ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN SERVICIO DE GUARDERÍA PARA LOS HIJOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
MARKETING SOCIAL

EJE TEMÁTICO
MARKETING PARA ENTIDADES EDUCATIVAS

CRUZ JULIO PAOLA ANDREA
IBARRA ROMERO ROSSI PAOLA

PRESENTADO EN LA ASIGNATURA
PROYECTO FINAL
MARIA ALTAMAR

ASESOR GUSTAVO TURRIAGO

CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMÓN BOLÍVAR
FACULTAD DE INGENIERÍA DE MERCADOS
X SEMESTRE
BARRANQUILLA
2005

Nota De Aceptación

_____

_____

_____

_____
Jurado

_____
Jurado

Barranquilla. Noviembre de 2005

TABLA DE CONTENIDO

	PAGINAS
INTRODUCCIÓN	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1 Sistematización	13
2. JUSTIFICACIÓN	15
3. OBJETIVOS	18
3.1 OBJETIVO GENERAL	18
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
4. MARCO DE REFERENCIAL	20
4.1 ANTECEDENTES	20
4.2 MARCO TEÓRICO	24
4.2.1 Estudio de mercado	24
4.2.1.1 Concepto de servicio	25
4.2.1.2 Características Del Servicio	26
4.2.1.3 Ciclo de vida del servicio	27
4.2.2 Contabilidad de costos	29
4.2.3 Comercialización	33
4.2.3.1. Definición de la Microcomercialización.	34
4.2.3.2 Definición de Macrocomercialización.	34
4.2.3.3 Planeaciòn de la Estrategia comercial	35
4.2.3.3.1 Un Mercado Meta	35
4.2.3.3.2 Una Mezcla Comercial	35

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

4.2.3.4 Preparación de Mezcla Comercial 36
4.2.3.4.1 Producto 36
4.2.3.4.2 Plaza 36
4.2.3.4.3 Promoción 36
4.2.3.4.3.1 Planeaciòn de la Promoción 37
4.2.3.4.4 Precio 41
4.2.3.5 El Plan Comercial 41
4.2.3.6 Funciones Universales de la Comercialización 42
4.2.3.7 Comportamiento Del Consumidor 42
4.2.3.7.1 Motivación 43
4.2.3.7.2 Aprendizaje 44
4.2.3.7.3 Actitudes 44
4.3 MARCO CONCEPTUAL 45
5. VARIABLES 48
5.1 OPERACIONALIZACIÓN 48
6. DISEÑO METODOLÓGICO 49
6.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN 49
6.2 TIPO DE ESTUDIO 49
6.3 METODO 49
6.4 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA 50
6.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 51
CAPITULO I. 7. ANALISIS DEL SERVICIO OFRECIDO 53
7.1 DEFINICION DEL SERVICIO 53
7.2 NATURALEZA Y USOS DEL SERVICIO 54
7.2.1 Organización de los niños 54

7.2.2 Momentos Pedagógicos 55
7.3 ACTIVIDADES NUTRICIONALES Y DE SALUD 59
CAPITULO II. 8. ANALISIS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO 60
8.1 CUESTIONARIO 60
8.1.1 Perfil Socio Demográfico de la Población 61
8.1.2 Tablas y Gráficos 64
8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA 75
8.2.1 Perfil Demográfico 75
8.2.2 Perfil Socioeconómico 76
CAPITULO III. 9. ANALISIS DE INVERSION Y COSTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO 78
9.1 Empleados y Funciones Correspondientes 78
9.1.1 Nomina 79
9.2 ACTIVOS FIJOS 80
9.2.1 Costos Depreciación Mensual 81
9.3 COSTOS OPERATIVOS 82
9.3.1 Costos Fijos Mensuales 82
9.3.2 Costos Fijos Anuales 83
9.4 FLUJO DE EFECTIVO 84
9.5 INVERSION INICIAL 85
CAPITULO IV. 10. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO 86
10.1 SERVICIO 86
10.2 PROMOCIÓN 87
10.2.1 Planeación de la Promoción 88
10.2.1.1 Selección De Medios 91

10.2.1.2 Relaciones Públicas 92
10.2.1.3 Promoción de Ventas 92
10.3 PLAZA 93
11. CONCLUSIONES 94
12. RECOMENDACIONES 96
13.PRESUPESTO DE LA INVERSION DEL PROYECTO 98
14. CRONOGRAMA 100
15. BIBLIOGRAFIA 101
16.LISTA DE ANEXOS 103

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

GRÁFICA NO. 1 Descripción de edades de poblaciòn de estudiantes encuestados..... 65

GRÁFICA NO. 2 Nivel ingreso de estudiantes de 18 a 41 años..... 67

GRÁFICA NO. 3 Hijos de cero a 3 años entre los estudiantes de 18 a 41 años..... 68

GRÁFICA NO. 4 Cantidades de hijos de estudiantes entre 18 a 41 años..... 69

GRÁFICA NO. 5 Ayuda para el cuidado de los hijos de los estudiantes de 18 a 41 años..... 70

GRÁFICA NO. 6 Limitantes para cumplir con las actividades académicas..... 71

GRÁFICA NO. 7 Ayuda con la que cuenta en cuanto a calidad y tiempo..... 72

GRÁFICA NO. 8 Concepto de la idea para crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes..... 74

GRÁFICA NO. 9 Aceptación para la prestación del servicio para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar 75

GRÁFICA NO. 10 Modalidad de pago que utilizaría para obtener el servicio de guardería..... 76

GRÁFICA NO.11 Sugerencias que podría dar usted para la conformación del servicio de guardería..... 78

INTRODUCCIÓN

Con el incremento del número de mujeres que ingresan a instituciones de educación superior y el inicio temprano de la sexualidad, es mayor el número de estudiantes con hijos frente años anteriores.

En la actualidad varias universidades del país han implementado el servicio de jardín infantil, con el fin de satisfacer la creciente necesidad de las madres estudiantes de contar con un lugar en el que puedan llevar a sus hijos, mientras ellas se encuentran en su jornada académica. De acuerdo a la necesidad de los estudiantes con hijos en la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, se ha considerado realizar este estudio para establecer los requerimientos necesarios para poner en marcha el servicio de guardería en la institución.

Por medio de un estudio de mercado se busca establecer en forma preliminar la viabilidad de este proyecto, analizando el entorno del mercado; estableciendo las características del servicio, identificando las características del potencial consumidor y determinando los costos en los que incurría la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar para la implementación del servicio de guardería.

Se considera que con la implementación de este proyecto se podría contribuir al mejoramiento en la calidad de vida y el rendimiento académico de los estudiantes; de igual forma, se fortalecería la

imagen de la Corporación en la mente de los consumidores.

El estudio de mercado se inició en el primer semestre del año 2003 y posiblemente concluirá en el segundo semestre del año 2005, se realizará en la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La Corporación Educativa Mayor de Desarrollo Simón Bolívar es una institución que se dedica a brindar educación superior a diferentes personas, de distintas edades y estratos sociales. Entre la población estudiantil, se encuentran personas entre los 16 y 45 años los cuales tienen hijos entre los O y 3 años; se desempeñan como empleados, amas de casa y otros que solo se dedican a la vida universitaria, viéndose obligados, algunas veces a suspender sus jornadas estudiantiles, para dedicarse con más empeño al cuidado de sus hijos.

Según Xiomara Zarun[1], Coordinadora de la Asociación Colombiana de Universidades (ASCUN) en 1984, 360.082 mujeres se matricularon en instituciones de educación superior, número que aumentó en el 2002: 495.334 "incluso, en ese año fue mayor el porcentaje de la población femenina, representó el 51 % del total" señala. Por otro "lado, cada año 400 mil jóvenes entre 15 y 19 años quedan en estado de embarazo o dan a luz, como lo asegura Profamilia. (Ángela Constanza Jerez, Subdirectora de Vida de Hoy).

El incremento de las estudiantes universitarias convertidas en madres, se debe al inicio temprano de la sexualidad y al mal manejo de los métodos anticonceptivos y de la planificación, a la falta de conciencia; y

[1] ZARUN, Xiomara. Periódico El Tiempo, 22 de Febrero de 2004.

a la convicción de que "los hijos vienen con el pan debajo del brazo" creencia ésta, transmitida de generación en generación; sin tener en cuenta el gasto que genera la manutención de sus hijos y lo que implica el normal crecimiento de los mismos, como consecuencia de lo anterior, se ha generado una de las transformaciones mas significativas que han ocurrido en Colombia durante las últimas décadas, los cambios en la organización familiar. Con ello, el cuidado de los niños se ha convertido en un problema por resolver para las padres que estudian; en décadas pasadas este asunto era resuelto por la familia extendida (abuelas principalmente y otros familiares), sin embargo, hoy la familia extendida es menos común. Después de los primeros meses de vida de su hijo, una madre tiene que hacer frente a una situación desagradable, separarse por primera vez de su hijo; cuando los padres tienen la fortuna de contar con los abuelos del niño, la situación se resuelve de manera satisfactoria, por que nadie ofrece mayor confianza que la familia. Sin embargo, no todos los padres cuentan con esta posibilidad, lo que hace que se vean obligados a optar por el servicio de guardería.

Esta situación también se ve reflejada en los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, es por eso, que aquí se plantea estudiar la necesidad de implementar alternativas de servicios con mayor flexibilidad de acuerdo con las necesidades identificadas por medio de una prueba piloto realizada en el primer semestre académico del año 2004, la cual arrojó los siguientes datos:

El 99% de los estudiantes encuestados, respondió que le parecía una buena idea la creación de un servicio de guardería en la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar. Las razones que dieron fueron, el 52% le daba la oportunidad de estudiar y tener a sus hijos cerca, lo cual le da tranquilidad; el 38% dijo que era una buena ayuda para las madres que no tienen quien cuide de sus hijos y el 10% dijo que les facilita el cuidado de sus hijos cuando tienen que venir todo el día a la universidad.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Con base a lo expuesto anteriormente surge el siguiente interrogante:

¿Qué aspectos del análisis del mercado deben ser considerados para la creación de un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

1.2.1 Sistematización

- ¿Cuáles son las características del servicio de guardería ofrecido para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar por la creación del servicio de guardería?

- ¿Cuáles son las características del potencial consumidor del servicio ofrecido para la creación de la guardería para los hijos de los

estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

- ¿Tendrá aceptación por parte de los estudiantes la creación de un servicio de guardería de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

- ¿Cuáles son los equipos y material didáctico necesarios para la dotación e implementación de la guardería?

- ¿Cuál es el aporte de capital necesario para la creación del servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

- ¿Qué estrategia de comercialización se utilizarían para la creación de un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar a la población estudiantil?

2. JUSTIFICACIÓN

Se presenta el proyecto de grado con el titulo " ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÒN DE UN SERVICIO DE GUARDERIA PARA LOS HIJOS DE LOS ESTUDIANTES DE LA CORPORACIÒN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO SIMON BOLIVAR" como un intento para incrementar los servicios que la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar ofrece a sus estudiantes para mejorar la calidad de vida de los mismos.

Michael R. Solomon[2], autor de "Marketing, Personas Reales, decisiones reales", plantea la tendencia global de la prestación de servicios; el cual es un sector de la economía en continua evolución y crecimiento, es decir cada día las personas se especializan en un área, (Marketing de intangibles y servicios) con el fin de satisfacer las necesidades y deseos del consumidor. Es por esto que el mercado actual exige calidad en el servicio al cliente, lo que se logra por medio de servicios ampliados, que consiste en acciones que se realizan para diferenciar a una empresa de la competencia. Para este estudio es necesario utilizar un estudio mercado, para recoger información relevante para la toma de decisiones de este proyecto; además, se debe aplicar un estudio de costos para determinar los recursos necesarios para la puesta en marcha del servicio.

---

[2] SOLOMON Michael R. marketing personas reales, decisiones reales. Editorial Prentice Hall. 2000. Pág. 147.

Pensando en la creciente necesidad de los estudiantes con hijos, se hace necesario contar con un servicio de guardería dentro de la ciudadela universitaria ;en la cual ellos puedan dejar al cuidado de personal especializado a sus pequeños , mientras asisten a su jornada académica; se contempla la posibilidad de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, lo cual incidiría en el mejoramiento del rendimiento académico de los estudiantes, ya que los beneficios podrían ir mas allá de los niños mismos, pues las familias también se beneficiarían debido a las mejoras económicas y educativas, un aumento en el sentido de satisfacción y control sobre sus vidas. Con este servicio se contribuiría a fortalecer la imagen de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar; además los estudiantes pueden beneficiarse de este servicio, ya que seria un espacio propicio para la realización de prácticas por parte de los estudiantes de Enfermería, Básica Primaria, Fisioterapia y/o carreras afines.

Para poder entender la importancia de la educación infantil en la actualidad, se debe empezar por definir el concepto de educación preescolar, la cual da razón de existir a las Guarderías y Jardines infantiles.

La educación preescolar, puede ser impartida en Guarderías o Jardines infantiles pues universalmente es la experiencia educativa de los niños más pequeños que no han entrado todavía en el primer grado escolar. Se refiere a la educación de los niños y niñas hasta los cinco

o seis años, dependiendo de la edad exigida para la admisión escolar de los diferentes países.

Muchos psicopedagogos han demostrado que los niños pequeños que han tenido la oportunidad de ingresar a un centro de educación preescolar, desarrollan ciertas habilidades y conductas básicas, que les permiten adaptarse con mayor facilidad al medio escolar al cual ingresen para iniciar la básica primaria y se le facilitará la interacción con otros niños aunque estos pertenezcan aun entorno socio cultural diferente al de ellos.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado para la creación de un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las características del servicio de guardería ofrecido para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

- Determinar las características del potencial consumidor del servicio ofrecido en la creación del servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

- Establecer los equipos y material didáctico requeridos en la dotación e implementación del servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

- Identificar el capital requerido para la creación de un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

- Desarrollar las estrategias de comercialización que se requerirán para la creación del servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

4. MARCO DE REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

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

El primer nombre conocido por su actividad en este campo fue el del filántropo francés Jean Baptiste Firmin MarBeau, quien en 1846 fundó el Crèche (del francés 'cuna'), con el objetivo de cuidar de los niños. En muy poco tiempo, las guarderías aparecieron en numerosas partes de Francia y en otros países europeos. Muchas de ellas eran subvencionadas total o parcialmente por las administraciones locales y estatales; además, se instalaron guarderías en las fábricas lo que permitió a las mujeres poder utilizar breves tiempos durante el trabajo para atender a sus bebés. Dado que los estudios sobre la infancia revelaban la importancia de los primeros años en el desarrollo físico, social, emocional e intelectual, el movimiento de guarderías se extendió rápidamente a Gran Bretaña y otros países de Europa. Las primeras guarderías de Estados Unidos comenzaron bajo los auspicios de los colegios y de las universidades, y sirvieron como

laboratorios para el estudio de los problemas infantiles, la educación de los profesores y de los padres.

La guardería contemporánea, tiene metodología en la enseñanza, pues una profesora puede enseñar a tocar varios instrumentos musicales, como también le enseña a los niños a saludar, los hábitos de higiene y a relacionarse con sus demás compañeros, esto ayuda a los niños a desarrollar sus facultades sociales, creativas e intelectuales.

Friedrich Fröbel (1782-1852), pedagogo alemán, fue el creador del jardín de infancia o de niños, El Jardín es la forma de educación preescolar en la que los niños aprenden a través de juegos creativos, interacciones sociales y expresión natural. Iniciado en 1837 por Friedrich Fröbel en Blankerburg (Alemania), el jardín de infancia estaba basado en la idea de la importancia del juego en la formación de los niños. En un ambiente en el que Fröbel intentaba educar a los niños tan libremente como las flores en un jardín (de ahí el nombre Kindergarten, que significa en alemán 'el jardín de los niños'), utilizaba juegos, canciones, materiales especialmente elegidos para trabajar, e historias dirigidas a las necesidades de los pequeños (de 3 a 7 años de edad). El jardín de infancia sirve como una etapa de introducción a la escolarización formal subsiguiente. En la actualidad el jardín de niños sigue una metodología de enseñanza más formal y parecida a la de una escuela primaria.

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

En la sociedad contemporánea se hace necesario ser cada día más competitivos en diferentes áreas del saber, por lo tanto se priorizan la capacitación y la actualización de manera permanente, lo que genera un conflicto interior en los estudiantes con hijos, ya que el tiempo que dedican a sus labores académicas, es el tiempo que necesitan para el cuidado de sus hijos.

Cinco instituciones de educación superior en Colombia, cuentan con este servicio, entre ellas la Universidad Nacional; fue la primera en crear un jardín infantil hace 29 años, ya que se vio la necesidad pues había niños en las clases, los laboratorios, las oficinas, y los cuartos de aseo, ni los estudiantes ni los empleados tenían donde dejar a sus hijos. Se benefician de este servicio los estudiantes, empleados, docentes y personal administrativo; la convocatoria se realiza anualmente y el cupo se concede privilegiando la situación de riesgo psicosocial del niño. Los niños deben tener como mínimo cuatro años 11 meses de edad, y reciben atención pediátrica, odontológica, nutricional y psicológica, luego le siguió la Universidad de los Andes hace 26 años, la cual atiende a 114 niños, hijos de estudiantes, exalumnos, y egresados. Pequeños desde los cuatro meses hasta los seis años y medio, que salen con las bases para comenzar su primaria; el servicio se clasifica en maternal, caminadores, párvulos, prejardín, jardín y transición.

La Universidad Pedagógica cuenta con un jardín infantil ubicado a diez cuadras de la universidad y la constituyen dos casas que en este momento están siendo adecuadas; es posible que tengan una pequeña

huerta y un granero, porque el proyecto institucional esta basado en talleres lúdicos de artes y ciencias "se requieren más sitios como estos porque cada vez son menos las personas que pueden cuidar a los niños". "Todo el mundo trabaja incluyendo las abuelas de los pequeños que en la mayoría de los casos son mujeres muy jóvenes "Asegura Inés Elvira Castaño[3], directora de la escuela maternal.

Otra universidad que también cuenta con este servicio es la Universidad Central, la cual abrió hace 6 años y no solo beneficia a su comunidad, también a la zona donde esta ubicada la institución. Este jardín infantil brindan todas las facilidades posibles a sus usuarios, por ejemplo horario de 6 de la mañana a 6 de la tarde.

Las universidades antes nombradas están ubicadas en la ciudad de Santa Fe de Bogota. En otra región del país existe el centro de la investigación para la agricultura CIAT, el cual cuenta con el jardín infantil RETOÑITOS ubicado en Palmira, Valle. El jardín tiene un programa materno - preescolar de niños de dos meses a cuatro años; también cuenta con asesorias médicas y psicológica, material didáctico, atención personalizada, nutrición balanceada, oportunidad de las madre de seguir amamantando; la matricula es permanente, con honorarios del 10% del sueldo del empleado, que se descuentan por nomina, y con un horario de atención de 7:30 a.m. a 4:30 p.m.

En la ciudad de Barranquilla solo una universidad ha implementado este servicio, es la Universidad Autónoma del Caribe, la cual lleva

[3] CASTAÑO Inés Elvira. Periódico el Tiempo, 22 de febrero de 2004

catorce años ofreciendo este servicio, en donde los siete primeros años se presto el servicio de guardería y los siete años siguientes, hasta la actualidad, se ofrece el servicio de jardín infantil; se atienden niños desde 1 año y medio hasta los 6 años, el servicio cobija a los trabajadores, a quienes se les descuenta el valor de la cuota de acuerdo a una tarifa establecida a su nomina, a los estudiantes se les cobra cincuenta y seis mil pesos mensuales y a los particulares se les cobra ciento sesenta y dos mil pesos.

Según Martha Marulanda[4], el jardín funciona en calendario A Y su servicio se clasifica en Salacuna, atendiendo niños de seis meses a un año de edad; Párvulo con niños de uno a dos años de edad; Prejardìn, niños de tres a cuatro años; Jardín A, niños de cuatro a cinco y Jardín B, con niños de cinco a seis años. Los niños están al cuidado de una fonoaudiologa, psicóloga y cuatro pedagogas que dictan clases de inglés intensivo. El servicio de jardín infantil" Mi Pequeña Uniatonoma" ha tenido gran aceptación por parte de la comunidad estudiantil; en la actualidad cuenta con una cobertura de ciento sesenta niños y se ha ampliado el servicio a básica primaria.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1 Estudio de mercado. Gabriel Baca Urbina[5], autor de Evaluación de Proyectos manifiesta la necesidad de la investigación de mercados como método científico, sistemático y objetivo, que se utiliza

[4] MARULANDA Martha. Coordinadora Académica. Mi pequeña Uniatonoma. Septiembre 2005.
[5] BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyecto. Buenos Aires, McGraw Hill. Pág. 95

principalmente en la recolección, procesamiento y análisis de información relevante para ayudar a la toma de decisiones, analizar las tendencias en el consumo, y poder prever así la cantidad de productos y la localización de los mercados más rentables para un determinado tipo de bien o servicio, mediante la observación y encuestas; herramientas como la Estadística en la que se apoya dicha investigación, ésta hace parte fundamental de la identificación del segmento a estudiar, se utiliza el muestreo probabilístico donde la probabilidad que cada elemento sea elegible es igual para toda la población muestral; de la observación de casos reales se puede afirmar que este método tiene mucha aplicación, en datos finitos con poblaciones iguales o inferiores a 30.000 elementos.
El cálculo del tamaño de la muestra es fundamental para la confiabilidad de los resultados. Por ello, deberán tomarse en consideración algunas propiedades de la muestra y el grado de error máximo permisible de sus resultados.

Este estudio es la base de cualquier predicción, ya que se busca estar a la par del mercado y evitar al máximo el error de medición.

4.2.1.1 Concepto de servicio. El servicio, es un bien intangible, por lo tanto puede considerarse un bien perecedero, es decir, sino se utilizan nunca pueden recuperar su potencial, ya que el tiempo mismo tiene carácter perecedero. Ello conlleva a la diferenciación de la oferta del servicio (producto), así como un conocimiento minucioso de la circunstancia del entorno (cliente, competencia). En el sector privado,

la fijación de precios depende fundamentalmente de la oferta y la demanda. Los precios están críticamente reflejados en el costo de la mano de obra.

Los servicios son actividades, prestaciones, ventajas o satisfacciones que se ponen en venta o que se pueden obtener en relación con la venta de bienes o productos. Los servicios, por consiguientes, son afines tanto a la venta de bienes tangibles, como los mismos servicios intangibles.

4.2.1.2 Características Del Servicio. Michael Solomon[6] define las características del servicio de la siguiente forma: "Los servicios se pueden presentar en diferentes formas, sin importar si estos afectan nuestro cuerpo o nuestra pertenencias, todos los servicios comparten cuatro características que los distinguen de los productos físicos: Intangibilidad donde los clientes no pueden ver, tocar u oler un buen servicio. A diferencia de la compra de un bien, los servicios no se pueden inspeccionar o manipular antes de realizar la compra; Perecibilidad, que una empresa no puede almacenar sus servicios; deben usarse o perderse; Inseparabilidad aunque una firma puede fabricar bienes antes de venderlos, un servicio solamente tienen lugar en el momento en que el proveedor del servicio desempeña un acto, ya sea en el cliente o en una pertenencia de éste y Variabilidad." Son las diferencias inevitables, de un día a otro, es el desempeño de un

[6] SOLOMON R, Michael. Marketing Personas Reales Decisiones Reales El hora w. Stuart Prentice may 2001. Pág. 298-299.

proveedor de servicios. Es difícil estandarizar los servicios, ya que los proveedores y los clientes varían.

4.2.1.3 Ciclo de vida del servicio. "Los productos y servicios son como las personas, suelen tener un patrón predecible para el desarrollo"[7]. Desde su nacimiento hasta su[8] muerte, un producto o servicio tiene diferentes etapas y diferentes ambientes competitivos, y su ajuste a esos ambientes determina en un gran nivel el grado de éxito que tendrá durante su vida. El ciclo de vida de producto o servicio ayuda de dos maneras en la mezcla promocional: a determinar la mezcla apropiada para cada etapa del ciclo de vida y ofrecer la mezcla de promoción optima; también brinda pautas presupuestales.
En su forma atípica, el ciclo de vida del producto o servicio se divide en cuatro etapas: Introducción, crecimiento, madurez, descenso; la duración de ciclo de vida de los productos varia entre los productos, entre periodos que van desde una semanas hasta varias décadas. Las curvas de ventas y utilidades pueden variar de ciertas maneras entre los productos, aun que la forma básica y la relación son casi las mismas, inclusive la duración de cada etapa puede ser diferente entre los productos y no necesariamente todos los productos pasan por las mismas las etapas.

En la etapa de introducción, un servicio o producto recién desarrollado se presenta por primera vez al mercado. En muchos aspectos, esta etapa es la más costosa y con mayor riesgo pues sus operaciones se

[7] BURNETT John. Promoción, conceptos y estrategias. McGraw Hill. Pág. 27-31

caracterizan por tener altos costos, bajo volumen de ventas y distribución limitada.

La etapa del crecimiento es la segunda del ciclo del producto. Para la época en que el bien o el servicio han llegado al comienzo de esta etapa, su aceptación en el mercado está asegurada. El éxito se alimenta de los triunfos iniciales: los primeros compradores continúan adquiriendo el producto y los nuevos compradores aumentan en gran número. El éxito del nuevo producto atrae competidores. Sin embargo, las firmas de la competencia requieren tiempo para introducir sus nuevas versiones del producto y hacer incursiones en la posición del mercado apoyadas en la innovación, mientras que la empresa pionera agrega nuevas cualidades y mejoras al producto para ingresar a otros segmentos del mercado; al pasar a la etapa de madurez, la compañía comparte el mercado con competidores vigorosos y de éxito. Esta etapa se caracteriza aún por el aumento continuo de ventas, aunque la tasa de aumento se estabiliza constantemente, y hacia el final del periodo se hace casi insignificante. Las utilidades del fabricante y distribuidores comienzan a descender. Los productores marginales se ven forzados y la competencia de precio se hace más dura.

La industria entra en la etapa de descenso cuando las firmas enfrentan una competencia severa desde muchas direcciones. Para las firmas de un solo producto, entrar en un descenso puede indicar un posible colapso. Para las compañías de múltiples productos o diversificadas, esta etapa ilustra la importancia del desarrollo del producto. Es mejor

perder ventas en un viejo producto frente a un nuevo producto, que perderlas con otros competidores. Además, las empresas que permanecen en el mercado se retiran de las ventas en pequeños segmentos y en los canales comerciales marginales, el presupuesto promocional se reduce, la publicidad se suspende y el esfuerzo de ventas es mínimo.

4.2.2 Contabilidad de costos. En cuanto a la inversión que requiere cualquier proyecto, Baca Urbina nos presenta la siguiente definición de costo:

"COSTO" "Es una palabra muy utilizada, pero nadie ha logrado definirla con exactitud, debido a su amplia aplicación, pero se puede decir, que el costo es un desembolso en efectivo o en especie hecho en el pasado, en el presente, en el futuro o en forma virtual"[9]. Véanse algunos ejemplos, los costos pasados que no tienen efecto para propósitos de evaluación, se llaman "Costos hundidos", a los costos o desembolsos hechos en el presente (tiempo cero) en una evaluación económica se les llama "inversión"; en un estado de resultado pro forma o proyectado en una evaluación se utilizarían los costos futuros, y el llamado "costos de oportunidad" sería un buen ejemplo de costos virtual, así como también lo es el hecho de asentar cargos, por depreciación en un estado de resultados, sin que en realidad se haga un desembolso.

[9] BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Buenos Aires: McGraw Hill. 199 P.

La contabilidad también es esencial para poder hacer una planificación (por ejemplo, para elaborar el presupuesto) y para resolver toda una serie de problemas, como la elección del método de producción más barato. Ayuda en la toma de decisiones difíciles, como es la determinación del precio de venta, cuáles deben ser los gastos de capital o los diferentes métodos de financiación.

Contabilidad de costos, proceso de elaboración de cuentas contables diseñadas para proporcionar información a los gestores de la compañía. Todas las empresas están obligadas, por ley, a llevar a cabo un registro contable para que los accionistas y los acreedores conozcan la situación real de la empresa. Pero también necesitan una contabilidad financiera diaria que les permita conocer con detalle su situación frente a clientes y proveedores. Pero esta contabilidad financiera permite obtener una información sobre el estado de cuentas en un momento muy puntual, por lo que por sí sola, no basta para tomar decisiones administrativas o de gestión.

La contabilidad administrativa se deriva de la llamada contabilidad de costos, que tiene como función principal proporcionar información que permita a los gestores controlar las operaciones que dirigen. También puede proporcionar cualquier tipo de datos sobre todas las actividades de la empresa, pero suele centrarse en analizar los ingresos y costos de cada actividad, la cantidad de recursos utilizados, así como la cantidad de trabajo o la amortización de la maquinaria, equipos o edificios. La contabilidad permite obtener información periódica sobre la rentabilidad de los distintos departamentos de la empresa y la relación

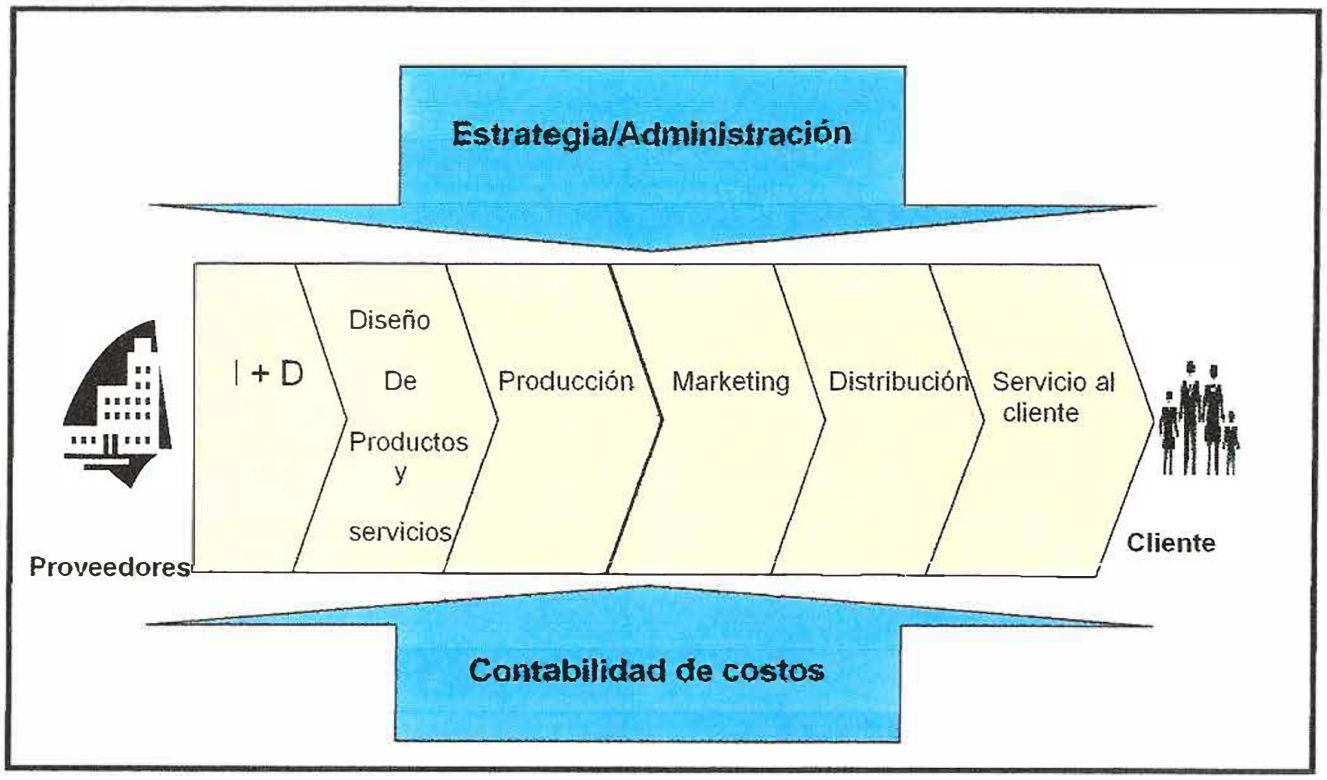
UNIVERSIDAD DE BOLIVAR BIBLIOTECA CARTAGENA

entre las previsiones efectuadas en el presupuesto; y puede explicar por qué se han producido desviaciones. Por ejemplo, para saber si la diferencia entre los beneficios reales y los presupuestados se debe a que han disminuido las ventas o a que han aumentado los costos, o a una combinación de los dos. Además permite realizar previsiones y estimaciones, de forma que los directivos puedan hacerse una idea de la situación de la empresa al finalizar el ejercicio si no se producen, cambios en las condiciones de los mercados.

Cuanto mayor es una empresa más necesaria resulta la contabilidad de costos y más importante aún definir de forma adecuada el tipo de información que se quiere obtener. Es frecuente la tendencia a solicitar cada vez más información, lo que no tiene por qué ser una política acertada. Si los gestores disponen de demasiados datos pueden encontrarse en una situación en la que los árboles no les permiten ver el bosque, dedican demasiado tiempo a 'mirar los árboles' descuidando el resto de sus obligaciones, o pueden perderse en una enorme cantidad de cifras y no utilizar de modo adecuado la información, y si se dispone de demasiada hay que analizarla a un costo mayor. Además, se perderá más tiempo en su elaboración. Esto es importante, porque la utilidad de la información proporcionada por la contabilidad de costos depende de su actualidad; cuanto más tiempo transcurra, menor será el reflejo de la situación real. Si los sistemas de recogida de datos, análisis y preparación son prolongados, la utilidad de la información será menor y el riesgo de cometer errores administrativos o de gestión será mayor.

Los costos convencionales que hacen parte de la contabilidad de costos y en los presupuestos de inversión: activos fijos, materias primas, mano de obra, suministros, instalaciones, estructuras, valor de rescate.

La cadena de valor que toma la contabilidad de costos es la siguiente:



Entre los objetivos y funciones de la determinación de costos, encontramos los siguientes:

- Servir de base para fijar precios de ventas y para establecer políticas de comercialización.
- Facilitar la toma de decisiones

- Permitir la valuación de inventarios
- Controlar la eficiencia de las operaciones
- Contribuir al planteamiento, control y gestión de la empresa.

Según la relación que tengan con el nivel de actividad de la empresa los costos se clasifican en costos fijos, es aquel que no tiene, en general, una relación directa con el volumen de actividad, y por lo tanto no varia, aunque se produzcan cambios dentro de un rango elevado.

El costo variable, que también llamamos proporcional es el que depende del volumen de actividades que se prevé conseguir. Hay una correlación directa entre el importe del coste y el volumen de actividad al que se refiere. Los costos variables pueden cambiar de forma directamente proporcional al volumen de actividad, o bien de forma progresiva (si crecen más que proporcionalmente) o de forma degresiva (si crecen menos que proporcionalmente a la actividad).

4.2.3 Comercialización. El concepto de comercialización significa que una organización encamina todos sus esfuerzos a satisfacer a sus clientes por una ganancia. El papel de la comercialización es darle una dirección a la empresa y provee la orientación necesaria para la producción que ayuda a lograr que se fabrique el producto adecuado para los consumidores.

Hay tres ideas fundamentales incluidas en la definición del concepto de comercialización:

- Orientación hacia el cliente.
- Esfuerzo total de la empresa.
- Ganancia como objetivo.

Los directivos deberían trabajar juntos ya que lo hecho por un departamento puede ser la materia prima para la actividad de otro.

Lo importante es que todos los departamentos adopten como objetivo máximo la satisfacción del cliente.

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Microcomercialización y macrocomercialización.

4.2.3.1 Definición de la Microcomercialización. Micro apunta a las actividades de las firmas en particular. Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

Los clientes pueden ser consumidores particulares, firmas comerciales, organizaciones sin fines de lucro.

4.2.3.2 Definición de Macrocomercialización. Macro se relaciona con la forma como funciona toda la economía. Proceso social al que se dirige el flujo de bienes i servicios de una economía, desde el productor

al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

El acento se pone sobre como funciona todo el sistema comercial. Esto incluye la observación de como influye la comercialización en la sociedad y viceversa. (Toda sociedad necesita un sistema económico).

4.2.3.3 Planeaciòn de la Estrategia comercial

La Planeaciòn de la estrategia comercial quiere decir encontrar oportunidades atractivas y elaborar estrategias comerciales rentables. Una estrategia comercial especifica un mercado meta y una mezcla comercial afín.

4.2.3.3.1 Un Mercado Meta. Esto es, un grupo bastante homogéneo (similar) de clientes a los que la firma desea atraer.

4.2.3.3.2 Una Mezcla Comercial. Esto es, las variables controlables que la empresa concierta para satisfacer a este grupo meta.

- **Comercialización Por Metas** afirma que una mezcla comercial se adapta para que satisfaga las necesidades de algún cliente determinado. Seleccionar una estrategia orientada hacia el mercado es comercialización por metas.
- **Comercialización Masiva** apunta vagamente a "todo el mundo" con la misma mezcla comercial. Este sistema supone que todo el mundo es igual. Comercialización masiva quiere decir tratar de vender a "todo el mundo". Los comercializadores masivos La

comercialización por metas pueden significar grandes mercados y ganancias.

4.2.3.4 Preparación de Mezcla Comercial

La mezcla comercial maneja cuatro grupos básicos de variables:

4.2.3.4.1 Producto: El adecuado para la meta. El campo del producto se ocupa de la creación del "producto" adecuado para el mercado meta. Lo importante que debe recordarse es que el bien debería satisfacer algunas de las necesidades de los clientes.

4.2.3.4.2 Plaza: Alcanzar la meta. La Plaza hace hincapié en obtener el producto "adecuado" para la Plaza del mercado meta.

Toda vez que el producto comprenda un bien físico, el planeamiento de la Plaza incluye decisiones sobre la distribución física. (Transporte).

4.2.3.4.3 Promoción: Información y venta al cliente[10]. Se refiere a informar al mercado meta respecto del producto "adecuado". La labor de la promoción es persuadir al consumidor para que cambie sus hábitos de compra, es decir, a las personas que son leales al producto de la competencia; los consumidores se enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una "marca satisfactoria" en particular y comprándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de escoger otro producto.

[10] BURNETT John, Promoción conceptos y estrategias. McGraw Hill. Pag. 7-19

Otra razón para la creciente importancia de la promoción, es el aumento de la distancia emocional y física entre productores y consumidores. Una vez se involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse únicamente con los consumidores finales y con los usuarios industriales. Los intermediarios de marketing también deben recibir información acerca de los productos de esa manera, el propósito básico de la promoción es facilitar el movimiento de productos o servicios y de información relacionada con el mismo, a través de la red de marketing.

Los consumidores van mas allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y se encaminan en la satisfacción de los deseos; cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a las satisfacciones de necesidades, se vuelven mas selectivos en sus decisiones, por lo que un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar mejores decisiones de una mejor forma.

4.2.3.4.3.1 Planeaciòn de la Promoción

Es una serie coordinada, planeada de esfuerzos construidos alrededor de un solo tema o idea y diseñados para alcanzar una meta predeterminada; la planeaciòn coordina el envió de mensajes a las diferentes audiencias.

Paso 1: Determinar una Oportunidad de Promoción

Varias condiciones indican una oportunidad favorable para la promoción:

- Tendencia favorable en la demanda, siempre es mas efectivo realizar una promoción en dirección de la demanda real del consumidor y no en contra de ella.
- Fuerte diferenciación del producto. Si un producto o servicio se diferencia muy bien de los que ofrece la competencia, la tarea de una promoción se facilita.
- Cualidades ocultas del producto, las cualidades ocultas del producto o no muy obvias, representan con frecuencia la ventaja competitiva, y ofrecen diferentes oportunidades promociónales.
- Existencia de motivos emocionales de compra, son respuestas emocionales del público a temas como el amor, la familia y el dolor humano.
- Recursos adecuados, si una compañía no tiene dinero para la promoción, no existe una actividad promocional; es decir, dependiendo del presupuesto a si será la estrategia promocional a seguir.

Paso 2: Determinar los Objetivos Promociónales

Existe una tendencia a creer que la función de promoción es hacer publicidad o vender. Sin embargo, los objetivos de promoción deberán ser más específicos y variados. La mayor parte de los objetivos de promoción se agrupan en una de las categorías siguientes:

- Crear conciencia, asegurándose que el consumidor sabe quien es la compañía.

- Crear entendimiento y comprensión al suministrar información clave útil en la toma de decisiones.
- Crear cambios de actitud al tratar temas o motivos hacia los cuales los consumidores tienen sentimientos fuertes.
- Crear cambios de comportamiento, comenzando por el principalmente pasivo de llamar a un número gratuito para facilitar información acerca de la compra de un producto.
- Crear refuerzos, al ofrecer premios tangibles e intangibles al consumidor para lograr elecciones favorables.

Paso 3: Organizar la Empresa para la Promoción

A menos que la compañía sea nueva a el uso de la promoción sea nuevo para la compañía, ya existe alguna clase de organización que respalde la promoción. El proceso de la planeaciòn promocional, debe hacer ajuste para la promoción con el fin de orientarla hacia el enfoque promocional que se requiere.

Paso 4: Seleccionar la Audiencia

Seleccionar la audiencia apropiada es una de las partes más importantes de la estrategia promocional. Un mensaje promocional que se envía a la audiencia equivocada esta condenada al fracaso. Los mensajes promociónales debelan dirigirse a hacia un objetivo especifico por el cual se diseña todo el plan de marketing; sin embargo, existe una sutil diferencia entre el mercado objetivo y la audiencia objetiva. Por ejemplo, el mercado objetivo de los juguetes para niños es primera instancia, los niños, aunque las audiencias objetivos

podrían incluir al niño, y a sus padres quienes son los que compran los juguetes.

Paso 5: Seleccionar el Mensaje

Determinar con exactitud que decir a la audiencia escogida es un proceso importante y difícil. La clave es el tema.

Paso 6: Seleccionar la Mezcla Promocional

La utilización de la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas y promoción de ventas de manera que ayude a lograr los objetivos promociónales, es decir, se beben combinar estas herramientas de modo que la promoción sea efectiva.

Paso 7: Determinar un Presupuesto

El presupuesto no deberá entrar en el proceso de planeacion de promoción hasta después que se hayan tomado las principales decisiones estratégicas; por esta razón se le ha clasificado en el séptimo lugar de proceso de planeaciòn.

Paso 8: Implementar la Estrategia Promocional,

El éxito de cualquier estrategia promocional depende principalmente, de que también se implementa. El personal es fundamental para una implementación efectiva.

Paso 9: Medir los resultados y Emprender las Acciones Correctivas Necesarias.

Para medir los resultados de la promoción deben realizarse dos tareas: la primera es establecer los estándares para la efectividad promocional; segundo debe controlarse el desempeño de la promoción. El tercer paso es comparar el desempeño frente a los estándares. Una vez que se evalúa la estrategia de promoción, esta información entra hacer parte de la evaluación del plan total de marketing.

4.2.3.4.4 Precio: Debe ser correcto. Al fijarlo, deben tener en cuenta la clase de competencia que se da en el mercado y el costo de toda la mezcla comercial.

Es importante destacar que escoger un mercado meta y elaborar una mezcla comercial son tareas interrelacionadas. Ambas deben decidirse juntas.

El cliente no forma parte de la mezcla comercial. El cliente debería ser la meta de todas las acciones comerciales.

4.2.3.5 El Plan Comercial

El plan comercial es una exposición escrita de la estrategia comercial y de los pormenores de tiempo para realizar la estrategia.

- Qué mezcla comercial se ofrecerá, a quién y durante cuánto tiempo.
- Qué recursos de la empresa se necesitaran, qué ritmo.
- Qué resultados se esperan.

El plan también lleva procesos de control, de modo que quien lo ejecute pueda saber si marcha bien o no. Luego de preparado el plan comercial, los gerentes comerciales se dedican a la ejecución. Esto implicara personal e intermediarios, fijar salarios, escoger materiales de promoción, conseguir el apoyo necesario de otras personas de la firma, etc.

4.2.3.6 Funciones Universales de la Comercialización

Como comprar, vender, transportar, almacenar, estandarizar y clasificar, financiar, correr riesgos y lograr información del mercado.

El intercambio suele implicar compra y venta. La función de compra significa buscar y evaluar bienes y servicios. La función venta requiere promover el producto. La función de transporte se refiere a trasladar. La función de almacenamiento implicar guardar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad. Estandarizar y clasificar incluyen ordenar los productos de acuerdo con el tamaño y calidad.

La financiación provee el efectivo y crédito necesarios para operar. (Producir, vender, comprar, almacenar. . .)

La toma de riesgos entraña soportar las incertidumbres que forman parte de la comercialización.

4.2.3.7 Comportamiento Del Consumidor

Mucho de lo que la gente hace puede ser indicio de sus necesidades.[11]

[11] BURNETT John. Promoción conceptos y estrategias .McGraw Hill. Pag. 51-59

Una necesidad insatisfecha causa un estado de tensión interior, sensación de desequilibrio o insatisfacción.

4.2.3.7.1 Motivación

Es una fuerza o presión interna que actúa para eliminar la tensión, satisfacer una necesidad, resolver un problema, o reestablecer el desequilibrio. Las fuentes de motivación pueden ser internas (biológicas o sicológicas) o ambientales.

Abraham Maslow desarrolló la teoría más conocida sobre la motivación humana, la" jerarquía de las necesidades humanas", en la cual postula cinco niveles básicos de las mismas. Las necesidades biológicas (alimento, descanso, eliminación etc.); luego le sigue la necesidad de seguridad en la cual se trata huir de lo que amenaza la vida; necesidad de comprensión es el deseo compulsivo de entender y comprender la vida; necesidad de pertenencia parte de la experiencia de filiación y de afiliación, que es la experiencia profunda del ser humano de la maravillosa realidad de haber recibido de otros (sus padres, hermanos, familias, comunidad) la aceptación de su mismo ser.; y la necesidad de autorrealización, en la cual el ser humano se renueva cada día y busca estar en continuo evolución.

Cuando se satisface una necesidad del nivel inferior, surge una nueva en un nivel más alto y así, sucesivamente. Si una necesidad del nivel inferior presenta una atenuación renovada, temporalmente puede

volver a ser dominante.

La clasificación más relacionada con la promoción divide las motivaciones en racionales y emocionales. Las motivaciones racionales se apoyan en un proceso de razonamiento sistemático que la gente percibe como la aceptación por parte de sus compañeros.

Las motivaciones emocionales se caracterizan por sentimientos que surgen sin ideas o consideraciones preconcebidas de las consecuencias sociales.

4.2.3.7.2 Aprendizaje

Es el proceso de influencia persuasiva de las motivaciones, la respuesta positiva a una experiencia benéfica en el proceso de aprendizaje se denomina **refuerzo positivo;** es probable que una señal produzca de nuevo una reacción similar; si la experiencia no fue placentera, se presenta el **refuerzo negativo** y no se repetirá el mismo error.

Los sicólogos distinguen dos tipos básicos de aprendizaje conductual: condicionamiento clásico, en donde una respuesta se aprende como resultado de un par de estímulos; el condicionamiento instrumental, es el cual una respuesta se aprende o refuerza por lo que se le ha asociado con ciertas consecuencias.

4.2.3.7.3 Actitudes

Una actitud es una disposición permanente, favorable o desfavorable,

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR HEMEROTECA BARRANQUILLA

hacia algún objeto, una idea, una persona, una cosa o una situación. Así, las actitudes hacia las marcas son tendencias para evaluarlas de manera consistente favorable o desfavorable. Cada actitud tiene tres componentes:

- Componente cognoscitivo, incluye creencias y conocimientos sobre la actitud del objeto.

- Componente afectivo, son los sentimientos que una persona expresa hacia un objeto.

- Componente conductual, son las acciones hacia el objeto de una actitud, es decir, comprar un producto, recomendar una compañía a los amigos, o pedir información son ejemplo de este componente.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Beneficio. Resultado que se da como respuesta a un anhelo del consumidor que lo motiva a un comportamiento de compra.

Calidad. Nivel de desempeño, confiabilidad, características, seguridad, costo u otros elementos del producto o servicio que los consumidores esperan a fin de satisfacer sus necesidades y preferencias.

Clientes. Persona que utiliza los servicios de un profesional, un establecimiento o una empresa.

Costos. Representa la inversión necesaria para producir o adquirir artículos para la venta.

Costos Fijos. Los costos que varían a corto plazo con el nivel de producción estos costos se mantienen aunque no haya producción, por ejemplo, el pago de la renta de los edificios y los intereses pagados sobre préstamos obtenidos. En el largo plazo por definición, no existen costos fijos, pues todos los costos son variables.

Costos Variables. Son aquellos que cambian con la producción, pueden ser totales los cuales varían directa y proporcionalmente con los cambios en el volumen.

I.C.B.F. (Instituto colombiano del Bienestar Familiar), Es una institución de carácter social descentralizado que vela por la niñez desamparada de Colombia.

Inmuebles. Se aplica a los bienes que no son transportables como las tierras, los edificios y las minas.

Jardín infantil. Es un centro de educación formal para niños de 1 a 5 años en donde se da la transición entre la libertad del hogar y la estructura de los grados de primaria. Tiene una estructura de carácter

académico en donde todas las actividades cumplen con un objetivo cognoscitivo físico y social.

Mercado. Cualquier demanda real o potencial de bienes de diversas naturalezas que se vea satisfecha por la oferta de dichos bienes y sus sustitutos.

ONGs. (Organizaciones no gubernamentales). Entidades con una amplia estructura nacional o internacional y con objetivos que pueden cumplirse mediante la influencia sobre los gobiernos y medios de comunicación, pero que no están constituidas como partidos políticos.

Precio. Valoración de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio.

Servicio. Actividad económica destinada a satisfacer determinadas demandas de los ciudadanos, sin crear bienes materiales.

Ubicación. Lugar en que esta ubicada una cosa.

Universidad. Centro de enseñanza superior compuesto por diversas facultades. Es la institución habilitada para otorgar los grados académicas correspondientes (títulos o diplomas legalmente reconocidos).

Usuarios. Persona que se beneficia del uso de una cosa.

5. VARIABLES

Cuantitativa: Ingresos, Estratos, edades, costos.

5.1 OPERACIONALIZACIÓN

Variable	Definición nominal	Dimensión	Indicadores
Estudio de Mercados	I. Análisis del servicio ofrecido	Definición del servicio	
		Naturaleza y uso del servicio	Organización de los niños
		Actividades nutricionales y de salud	• Índice de riesgo a desnutrición • Seguimiento Antropométrico • Valoración nutricional
	II. Análisis de la demanda del servicio	Encuesta y opinión del estudiantado	Análisis de la encuesta
		Investigación de Mercados	• Perfil demográfico • Perfil socioeconómico
	III. Análisis de Inversión y costos operativos	Activos Fijos	Muebles y enseres
		Costos Operativos	• Costos fijos • Costos variables
	IV. Comercialización del servicio	Servicio	Diseño del servicio
		Plaza	Ubicación
		Promoción	Campaña publicitaria
	V. Conclusiones y recomendaciones.		

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR HEMEROTECA BARRANQUILLA

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1 PARADIGMA DE INVESTIGACIÓN

El enfoque del estudio es cuantitativo, ya que manejarán variables de tipo económico como costos e inversión. En estos estudios se eligen muestras, estadísticamente significativas de las personas a estudiar; su objetivo principal es ver la realidad orientada hacia la medición. También el estudio es cualitativo por que se manejan las características del segmento, necesidades y motivaciones.

6.2 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de estudio a utilizar es el descriptivo, ya que permite describir algunas características fundamentales del problema y determinar las posibles soluciones o alternativas en el ámbito del mercado.

6.3 METODO

En el estudio se utiliza el método deductivo que va de lo general a lo particular, en este caso de la población estudiantil al segmento de estudiantes con hijos de donde se establecen algunos supuestos sobre el comportamiento de dicho segmento.

6.4 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Según el departamento de matriculas, la población de estudiantes matriculados en el segundo semestre del año 2005 es: 6768 estudiantes.

En este estudio se utilizará el muestreo proporcional, ya que no se conoce la probabilidad de ocurrencia; para calcular dicha probabilidad de que un evento ocurra en un intervalo de tiempo, se utiliza la siguiente formula:

Poblaciones Finitas: $n = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N-1) + Z^2 PQ}$

Donde

Z = Margen de confiabilidad (expresado en desviaciones estándar)

P = Probabilidad de que el evento ocurra (expresado por unidad)

Q = Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P)

e = Error de estimación (máximo error permisible por unidad)

N = Población (Universo a investigar)

N - 1 = Factor de corrección por finitud

Z = 1,96 (95% de confiabilidad)

P = Q = 0.5

N = 6.768 estudiantes

e = 0.05

$$n = \frac{(1.96)(0.5)(0.5)(6768)}{(0.05)^2(6768-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)} = 185{,}498$$ Estudiantes.

Para este estudio es pertinente realizar la segmentación por beneficios, ya que esta se realiza a partir de los beneficios que buscan las personas en la compra de un producto o servicio.

Nota: La muestra real, dio como resultado 108 estudiantes, por lo que la muestra teórica no tiene validez, debido a que se presentó una menor población que la esperada.

6.5 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Técnicas y fuentes de recolección de datos primarios: Se realizó una encuesta, con el fin de determinar las características del consumidor y el grado de aceptación de la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

Técnicas y fuentes de recolección de datos secundarios: La utilización de herramientas como la visita a páginas de Internet, la lectura de artículos de periódicos en La Hemeroteca de la universidad, la consulta de libros especializados en pedagogía, elaboración de proyectos y marketing en la biblioteca de la universidad ; la visita al núcleo educativo No 19 y a la sede principal de I.C.B.F (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) para la obtención de la Guía Técnica Administrativa de Hogares Infantiles.

CAPITULO

CAPITULO I. 7. ANALISIS DEL SERVICIO OFRECIDO

A pesar de la importancia de los padres en la vida de un niño pequeño, estos están lejos de ser el único factor de influencia. Hoy en día, muchos niños pequeños pasan parte o la mayor parte del día en centros como jardines infantiles y guarderías.

La diferencia entre jardín infantil y la guardería se basa en su propósito primario. En el jardín infantil se hace énfasis en las experiencias educativas que se relacionan con las necesidades de desarrollo del niño. La guardería permite contar con un lugar seguro en donde los niños serán atendidos, por lo común todo el día, mientras los padres trabajan o estudian.

7.1 DEFINICION DEL SERVICIO

Guardería. Es un centro de cuidado de niños, en el que eventualmente los padres pueden dejar durante el día, en jornada completa durante 8 y 9 horas o parcial de 4 a 5 horas al día, a sus hijos pequeños de ambos sexos, entre los 40 días de nacido y los 5 años, hasta que comienzan la educación preescolar. El fin principal de las guarderías es prestar atención y protección a los niños en donde estos puedan crecer de muchas formas lo mismo que divertirse. La autonomía florece cuando los niños explorar un mundo exterior al hogar y escogen entre muchas actividades las mas ajustadas a sus necesidades. A partir de sus triunfos cimenta su confianza y su propia

imagen, los que genera el sentimiento a los niños cuando acuden a él: que la guardería es divertida, que aprender es satisfactorio y que el colegio le será igual; atienden también de una manera informal el aspecto educativo, mediante juegos, cantos, ejercicios rítmicos y actividades manuales. La metodología y el personal especializado son aportados por el ICBF (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar) y la parte financiera se encarga una ONG (Organización no Gubernamental).

Se impulsa así un proceso de transformación cultural que busca la incorporación de nuevas prácticas y la comprensión del sentido de los que se hace con el niño, para devolverle a la infancia la importancia que parece haber perdido y a los adultos y a la sociedad, en su conjunto, la responsabilidad que tienen sobre ella.

7.2 NATURALEZA Y USOS DEL SERVICIO

7.2.1 Organización de los niños

Se proponen tres niveles para organizar los grupos de niños:

Salacuna, párvulos y jardín, para que en cada uno de ellos se inscriban los niños según su etapa de desarrollo.

Salacuna, corresponde este nivel a los niños de la "primera edad" y los que inician su infancia temprana: de 3 meses a 2 años. El educador

tiene bajo su responsabilidad 10 niños, debe ser un pedagogo; en este nivel la comunicación es emocional con el adulto constituye la actividad rectora y por lo tanto la intensidad pedagógica se debe centrar en propiciar esta relación.

Párvulos, los niños de la "infancia temprana": 2 años 1 mes a 3 años. Por cada 15 a 25 niños hay un educador, responsable de las actividades, centradas en el reconocimiento y comprensión del uso social de los objetos, el, enriquecimiento del vocabulario.

En el nivel de jardín se encuentran los niños de 3 años 1mes a 5 años etapa denominada "Edad preescolar". Un educador para 30 niños. El juego de roles es la actividad fundamental de este nivel, donde el niño tiene la oportunidad de tomar las dediciones y planear su actividad grupal. En esta etapa el niño adquiere una identidad como sujeto social gracias a la incorporación a su propia actividad de la normas de convivencia colectiva, y al igual adquiere la comprensión del mundo social.

Los niños según su desarrollo se ubican en la siguiente etapa, denominada "transición" el deseo e interés de aprender mas allá de la experiencia inmediata, teniendo la posibilidad de acceder, a través de textos escritos y con el apoyo del educador, a un conocimiento mas general, sistematizado y abstracto de la realidad.

7.2.2 Momentos Pedagógicos

La organización pedagógica en el tiempo y en el espacio de las

actividades con los niños se denomina momentos pedagógico. Los momentos pedagógicos son flexibles, se deben ajustar al nivel de desarrollo de los niños, al grado de funcionamiento como grupo infantil, a sus necesidades e intereses.

Es importante resaltar que cada jornada pedagógica diaria tiene un momento de apertura: bienvenida y otro de cierre: vamos a casa.
A continuación se describen los momentos pedagógicos para los niños mayores de dos años, resaltando su intención y sentido.

1. La bienvenida es el momento pedagógico durante el cual los niños tienen la oportunidad con la alegría el rencuentro con sus compañeros. Es una puesta en común de las necesidades, de los intereses, de las cosas que centran la atención de los niños y deben convertirse en el contenido de las actividades.

Es un momento de reconstrucción colectiva, de planear o recordar lo que van a hacer durante la jornada, de explicitar el por qué, lo que van a hacer.

2. Vamos a casa es el momento pedagógico durante el cual los niños, a partir del día, evalúan la jornada: como se sintieron, como participaron, como va el trabajo del grupo y qué queda pendiente. Cierra la jornada.

3. Vamos a explorar se crea la condiciones para que los niños

comiencen a profundizar sobre los objetivos y sus propiedades, se interesen por investigar, se hagan preguntas y se encuentren respuestas a los fenómenos físicos y naturales; exploren su medio sociocultural, familiar y comunitario vinculándolos en la investigación y participación de eventos cotidianos y celebraciones especiales. Para las actividades que se realizan deben utilizar herramientas, bloques grandes y livianos de diferentes formas y tamaños, retal de madera de distinto volumen y forma, materiales reciclables como cajas, cartones, recipientes de plásticos, juguetes, carretes, pita, cabuya y palos de escoba, lupas, pinzas, acuario, semillas, piedras, hojas, conchas, insectos, plantas y proceso de desarrollo de un ser vivo.

4. Vamos a crear es el momento pedagógico a fomentar la capacidad creativa y de expresión a través de diferentes técnicas manuales. Es el momento que le permite al grupo comunicar y expresar a través de la representación gráfica y artística lo que ha imaginado, explorado, vivido, o lo que necesita para desarrollar las actividades que han decidido como grupo.

A través de las diferentes técnicas grafico plásticas como son pinturas, modelado dibujo, rasgado, recortado con dedos, con tijeras, impresiones, esgrafiado, collage, trabajo con material de desecho, con caja de cartón, se enriquece las actividades de expresión y comunicación y se utilizan materiales como papel, cartulinas, tablas, cartones para trabajar con arcilla tijeras con punta roma, pinceles, revistas, periódicos, cinta pegante, colores, temperas y crayolas.

5. Vamos a jugar. Es un momento de relación intensa entre los niños, les permite desarrollar la imaginación, el acatamiento, creación de normas y reglas. El niño al re-crear la actividad del adulto, durante el juego, establece un puente con la vida de su medio social y cultural y con el mundo en general.

El juego de roles es un actividad infantil que se caracteriza por su espontaneidad, el niño se siente libre para actuar como quiera, él es quien escoge el tema del juego, el personaje a representar, busca los medios para realizar las acciones correspondientes al papel que realiza.

El juego de roles, como actividad pedagógica, requiere de un ambiente de confianza y afecto, de una organización como grupo y de que se vaya profundizando en el conocimiento de la realidad puesto que ella es la que se refleja en el juego.

Es el juego de roles donde el niño al representar las acciones de los adultos, tiene la posibilidad de descubrir las relaciones de los fenómenos sociales, culturales históricos y emocionales propios de la familia, de la comunidad y la misma infancia.

Para este momento pedagógico los niños deben tener acceso a juguetes, materiales y disfraces que le ayuden a representar los roles de la vida familiar y comunitaria. Se sugiere, toda clase de disfrace, elementos en desuso, como cachuchas, carteras, sombreros, zapatos, collares, pañoletas, vestidos, faldas, paraguas, muñecas, biberones,

elementos de la casa, retazos de tela y otros materiales para elaborar sus propios materiales de representación

6. Vamos a Comer. Importante para impulsar los hábitos culturales alimentarios y el disfrute de la comida, como una relación social en grupo; se propician allí también hábitos higiénicos, de salud, de comportamiento en la meta y la responsabilidad en el arreglo y aseo del sitio y en la distribución de los implementos y utensilios.

7.3 ACTIVIDADES NUTRICIONALES Y DE SALUD

Es el estudio y seguimiento continuo de las características nutricionales, alimentarías y de salud estudiantil de las población infantil en forma individual y colectivo; donde se aplica el (a) INDICE DE RIESGO A DESNUTRICION, en donde se termina estrategias de intervención que conduzcan al mejoramiento de las condiciones de vida. (b) SEGUIMIENTO ANTROPOMETRICO- VALORACIÓN NUTRICIONAL, que se refiere a la evaluación o seguimiento del estado nutricional y desarrollo del niño .Se realiza con el registro de los parámetros de peso, talla, edad, por medio del seguimiento de la Minuta Patrón, la cual indica la ración que se va a ofrecer, el grupo la cantidad de alimentos su aporte nutricional y el costo de acuerdo al usuario que se va a atender y a los recursos disponibles, también el diligenciamiento de las rejillas o gráficos de crecimiento con lo cual se facilita llevar un control de los niños. (Ver anexo 1).

CAPITULO II. 8. ANALISIS DE LA DEMANDA DEL SERVICIO

8.1 CUESTIONARIO

Encuesta dirigida a los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar para establecer la aceptación del servicio de guardería.

Nombre: _____ Edad: _____

Facultad: _____ Ocupación: _____

Nivel de ingreso (Salarios Mínimo)

0-1 ( ) 2-3 ( ) 4-5 ( ) 5- más ( )

1. ¿Tiene usted hijos, entre cero y tres años?

Si ( ) No ( )

2. ¿Cuántos hijos tiene?

_____

3. ¿Cuenta usted con ayuda para el cuidado de sus hijos?

Si ( ) No ( ) alguna veces ( )

Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 5.

4. Si la respuesta de la pregunta anterior es negativa o algunas veces, ¿Se convierte en una limitante para cumplir con las actividades académicas?

Siempre ( ) Nunca ( )

Casi siempre ( ) Algunas veces ( )

5. ¿La ayuda con la cuenta es propicia en cuanto a calidad y tiempo?

Si ( ) No ( )

6. ¿Cómo le parece la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( )

Malo ( ) Le es indiferente ( )

7. ¿De prestarse el servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, estaría usted dispuesta a utilizarlo?

Definitivamente Si ( ) Definitivamente No ( )

Probablemente ( ) Probablemente No ( )

8. ¿Qué modalidad de pago utilizaría usted para obtener el servicio?

Por horas ( ) Mensual ( )

Diario ( ) Semestral ( )

9. ¿Qué sugerencias podría dar usted para la conformación de este servicio?

8.1.1 Perfil socio demográfico de la población

EDAD	CANTIDAD	PORCENTAJES
18 años	3	2,77%
19 años	4	3,70%
20 años	13	12,03%
21 años	10	9,25%
22 años	16	14,81%
23 años	14	12,96%
24 años	13	12,03%
25 años	5	4,62%
26 años	1	0,92%
27 años	7	6,48%
28 años	5	4,62%
29 años	2	1,85%
31 años	1	0,92%
32 años	6	5,55%
33 años	1	0,92%
35 años	3	2,77%
36 años	1	0,92%
38 años	1	0,92%
39 años	1	0,92%
41 años	1	0,92%
TOTAL	**108**	**99.99%**

Tabla 1. Descripciòn de edades de poblacion de estudiantes encuestados

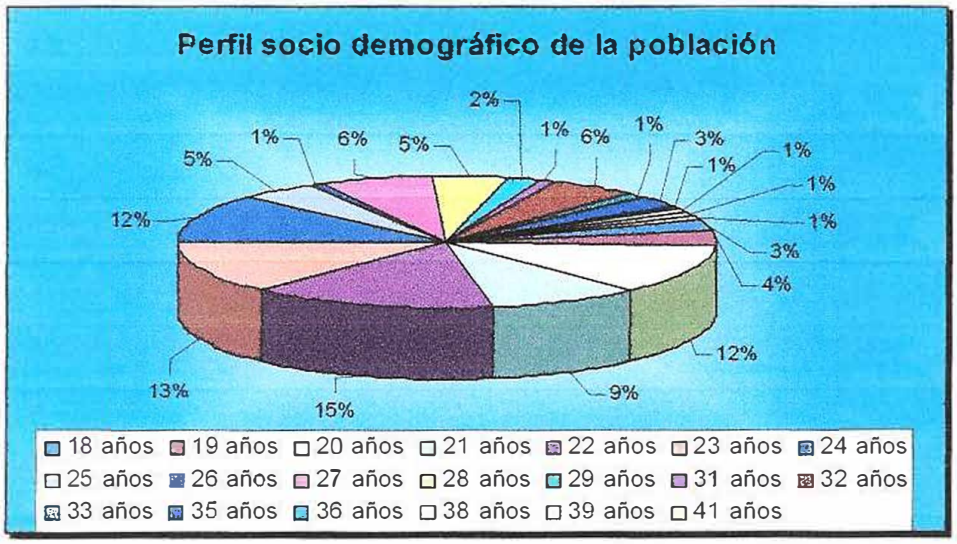


Gráfico 1. Descripción de edades de poblaciòn de estudiantes encuestados

Nivel de ingreso (salarios mínimos)

SALARIOS MINIMO	CANTIDAD	PORCENTAJES
0-1	49	45,37%
2-3	38	35,18%
4-5	17	15,74%
5- Más	4	3,70%
TOTAL	**108**	**99.99%**

Tabla 2. Nivel de ingresos (salarios mínimos)

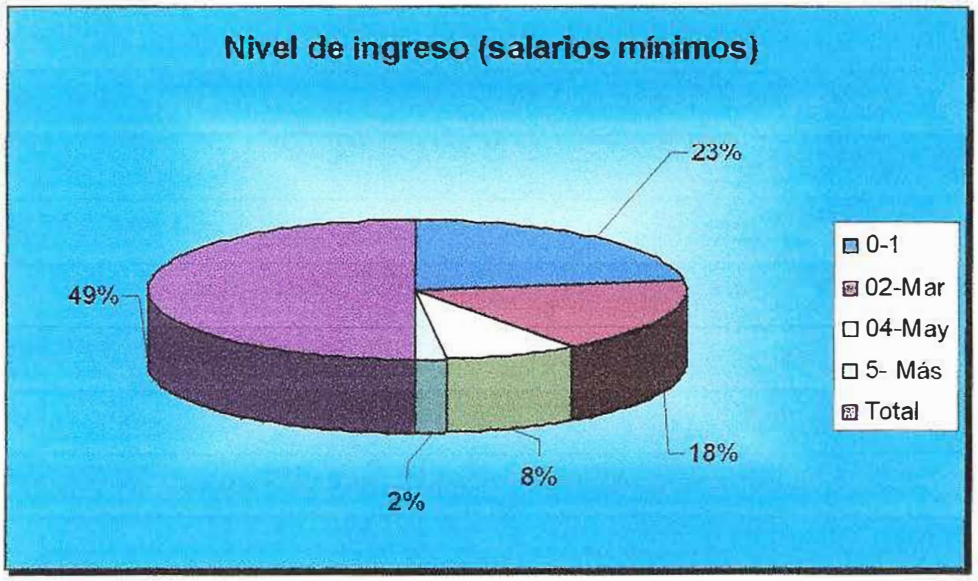


Gráfico 2. Nivel de ingreso (Salarios mínimos)

Interpretación de resultados: De acuerdo a la encuesta el perfil socio demográfico se caracteriza por presentar estudiantes de 18 a 41 años con hijos que devengan de 0 a 1 salario mínimo con un porcentaje de 45,37%; de 2 a 3 salarios mínimos con el 35,18%; 4 a 5 salarios mínimos 15,74%; 5 más salarios mínimos 3,70%.

8.1.2 Tablas Y Gráficos

1. ¿Tiene usted hijos de 0 a 3 años?

¿TIENE USTED HIJOS DE 0 A 3 AÑOS?	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	108	100%
NO	0	0
TOTAL	**108**	**100%**

Tabla 3. ¿Tiene usted hijos de 0 a 3 años?

Gráfica 3. ¿Tiene usted hijos de 0 a 3 años?

Interpretación de resultados: El 100% de los estudiantes encuestados tiene hijos entre 0 y tres años.

2. ¿Cuántos hijos tienen?

¿Cuántos hijos tienen?	Cantidad	Porcentaje
1 HIJO	95	88%
2 HIJOS	8	8,33%
3 HIJOS	3	2,77%
4 HIJOS	2	1,85%
TOTAL	**108**	**99,99%**

Tabla 4. ¿Cuántos hijos tienen?

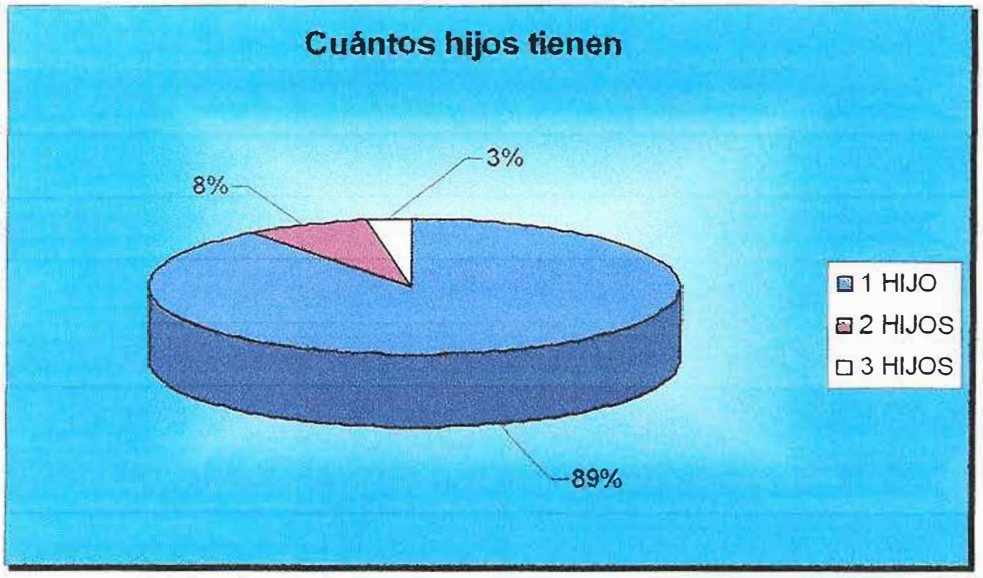


Gráfico 4. ¿Cuántos hijos tienen?

Interpretación de resultados: Predomina los estudiantes con un hijo, ya que el 88% dice tener un hijo; el 8.33% tiene dos hijos, el 2.77% tiene tres hijos; y 1.85% tiene cuatro hijos.

3. ¿Cuenta usted con ayuda para el cuidado de sus hijos?

¿Cuenta usted con ayuda para el cuidado de sus hijos?	Cantidad	Porcentaje
SI	85	78,70%
NO	7	6,48%
ALGUNAS VECES	16	14,81%
TOTAL	**108**	**99,99%**

Tabla 5. ¿Cuenta usted con ayuda para el cuidado de sus hijos?

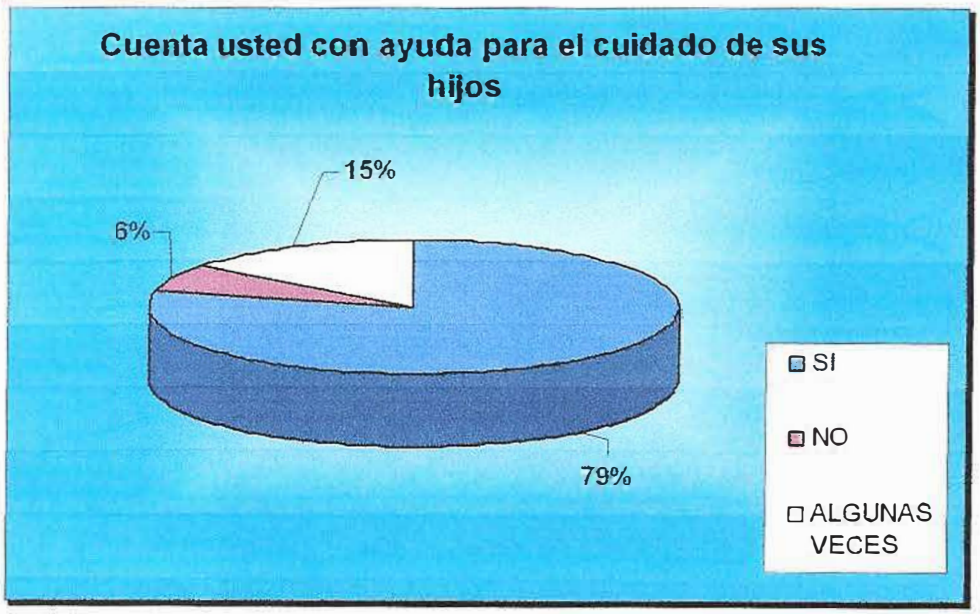


Grafico 5. ¿Cuenta usted con ayuda para el cuidado de sus hijos?

Interpretación de resultado: Los encuestados dicen tener ayuda para el cuidado de sus hijos; ya que el 78.70% respondió afirmativamente; el 14.81% respondió que algunas veces; sin embargo, el 6.48% respondió que no tiene ayuda para el cuidado de sus hijos.

4. **Si la respuesta de la pregunta anterior es negativa o algunas veces, ¿se convierte en una limitante para cumplir con las actividades académicas?**

¿Se convierte en una limitante para cumplir con las actividades académicas?	Cantidad	Porcentaje
SIEMPRE	5	23,80%
CASI SIEMPRE	2	9,50%
NUNCA	4	19%
ALGUNAS VECES	10	47,60%
TOTAL	**21**	**99,99%**

Tabla 6: ¿Se convierte en una limitante para cumplir con las actividades académicas?

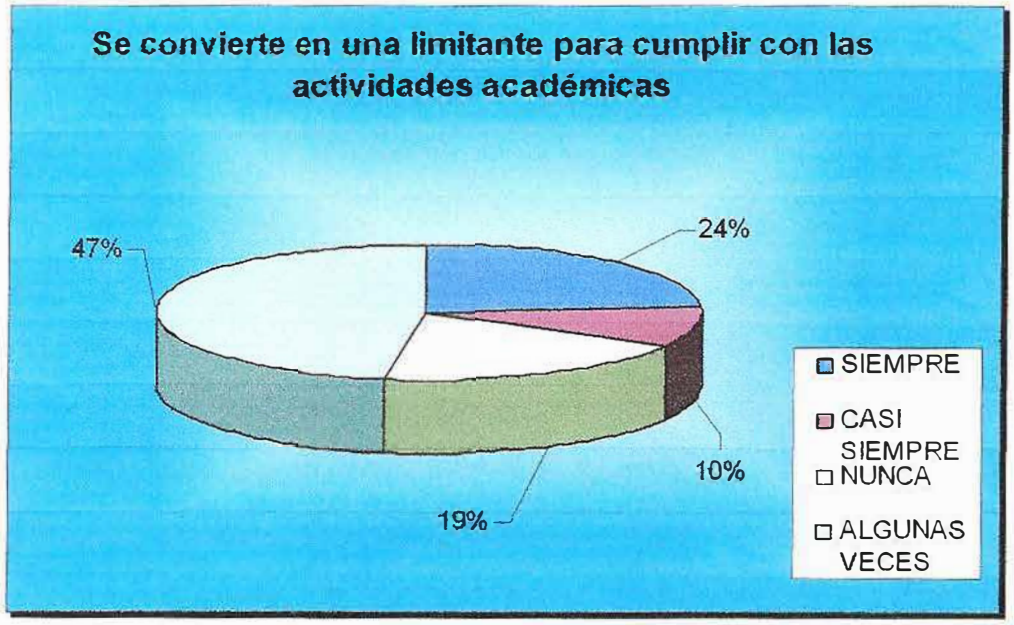


Grafico 6. ¿Se convierte en una limitante para cumplir con las actividades académicas?

Interpretación de resultados: En esta pregunta se toma como total de la población, los 21 estudiantes que manifestaron tener algún grado de

dificultad para cumplir con las actividades académicas. Dentro de los cuales el 47.60% dijo que algunas veces es una limitante; el 23.80% dijo que siempre es una limitante; el 19% que nunca y el 9.5% dijo que casi siempre. En donde se puede concluir que los estudiantes tienen dificultas para cumplir con las actividades académicas.

5. ¿La ayuda con la que cuenta es propicia en cuanto a calidad y tiempo?

¿La ayuda con la que cuenta es propicia en cuanto a calidad y tiempo?	Cantidad	Porcentaje
SI	93	86,11%
NO	15	13,88%
TOTAL	**108**	**99,99%**

Tabla 7. ¿La ayuda con la que cuenta es propicia en cuanto a calidad y tiempo?

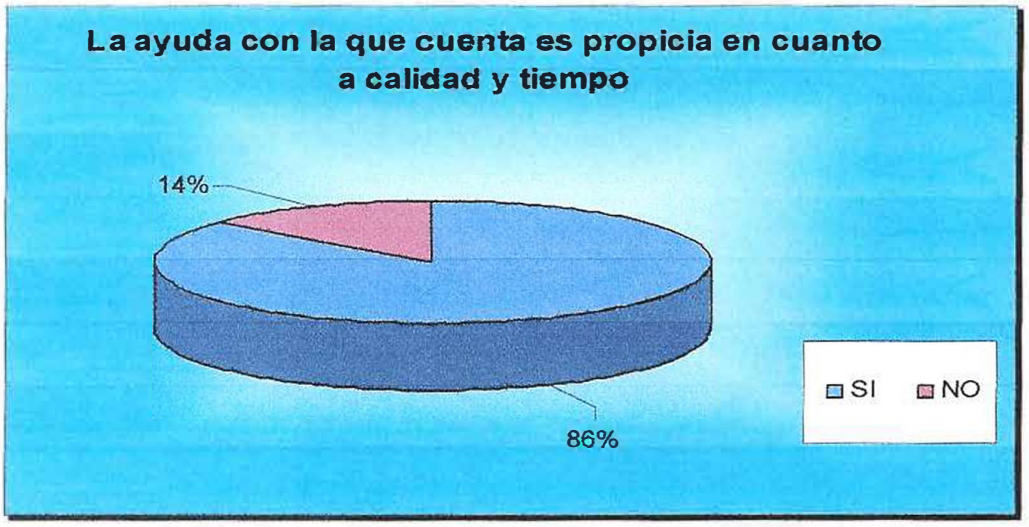


Gráfico 7. ¿La ayuda con la que cuenta es propicia en cuanto a calidad y tiempo?

Interpretación de resultados: El 86.11% respondió afirmativamente, es decir que esta satisfecho y el 13.88% respondió que no está satisfecho.

6. ¿Cómo le parece la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

¿Cómo le parece la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?	Cantidad	Porcentaje
Excelente	79	73,14%
Bueno	23	21,29%
Regular	3	2,77%
Malo	1	0,92%
Le es indiferente	2	1.85%
TOTAL	**108**	**99,99%**

Tabla 8. Cómo le parece la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar

UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR
HEMEROTECA
CARACAS

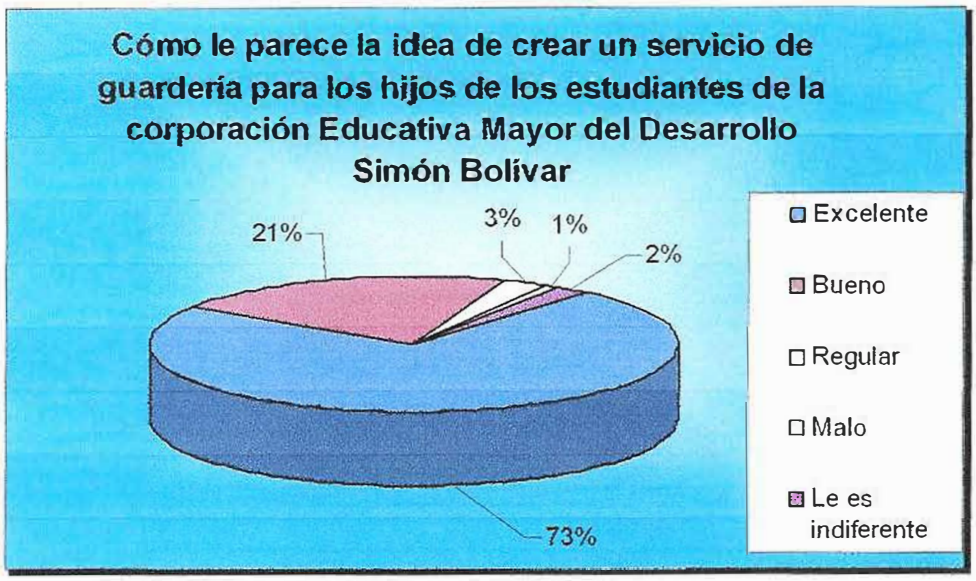


Gráfico 8. Cómo le parece la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar

Interpretación de resultados: Se puede decir que tiene gran aceptación la idea de crear un servicio de guardería en la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, ya que el 73.14% de los estudiantes con hijos, opina que es una excelente idea; el 21.29% opina que seria buena idea; el 2,77% que es regular; el 0,92% malo y al 1,85% le es indiferente la idea.

7. De prestarse el servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, ¿Estaría usted dispuesto a utilizarlo?

¿Estaría usted dispuesto a utilizarlo?	Cantidad	Porcentaje
Definitivamente si	67	62%
Definitivamente no	4	3.70%
Probablemente si	32	29,62%
Probablemente no	5	4,62%
TOTAL	**108**	**99,99%**

Tabla 9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizarlo?

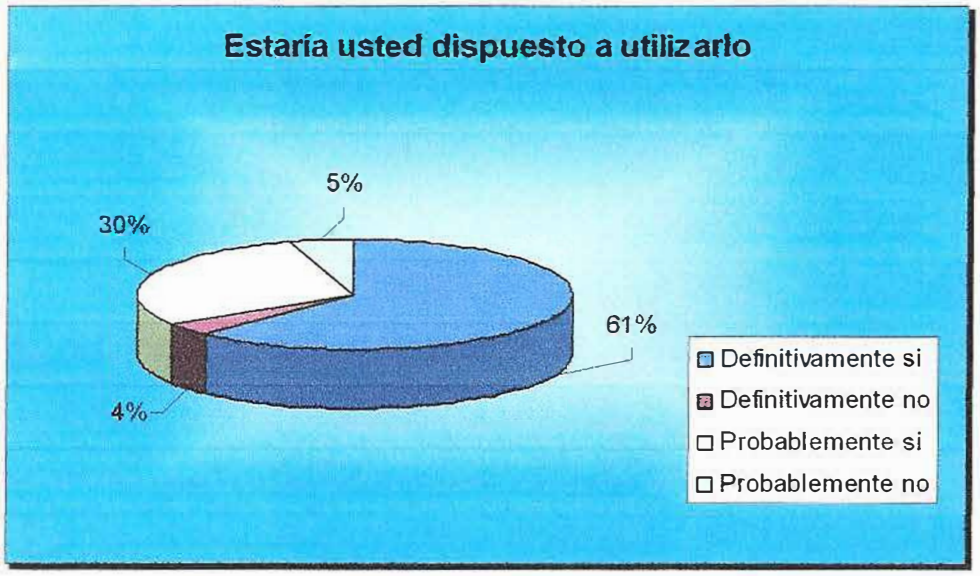


Grafico 9. ¿Estaría usted dispuesto a utilizarlo?

Interpretación de resultados: El 62% de los estudiantes respondió definitivamente sí utilizaría el servicio; el 29.62% respondió probablemente sí; el 4.62% respondió probablemente no; y el 3.7%

respondió definitivamente no utilizaría el servicio, es decir, el proyecto es viable, ya que cuenta con un alto grado de aceptación.

8. ¿Qué modalidad de pago utilizaría usted para obtener el servicio?

¿Qué modalidad de pago utilizaría usted para obtener el servicio?	Cantidad	Porcentaje
Por horas	23	21,29%
Diario	6	5,55%
Mensual	72	66,66%
Semestral	4	3,70%
No responde	3	2,77%
TOTAL	**108**	**100%**

Tabla 10. ¿Qué modalidad de pago utilizaría usted para obtener el servicio?

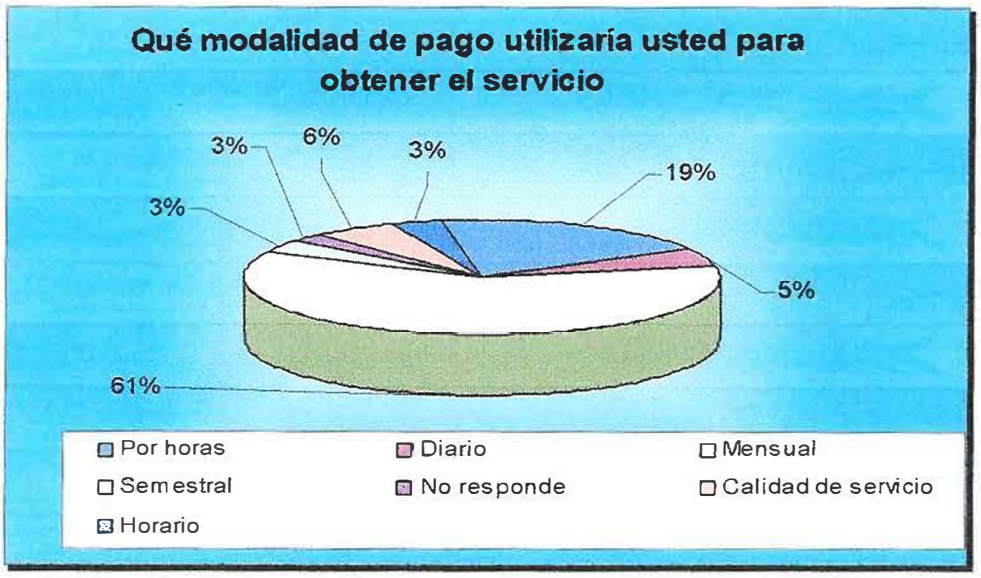


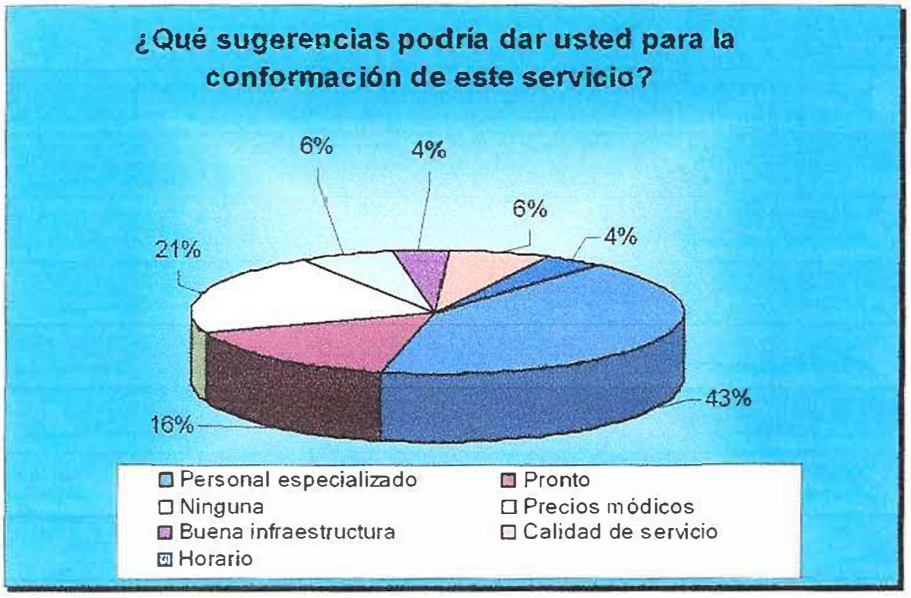
Gráfico 10. ¿Qué modalidad de pago utilizaría usted para obtener el servicio?

Interpretación de resultados: La forma de pago que más se acomoda a los estudiantes, es el pago mensual, con una aceptación del 66.66%; le sigue por horas con un 21.29%; diario con 5.55%; semestral con 3.7% y no sabe no responde con 2.77%.

9. ¿Qué sugerencias podría dar usted para la conformación de este servicio?

¿Qué sugerencias podría dar usted para la conformación de este servicio?	Cantidad	Porcentaje
Personal especializado	46	42,59%
Pronto	17	15,74%
Ninguna	23	21,29%
Precios módicos	7	6,48%
Buena infraestructura	4	3,70%
Calidad de servicio	7	6,48%
Horario	4	3,70%
TOTAL	**108**	**99,99%**

Tabla 11. ¿Qué sugerencias podría dar usted para la conformación de este servicio?



Gráfica 11. ¿Qué sugerencias podría dar usted para la conformación de este servicio?

Interpretación de resultados: Los estudiantes encuestados manifestaron con un 42.59% que el factor determinante en la aceptación del servicio, es el hecho que se cuente con personal especializado en el cuidado de niños; también el hecho que se realice lo más pronto posible con un 15.74%; que tenga un precio módico con un 6,48% horario de atención que se acomode a las necesidades del estudiante con un 3.70%; calidad en el servicio con un 6.48%; buena infraestructura con un 3.70% y ninguna sugerencia con 21.29%. Esto quiere decir, que los encuestados son padres preocupados por el bienestar de sus hijos.

8.2 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

La Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, es una entidad de educación superior, que fue creada con el ánimo de proporcionar este servicio a las personas de estratos bajos y medios que viven en la costa norte de Colombia. Cuenta con tres sedes ubicadas en la carrera 54 con calle 59; y las otras dos en la calle 59 con carrera 59, en el barrio El Prado de la ciudad de Barranquilla.

Se realizó esta encuesta con el fin de determinar, cual es la opinión de los estudiantes con respecto a. la creación de un servicio de guardería, sus formas de pago, y las sugerencias que proponen, su capacidad económica, el grado de aceptación del servicio. Para dicha tarea establecimos una muestra de 108 estudiantes de hombres y mujeres con lo cual pudimos establecer en un nivel gerencial lo siguiente:

8.2.1 Perfil Demográfico

Los estudiantes encuestados son adultos jóvenes, que tienen un hijo de edades entre 0 y 3 años de edad.

De un total de 108 personas encuestadas, se puede afirmar que la edad prevaleciente esta entre los 20 y los 24 años; es decir el 60.18% de los encuestados son adultos jóvenes que tienen hijos entre los O y 3 años donde un 14.81% tiene 22 años, el 12.96% 23 años, el 12.03% 20

años, el 11.11%, 24 años, el 9.25% 21 años, el 6.48% 27 años, el 5.55% 32 años, el 4.62% 25 años, el 4.62% 28 años, el 3.70% 19 años, el 2.77% 18 años, el 2.77% 35 años, el 1.85% 29 años, el 6.44% edades de 26,31,33,36,38,39 y 41 años, es decir, a cada uno le corresponde un porcentaje del 0.92% del total.

En la actualidad los estudiantes que cuentan con ayuda para el cuidado de sus hijos, se les hace necesario en ocasiones acudir a la guardería más cercana por imprevistos que se puedan presentar en el hogar; de allí se establece que dichos estudiantes conforman un micro segmento que llegaría a convertirse en un mercado potencial, pues el hecho de no tener con quien dejar a sus hijos, no debe ser una limitante para desarrollar sus actividades académicas.

La encuesta reveló que existe un mercado real que está dispuesto a utilizar el servicio de guardería, ya que para ellos es una necesidad, porque son padres preocupados por el bienestar de sus hijos, lo cual hace que se priorice la constitución del servicio lo más pronto posible.

8.2.2 Perfil Socioeconómico

Según el resultado de la encuesta se determinó que el 45.37% de los estudiantes con hijos entre los 0 y 3 años de edad tienen ingresos de 0 a 1 salario mínimo estipulado por la ley en Colombia ($381.500); le

siguen los estudiantes con ingresos de 2 a 3 salarios mínimos en un porcentaje del 35.18%; el 15.74% de 4 a 5 salarios mínimos y el 3.7% de 5 o más salarios mínimos. Es decir los encuestados son personas asalariadas o cuentan con el apoyo económico de sus padres y por lo tanto la forma de pago que se adapta a sus necesidades es el pago mensual, teniendo como alternativa el pago por horas.

CAPITULO III. 9. ANALISIS DE INVERSION Y COSTOS OPERATIVOS DEL PROYECTO

9.1 EMPLEADOS Y FUNCIONES CORRESPONDIENTES

EMPLEADOS	FUNCIONES
DIRECTOR	Es responsable del funcionamiento técnico, administrativo y financiero de la guardería.
ASISTENTE	Participa en la elaboración del presupuesto, lleva los libros de caja menor y lleva la nomina.
JARDINERAS SALACUNA	Niños inician su infancia temprana de 3 meses a 2 años, cada educador tiene bajo su responsabilidad 10 niños.
JARDINERAS PÁRVULO	Niños de 1 y un mes a 3 años. Por cada 25 niños como máximo hay un educador responsable.
JARDINERAS NIVEL JARDIN	Niños de 3 años 1 mes a 5 años. Debe existir un educador por cada 30 niños.
JARDINERAS TRANSICION	Niños entre 5 años 1 mes y 7 años. Debe haber un educador por cada 30 niños.
ENCARGADA DEL SERVICIO DE ALIMENTOS	Se encarga de preparar y distribuir los alimentos; debe realizar el aseo de los utensilios de cocina.
AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	Es la persona encarga del aseo de la guardería, participa en el cuidado de los niños.
CELADORES	Se encarga de vigilar la guardería, no permite la entrada de personas ajenas y responde por los elementos de la guardería.

9.1.1 Nomina

COSTOS
NOMINA
PRESTACIONES SOCIALES
APORTES PARAFISCALES
No. de empleados: 10

CARGOS	Sueldo basico	No. de Empleados	Total sueldo basico	Auxilio de Transp.	Total a pagar
DIRECTOR	700,000	1	700,000	44,500	744,500
ASISTENTE	381,500	1	381,500	44,500	426,000
JARDINERAS	381,500	4	1,526,000	178,000	1,704,000
CELADORES	381,500	2	763,000	89,000	852,000
AUXILIARES SERV.VARIOS	381,500	2	763,000	89,000	852,000
		10	4,133,500	445,000	4,578,500

TOTAL NOMINA			4,578,500
EPS	4,133,500	8.00%	330,680
PENSION	4,133,500	10.875%	449,518
ARP (4 Jard, 1Dir. 1Asist)	2,607,500	0.522%	13,611
ARP (2 Vigilantes)	763,000	4.035%	30,787
ARP (2 Auxiliares serv.var)	763,000	1.044%	7,966
CESANTIAS	4,578,500	8.33%	381,389
INTERESES/CESANTIAS	4,578,500	1.00%	45,785
PRIMAS	4,578,500	8.33%	381,389
VACACIONES	4,133,500	4.16%	171,954
CAJA	4,133,500	4.00%	165,340
ICBF	4,133,500	3.00%	124,005
SENA	4,133,500	2.00%	82,670
TOTAL			**6,763,594**

9.2 ACTIVOS FIJOS

MUEBLES Y ENSERES

1	LICUADORA	89,000	
2	NEVERAS	1,798,000	
1	TELEVISOR 20"	379,000	
1	ESTUFA	400,000	
1	MICROONDAS	169,900	
12	ABANICOS DE TECHO	600,000	
1	DISPENSADOR	339,900	
1	LAVADORA PEQUEÑA	499,900	
6	ESCRITORIOS	1,080,000	
1	ESTANTE(1.50 m)	370,000	
4	ESTANTES(1 m)	1,040,000	
2	ARCHIVADORES	560,000	
2	SILLAS SECRETARIALES	160,000	
1	MAQUINA DE ESCRIBIR ELECTRICA	452,400	
1	SUMADORA	25,000	
	TOTAL ACTIVOS FIJOS		**7,913,100**

9.2.1 Costo Depreciación Mensual

COSTO DEPRECIACION MENSUAL
METODO DE LINEA RECTA

Vida Util: 10 años
Porcentaje Depreciacion anual : 10%

Formula Depreciación mensual: $\frac{\text{Valor del activo}}{\text{Vida útil probable x 12}}$

	ELECTRODOMESTICOS	Vr.Total	Depreciacion
1	Licuadora	89,000	742
2	Neveras	1,798,000	14,983
1	Televisor 20"	379,000	3,158
1	Estufa	400,000	3,333
1	Microondas	169,900	1,416
12	Abanicos de Techo	600,000	5,000
1	Dispensador	339,900	2,833
1	Lavadora pequeña	449,900	3,749
	MUEBLES		
6	Escritorios	1,080,000	9,000
1	Estante 1.5 mts.	370,000	3,083
4	Estantes 1 mt.	1,040,000	8,667
2	Archivadores	560,000	4,667
2	Sillas secretariales	160,000	1,333
1	Maquina de Escribir elect.	452,400	3,770
	TOTAL DEPRECIACION MENSUAL		**65,734**

9.3 COSTOS OPERATIVOS

Los costos operativos están compuestos por los costos mensuales y costos anuales.

9.3.1 Costos Fijos Mensuales

NOMINA	4,578,500	
PRESTACIONES SOCIALES	980,516	
SEGURIDAD SOCIAL	832,562	
APORTES PARAFISCALES	372,015	
GAS	16,631	
AGUA, ALCANTARILLADO Y ASEO	122,821	
LUZ	784,381	
TELEFONO	61,897	
COSTO DEPRECIACION MENSUAL	65,734	
TOTAL COSTOS FIJOS		**7,815,057**

COSTOS VARIABLES MENSUALES

MATERIAL DIDACTICO DURADERO	145,717	
ENSERES DE COMEDOR	354,242	
MATERIAL DIDACTICO DE CONSUMO	368,500	
BOTIQUIN	46,500	
IMPLEMENTOS DE ASEO	46,000	
ALIMENTOS	1,535,000	
TOTAL COSTOS VARIABLES		2,495,958
TOTAL COSTOS OPERATIVOS MENSUALES		**10, 311,016**

9.3.2 Costos Fijos Anuales

NOMINA	54,942,000	
PRESTACIONES SOCIALES	11,766,192	
SEGURIDAD SOCIAL	9,990,744	
APORTES PARAFISCALES	4,464,180	
GAS	199,570	
AGUA, ALCANTARILLADO Y ASEO	1,473,857	
LUZ	9,412,572	
TELEFONO	742,760	
COSTO DEPRECIACION ANUAL	788,808	
TOTAL COSTOS FIJOS		**93,780,687**

COSTOS VARIABLES ANUALES

MATERIAL DIDACTICO DURADERO	1,748,600	
ENSERES DE COMEDOR	4,250,900	
MATERIAL DIDACTICO DE CONSUMO	4,422,000	
BOTIQUIN	558,000	
IMPLEMENTOS DE ASEO	552,000	
ALIMENTOS	18,420,000	
TOTAL COSTOS VARIABLES		29,951,500
TOTAL COSTOS OPERATIVOS ANUALES		**123, 732,187**

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
HEMEROTECA
BARRANQUILLA

9.4 FLUJO DE EFECTIVO

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
INGRESOS												
INGRESOS POR SUBSIDIO	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000
TOTAL INGRESOS	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000	9000000
EGRESOS												
NOMINA	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500	4.578.500
SEGURIDAD SOCIAL	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562	832.562
APORTES PARAFISCALES	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015	372.015
GAS	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631	16.631
LUZ	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381	784.381
TELEFONO	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897	61.897
MATERIAL DIDACTICO DURADERO	437.150			437.150			437.150			437.150		
ENSERES DE COMEDOR	4.250.904											
MATERIAL DIDAC.DE CONSUMO	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500	368.500
BOTIQUIN	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500	46.500
IMPLEMENTOS DE ASEO	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000	46.000
ALIMENTOS	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000	1.535.000
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS	7.913.100											
TOTAL EGRESOS	21.243.140	8.641.986	8.641.986	9.079.136	8.641.986	8.641.986	9.079.136	8.641.986	8.641.986	9.079.136	8.641.986	8.641.986
CAJA INICIAL	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
SOBRANTE O FALTANTE	-12.243.140	358.014	358.014	-79.136	358.014	358.014	-79.136	358.014	358.014	-79.136	358.014	358.014
CAJA FINAL	-11.943.140	658.014	658.014	220.864	658.014	658.014	220.864	658.014	658.014	220.864	658.014	658.014

9.5 INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL

ACTIVOS FIJOS	7.913.100	
COSTO DEL PROYECTO	8.338.408	
INVENTARIO MATERIALES		
Material duradero	1.748.600	
Material de consumo	4.422.000	
Botiquin	558.000	
Enseres de Comedor	4.250.900	
	$ 27.231.008	**27.231.008**

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL LOCAL

ARRENDAMIENTO DE 1
CASA
EN EL BARRIO VIEJO PRADO (5
HABITACIONES)

VR. MENSUAL DEL ARRIENDO	$	1.200.000
VR. ANUAL	$	14.400.000
Costo mantenimiento anual		960.000
Ingreso anual	$	13.440.000

DTF 6,39% Efectivo anual

COSTO DE OPORTUNIDAD DEL LOCAL
A Valor presente **$ 12.632.766,24**

COSTOS OPERACIONALES $ 123.732.187,00

A Valor presente **$ 116.300.579,94**

COSTO TOTAL DEL PROYECTO **$ 156.164.354,18**
(Calculado a un año)

CAPITULO IV. 10. COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

10.1 SERVICIO

Servicio de guardería creado por la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, en conjunto con el I.C.B.F (Instituto Colombiano del Bienestar Familiar), con el fin de atender a los hijos que se encuentren entre los cero y tres años de edad de los estudiantes de dicha corporación.

Las guarderías del bienestar familiar, trabajan en unión con una ONG (Organización no gubernamental), la cual se encarga de administrar de forma eficiente los recursos con los que opera la guardería; el bienestar familiar por su parte se encarga de proveer la metodología para el cuidado de los niños y el recurso humano (Directora, asistente administrativa, pedagogas, auxiliares de servicios varios y celador).

Para el servicio de guardería, se establece que la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar aportaría su experiencia en la administración de los recursos y el bienestar familiar participaría con su experiencia especializada en la atención del menor, las bases metodológicas para el cuidado integral de los niños, como son los momentos pedagógicos, que introducen al niño en la vida en comunidad; y el seguimiento al desarrollo físico de los niños por medio del índice de riesgo a desnutrición y el seguimiento antropométrico-valoración nutricional.

Se establece un horario de atención de 8:00 AM a 4:00 PM, con el fin de abarcar las horas de mayor carga académica para los estudiantes, y así estos tengan la tranquilidad de dejar sus hijos al cuidado de personal especializado, al iniciar la jornada académica.

Se tendrán dos opciones para el pago del servicio de guardería, uno mensual y otro por horas, pues se busca que el servicio se ajuste a las necesidades del consumidor.

10.2 PROMOCIÓN

Por medio de esta herramienta se busca motivar a los estudiantes con hijos de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, a que busquen información sobre el servicio.
Si se decide por parte de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar implementar el servicio de la guardería para los hijos de los estudiantes, este servicio se encontraría en la etapa del ciclo de vida del servicio llamada introducción al mercado; en esta etapa se debe informar a los consumidores potenciales sobre la existencia del servicio y sus características.

La promoción requiere una mezcla completa, para lograr una rápida penetración en el mercado.

10.2.1 Planeación de la Promoción

Paso 1: Determinar una oportunidad de promoción

Por medio de la encuesta realizada, se determino una tendencia favorable de la demanda, es decir, dentro de la población de estudiantes, el segmento de estudiantes con hijos es estable en cuanto a cantidad.

En el caso particular de la implementación de una estrategia promociónal para la creación del servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, se debe acudir a la motivación de la necesidad de seguridad que tienen los estudiantes con hijos, de que sus niños se encuentren bajo el cuidado de un profesional, durante la jornada académica de ellos.

Los aspectos diferenciadores del servicio de guardería, son el componente metodológico y de recursos humanos con el que cuenta el I.C.B.F (Instituto Colombiano del Bienestar Familiar), en aspectos como el seguimiento nutricional y antropométrico que se le hace a cada niño.

Paso 2: Determinar los objetivos promociónales

Objetivo general

Dar a conocer a la población estudiantil de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar el servicio de guardería y sus características.

Objetivos específicos

- Informar sobre los beneficios que brinda el servicio de guardería a los estudiantes con hijos de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.
- Persuadir a los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar para que adquieran el servicio de la Guardería.
- Captar consumidores potenciales o prospectos externos para que utilicen los servicios de la Guardería de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar.

Paso 3: Organizar la empresa para la promoción

La Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar utiliza en su estrategia de promoción, publicidad en los medios de comunicación como televisión, radio, prensa y relaciones publicas, por lo que se hace necesario hacer énfasis en el servicio de guardería, como un valor agregado de la universidad.

También se debe capacitar a todo el personal que labora en la universidad, en especial al departamento del bienestar universitario con el fin que brinden información adecuada a cerca del servicio.

Paso 4: Seleccionar la Audiencia

El mercado objetivo para la promoción del servicio de guardería son los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo

Simón Bolívar con hijos entre cero y tres años, pues son los padres de los niños quienes tienen la decisión de compra.

Paso 5: Seleccionar el Mensaje

Mensaje

Con el fin de captar el componente afectivo de los estudiantes con hijos de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar hacia el servicio, se debe desarrollar un mensaje con el cual se identifique este segmento; a partir de este mensaje se crearía lealtad hacia la marca y por ende posicionamiento.

Paso 6: Seleccionar la Mezcla Promocional

Para la publicidad interna se utilizarán medios impresos como, pasacalles, pendones, carteleras, afiches y volantes. Se apoyara esta estrategia con la realización de eventos informativos dirigidos a la población estudiantil.

En la publicidad externa, dirigida hacia el publico del caribe colombiano, se utilizara la televisión, específicamente el canal regional Telecaribe; en prensa se utilizara el periódico el Heraldo;; en radio, la emisora la Vallenata y Olímpica stereo;

La estrategia de medios que se llevara a cabo, es la llamada **patrón de ímpetu (ráfaga),** que se caracteriza por alternar períodos de actividad publicidad intensiva y períodos sin publicidad intensiva. En este caso el período de actividad publicitaria, se centra en los meses de mitad y

final de semestre (Mayo-Junio y Septiembre-Diciembre); en los periodos sin publicidad se espera que los consumidores potenciales recuerden la marca y la publicidad por algún tiempo después de que cesan los anuncios.

10.2.1.1 Selección De Medios

La televisión, se utilizará como medio de comunicación dirigida a la audiencia de la Costa Atlántica Colombiana, con énfasis en los adultos jóvenes con hijos que quieren empezar sus estudios superiores. Se utilizará para lograr este objetivo el canal regional Telecaribe.
Duración. Seis semanas

El 60% de la publicidad por este medio se realizará de lunes a viernes, en el horario de los noticieros (1:00 PM - 6:30 PM).
El 40% restante se realizará el fin de semana, específicamente el sábado por la tarde, ya que estos son los horarios de mayor audiencia del mercado meta.

Prensa. Por medio del periódico el Heraldo el cual tiene cubrimiento para toda la Costa, sobre todo el día domingo; en la sección general o en la sección juvenil.
Duración. Dos semanas
Medios Impresos. Se colocaran en lugares específicos donde haya mayor afluencia de estudiantes afiches alusivos al servicio de

guardería. Se realizará la actividad de volanteo en los alrededores de la ciudadela universitaria.

Duración. Dos semanas

Radio. Con el fin de captar nuevos prospectos, se seguirá pautando en las emisoras La Vallenata y Olímpica Estereo, u otra en la que la universidad paute.

Duración. Tres semanas

10.2.1.2 Relaciones Públicas

En la actividad de las relaciones públicas, se seguirán fomentando las visitas de los estudiantes de once grado de secundaria de los diferentes colegios; se puede innovar con visitas por parte de personal del departamento del bienestar universitario del primero al tercer semestre de todas las facultades de la universidad con el fin de ir posicionando el servicio en la mente de los estudiantes.

10.2.1.3 Promoción de Ventas

Para lograr por medio del aprendizaje del consumidor, que los estudiantes con hijos tengan un refuerzo positivo hacia el servicio, es decir, una experiencia positiva se plantea la posibilidad de dar muestra del servicio por un mes gratis; lo que hará que el consumidor vuelva a adquirir el servicio, y recomendarlo a sus amigos, familiares etc..

10.3 PLAZA

Para facilitar el desplazamiento de los estudiantes con hijos de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar hacia la guardería, es necesario que esta se encuentre ubicada en el barrio el Prado de la ciudad de Barranquilla, entre la calle 59 con carrera 59, dentro del perímetro de la ciudadela universitaria.

En total el área que se necesita para ubicar la guardería es de 560 M^2 (incluyendo zonas verdes y patio de recreo) donde le corresponde el 30% (168m^2) a zonas verdes y el 5% (28 m^2) al patio de recreo. En donde la superficie necesaria por niño es de 2M^2 (Metros Cuadrados); también se necesita un cubo de aire por niño de 6 a 10 m^3 (Metros Cúbicos). Los retretes se situarán en las proximidades de los patios de recreo y debe haber algunos retretes auxiliares dentro de la guardería.

Por cada 30 niños debe haber un retrete de cubeta, 2 tazas de urinario o un urinario de canal de 1 metro, y debe haber 2 duchas.
Para 5 a 10 profesores 1 retrete en cubeta.

11. CONCLUSIONES

Siendo la Ingeniería de Mercados una de las disciplinas que más aporta en la solución de problemas de consumo de la sociedad y los procesos de comercialización, comunicación de ideas de bienes y servicios. Este estudio diseña estrategias hacia la eficiencia para la creación de un servicio de guardería que beneficiaria a los hijos de los estudiantes como un valor agregado de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar; que ofrece mejorar la calidad de vida de los estudiantes con hijos.

La idea de crear el servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, tiene gran aceptación por parte de la población estudiantil.

Los estudiantes encuestados son adultos jóvenes, con edad prevaleciente entre los 20 y los 24 años, todos los encuestados tienen un hijo con edad entre 0 y 3 años; y un nivel de ingreso de 0 a 1 salario mínimo estipulado por la ley en Colombia ($381.500).

En la actualidad los estudiantes que cuentan con ayuda para el cuidado de sus hijos, se les hace necesario en ocasiones acudir a la guardería más cercana a su hogar por imprevistos que se puedan presentar en éste; partiendo de este hecho se puede establecer que dichos estudiantes conforman un micro segmento que llegaría a convertirse en un mercado potencial, pues el hecho de no tener con

quien dejar a sus hijos, no debe ser una limitante para desarrollar sus actividades académicas.

Al crear el servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, sus instalaciones deberán estar en el entorno de la ciudadela universitaria ubicada en el barrio el Prado de la cuidad de Barranquilla, con un horario de atención de 8:00 AM a 4:00 PM que permita abarcar las horas de mayor tráfico y carga académica para los estudiantes.

Los costos estipulados no son definitivos, son una sugerencia para que en el momento de la implementación de la propuesta haya un punto de referencia económico. Los equipos y materiales necesarios para la dotación e implementación de la guardería son, muebles y enseres, material didáctico duradero y de consumo; electrodomésticos y botiquín.

El aporte de activos fijos para la creación del servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, es de **$ 7, 913,100.**

12. RECOMENDACIONES

Se recomienda crear el servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, en conjunto con el I.C.B.F (Instituto Colombiano del Bienestar Familiar), con el fin de atender a los niños que se encuentren entre los cero y tres años de edad. Los aspectos diferenciadores del servicio de guardería, son el componente metodológico y de recursos humanos con el que cuenta el I.C.B.F (Instituto Colombiano del Bienestar Familiar), en aspectos como el seguimiento nutricional y antropométrico que se le hace a cada niño.

Los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, se beneficiarían con este servicio, ya que este seria un espacio propicio para la realización de sus prácticas profesionales, tanto para los estudiantes de Enfermería, como para los de Básica Primaria, Fisioterapia y/o carreras afines.

El horario de atención que mas se acomoda a las necesidades de los estudiantes es de 8:00 AM a 4:00 PM, ya que abarca las horas de mayor carga académica para los estudiantes, y así estos tendrán la tranquilidad de dejar a sus hijos al cuidado de personal especializado, al iniciar la jornada académica.

Se debería tener dos opciones para el pago del servicio de guardería, uno mensual y otro por horas; en caso que la Corporación Educativa

Mayor del Desarrollo Simón Bolívar decida cobrar la prestación de este servicio, pues, se busca que este se ajuste a las necesidades del consumidor.

Como estrategia para promocionar el servicio se debe informar a los consumidores potenciales sobre la existencia del mismo y sus características, de igual forma se debe acudir a la motivación de la necesidad de seguridad que tienen los estudiantes con hijos, de que sus niños se encuentren bajo el cuidado de un profesional, durante la jornada académica de ellos.

La promoción requiere una mezcla completa, para lograr una rápida penetración en el mercado.

Para la publicidad interna se sugiere realizar un mensaje con el cual se identifiquen el segmento de estudiantes con hijos, y así captar el componente afectivo de estas personas; lo que crearía por parte de ellos lealtad hacia la marca y por ende posicionamiento. Se utilizarán medios impresos como, pasacalles, pendones, carteleras, afiches y volantes. Se apoyara esta estrategia con la realización de eventos informativos dirigidos a la población estudiantil.

Para la publicidad externa, se sugiere que sea dirigida hacia el publico del caribe colombiano, se puede utilizar la televisión, específicamente el canal regional Telecaribe; en prensa se utilizara el periódico el Heraldo; en radio, la emisora la Vallenata y Olímpica stereo.

13. PRESUPUESTO DE LA INVERSION DEL PROYECTO

Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Valor Total
	Anillado	$ 3.000	$ 6.000
	Alimentación	3.000	200.000
	Asesorias	10.000	30.000
	Fotocopias	70	175.000
	Internet	1.500	6.000
	Mano de Obra	6.400.000	12.800.000
	Papelería	10.000	10.000
	Transporte	1.050	150.000
		Subtotal	$13.377.000
		Más 15% imprevistos	$81.600
		Total	$13.458.600

Valor hora hombre * $\frac{\text{Total hora hombre}}{\text{Proyecto}}$

HORAS /HOMBRES

DIA	SEMANA	MES	16 MESES
8 Horas	56 Horas	224 horas	3584 Horas

NOTA: El proyecto consta de dos integrantes por lo que la sumatoria de las horas hombres es de 4608 horas.

VALOR HORAS / TRABAJO

VALOR / HORA	DIA	SEMANA	MES	16 MESES
1785,7	14.285,7	100.000	400.000	6.400.000

NOTA: el costo de la mano de obra de dos integrantes es $12.800.000.

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

		II SEMESTRE 2004				I SEMESTRE 2005				II SEMESTRE 2005				
	TIEMPO	Agos	Sept	Oct	Nov	Feb	Marzo	Abr	Mayo	Junio	Agosto	Sept	Oct	Nov
	ACTIVIDADES	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV	I II III IV
VIII	Exploración bibliográfica													
	Elaboración de fichas													
	Elaboración anteproyecto preeliminar													
	Corrección y ajustes													
	Presentación anteproyecto definitivo													
	Diseño de los capítulos													
IX	Ajuste de formulario de encuesta													
	Selección de encuestados													
	Diligenciamiento del formato de encuesta													
	Corrección de formularios													
	Tabulación													
	Presencación de datos													
	Interpretación y análisis de datos													
	Desarrollo de los capítulos													
X	Elaboración del informe final													
	Conclusiones y recomendaciones													

15. BIBLIOGRAFIA

BACA URBINA Gabriel. Evaluación de Proyectos. Segunda Edición. Editorial McGraw Hill. México 1998. 134 p.

BURNETT John. Promoción, conceptos y estrategias. Edición McGraw Hill. Pág. 6-225

CORTAZAR MARTINEZ, Alfonso. Introducción al Análisis de Proyectos De Inversión. Editorial Trillas. 1994.30 p.

GETTE DE CEBALLOS Silvia. Libro conmemorativo 35 años de fundación. Julio 2002. Ediciones Uniautónoma. Pág. 67.

LOUDON David I. DELLA BITTA Albert J. Comportamiento del consumidor, Conceptos y Aplicaciones. Editorial McGraw Hill. Cuarta Edición.

NEUFERT Ernest, Arte de Proyectos en Arquitectura. Duodécima Edición. Editorial Gustavo GILI, S.A. Barcelona 1975.

O'KEAN José Maria. Análisis del Entorno Económico de los Negocios. Editorial McGraw Hill. 1995 69 p.

SAPAG CHAIN, Nassir. SAPAG. CHAIN Reynaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Editorial Mc Graw Hill. 1994. 72 p.

SAPAG CHAIN, Nassir. Evaluación de proyectos de inversión en la empresa. Editorial Prentice Hall. 1998. 50 p.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR BIBLIOTECA BARRANQUILLA

SECRETARÍA GENERAL TECNICA., Subdirección de prevención, división atención al menor de 7 años. Guía Técnica Administrativa de Hogares Infantiles. Instituto Colombiano del Bienestar Familiar por el bien de todos.

SOLDEVILA Pilar, TEMPRÀ Josep. "Calculo de Costes de Productos Servicios, Clientes y Departamentos. Manual para el programa Informático. Gestión 2000. Pág. 12-21.

SOLOMON R. Michael. Stuart W. Marketing personas reales decisiones reales. El hora Editorial Prentice Hall. 2000. 147 p.

El Tiempo (Domingo 18 de abril de 2004). Historia de Mamás en Pañales.

El Tiempo (Domingo 22 de febrero de 2004). Guarderías en la "U".

WELL William, BURNETT John, MORIARTY Sandra. Publicidad, Principios y prácticas. Editorial Prentice hall. Tercera Edición. 1996

16. LISTA DE ANEXOS

- **Anexos 1**... Gráfica de Evaluación del crecimiento en menores de 7 años (niños). Peso (Kilogramos) por edades en meses.

- **Anexos 2**... Gráfico de Evaluación del crecimiento en menores de 7 años (niños). Tallas (Centímetros) por edades en meses.

- **Anexo 3**.... Fotos Jardín Infantil Mi Pequeña Uniautònoma

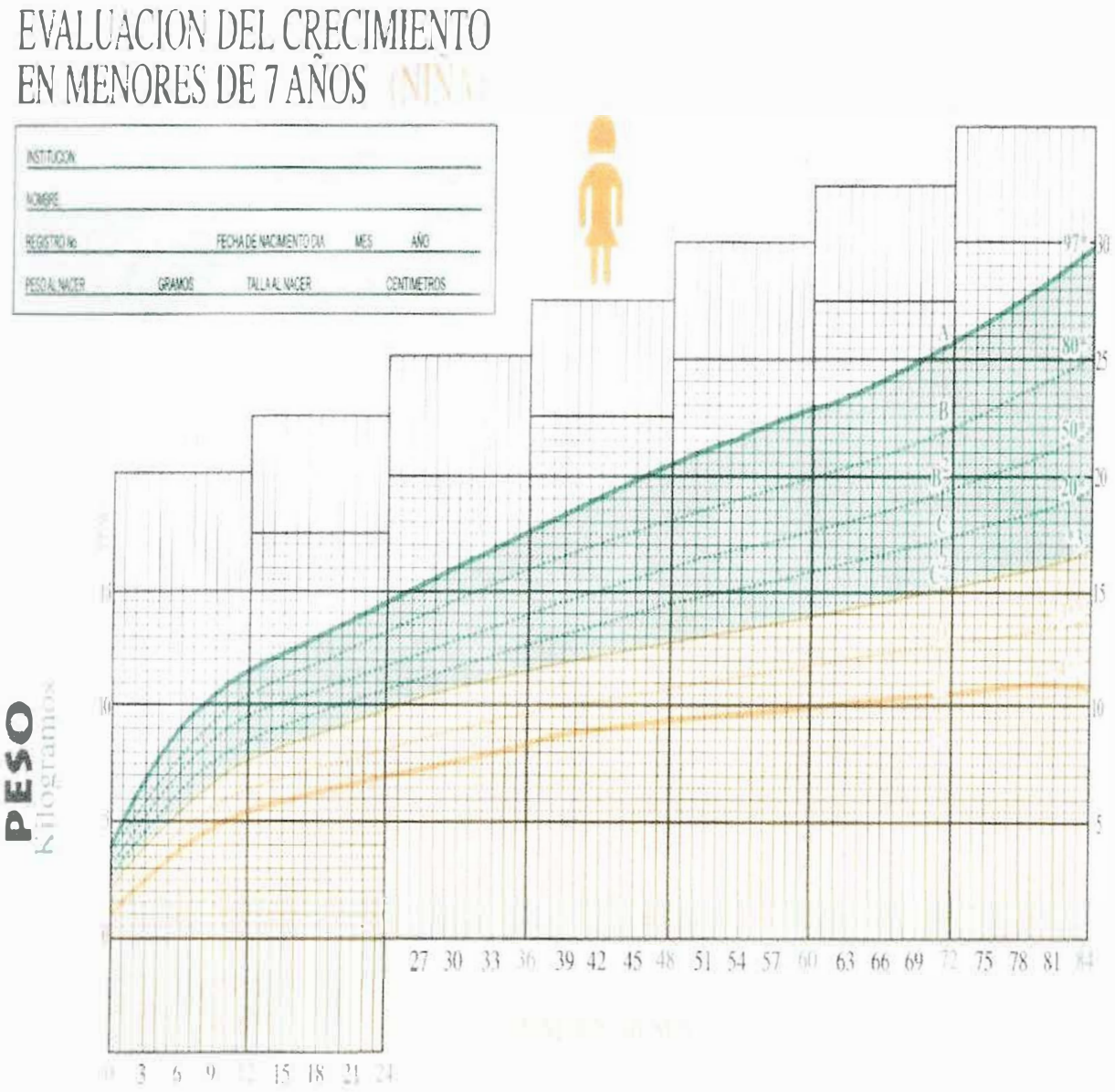
- **Anexo 4**... Activos fijos Muebles y Enseres

- **Anexo 5**... Encuesta

ANEXOS

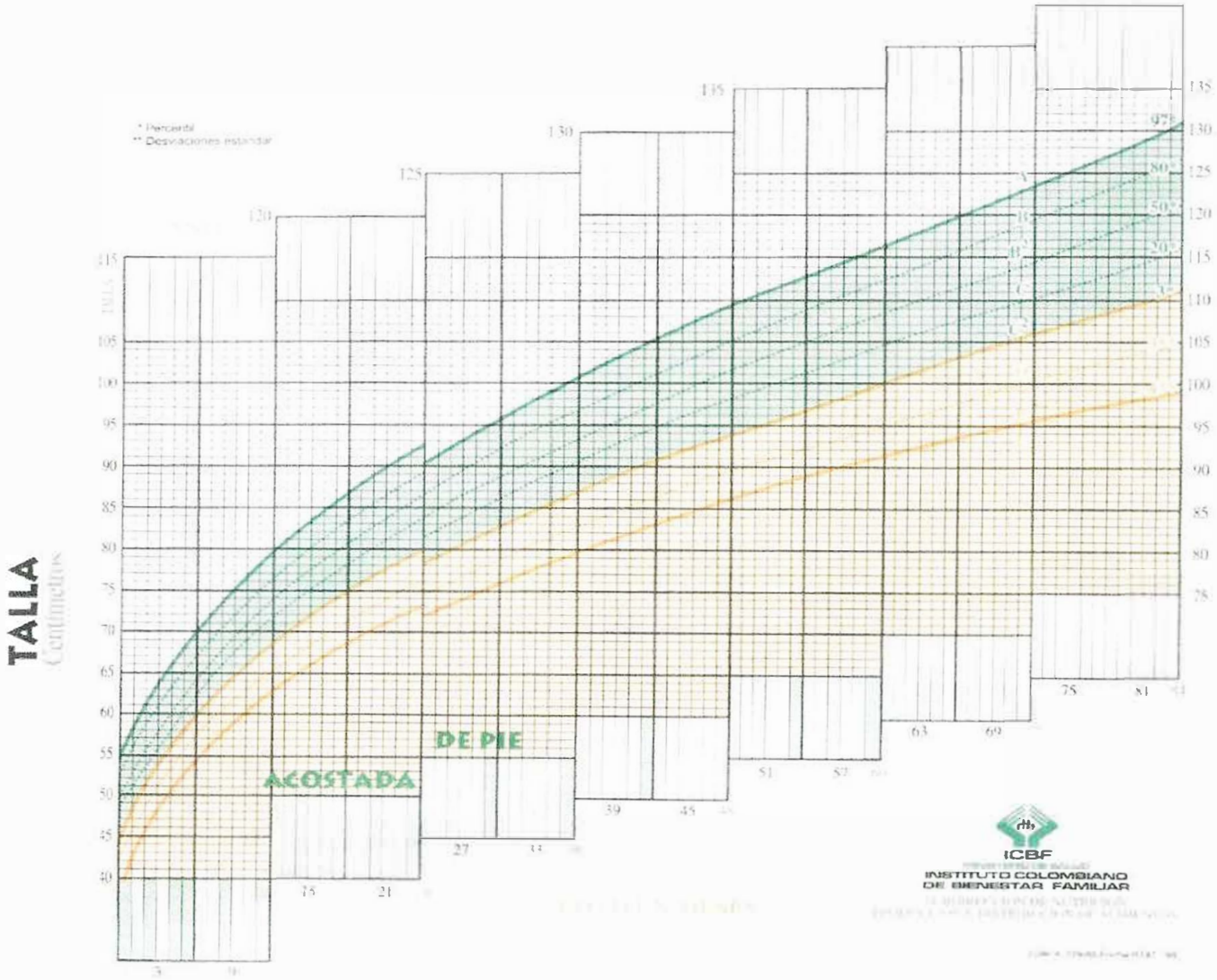
ANEXO 1

EVALUACIÓN DEL CRECIMIENTO POR PESO



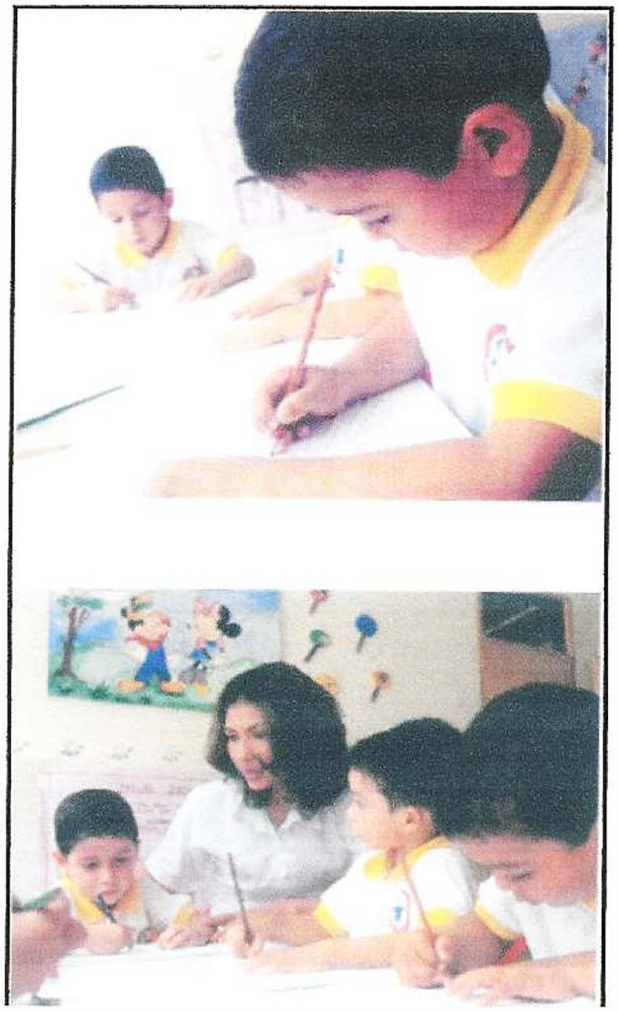
ANEXO 2

EVALUACIÓN DEL CRECIMIENTO POR TALLAS



ANEXO 3

JARDÍN INFANTIL MI PEQUEÑA UNIAUTONOMA



ANEXO 4

ACTIVOS FIJOS MUEBLES Y ENSERES

1. ENSERES

COSTOS			
UNI.	ENSERES	VALOR $	TOTAL
100	Platos grandes	2.000	200.000
100	Platos pequeños	800	80.000
3	Ollas grandes	44.900	134.700
220	vasos plásticos	500	110.000
100	Cucharas	500	50.000
2	Tanques	24.900	49.800
110	Colchonetas	12.000	1.320.000
216	Sillas plásticas pequeñas	6.800	1.468.800
12	Sillas plásticas grandes	15.800	189.600
54	mesas plásticas pequeñas	12.000	648.000
	Total		**4.250.900**

2. MUEBLES

COSTOS			
UNI.	MUEBLES	VALOR $	TOTAL
6	Escritorios	180.000	1.080.000
1	Estantes (1.50 metros)	370.000	370.000
4	Estantes (1 metro)	260.000	1.040.000
2	Archivadores	280.000	560.000
2	Sillas secretariales	80.000	160.000
1	Maquina de escribir eléctrica	452.400	452.400
1	Sumadora	25.000	25.000
	Total		**3.687.400**

3. ELECTRODOMÉSTICOS

COSTOS			
UNI.	ELECTRODOMESTICOS	VALOR $	TOTAL
1	Licuadora	89.000	89.000
2	Nevera	899.000	1.798.000
1	Televisión 20 "	379.000	379.000
1	Estufa	400.000	400.000
1	Microondas	169.900	169.900
12	Abanicos de techo	50.000	600.000
1	Dispensador	339.900	339.900
1	Lavadora pequeña	449.900	2.797.600
	Total		**6.573.400**

4. MATERIAL DIDÁCTICO DURADERO

COSTOS			
UNI.	MATERIAL DIDACTICO DURADERO	VALOR $	TOTAL
30	Muñecas	2.000	60.000
20	Carritos	5.000	100.000
20	Armatodo Bloque	15.750	315.000
20	Bloques	13.000	260.000
50	Pita	1.000	50.000
20	Herramientas	7.800	156.000
20	Juego asociación	15.050	301.000
20	Domino infantil	13.900	278.000
10	Cartas para niños	8.460	84.600
10	Ábaco	9.400	94.000
10	Arcilla	1.650	16.500
5	Reloj didáctico	5.000	25.000
5	Cuerda saltar	1.700	8.500
	Total		**1.748.600**

5. MATERIAL DIDÁCTICO DE CONSUMO

COSTOS			
UNI.	MATERIAL DIDACTICO DE CONSUMO	VALOR $	TOTAL
50	Lupas	1.300	65.000
50	Pinzas	1.300	65.000
50	Tijeras punta roma	700	35.000
15	Cartulina x 12	800	12.000
15	Plastilina	2.600	39.000
15	Temperas	1.300	19.500
15	Colores x 12	700	10.500
15	Crayolas x 12	3.000	45.000
1	Papel resma	8.000	8.000
5	Pegante	3.900	19.500
10	Pinceles x 10	5.000	50.000
	Total		**368.500**

6. BOTIQUÍN

COSTOS			
UNI.	BOTIQUIN	VALOR $	TOTAL
1	Algodón bolsa	2.050	2.050
1	Isodine	6.650	6.650
1	Curitas	2.000	2.000
1	Alcohol	3.200	3.200
1	Gaza	2.200	2.200
1	Acetaminofen jarabe	3.000	3.000
1	Dristancito gripa	5.700	5.700
1	Ungüento para gripa	3.000	3.000
1	Termómetro	1.700	1.700
1	Peso	17.000	17.000
	Total		**46.500**

Nombre: _____ Edad: _____

Facultad: _____. Ocupación: _____

Nivel de ingreso (Salarios Mínimos)

0-1 ( ) 2-3 ( ) 4-5 ( ) 5 – Más ( )

1. ¿Tiene usted hijos, entre cero y tres años?

   Si ( ) No ( )

2. ¿Cuántos hijos tiene)

   _____

3. ¿Cuenta usted con ayuda para el cuidado de sus hijos?

   Si ( ) No ( ) Algunas veces ( )

   Si la respuesta es afirmativa pase a la pregunta 5.

4. ¿Si la respuesta de la pregunta anterior es negativa o algunas veces, se convierte en una limitante para cumplir con las actividades académicas?

   Siempre ( ) Nunca ( )

   Casi siempre ( ) Algunas veces ( )

5. ¿La ayuda con la que cuenta es propicia en cuanto a calidad y tiempo?

   Si ( ) No ( )

6. ¿Cómo le parece la idea de crear un servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar?

   Excelente ( ) Bueno ( ) Regular ( )

   Malo ( ) Le es indiferente ( )

7. 'De prestarse el servicio de guardería para los hijos de los estudiantes de la Corporación Educativa Mayor del Desarrollo Simón Bolívar, estaría usted dispuesta a utilizarlo?

   Definitivamente Si ( ) Definitivamente No ( )

   Probablemente Si ( ) Probablemente No ( )

8. ¿Qué modalidad de pago utilizaría usted para obtener el servicio?

   Por Horas ( ) Mensual ( )

   Diario ( ) Semestral ( )

9. ¿Qué sugerencias podría dar usted para la conformación de este servicio?

   _____