicio de actividades escolares.
Encargado	Jóvenes que realizan servicio social en el Jardín.
	Proceso de entrega de volantes: <ul style="list-style-type: none"> <li>• 31 de octubre día de los disfraces se debe disponer de una persona que entregue volantes.</li> <li>• Fines de semana de noviembre.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fines de semana de enero empezando el segundo fin de semana.</li> <li>• Se debe dejar un paquete de volantes para repartir esporádicamente durante el año.</li> </ul>
--	--

### Control de estrategias

Estrategia 1	Cada tres meses se deberá hacer un balance de los niños que ingresaron a través de la estrategia del referido, este con el fin de evaluar si ha sido efectiva la estrategia y si se debe implementar una mejoría.
Responsable	Director Administrativo
Estrategia 2	Al finalizar cada mes se debe revisar que tantos seguidores se lograron para ese mes y que tipo de interacciones se tuvieron con los seguidores, así se evaluara el efecto que está teniendo la publicación del contenido sugerido.
Responsable	Director Administrativo
Estrategia 3	Para iniciar el ciclo lectivo se debe realizar el conteo de niños que ingresaron por el volanteo hecho, esto nos ayudara a identificar si esta estrategia está dando efecto o por el contrario no lo hace.
Responsable	Director Administrativo

### Conclusiones

Se evidencia la falta de estrategias de comunicación, que le permitan al jardín dar a conocer los programas educativos con los que cuenta, sumando a esto que la falta de una estrategia de comunicación impide tener un posicionamiento en la mente de los usuarios.

Se puede evidenciar que el proyecto puede llegar a aumentar el número de niños matriculados, pero debido a la poca población infantil y su proyección de envejecimiento, esta puede no dar resultado en esta zona de la ciudad.

Se hace estrictamente necesario en toda organización la elaboración de un plan de marketing, no solo que logre captar más niños, sino que permita identificar el horizonte al cual quiere llegar el jardín con sus estrategias.

### **Recomendaciones**

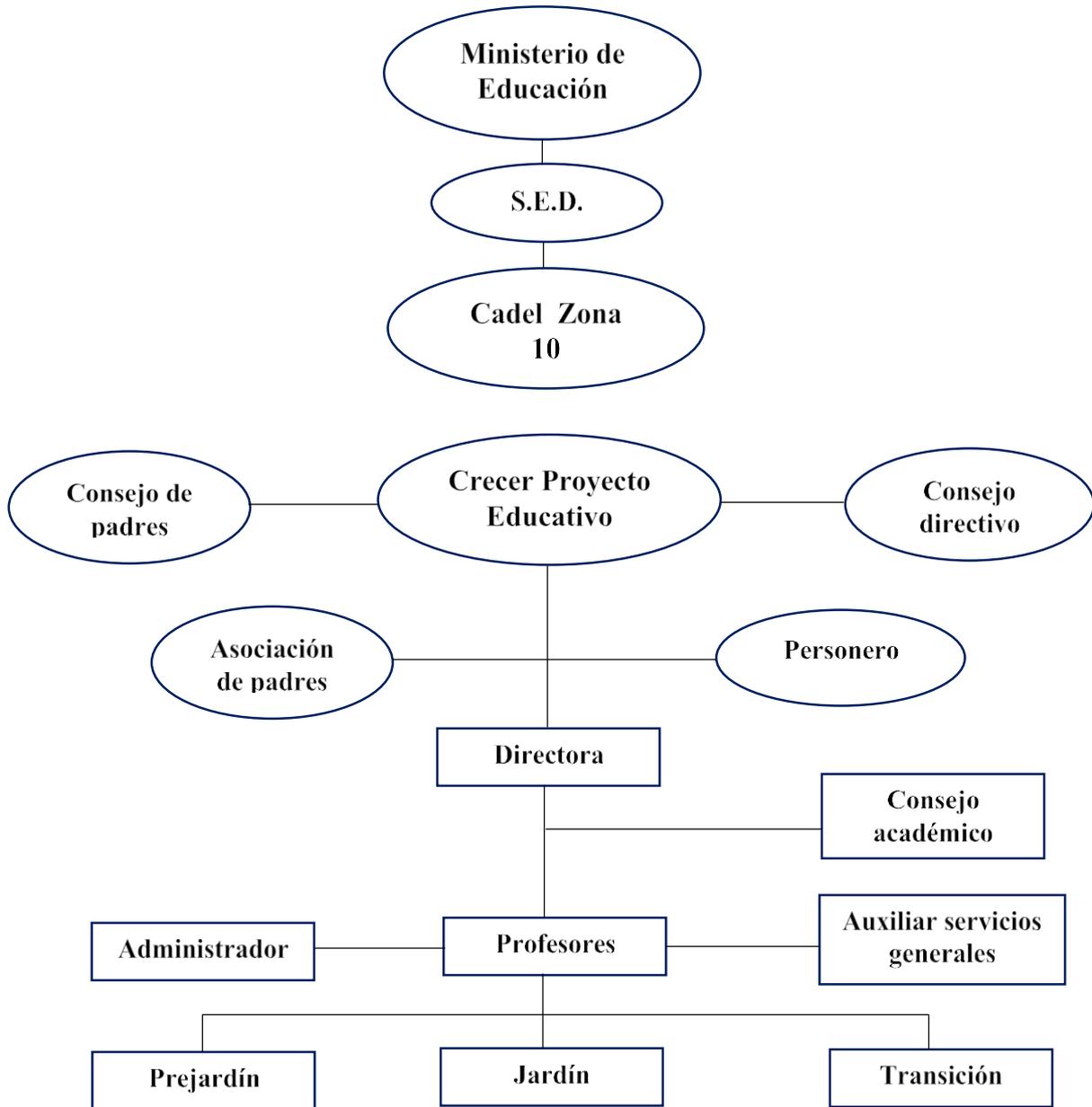
Se recomienda buscar la posibilidad de posicionar el jardín en otra zona dado que los estudios realizados por el DANE arrojan que, la zona en la que actualmente está ubicada la organización, está en aumento de la población de tercera edad y en disminución de la población infantil.

Se debe dar una gran importancia a las fechas en las cuales se empieza a hacer la captación de los usuarios para el jardín, dado que la no realización a tiempo de cada actividad puede generar una afectación negativa en los resultados de las estrategias planteadas.

Se debe mantener una actualización en cuanto a la estructura organizacional que permita conocer lo que la organización se proyecta lograr a futuro, teniendo en cuenta que esta información es el punto de partida para el desarrollo de otras actividades dentro de la organización.

## Anexos

### Anexo 1



## Anexo 2

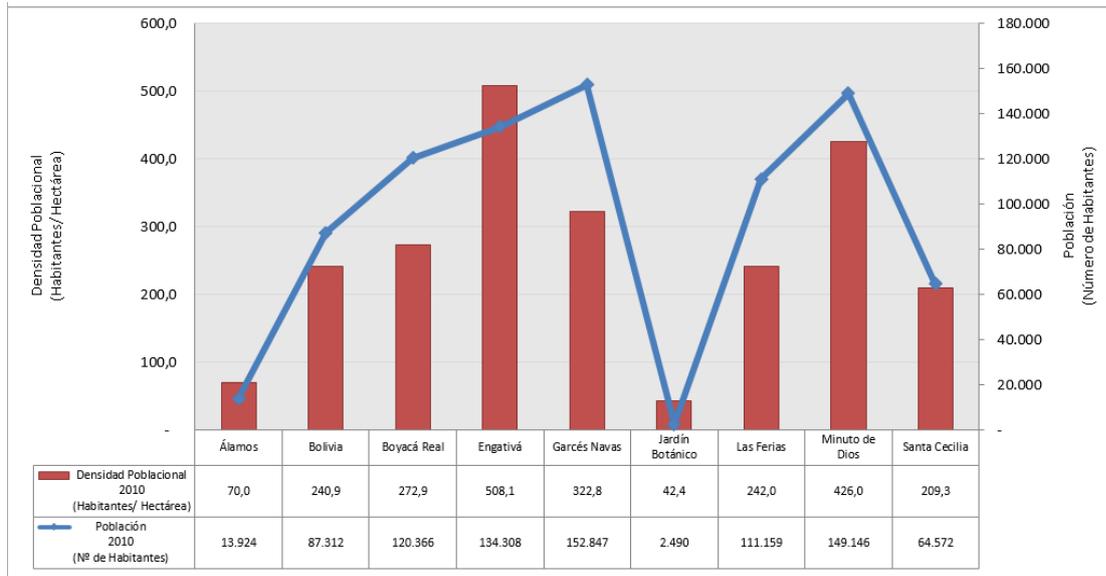
<b>Tabla 10 Índices calculados con población proyectada para la localidad de Engativá 2016-2020</b> Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad*	Razón de dependencia, niños**	Razón de dependencia, adultos mayores***	Índice de envejecimiento****	Porcentaje de población en edad de trabajar*****
2016	11.537	873.243	46,8	28,6	12,6	44,1	83,9
2017	11.433	878.434	46,5	28,3	13,1	46,3	84,1
2018	11.328	883.319	46,3	28,0	13,6	48,7	84,3
2019	11.218	887.886	46,0	27,7	14,2	51,2	84,5
2020	11.105	892.169	45,7	27,4	14,8	54,0	84,7

## Anexo 3

### LOCALIDAD Engativá

UPZ	Población	Densidad Poblacional
	2010 (N° de Habitantes)	2010 (Habitantes/ Hectárea)
Álamos	13.924	70,0
Bolivia	87.312	240,9
Boyacá Real	120.366	272,9
Engativá	134.308	508,1
Garcés Navas	152.847	322,8
Jardín Botánico	2.490	42,4
Las Ferias	111.159	242,0
Minuto de Dios	149.146	426,0
Santa Cecilia	64.572	209,3
<b>Total de la Localidad</b>	<b>836.124</b>	<b>259,4</b>

## Anexo 4



## Anexo 5



Asesoría Económica & Marketing  
Copyright 2009

### Calculadora de Muestras

Margen de error:

Nivel de confianza:

Tamaño de Poblacion:

**Margen: 10%**

**Nivel de confianza: 95%**

**Poblacion: 3898**

**Tamaño de muestra: 94**

**Ecuacion Estadistica para Proporciones poblacionales**

n= Tamaño de la muestra  
 Z= Nivel de confianza deseado  
 p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)  
 q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)  
 e= Nivel de error dispuesto a cometer  
 N= Tamaño de la población

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{(z^2(p \cdot q))}{N}}$$

## Anexo 6 Formato encuesta

---



### INVESTIGACIÓN PARA PROYECTO DE GRADO

1. Edad
2. Estrato
3. ¿Cuántos hijos tiene?
4. ¿Cuántos asisten a jardín?
5. ¿Cuánto suman los ingresos de su núcleo familiar? \*781.242
  - a. Menos de un SMMLV\*
  - b. Entre 1 y 2 SMMLV
  - c. Entre 2 y 3 SMMLV
  - d. Entre 3 y 4 SMMLV
  - e. Más de 4 SMMLV
6. Que medio utiliza para buscar información de jardines
  - a. Recomendación de otros padres
  - b. Publicidad visual
  - c. Redes Sociales
  - d. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
7. ¿Qué tiene en cuenta para escoger un jardín?
  - a. Programas educativos de alta calidad
  - b. Instalaciones modernas
  - c. Precio
  - d. Docentes
  - e. Cercanía
  - f. Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_
8. ¿Genera confianza en usted confianza la presencia del jardín en redes sociales?

## Bibliografía

- Ceballos Lozano, A. M., Arévalo Fajardo, B., & Giraldo Agudelo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. *Escenarios*, 29-39.
- Cohen, W. A. (2004). *Plan de mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Cutropía Fernández, C. (2005). *El plan de marketing paso a paso*. Madrid: ESIC.
- Daft, R. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. México D.F.: Cengage Learning Editores, S.A. .
- Escobar, F. (2006). IMPORTANCIA DE LA EDUCACIÓN INICIAL A PARTIR. *Revista de Educación Laurus*, 170.
- Fischer de la Vega, L. E., & Espejo Callado, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler , P., & Armstrong, G. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- Kotler, P. y. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México : Pearson Educación S.A.
- Medina, M. S. (2 de Febrero de 2018). *Fundación Crecer Proyecto Educativo*. Obtenido de <https://crecerpe.weebly.com/>
- Medina, M. S. (3 de Febrero de 2018). Información de la Fundación. (A. V. Pulido, Entrevistador)

Suarez, C. S. (2016). Campaña de mercadeo social que impulse el reconocimiento de la Fundación del Quemado. *Campaña de mercadeo social que impulse el reconocimiento de la Fundación del Quemado*. Bogotá D.C. .

Villanueva, J., & Armelini, G. (2007). *El boca oreja electrónico: ¿ que sabemos de esta poderosa herramienta de marketing?* e-business center pricewaterhousecoopers & IESE.