

**ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DEL
PROYECTO EN LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE EDUCACIÓN Y
CAPACITACION MICROEMPRESARIAL PARA MUJERES CABEZAS DE
FAMILIA EN EL BARRIO SANTUARIO DE LA CIUDAD DE
BARRANQUILLA.**

**MERCADEO SOCIAL
MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO SOCIAL**

**MARICRUZ FONTALVO MERIÑO
ELIDA JULIAO MORENO
YOLIMA LOBO PINO
DEIVIS VILLANUEVA IMITOLA**

**Presentado al Docente. RAFAEL DURAN
En la asignatura de: INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

**UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
PROGRAMA DE INGENIERÍA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS, PUBLICIDAD Y VENTAS
BARRANQUILLA
2006**



TITULO

**ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DEL
PROYECTO EN LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE EDUCACIÓN Y
CAPACITACION MICROEMPRESARIAL PARA MUJERES CABEZAS DE
FAMILIA EN EL BARRIO SANTUARIO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

CONTENIDO

	Página
INTRODUCCION	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACION	10
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	12
1.2.1 SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS	14
2.1.OBJETIVO GENERAL	14
2.2.OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
3. JUSTIFICACION	15
4. MARCO REFERENCIAL	
4.1. MARCO HISTORICO	16
4.2. MARCO TEORICO	17
4.3. MARCO GEOGRAFICO	20
4.3.1 Macro ubicación.	
4.3.2 Micro ubicación.	
4.4. MARCO CONCEPTUAL	21
4.5 MARCO LEGAL	22

5. DISEÑO METODOLOGICO	25
5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	25
5.2 METODO DE INVESTIGACION	25
6. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN	26
6.1 FUENTE PRIMARIA	26
6.2 FUENTE SECUNDARIA	26
6.3 UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA	27
CAPITULOS	
7. ESTUDIO DE MERCADO	28
CAPITULO I	
7.1. EL PRODUCTO O SERVICIO A COMERCIALIZAR	
7.1.1 CARACTERISTICAS COMERCIALES	28
7.1.2 USOS PRINCIPALES Y SECUNDARIOS	28
7.1.3 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y COMPLEMENTARIOS	29
CAPITULO II	
7.2. AREA DE M ERCADEO Y ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO.	
7.2.1. EVALUCACION DE ALTERNATIVAS PARA EL AREA GEOGRAFICA	30
7.2.2. ANALISIS DE LA DEMANDA CON INFORMACIÓN PRIMARIA.	
7.2.2.1. OBJETIVOS DE LA RECOPLACION DE LA INFORMACIÓN	
7.2.2.2. SEGMENTACION DE MERCADO	30
7.2.2.3. ESTIMACION DEL ERROR COMETIDO	31
7.2.2.4. TAMAÑO DE MUESTRA	31
7.2.2.5. DISEÑO DE LA ENCUESTA	31

7.2.2.6. FORMATO DE ENCUESTA	35
7.2.3. ANALISIS GENERAL DE LOS DATOS	48
CAPITULO III	
7.3. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA	51
7.3.1 DEMANDA POTENCIAL	51
7.3.1.1 BALANCE DEMANDA-OFFERTA	51
CAPITULO IV	
7.4 ANALISIS DE PRECIO	52
7.4.1 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO	
7.4.2 DETERMINACION DEL PRECIO PARA EL PROYECTO	52
CAPITULO V	
7.5 COMERCIALIZACION	53
7.5.1 POLITICA DE VENTAS	53
7.5.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION	
7.5.3 FORMAS DE COMERCIALIZACION	53
7.5.3.1 ESTRATEGIA DE MERCADEO	
7.5.3.2 MIX COMERCIAL	54

7.5.3.2.1	PRODUCTO	
7.5.3.2.2	PRECIO	
7.5.3.2.3	PROMOCION Y PUBLICIDAD	
7.5.3.2.4	PLAZA	
7.5.4	PUBLICIDAD Y PROMOCION	
7.5.4.1	OBJETIVOS	55
7.5.4.2	MEDIOS PUBLICITARIOS A USAR	56
7.5.4.3	FRECUENCIA Y PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD	56

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

LISTA DE GRAFICAS

LISTA DE ANEXOS

- Anexo A. Encuesta.
- Anexo B. Cronograma de actividades 2005
- Anexo C. Cronograma de actividades 2006.

PRESUPUESTO

Costos Personales

Costos Generales

INTRODUCCIÓN

Hasta hace pocos años el acceso a diferentes cursos de capacitación era , exclusivo de Instituciones Educativas, o empresas grandes. Con el transcurso de los años se acentuó el interés por parte de las empresas y particulares por acceder a las capacitaciones.

La Mercadotecnia Social propiamente dicha cambia básicamente en la forma como plantea la consecución de sus objetivos con un mercado enfoque hacia el bienestar social, en ocasiones sacrificando parcialmente las utilidades.

Este estudio de mercados pretende dar en el blanco de un grupos de destinatarios, y esta dirigido a un segmento particular de mercado como son las mujeres cabezas de familia del Barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla, con el propósito de establecer la factibilidad de la creación de una escuela de educación y capacitación microempresarial en ese sector, y con ello lograr un mejoramiento social de esa comunidad.

Nos posicionaremos en la mente del consumidor con nuestro nombre "Escuela de Educación y Capacitación Microempresarial 26 de Junio " y lo reforzaremos con nuestro slogan "**Mujeres a la Cabeza**". Con esto queremos decir que mediante el servicio de las capacitaciones, las usuarias tendrán todas las posibilidades de aprovecharlas al 100% y de esta manera continuar con la responsabilidad de mantener sus familias pero ya con una nueva oportunidad en el mercado laboral y una excelente capacitación microempresarial. También servirá para conectar directamente a los usuarios

finales con los productores y, por lo tanto, reducir la importancia de los intermediarios. Se le dará la oportunidad de vender su producto dentro y fuera de la escuela un servicio mediante al cual podrán realizar un intercambio de su producto final.

Como cada grupo destinatario tiene un grupo particular de creencias, actitudes y valores, los programas se adaptan y estructuran conforme a las necesidades de cada segmento particular, en este caso, incentivando la posibilidad de poder brindarle a ellas y a sus familias una mejor calidad de vida, se toma como herramienta la educación microempresarial el aprendizaje de un arte o de un oficio, el cual utilizaran para entrar al mercado laboral, generando empleo independiente.

Uno de los principales objetivos es que al culminar la capacitación, las mujeres cabeza de familia tengan el firme deseo de ser productivas.

Por esto los Ingenieros de Mercado, como profesionales del marketing deben desarrollar una cultura de servicios y capacidad para satisfacer necesidades humanas, todo enmarcado dentro de un sentido ético y moral que les haga capaz de tomar decisiones que ayuden a mejorar el estio y la calidad de vida de las personas, aun en el desarrollo de negocios altamente lucrativos.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La importancia de la educación para el desarrollo individual y colectivo ha sido puesta de relieve desde los años sesenta, en que la teoría del capital humano destacó el hecho de que la inversión educativa es la más rentable de las inversiones, en términos estrictamente económicos, y tanto para la sociedad como para los individuos. Desde entonces, el valor de la educación ha seguido en alza: para todos los grupos humanos que se encuentran en situación de marginación, la educación ha constituido el mecanismo central de cambio de su situación, el que confiere a la vez calificación para desarrollar la capacidad productiva, conciencia de los derechos como persona, su autoestima y autoconfianza, para iniciar un proceso de cambio personal de actitudes que conduzca a un mayor control sobre las condiciones en que discurre la propia vida.

La situación de la escolarización de las mujeres en Colombia es, hoy por hoy, todavía muy problemática. La primera observación a tener en cuenta es que no es posible generalizar, dado que las diferencias, tanto en el porcentaje de cada generación escolarizado en las distintas edades, como en las proporciones comparadas de hombres y mujeres, es enormemente desigual por ciudades, y presenta un panorama de fuertes contrastes.

Esta importancia de la educación se ha puesto de relieve una vez más en el proceso de cambio experimentado por las mujeres. El camino que está llevando a las mujeres desde una situación de marginalidad y subordinación hasta una situación de autonomía y posibilidad de intervención en los procesos de decisión colectivos se inicia siempre en el paso por el sistema educativo, cuyos efectos, como hemos dicho, son dobles: desarrollo de capacidades que harán posible el acceso al empleo y la autonomía económica y fortalecimiento de la confianza y autoestima en las capacidades propias. Objetiva y subjetivamente la educación crea las condiciones para lo que se ha llamado el "empoderamiento" de las mujeres, siendo el paso previo para su acceso a cualquier otra forma de "empoderamiento".¹

En la actual situación de Barranquilla, es necesario acelerar este proceso de educación, como elemento central en la lucha contra la pobreza que se ha entablado en el barrio Santuario. Si a un determinado nivel de desarrollo económico es discutible que la inversión educativa siga ofreciendo los altos niveles de retorno que se esperaban de ella, en las etapas iniciales del desarrollo estos beneficios son indiscutibles.

Es fundamental para las mujeres del barrio Santuario, que generalmente ostentan niveles educativos inferiores, condiciones socioeconómicas extremadamente bajas, de las cuales dependen un alto porcentaje de familias monoparentales, acelerar el proceso educativo microempresarial de

¹ * Nota de terminología: En el Programa de Acción Regional para las mujeres de América Latina y el Caribe, 1995-2001, y en la Plataforma de Acción de Beijing el concepto de empowerment se utiliza, de acuerdo al contexto, de las siguientes maneras: adquisición y ejercicio del poder por parte de las mujeres; habilitación de la mujer; realización del potencial de la mujer; pleno ejercicio de los derechos de la mujer.

* CEPAL, Panorama social de América Latina, 1995 (LC/G.1886-P), Santiago de Chile, diciembre de 1995.

ellas, es hoy la mejor manera de combatir la problemática que actualmente se presenta aumentando su participación en el mercado de trabajo.

A la contribución directa que la educación microempresarial supone al desarrollo económico hay que añadir una serie de contribuciones a nivel social. Uno de los problemas planteados hoy en día son los numerosos obstáculos que se oponen a este cambio educativo. Obstáculos derivados de las rutinas, la pobreza, los prejuicios, la escasez de medios, y que no son específicos.

Partiendo de esta experiencia situacional, se establecerán unas líneas metodológicas de trabajo para una propuesta de cambio en la educación de las mujeres. Para ello es necesario un estudio de mercado requerido para establecer la factibilidad de un proyecto en la creación de una escuela de educación y capacitación microempresarial para mujeres cabezas de familia en el barrio santuario de la ciudad de Barranquilla.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las características del servicio ofrecido en el mercado que presentaría la creación de una escuela de educación y capacitación microempresarial para mujeres cabezas de familia en el barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla?

1.2.1. SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿ Que características tendría el servicio a comercializar y que usos brindaría?
- ¿ De qué manera se definiría el área de mercado y la zona de influencia en el estudio de mercado?
- ¿Cómo se determinaría el comportamiento de la oferta?
- ¿Cuál sería el análisis de la demanda?
- ¿De que forma se establecería el precio del servicio?
- ¿Qué medio de comercialización se utilizaría para promocionar el servicio en el mercado?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado para establecer la factibilidad del proyecto en la creación de una escuela de educación y capacitación microempresarial para mujeres cabezas de familia en el barrio santuario de la ciudad de Barranquilla

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el servicio a comercializar, sus características y sus usos.
- Definir el área de mercado y la zona de influencia en el estudio de mercado .
- Determinar el comportamiento de la oferta.
- Analizar la demanda.
- Establecer el precio del producto.
- Indicar los medio de comercialización a utilizar.

3. JUSTIFICACIÓN

Con el presente estudio se busca gestar un cambio a nivel económico, cultural y social de las mujeres cabezas de familia del barrio santuario de la ciudad de Barranquilla, maximizándolas en la formación de valores, actitudes y comportamientos que contribuyen al desarrollo integral de ellas. Por lo tanto es fundamental resaltar el aspecto social del servicio que presta la educación microempresarial, como medio para el beneficio de su mercado objetivo.

El desarrollo del estudio de mercado tendría aplicación concreta en las mujeres con dependientes económicos menores de cinco años, y mujeres que sean el principal y único sustento familiar. Para llevarlo a cabo se utilizará como instrumento básico un formato de encuesta con cuestionario estructurado directo con la finalidad de recopilar la información necesaria y llevarlo a una secuencia para valorarlo y utilizarlo en un análisis concreto de la problemática social de la mujer en Barranquilla y su posible solución.

Para nosotros como estudiantes de Ingeniería de Mercados es de gran satisfacción la realización de este estudio ya que se utilizara como herramienta fundamental el **Marketing Social** obteniendo de este un generador de disciplina y conciencia para el beneficio de toda una comunidad y tener la facultad para desarrollar y ejecutar campañas de mejoramiento social y con esto lograr obtener nuestro título profesional.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1. MARCO HISTORICO

En Colombia la primera experiencia con microempresarias la viene realizando la "Fundación Carvajal", en Cali desde hace unos 16 años. Hasta ahora los empresarios privados y el Estado se han dado cuenta que la microempresaria puede desempeñar una gran tarea en la economía colombiana.

Quienes están colaborando en la realización de programas de capacitación, asistencia técnica y dando crédito a las microempresarias, saben bien lo que significa esta clase de programas para el desarrollo del país y la elevación cultural y humana de las gentes que los reciben.²

Además con esto coincidimos con lo antes mencionado en el planteamiento del problema, donde es un hecho ampliamente reconocido que la expansión del sistema de educación microempresarial beneficia particularmente a las mujeres.

Sin embargo, La Secretaria de Educación, Salud y Desarrollo social del Bienestar Familiar seccional del Atlántico, menciona "La incorporación de las mujeres al

desarrollo del país, muchas veces no ha sido producto de una decisión consciente, sino el efecto de políticas económicas que exigen el aumento en el número de miembros del hogar que trabajen para poder satisfacer necesidades básicas de las familias, el problema son las discriminaciones a las situaciones o normas que afectan de un modo significativo a la mujer

² Fuente. Voluntad. Valores humanos. 1992, Pág. 27

impidiéndole el goce y el ejercicio de sus derechos humanos y obstaculizando su desarrollo.”³

Según cifras del organismo dependiente de la Secretaria de Gobernación del Departamento del Atlántico, el número de hogares encabezados por mujeres pasó de 2.8 millones en 1990 a 4.6 millones en el 2003, y su proporción creció de poco menos de uno a de cada ocho hogares en 1976, (13.5 por ciento) a mas de uno de cada cinco en 2003 (23.6 por ciento)⁴.

En 1990 se crea la Conserjería Presidencial para la Juventud, la Mujer y la Familia, con el objetivo de dar cumplimiento a la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, así como a otros compromisos de orden internacional y como respuesta a solicitudes del movimiento social de mujeres de Colombia.

Algo importante y que se ha tenido muy en cuenta es que en los hogares con dominio femenino mas de la mitad de ellos cuenta con bajos ingresos, lo que contribuye a la incorporación de los menores de edad a la actividad económica. Además, las mujeres cabezas de familia constituyen frecuentemente el único adulto en el hogar y esto las obliga a asumir tanto el papel de proveedora, como del cuidado y la crianza de los hijos y de otras tareas propias del ámbito domestico, con la consiguiente sobrecarga de trabajo.

El foco de interés es conseguir que cambien estos patrones de conducta y asuman su futuro papel en la sociedad, que efectos tienen en el desarrollo de

³ El Heraldo, del día 8 de abril del 2003. Sección General.

⁴ El Heraldo, del día 8 de abril del 2003. Sección General.

su identidad, autoestima y proyecto de vida, en definitiva, todos los procesos y mecanismos manifiestos y sutiles a través de los cuales la escuela transmitirá un conjunto de valores, y su desarrollo económico, cultural y social.

4.2. MARCO TEORICO

Hablar de Mercadotecnia es hablar de una actividad netamente social, puesto que la mercadotecnia se debe y es dirigida a satisfacer necesidades humanas y a mantener responsabilidad social, ya que atañe toda interacción entre los entes productivos y de servicio, y los consumidores y/o usuarios, donde se requiere el conocimiento de cada grupo destinatario.

El Marketing social es una disciplina que esta en pleno desarrollo, que para ser mas eficaz no debe limitarse a la aplicación de la metodología del marketing comercial sino que también será importante el aporte de disciplinas como la psicología, sociología, ciencias de la educación y derecho, atento a que los problemas sociales son complejos e interrelacionales.

En el desarrollo del estudio de mercado se tendrían en cuenta principalmente los siguientes aspectos: Características socio demográficas (Ingresos, educación, clase social, entre otros), perfil psicológico (atributos internos: Valores, costumbres, motivación) y características conductuales (patrones de conducta). De la población femenina del barrio santuario de la ciudad de Barranquilla y con esto determinar las mujeres que son cabezas de familia.

Según Kotler y Roberto, “el primer requisito para el éxito del Marketing Social es crear un nuevo producto social para satisfacer una necesidad que no esta satisfaciendo o diseñar un producto mejor que los existentes”⁵

Coincidimos con estos autores, y se pretende que con la creación de la Escuela de Educación y Capacitación Microempresarial se modificaran las costumbres o actitudes de las mujeres cabezas de familia del barrio santuario de la ciudad de Barranquilla y se conducirán hacia estados mas beneficiosos para su entorno y para toda una comunidad, incentivándolas a ser mujeres productivas, generadoras de ingresos.

Por lo tanto, el grado de ajuste entre el producto social y el mercado determina el valor para los destinatarios de lo que se esta ofreciendo. En consecuencia, el ajuste influye en la percepción, actitud y motivación del grupo de destinatarias. Es decir que la forma de lograr un ajuste correcto es conociendo las mujeres que son cabezas de familia del barrio santuario de la ciudad de Barranquilla. Esto implicara, que se requiere investigar como y porque un grupo de destinatarias considera una situación en la que se desea intervenir.

Según Andreasen, “el Marketing Social es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planteamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad”⁶.

⁵ Mercadotecnia Social. Estrategias para cambiar el comportamiento público. Phillip Kottler y Eduardo.

L. Roberto. Editorial Diana. Pág. 89

⁶ Kinneer, Thomas C y Taylor, James R. Investigación de Mercados: Un enfoque aplicado. McGraw Hill, 5° edición, Santafé de Bogotá, 2000. Pág 55

Coincidimos con Andreasen, en que la estrategia de este estudio de mercado comienza concentrándose en el publico objetivo que será el destinatario del programa de Marketing social, es decir será el cliente, en este caso las mujeres cabezas de familia del barrio santuario de la ciudad de Barranquilla de quien es necesario conocer sus necesidades y deseos, lograr influir en su comportamientos y brindarles la oportunidad de mejorar su estado actual y el de la familia de la que es responsable. Estos deben prevalecer sobre los deseos y necesidades de la organización que realiza un programa de Marketing Social.

4.3 MARCO GEOGRÁFICO

4.3.1 Macro Ubicación: Barranquilla, capital del departamento del Atlántico, situada al norte de la república de Colombia, sobre la costa del mar caribe y en el margen occidental del río magdalena.

LIMITA:

Norte: con mar caribe

Este: con el río Magdalena

Sur: Soledad

Oeste: Puerto Colombia

4.3.2 Micro ubicación: Barrio Santuario manera:

Zona 1: Comprendido por la calle 49 hasta la calle 52D entre Carreras 4 a la 7 C y 8.

Zona 2: Limitantes Barrios Kennedy, Carrizal, Las Américas.

4.4 MARCO CONCEPTUAL

Para abordar la tarea de investigativa aquí propuesta, se hace necesario definir términos claves para este proceso, a saber:

- **MARKETING.** La mercadotecnia es la encargada del proceso de planificar las actividades de la organización con relación al precio, la promoción, distribución y venta de bienes y/o servicios de la empresa, así como en la definición del producto o servicio con base en las preferencias del consumidor, de manera, que permitan crear un intercambio (entre empresa y consumidor) que satisfaga los propósitos de los clientes y de la propia empresa.
- **MERCADEO SOCIAL.** Tipo de marketing donde se trata de modificar las costumbres o actitudes de un público en general y conducirlos hacia estados más beneficiosos para toda la sociedad.
- **CAMPAÑAS DE MEJORAMIENTO SOCIAL.** Esfuerzos organizados cuyo objetivo es convencer a los destinatarios, para que acepten, modifiquen o abandonen determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.
- **CAPACITACION.** Con la cual se busca que una persona se desenvuelva cada vez mejor en determinado aspecto de su vida, y que le permita ascender dentro de una sociedad.
- **VALORES.** Los valores crean un compromiso profundo en el individuo ante sí mismo, ante su grupo de pertenencia y ante la sociedad. Los valores constituyen la estructura del pensamiento, con ellos cada persona diferencia lo que está bien y lo que está mal.
- **CULTURA.** Conjunto de valores, ideas creencias, actitudes y otros símbolos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio

comportamiento y los procedimientos de transmisión de este caudal de generación en generación.

- **MUJER CABEZA DE FAMILIA:** Mujer, quien siendo soltera o casada, tenga bajo su cargo, económica o socialmente, en forma permanente, hijos menores propios u otras personas incapaces o incapacitadas para trabajar, ya sea por ausencia permanente o incapacidad física, sensorial, síquica o moral del cónyuge o compañero permanente o deficiencia sustancial de ayuda de los demás miembros del núcleo familiar.
- **MICROEMPRESA.** Toda actividad económica que se caracteriza por su informalidad, pequeña escala, carácter familiar, autogeneración de empleo, uso intensivo de mano de obra, escasa organización y división del trabajo, baja productividad, escasa utilización de tecnología, reducida dotación de activos fijos y ausencia de crédito regular.

4.5 MARCO LEGAL

LEY 82 DE 1993.

(Noviembre 3)

Diario Oficial No. 41.101, de 3 de Noviembre de 1993.

Por la cual se expiden normas para apoyar de manera especial a la mujer cabeza de familia.

ARTICULO 1º. La familia es núcleo fundamental e institución básica de la sociedad, se constituye por vínculos naturales o jurídicos, o la decisión libre de un hombre y una mujer de contraer matrimonio o por la voluntad responsable de conformarla.

ARTICULO 2º. Para los efectos de la presente ley, entiéndase por "Mujer Cabeza de Familia", quien siendo soltera o casada, tenga bajo su cargo, económica o socialmente, en forma permanente, hijos menores propios u

otras personas incapaces o incapacitadas para trabajar, ya sea por ausencia permanente o incapacidad física, sensorial, síquica o moral del cónyuge o compañero permanente o deficiencia sustancial de ayuda de los demás miembros del núcleo familiar.

ARTICULO 3°. A partir de la vigencia de la presente ley, y para todos los efectos, el Estado y la sociedad buscaran mecanismos eficaces para dar protección especial a la mujer cabeza de familia.

ARTICULO 4°. El estado definirá mediante reglamento el ingreso de la mujer cabeza de familia y de la familia a su cargo al sistema de seguridad social, buscando la protección integral, cuyos servicios se les prestarán en forma efectiva, bien sea con sistemas prepagados, a crédito y por excepción de manera gratuita.

ARTICULO 8°. El estado a través de sus entes, de otros establecimientos oficiales o de los particulares, creará y ejecutará planes y programas de capacitación gratuita y desarrollo de microempresas industriales, comerciales y artesanales; empresas de economía solidaria y empresas familiares, donde la mujer cabeza de familia realice una actividad económica rentable.

Para tal efecto, el Servicio Nacional de Aprendizaje, SENA, el Departamento Administrativo Nacional de Cooperativas, DANCOOP, y los demás organismos de naturaleza similar existentes o que llegaren a crearse, a nivel nacional, departamental o municipal, diseñaran planes y programas dirigidos especialmente a la mujer cabeza de familia, para lograr su adiestramiento básico.

ARTICULO 10°. El Gobierno nacional establecerá estímulos especiales para el sector privado que cree, promocióne o desarrolle programas especiales de salud, educación, vivienda, seguridad social, crédito y empleo para las mujeres cabeza de familia.

ARTICULO 15°. Las entidades oficiales de crédito y aquellas en las que el estado tenga alguna participación, organizaran programas especiales de

salud, educación, vivienda, seguridad social, crédito y empleo para las mujeres cabezas de familia.

ARTICULO 16°. Los departamentos, los municipios y el Distrito capital de Santa fe de Bogota, podrán promover y financiar la creación y operación de entidades sin ánimo de lucro, que coordinen las estrategias locales o regionales para apoyar a las mujeres cabeza de familia.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación es Descriptiva dado que a través de su aplicación se logrará presentar algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada.

5.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método que se implementó para la realización del trabajo de investigación es Deductivo-Analítico; deductivo, dado que la revisión bibliográfica permitió estudiar verdades preestablecidas universalmente para que de manera lógica y racional se establecieran las conclusiones a las que llegaron partiendo de las premisas iniciales que se tenían del tema, y analítico que consiste en analizar los aspectos generales del problema identificado con el fin de llegar a conclusiones específicas relacionadas con la particularidad del fenómeno estudiado.

6. FUENTES DE RECOLECCION DE INFORMACIÓN

6.1 Fuente Primaria

A partir de la observación de los investigadores, se utilizara como instrumento un formato de encuesta con un cuestionario estructurado directo, realizada a nuestra población objetivo residente en la zona del barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla.

6.2 Fuentes Secundarias

Se utilizaron como fuentes secundarias consultas en páginas Web, revistas y publicaciones de libros de Marketing, se trabajará con compilaciones, resúmenes y listados de referencia publicados en el área de conocimiento que compete al mercadeo social, información obtenida por el DANE.

6.3 Universo, Población y Muestra

La población objeto de estudio son mujeres que asumen la responsabilidad de cabezas de familia, que sean el principal sustento familiar y cuyos ingresos no excedan 3.5 salarios mínimos legales de la zona económica de residencia, con dependientes económicos menores de 5 años

El universo de la investigación se dirige al total de las mujeres ubicadas en la zona de estudio, ya que aun no se conoce cuales de ellas cumplan con los requisitos del perfil de nuestra población objetivo.

Para este tipo de Universo, el método a emplear será mediante encuestas utilizando el muestreo probabilístico no estratificado porque esta conformado por una población diversa.

Esta es la principal razón para que nuestro mercado **no sea estratificado** ya que todas tienen la misma probabilidad de hacer parte de la encuesta.

Formula:

$$N = \frac{Z^2 PQ}{E^2}$$

CAPITULOS

7. ESTUDIO DE MERCADO

CAPITULO I

7.1. EL PRODUCTO O SERVICIO A COMERCIALIZAR

7.1.1 Características Comerciales

Nuestra empresa se dedicará a brindar el servicio de educación y capacitación microempresarial a las mujeres cabezas de familia del barrio santuario de la ciudad de Barranquilla, con personal profesional idóneo en cada curso.

7.1.2 Usos Principales Y Secundarios

El uso principal del servicio de la escuela de educación y capacitación microempresarial es brindarles las herramientas y los conocimientos básicos en el curso voluntariamente escogido por ellas; los cuales se proponen en la encuesta cursos como son, culinaria, modistería, repostería y belleza, sin descartar las opciones propuestas por ellas.

Entre los usos secundarios están las accesorias legales y psicológicas.

7.1.3 Productos Sustitutos Y Complementarios

Los productos sustitutos a nuestra escuela de educación y capacitación microempresarial se encuentran conformados por los equipos independientes disponibles de cada una de las aspirantes a la capacitación.

Dentro de los cursos estará un área destinada al aprendizaje de creación de empresa, que recibirá como complemento, incentivándoles así la posibilidad que en un futuro pueden abrirse campo solas, o que pueden unirse y formar un microempresa.

CAPITULO II

7.2 AREA DE MERCADO Y ZONA DE INFLUENCIA DEL PROYECTO

7.2.1 EVALUCACION DE ALTERNATIVAS PARA EL AREA GEOGRAFICA

Nuestro mercado se dirige a mujeres que asumen la responsabilidad de cabezas de familia, que sean el principal sustento familiar y cuyos ingresos no excedan 3.5 salarios mínimos legales de la zona económica de residencia, con dependientes económicos menores de 5 años.

La principal razón para que nuestro mercado **no sea estratificado** es que todas tienen la misma probabilidad de hacer parte de la encuesta.

Debido a nuestro mercado, la evaluación de una ubicación geográfica se baso específicamente en el barrio Santuario de la Ciudad de Barranquilla.

Dentro de las posibles opciones para la ubicación de la escuela tenemos al Local A ubicado en la Carrera 4C No. 52C-29 perteneciente a la señora Yuranis Rodríguez Hernández en el barrio las Américas y el local B en la Carrera 8 No. 49-57 barrio Santuario, perteneciente a la señora Mónica Numar .

7.2.2 ANALISIS DE LA DEMANDA CON INFORMACIÓN PRIMARIA

7.2.2.1. Objetivos de la recopilación de la información primaria de acuerdo a las necesidades del proyecto

Para el presente estudio de mercado, los objetivos de la investigación de mercados son los siguientes:

- Cuantificar la demanda potencial de las mujeres cabezas de familias interesadas en realizar la capacitación.
- Identificar la capacitación microempresarial de preferencia.
- Seleccionar el talento humano idóneo para el desarrollo de la capacitación.
- Ubicación de los posibles colaboradores.

7.2.2.2. Segmentación de Mercado

Para este tipo de Universo, el método a emplear será mediante encuestas utilizando el muestreo probabilístico no estratificado porque esta conformado por una población diversa.

Se considera a la población, el número de mujeres que viven en el barrio santuario, el cual asciende a 15958 de población únicamente femenina dentro de un rango de edades entre 15 a 40 años. La información ha sido obtenida a través de fuentes secundarias (DANE).

La muestra representativa de esta población pertenece a un universo finito, debido a que la muestra es menor a 100 000.

7.2.2.3 Estimación del error cometido

Para el presente estudio de Mercado se estimara un 4.5 % como error mensual, y un nivel de confianza de 95.45 %, en donde se considerara Z

equivalente a 2. Esta variación nos permitirá obtener un resultado más exacto.

7.2.2.4 Tamaño de la muestra

Aates de realizar la encuesta fue necesario hacer una previa toma muestral la cual es denominada sondeo que determinara la aceptación de los cursos para la capacitación que ofrece la escuela verificando la población de éxito o fracaso. Este sondeo se realizo a 40 mujeres dentro del barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla.

Sondeo

¿Estaría usted interesada en recibir capacitación microempresarial?

Si: 90%

No: 10%

Con los resultados obtenidos. El 90% que le respondió **Si** representa nuestro mercado potencial mientras que el otro 10 % representara el mercado negativo.

Población	N	15958
Nivel de Confianza		95.45%
Z		2
Error	E	4.5%
Probabilidad de que el evento ocurra	P	90%
Probabilidad de que el evento no ocurra	Q	10%

La formula a utilizar será:

$$N < 100\ 000$$

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{2^2 \times 0.9 \times 0.1 \times 15958}{0.045^2 (15957) + 4 \times 0.9 \times 0.1}$$

$$n = \frac{5744.88}{32.312925 + 0.36} = \frac{5744.88}{32.672925} = 175.82998$$

Por lo tanto el número de encuestas a realizar será de 176.

7.2.2.5 Diseño de la encuesta

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información sobre su nivel de escolaridad, el interés de realizar una capacitación, el tiempo o la disponibilidad que tengan para realizarla, utilizando preguntas cerradas.

La encuesta se realizó por espacio de 2 días a la población únicamente femenina dentro de un rango de edades entre 15 a 40 años tratando así de cubrir todos los sectores que abarca nuestro mercado. Se preparó un cuestionario estructurado directo.

ESTUDIO DE MERCADO PARA ESTABLECER LA FACTIBILIDAD DEL PROYECTO EN LA CREACIÓN DE UNA ESCUELA DE EDUCACIÓN Y CAPACITACION MICROEMPRESARIAL PARA MUJERES CABEZAS DE FAMILIA EN EL BARRIO SANTUARIO DE LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.

LUGAR: BARRIO SANTUARIO

FECHA:

RESPONSABLES: MARICRUZ FONTALVO MERIÑO, ELIDA JULIAO MORENO, YOLIMA LOBO PINO, DEIVYS VILLANUEVA IMITOLA.

1. Identificación persona

- Nombres y Apellidos _____
- Ocupación _____
- Edad _____
- Estado Civil: Soltera ___ Casada ___ Unión Libre ___ Separada ___ Viuda ___
- Números de Hijos _____
- Hijos menores de cinco años _____
- Dirección de Residencia: _____
- ¿Cuántas personas habitan en la vivienda? _____
- ¿Cuántas personas tiene a su cargo? _____

2. Nivel de escolaridad

- a. Básica Primaria _____ c. Técnicos _____
b. Básica secundaria _____ e. Universitario _____

3. La manutención de sus hijos está a cargo de usted?

- a. Si _____ b. No _____

4. Si tuviese la posibilidad de realizar una capacitación ¿Cuál de los siguientes cursos preferiría llevar a cabo?

- a. Culinaria _____ b. Modistería _____ c. Repostería _____ d. Belleza _____
Otros _____ Cuales _____

5. ¿Considera usted que cuenta con el tiempo necesario para acceder a uno de estos cursos?

- a. Si _____ b. No _____

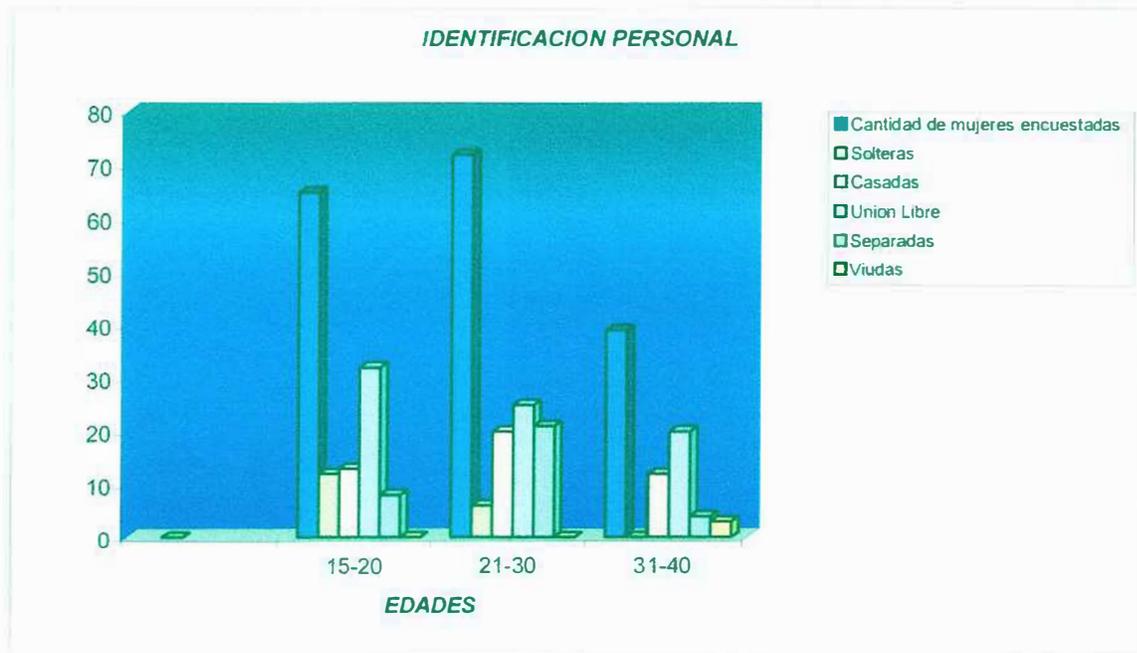
TABLA NO. 1

1.- Identificación Personal.

Objetivo: Establecer rango de edades, totalizar las mujeres encuestadas, su estado civil, el número de hijos menores de 5 años.

Edades	Cantidad de mujeres encuestadas	Estado Civil						Hijos menores de 5 años	Numero de madres cabezas de familia
		S	C	UL	SE	V			
15-20	65	12	13	32	8	0	30	40	
21-30	72	6	20	25	21	0	23	63	
31-40	39	0	12	20	4	3	10	15	
Totales	176	18	45	77	33	3	63	118	

Gráfica No. 1



Esta pregunta nos permitió hacer un análisis con respecto al estado civil de cada una de ellas, arrojando como resultado que la mayoría de las mujeres encuestadas tienen un estado civil de unión libre, ubicada en el rango de 15 a 20 años, con hijos dependientes económicamente menores de 5 años.

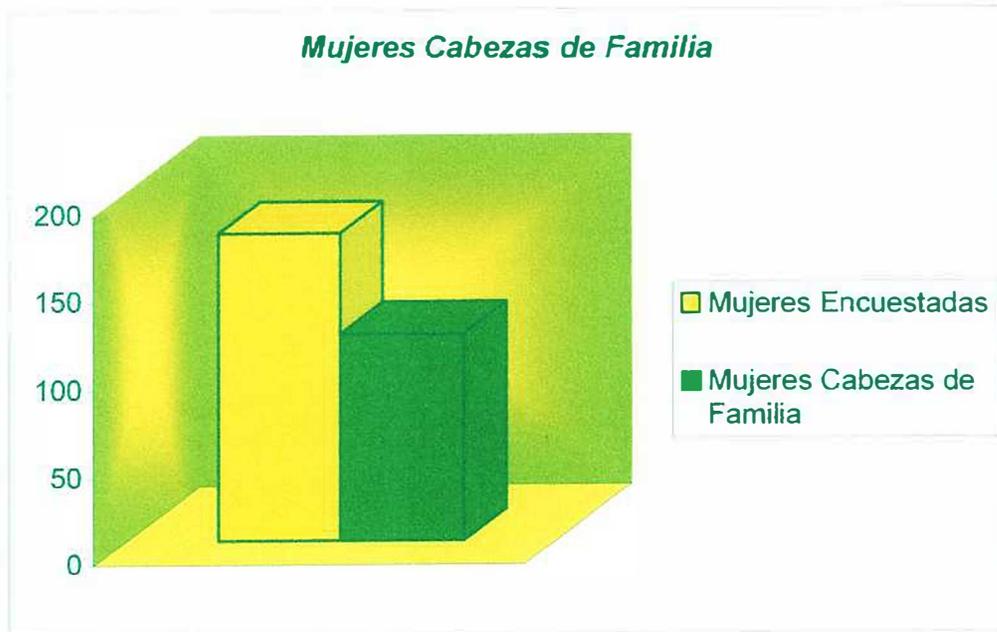
TABLA NO. 1.1

1.1.Total de Mujeres Cabeza de Familia

Objetivo: Determinar el número de mujeres que son cabeza de familia en el barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla.

<i>TOTALES</i>		<i>%</i>
Mujeres Cabezas de Familia	118	67%
Mujeres que no son Cabezas de Familia	58	33%
Mujeres Encuestadas	176	100%

GRAFICO NO. 1.1



Como resultado de esta pregunta se pudo establecer a partir del total de mujeres encuestadas del barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla, el porcentaje correspondiente de mujeres cabezas de familias es del 67 % existente en el barrio.

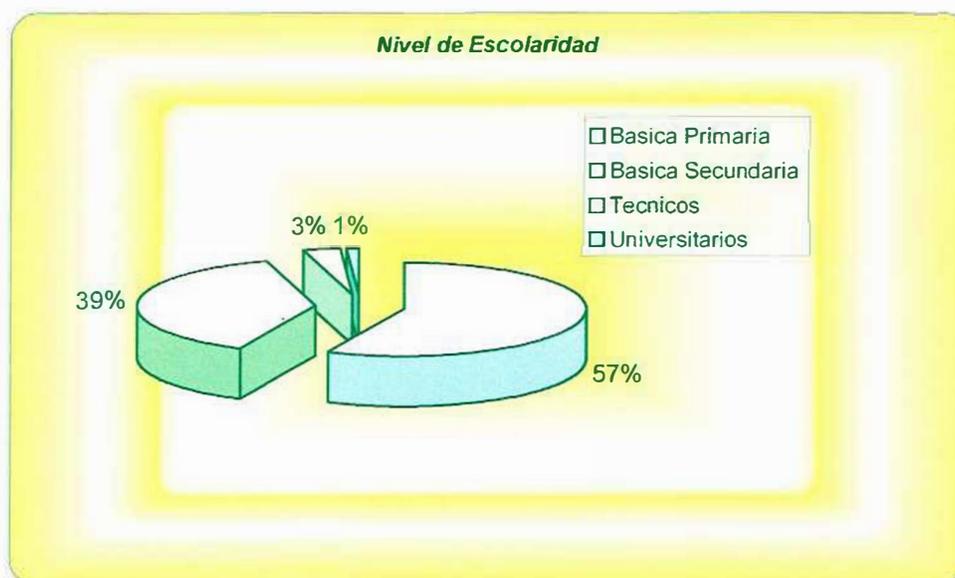
TABLA NO. 2

2.- Nivel de escolaridad.

Objetivo: Reafirmar lo expuesto en la descripción del problema, es decir, el grado de educación realmente de cada una de ellas.

<i>Nivel de escolaridad</i>		%
Básica Primaria	100	57%
Básica Secundaria	68	39%
Técnicos	6	3%
Universitarios	2	1%
TOTAL	176	100

Gráfica No. 2



Un 57% del total de las encuestadas solo cursaron estudios primarios, el 39 % hicieron el bachillerato, el 3% cursaron estudios técnicos y el 1% son universitarias, con esto se puede establecer que el nivel de escolaridad de las mujeres encuestadas es un nivel muy bajo.

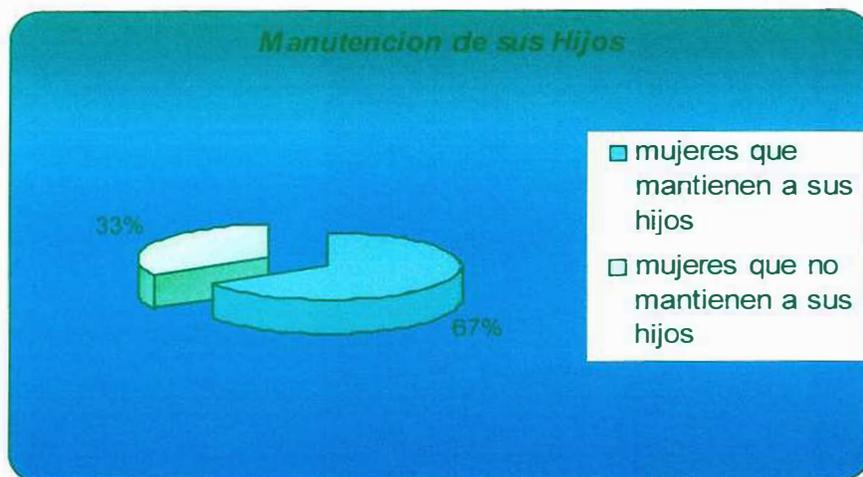
TABLA NO. 3

3.- ¿La manutención de sus hijos esta a cargo de usted?

Objetivo: La formulación de esta pregunta tiene como fin conocer si la mujer encuestada es quien tiene a cargo la responsabilidad económica sobre sus hijos.

<i>TOTALES</i>		<i>%</i>
Si	118	67%
No	58	33%
Mujeres Encuestadas	176	100%

Gráfica No. 3



El 67% de las mujeres encuestadas son quienes tienen a cargo la responsabilidad económica de sus hijos, y el 33% de las mujeres restante dependen económicamente de otros.

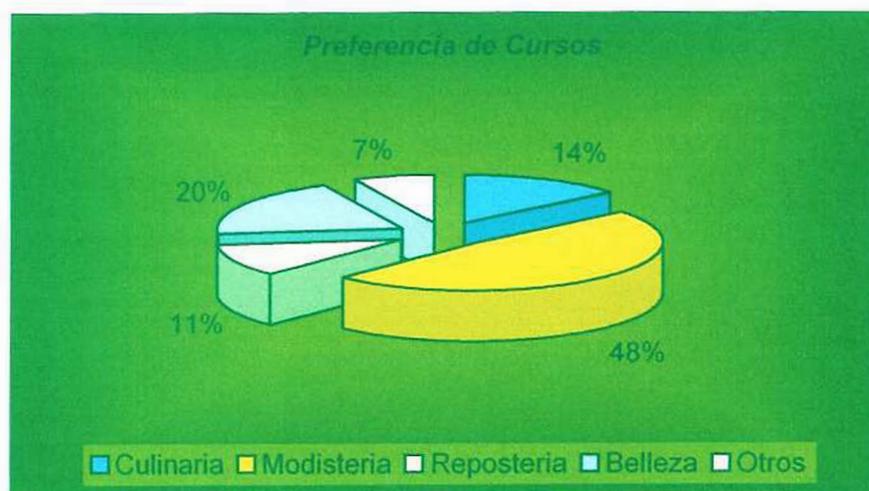
TABLA NO. 4

4.- ¿ Si tuviese la posibilidad de realizar una capacitación ¿Cuál de los siguientes cursos preferiría llevar a cabo?

Objetivo: Se pretende confirmar el grado de preferencia por uno de los cursos relacionados en la encuesta.

<i>Cursos Ofrecidos</i>	<i>Preferencia</i>	<i>%</i>
Culinaria	25	14%
Modistería	85	48%
Repostería	19	11%
Belleza	35	20%
Otros	12	7%
TOTAL	176	100%

Gráfica No. 4



Con un 48% de preferencia, el curso de modistería fue el de mayor aceptación entre ellas. Los restantes, están distribuidos así; un 14% para el curso de culinaria, 11% al curso de repostería, con un 20% el curso de belleza y por último con un 7% otro curso.

TABLA NO. 5

5.- ¿ Considera usted que cuenta con el tiempo necesario para acceder a uno de estos cursos?

Objetivo: Conocer el grado de disponibilidad de cada una de las mujeres encuestadas.

TOTALES		%
Si	102	58%
No	74	42%
Mujeres encuestadas	176	100%

Gráfica No. 5



Un representativo grupo de las encuestados siendo el 58%, gozan de completa disponibilidad para asistir a las capacitaciones sugerencias, solo el 42% de encuestadas, no cuentan con el tiempo necesario.

7.2.3 ANALISIS GENERAL DE LOS DATOS

El estudio estadístico anteriormente realizado a 176 mujeres del Barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla arroja como resultado el siguiente análisis:

- En la primera pregunta se abordó el tema sobre cuál es el estado civil, los dependientes económicos y la cantidad de mujeres cabezas de familia, mostrando como resultado que la mayoría de las mujeres encuestadas tienen un estado civil de unión libre, ubicada en el rango de 15 a 20 años, con hijos dependientes económicamente menores de 5 años.

Como resultado de esta pregunta se pudo establecer a partir del total de mujeres encuestadas del barrio Santuario de la ciudad de Barranquilla, el porcentaje correspondiente de mujeres cabezas de familias es del 67 % existente en el barrio.

- Solo un 57% del total de las encuestadas cursaron estudios primarios, el 39 % hicieron el bachillerato, el 3% cursaron estudios técnicos y el 1% son universitarias, con esto se puede establecer que el nivel de escolaridad de las mujeres encuestadas es un nivel muy bajo.

En efecto, el abandono escolar suele producirse porque la familia no tiene ejemplares vividos de la importancia de la escolarización para el futuro de sus hijas, dado que en su entorno las mujeres no fueron escolarizadas o no hay empleos que lo requieran.

Al mismo tiempo, una de las causas de abandono del sistema educativo por parte de las muchachas adolescentes suelen ser los embarazos tempranos, y las burlas o comentarios que éstos generan en las aulas, entre sus propios compañeros y compañeras, y hasta en su propia familia.

- El 67% de las mujeres encuestadas son quienes tienen a cargo la responsabilidad económica de sus hijos, y el 33% de las mujeres restante dependen económicamente de otros.
- En el interrogante cuarto se cuestionó el grado de preferencia de las mujeres encuestadas hacia un curso específico, obteniendo este aspecto una buena acogida en general, como fue el curso de modistería con un 48%, Los restantes, están distribuidos así; un 14% para el curso de culinaria, 11% al curso de repostería, con un 20% el curso de belleza y por último con un 7% otro curso.

Es decir, que en forma general las mujeres encuestadas están satisfechas con las opciones formuladas. No obstante, sería recomendable hacerle un seguimiento.

Esto se convierte en un buen indicador de medición de la dimensión del servicio.

- Aunque más del 68% de las mujeres encuestadas gozan de completa disponibilidad para asistir a las capacitaciones no sugieren nada al respecto, el 32% sugiere que se les preste más atención a la poca disposición que ellas tienen.

Para fortalecer las falencias existentes y expresadas por las encuestadas durante la Investigación, se requiere ampliar los horarios y los días de las semanas al momento de determinar la factibilidad del estudio que formarían parte de la Escuela Microempresarial.

CAPITULO III

7.3. COMPORTAMIENTO DE LA OFERTA

7.3.1 DEMANDA POTENCIAL

7.3.1.1 BALANCE DEMANDA-OFERTA

Consideramos que nuestro proyecto funcionará 365 días por año, 4 horas diarias y con una oferta de 11 máquinas, entonces tenemos:

$365 \times 4 = 1460 \times 11 = 16060 =$ (que representa la capacidad real máxima del proyecto); horas al año.

CAPITULO IV

7.4 ANALISIS DE PRECIOS

7.4.1. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACIÓN DEL PRECIO.

Los factores más importantes que influyen en los precios son los siguientes:

- a) **Precio del Mercado:** El precio de la competencia que varia entre \$20.000 y \$ 25.000 valor de matricula.
- b) **Demanda Potencial:** La gran cantidad de interesados por el servicio.
- c) **Demanda:** Gran calidad del servicio, motivando y aumentando el interés.

7.4.2 DETERMINACIÓN DEL PRECIO PARA EL SEVICIO

Hasta hace pocos años el acceso a diferentes cursos de capacitación era, exclusivo de Instituciones Educativas, o empresas grandes. Con el transcurso de los años se acentuó el interés por parte de las empresas y particulares por acceder a las capacitaciones.

Esa mayor demanda ha hecho que los precios vayan bajando debido a que también están empezando a aparecer mayores ofertantes en una pugna por posicionarse de una parte del mercado.

Luego de analizar los puntos anteriores y el resultado de la encuesta, determinamos el precio de \$15.000 para efectos de la matrícula. Dado que es la tarifa que tuvo una buena aceptación en las mujeres encuestadas de la zona.

CAPITULO V

7.5 COMERCIALIZACION

7.5.1 POLÍTICA DE VENTAS

La venta del servicio se ha establecido será de 01 forma:

Contado: Estas deben cancelar el valor de \$15.000 de matricula por el tiempo de duración de la capacitación. El tiempo será por bimestre

7.5.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACION.

El canal de distribución será directo: de Empresa a Cliente.

Nuestro canal de distribución será de manera directa porque no contaremos con intermediarios, con la finalidad de brindar un servicio rápido y eficiente.

7.5.3 FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE UTILIZA LA COMPETENCIA

Dado que la competencia tiene las mismas características que las nuestras, el canal de distribución será el mismo, **CAPACITACION MICROEMPRESARIAL.**

7.5.3.1 Estrategia de Mercadeo

Analizaremos con detenimiento a cada participante del mercado para saber sus debilidades y fuerzas competitivas. De nada nos servirá orientarnos totalmente al consumidor si nuestra competencia ya está satisfaciendo las inquietudes de este.

Mejoraremos nuestro servicio y local, introduciendo maquinaria, personal profesional que haga menos interesante la existentes.

Nos posicionaremos en la mente del consumidor con nuestro nombre "Escuela de Educación y Capacitación Microempresarial 26 de Junio " y lo reforzaremos con nuestro slogan "**Mujeres a la Cabeza**". Con esto queremos decir que mediante el servicio de las capacitaciones, las usuarias tendrán todas las posibilidades de aprovecharlas al 100% y de esta manera continuar con la responsabilidad de mantener sus familias pero ya con una nueva oportunidad en el mercado laboral y una excelente capacitación microempresarial. También servirá para conectar directamente a los usuarios finales con los productores y, por lo tanto, reducir la importancia de los intermediarios. Se le dará la oportunidad de vender su producto dentro y fuera de la escuela un servicio mediante al cual podrán realizar un intercambio de su producto final. Hay que considerar que un anuncio por Internet generará una demanda inmediata.

7.5.3.2 Mix Comercial

7.5.3.1 Producto:

El producto principal es el servicio de educación y capacitación microempresarial el cual se brindará directamente a las mujeres a través del uso y/o aprendizaje de las maquinas de coser. Adicionalmente se ofrecerá un área destinada al aprendizaje de creación de empresa, que recibirá como complemento, incentivándoles así la posibilidad que en un futuro pueden abrirse campo solas, o que pueden unirse y formar un microempresa.

7.5.3.2 Precio:

Se toma como referencia el precio de mercado, es decir es un precio orientado a la competencia, considerando lógicamente los costos internos.

7.5.3.3 Promoción y publicidad:

Se desarrolla en función a su efecto sobre la participación de mercado y el tamaño de la capacidad instalada de la escuela. Con la finalidad de impulsar el aprovechamiento al máximo de las capacitaciones durante los horarios de uso.

7.5.3.4 Plaza:

El canal de comercialización es directo sin intermediarios.

7.5.4 PUBLICIDAD Y PROMOCION

7.5.4.1 Objetivos

Para promover las ventas de nuestro servicio de educación y capacitación microempresarial en el mercado elegido se tendrá como meta el logro de los siguientes objetivos:

- Dar a conocer nuestro servicio.
- Fidelizar clientes con matriculas gratis.
- Demostración de la calidad, comodidad en nuestras aulas.

7.5.4.2 Medios publicitarios a ser usados

Los medios publicitarios con los cuales pretendemos llegar a los clientes potenciales serán los siguientes:

- Volanteo zonal.
- Páginas amarillas

7.5.4.3 Frecuencia y presupuesto de publicidad

Se utilizaran los volantes los cuales constituyen una modalidad muy personal de anuncio directo, tendrá una presentación atractiva, en donde se indicara la dirección de la escuela y su nombre, el costo de matricula y los beneficios que ofrecemos al posible usuario de esta.

- Se realizara el volanteo en zonas aledañas al barrio santuario de la ciudad de Barranquilla.
- Se distribuirá unas matriculas gratis con la finalidad de fidelizar su preferencia.
- Se colocara avisos en las tiendas del barrio con previo permiso de los dueños.

CONSIDERACIONES FINALES

La metodología expuesta en este estudio de mercado es un primer acercamiento a la planificación del cambio educativo para las mujeres que permita su empoderamiento y la consecución de la igualdad. Dado que no se refiere a una realidad específica, se ha intentado dar unas pautas generales, que deben luego ser adaptadas a cada situación. Recordemos, brevemente, las operaciones necesarias para esta adaptación:

- 1) Defimitar la zona en la que se quiere actuar y analizar los problemas concretos con los que hay que enfrentarse realizando un diagnóstico de situación que permita determinar en qué fase del proceso de cambio se inscribe. Para ello es posible utilizar indicadores que no han sido explicitados aquí pero que tienen una fácil definición.
- 2) Determinar qué grupos sociales son los principales agentes de cambio y cuál puede ser el sistema de alianzas a establecer.
- 3) A partir de las indicaciones dadas en la tabla, establecer las prioridades. El cruce de la tabla con los agentes implicados permite establecer las tareas concretas y quién debe llevarlas a cabo.
- 4) Planificar estas tareas estableciendo unos objetivos a conseguir a corto, medio y largo plazo, y detallar un calendario para las realizaciones, así como los recursos económicos y humanos que requieren y que podrán destinarse a ellas.

BIBLIOGRAFÍA

Almérás, D. (1994), "Logros y obstáculos en la educación formal de las mujeres", Revista de la CEPAL, N° 54 (LC/G.1845-P), Santiago de Chile, diciembre. CEPAL (1995), Panorama social de América Latina (LC/G.1886-P), Santiago de Chile, Diciembre.

BERRY, Leonard y PARASURAMAN, A. Marketing en las Empresas de Servicios. Editorial Norma, 1993.

Fundación Mujeres Jorge Corsi, LA VIOLENCIA HACIA LAS MUJERES COMO PROBLEMA SOCIAL. 2000

GALILEA OCON, Silvia, "La Capacitación profesional de las mujeres: un plan de igualdad de oportunidades. Chile" ponencia presentada al Seminario-Taller Regional..., 1999

KINNEAR, Thomas C. y TAYLOR James R. Investigación de Mercados: un enfoque aplicado. McGraw Hill, 5ª Edición, Santa Fe de Bogotá, 2000.

MERCADOTECNIA SOCIAL. Estrategias para cambiar el comportamiento

público. PHILLIP KOTLER y EDUARDO L. ROBERTO. EDITORIAL DIANA
LEY 82 DE 1993 (noviembre 3)

SERME, McCarthy y PERRAULT, William D. Marketing: Planeación
Estratégica.
McGraw Hill, 11ª Edición, 1996.

STANTON, William, ETZEL, Michael y WALKER, Bruce. Fundamentos de
Marketing. McGraw Hill, 11ª Edición, Octubre 1999.

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Identificación Personal	36
1.1. Mujeres Cabeza de Familia.	38
Tabla 2. Nivel de Escolaridad.	40
Tabla 3. ¿La manutención de sus hijos esta a cargo de usted?	42
Tabla 4. Si tuviese la posibilidad de realizar una capacitación ¿Cuál de los siguientes cursos preferiría llevar a cabo?	44
Tabla 5. ¿Considera usted que cuenta con el tiempo necesario para acceder a uno de estos cursos?	46

LISTA DE GRAFICAS

	Página
Gráfica 1. Identificación Personal	37

1.1.	Mujeres Cabezas de Familia.	39
Gráfica 2.	Nivel de Escolaridad	41
Gráfica 3.	Manutención de sus Hijos	43
Gráfica 4.	Preferencia de Cursos.	45
Gráfica 5.	Disponibilidad	47

8. CRONOGRAMA

8.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES AÑO 2005

Act.	DESCRIPCIÓN	Abril		Mayo		Junio		Julio		Agosto		Septiembre		Octubre		Noviembre		Diciembre	
		Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2	Q1	Q2
1	Reuniones periódicas con dirección y coordinación del anteproyecto de grado		■		■						■			■	■				
2	Recopilación de información (primera fase)	■																	
3	Primer borrador de anteproyecto				■														
4	Segundo borrador de anteproyecto					■													
5	Recopilación de información (segunda fase)														■				
6	Elaboración y entrega de anteproyecto													■					
7	Desarrollo y entrega de anteproyecto definitivo																■		

9. PRESUPUESTO

9.1 Costos Por servicios Personales

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR. TOTAL
2	Encuestadores	\$10.000	<u>\$20.000</u>
TOTAL			\$20.000

9.1 Costos Generales

UNIDAD	DESCRIPCIÓN	VR UNIT.	VR. TOTAL
2	Resmas de papel	\$8.000	\$16.000
20	Transporte	\$1.000	\$20.000
5 horas	Internet	\$1.200	\$ 6.000
1	Recarga cartucho	\$5.000	\$ 5.000
2	Impresión proyecto	\$ 400xhoja	\$58.000
2	Anillada	\$3.000	\$ 6.000
1	Empastada	\$10.000	\$10.000
4	Refrigerio	\$20.000	<u>\$20.000</u>
TOTAL			\$141.000