

**DISEÑO DEL PLAN DE PROMOCIÓN DEL PROGRAMA TECNICO
PROFESIONAL EN CUIDADO INFANTIL DE LA UNIVERSIDAD SIMÓN
BOLÍVAR EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA.**

Presentado por:

EMMA VARELA CEDENO

Tutor:

DRA. LUZ ELENA LOPEZ B.

UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR

FACULTAD DE PSICOLOGIA

2009

INTRODUCCION

A lo largo de la historia el concepto de cuidado infantil ha ido modificándose gracias a las exigencias del nuevo siglo. En esta era moderna de practicidad y autonomía, cada día son más los padres que se ven en la necesidad de asignar el cuidado de sus hijos a terceros, sean estos familiares o particulares, los cuales en su mayoría no poseen el conocimiento ni las herramientas necesarias para realizar unas de las labores más complejas como lo es el cuidado infantil. Esto trae como consecuencia niños con baja autoestima, bajo rendimiento académico, mala alimentación, y en algunos casos abuso físico, verbal y sexual.

Es por esta razón que la Universidad Simón Bolívar en pro de aportar al bienestar y la calidad de vida de los niños, creó el programa técnico profesional en cuidado infantil , no como una carrera más de su amplia programación académica, sino como una oportunidad que brinda a todo aquel que acceda a esta, hacer parte de una nueva perspectiva educativa, accediendo a innumerables conocimientos concernientes al cuidado infantil , convirtiéndose en profesionales idóneos en su campo de trabajo.

Esta proyecto de investigación contiene el diseño del plan de promoción para la socialización del programa técnico profesional en cuidado infantil , el cual busca ser una propuesta de trabajo publicitario basada en la recopilación de conceptos teóricos que sustentan dicho proceso, el cual está plasmado en un folleto informativo y una presentación que servirán como herramienta visual que

acompañará la socialización durante las visitas a los colegios que conforman el grupo donde se llevara a cabo la socialización de este plan de promoción.

DESCRIPCION DEL PROBLEMA

Cada año miles de jóvenes culminan su estudios básicos secundarios y dan inicio a una nueva etapa de sus vidas en la que se enfrentaran a decisiones que determinaran el rumbo de su futuro. Muchos de estos jóvenes optan por iniciar su vida laboral inmediatamente y otros toman la decisión de iniciar sus estudios técnicos y profesionales de acuerdo al área afín a sus intereses y necesidades. Aunque muchos de ellos desde muy jóvenes tienen clara la dirección que tomara sus vidas con respecto al campo profesional, otros por el contrario aun no tienen definida sus preferencias vocacionales. En este caso, es labor de las universidades e instituciones mostrar al joven de una forma clara y explícita cuales son las oportunidades que están abiertas que tiene el estudiante para acceder a la ámbito académico profesional, permitiéndole así, tomar una decisión de acuerdo a su perfil y a sus posibilidades.

Por tanto, este proyecto de investigación busca diseñar un plan promocional para el programa técnico profesional en cuidado infantil de la Universidad Simón Bolívar, enfocado básicamente en la necesidad existente de ofertar al joven bachiller un programa de formación técnico profesional de alta calidad y pertinencia que, además de guardar correspondencia con las tendencias y requerimientos generales que en la actualidad orientan la formación en este campo del saber, le permiten la identificación y vivencia de los escenarios reales

que se concretiza su saber disciplinar , propiciando actitudes de compromiso, sensibilidad y responsabilidad ante las demandas planteadas por la sociedad en esta época actual caracterizada por los cambios económicos, políticos , sociales y culturales que se han generado al interior de la familia y que han ocasionado el desplazar la crianza de los menores a empleadas, niñeras, guarderías o cuidadores en general que en muchas ocasiones no tienen la preparación adecuada para asumir tal responsabilidad.

Por consiguiente , el nuevo reto es reunir las herramientas necesarias para dar a conocer a los bachilleres próximos a vincularse a la vida universitaria y al mercado laboral, la gran importancia y la aplicabilidad de este nuevo programa de cuidado infantil , especialmente poder difundir de manera clara y persuasiva la necesidad inminente de hacer parte de este tipo de profesionales calificados en cuidado infantil y el invaluable trabajo que este realiza para la sociedad ya que estos nuevos profesionales harán un significativo aporte al desarrollo funcional de bebés y niños que marcarán una diferencia positiva en el futuro. Es aquí donde se formula el siguiente interrogante:

¿Cuáles son los elementos constitutivos para el diseño del plan de promoción para el Programa de Formación Técnico Profesional en Cuidado Infantil de la Universidad Simón Bolívar ?

Objetivo General

Diseñar un plan de promoción del programa de formación Tecnico-Profesional en cuidado infantil de la Universidad Simón Bolívar de la ciudad de Barranquilla.

Objetivos específicos

- Revisar los conceptos teóricos sobre los cuales se desarrolla el diseño de un plan de promoción.

- Brindar pautas para la socialización por medio de un plan de promoción integral los elementos del programa técnico profesional de cuidado infantil de la universidad simón Bolívar tales como:
 - o misión
 - o Visión.
 - o Principios y propósitos
 - o Plan curricular
 - o Perfil del estudiante..
 - o Campos de Acción.

JUSTIFICACION

Al hablar de plan de promoción, (García Uceda ,1999) se hace referencia al conjunto de pasos que se llevaran a cabo para dar a conocer un producto o servicio . Cuando se habla de promoción, publicidad o marketing, es común que se asocie con anuncios y marcas a través de los medios de comunicación. Sin embargo, no es igual hablar de promoción, publicidad o marketing aunque estén relacionados entre sí.

La promoción como elemento del *marketing*, sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con el objetivo de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario¹. Mientras que la publicidad igualmente como elemento del marketing (Castell Blanco, 2001) ,se centra en crear las características particulares (*diseño ,presentación ,colores, fotografía, eslogan, logotipo*) que tendrá determinado producto o servicio a fin de diferenciarlo de la competencia

Una vez entendido y definido el tipo de producto y sus características, es indispensable identificar el tipo de público al que va dirigido, a fin de poder desarrollar una serie de estrategias que permitan presentarlo al publico objetivo basándose en sus características y beneficios a través de la presentación del mensaje promocional. Los elementos del mensaje que pueden emplearse en el plan de promoción y su utilización está condicionada por las características de los

propios medios de comunicación publicitaria. Los productos de consumo utilizan un plan de promoción basado en las referencias que realizan a uno o varios aspectos sensoriales como el tacto, el olfato, la vista, el gusto, obsequiando al público muestras gratis y-o degustaciones del **producto**, no buscando generar una necesidad puesto que las necesidades no se crean, sino que son propias de cada individuo, y la publicidad las realza para poder vender.

De igual manera, cuando se busca promocionar un **servicio**, como es el caso de este proyecto de investigación, las características que se resaltan van directamente orientadas a satisfacer una necesidad. La pirámide de Maslow como teoría jerárquica hace referencia de forma específica a estas necesidades las cuales pueden ser *fisiológicas, de seguridad, de afiliación, de reconocimiento y de autorrealización*. La educación y la formación académica hacen parte de la necesidad de autorrealización del individuo que a su vez alcanza a satisfacer otras necesidades como lo es la necesidad de reconocimiento y de afiliación. Hablar de formación, conlleva a entender a los seres humanos como seres No acabados, pero con la condición de ser perfectibles y que en consecuencia su constante formación hace de cada individuo un proyecto en si mismo.

Específicamente el Programa Técnico Profesional en Cuidado Infantil, objeto de promoción; busca orientar al estudiante a que desarrolle las habilidades para adquirir y manejar nuevos conocimientos y destrezas en el **CUIDADO INFANTIL** y a su vez asumir actitudes coherentes y estables de conducta que nos hace

reaccionar ante determinados objetos, situaciones o conocimientos de una manera concreta.

Por tanto es meta de este proyecto de investigación, identificar las herramientas necesarias para elaborar un Plan de Promoción que permita a los estudiantes próximos a iniciar su fase universitaria, la amplia gama de posibilidades que este programa ofrece y además de eso, dar a conocer el invaluable aporte que este hace a la sociedad.

Por otro lado, este proyecto busca brindar a la **Universidad Simón Bolívar** las herramientas teóricas necesarias para cumplir el propósito de promocionar los aportes en el desarrollo y expansión de los procesos académicos que se están llevando a cabo en la institución a fin de promover profesionales idóneos que trabajen en pro del mejoramiento de la sociedad.

MARCO TEORICO

Para poder determinar el significado de plan de promoción y conocer su aplicabilidad y eficacia, es necesario conocer cada uno de los conceptos que lo componen, los cuales se definen a continuación:

1. CONCEPTO DE PROMOCION

Pérez Ruiz (2002), explica la promoción como el elemento que sirve para informar, persuadir, y recordarles al mercado la existencia de un producto y su venta, con el objetivo de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario. Cuando se habla de promoción, publicidad o marketing, es común que se asocie con anuncios y marcas a través de los medios de comunicación. Sin embargo, no es lo mismo hablar de promoción, publicidad o marketing aunque estén relacionados entre sí. La promoción hace referencia a la variedad de incentivos para el corto plazo como cupones, premios, concursos, descuentos, cuyo fin es informar y estimular a los consumidores, al comercio las características y beneficios del producto que se desea dar a conocer.

La promoción hace parte de un conjunto de estrategias gestionadas por el *marketing*. Al hablar de *marketing*, se hace referencia al conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar o realizar intercambios, donde los procesos llevados a cabo consisten en analizar la información necesaria,

planear acciones oportunas a corto, medio y largo plazo, ejecutarlas y controlar los resultados, todo ello para producir intercambios convenientes con determinado público de forma que se obtengan los objetivos del plan de venta.

El *marketing* se inicia en el momento en que se realiza el *briefing*. Pérez Ruiz (2002), menciona que el *briefing* es un documento básico de trabajo realizado por el director del departamento de *marketing* de la empresa que desea vender un producto o servicio, en el que quedan de forma explícita aquellos elementos de dicho plan, que se consideran necesarios para llevar a cabo el proceso de *marketing*, documento que posteriormente se entrega a la agencia. No obstante, en multitud de ocasiones *el briefing* es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente.

En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El *briefing* tiene que estar compuesto al menos los elementos mencionados en el cuadro 1.1

El éxito de un plan de marketing depende en gran medida de la adaptación y la coordinación de todos los aspectos que integran el producto es decir, su calidad, el precio, la forma de venderlo, el servicio complementario y la campaña de comunicación que se elige para darlo a conocer. La empresa hará publicidad cuando necesite comunicar quién es y cuál es su oferta, en otras palabras, comunicación y publicidad, responden a la idea de ofrecer “el

producto oportuno, en el momento oportuno, al cliente oportuno, con el argumento oportuno” .Royo Vela (2002).

En conclusión el Marketing se ocupa de traducir los objetivos generales de la empresa en las cuatro competencias básicas de las que es responsable como menciona Perez Ruiz (2002): producto, precio, plaza y promoción, conocidas en inglés como *las cuatro Pes del marketing mix (product, price, place and promotion)*. Ver cuadro 1.2

.

Cuadro 1.1 Elementos contenidos en el Briefing

Definición de publico objetivo o target	Localización demográfica, psicología del público , hábitos de compra, edad, rol del consumidor o comprador.
Definición del producto	Diferenciación, valor añadido los beneficios que aporta al consumidor desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y ciclo de vida.
Características y condiciones del mercado potencial	Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias.
Entorno competitivo	Las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño.
Datos de la empresa	Misión, visión, cultura, los principios y normas por las que se rige, estrategia de identidad corporativa.
Experiencias y análisis histórico-publicitarios	Acciones de comunicación realizada con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.
Objetivos que deseamos cumplir	Objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.
Datos orientativos acerca del presupuesto:	Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en que parámetros económicos se debe mover la agencia.

Cuadro 1.2 Ubicación de la Promoción en los procesos de Marketing

Ubicación de la Promoción en los procesos de Marketing	
PRODUCTO	<p>Diseño del producto atributos de diferenciación, marca envase logotipo color servicio línea de productos garantías</p>
PLAZA	<p>Distribuidores márgenes de distribución fabricas de bodegas ciudades de conexión</p>
PRECIO	<p>Elasticidad de precios políticas de precios zonas geográficas descuentos cambios de precios</p>
PROMOCION	<p>Ventas promocionales publicidad directa o indirecta ventas personales alcance de medios más efectivos</p>

2. QUE ES UN PLAN DE PROMOCION

Un plan de promoción o campaña publicitaria es un proyecto de publicidad amplio para una serie de anuncios específicos, que aparecen en diversos medios durante un periodo determinado. La campaña está diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante un año o menos como mencionan Diez de Castro, y Martin Armario (1999). Los elementos que se van a utilizar en el proceso son parte esencial prácticamente de todo plan de promoción. La diferenciación de producto, la segmentación del mercado, el aumento de línea en precios altos y en precios bajos y el uso de marca requieren una promoción adecuada.

Los fabricantes e intermediarios realizan la promoción de ventas. Las que realizan los fabricantes se dirigen a los intermediarios, usuarios finales, o bien a su propia fuerza de ventas. Los intermediarios la destinan a sus vendedores o a los prospectos situados más abajo en el canal de distribución.

Klein, (2001) menciona que dentro de los factores que influyen en la determinación del plan de promoción se encuentran:

- ***El mercado meta*** .Tiene que ver con la disposición de comprar del público a quien va dirigido, dimensión geográfica del mercado, tipo de cliente., concentración del mercado.

- ***Naturaleza del producto.*** Hace referencia al valor unitario, nivel de adaptación, servicio antes y después de la venta.
- ***ciclo de vida del producto*** .Es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.
- ***Fondos disponibles*** .Es el presupuesto destinado a la realización de la promoción.

3. FORMAS DE PROMOCIONAR UN PRODUCTO O SERVICIO.

Existen cinco formas de promoción: La venta personal, la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, y la publicidad no pagada como sugiere Diez de Castro y otros (1999), las cuales se definen a continuación:

- ***La venta personal.*** Es la presentación directa de un producto que el representante de una empresa hace a un comprador potencial. Tiene lugar cara a cara o bien por teléfono, pudiendo dirigirse a un

intermediario o al consumidor final. La venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor. El propósito de cualquier empresa de productos o servicio son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado y conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa. Vender no es una tarea fácil; requiere de toda una habilidad y conocimiento perfecto del producto o servicio, así como tácticas de las cuales se apoya el vendedor. Una de las principales acciones antes de realizar la venta es Planear para obtener resultados positivos, en la negociación, estos son: Analizar la actividad del cliente, Revisar la Publicidad, Estudio de empresa local y características, Identificar el mercado del cliente, Preparar un Plan de Acción, Preparar una Presentación.

- **La publicidad.** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios masivos de comunicación (Prensa, radio, televisión, vallas). La publicidad consta de todas las actividades necesarias para presentar a una audiencia un mensaje impersonal y pagado por un patrocinador identificado que se refiere a un producto o a una organización. Este mensaje puede ser verbal, escrito, visual

impersonal, para un producto, servicio, o idea a un grupo a través de un anuncio.

- **La promoción en ventas.** Es una actividad estimadora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. La paga el patrocinador y a menudo consiste en un incentivo temporal (muestras gratis, bonos, descuentos, etc.) que estimula la compra. Muchas veces está dirigida al consumidor. Pero la mayor parte de las veces tiene por objetivo incentivar las fuerzas de ventas de la empresa, u otros miembros del canal de distribución.

Garcia Uceda (2002), menciona las técnicas mas utilizadas a la hora de promocionar un producto o servicio. Estas son:

Cupones	Valor/descuentos
Premios	Exhibiciones en las tiendas
concursos	Muestras gratis
Movimiento de la mercancía	Demostraciones en directas a los clientes
Incentivos	Envases reutilizables
Regalos	2 x 1
Degustaciones	Otros

- ***Las relaciones públicas***

Abarca una amplia gama de actividades comunicativas que contribuye a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

Esta forma de promoción casi siempre consiste en un reportaje que aparece en un medio masivo o en un apoyo dado por un individuo de manera formal o bien en un discurso o entrevista. Se dispone de tres medios para lograr las relaciones públicas como herramienta promocional: Preparar un reportaje o artículo. La comunicación personal de un grupo. La comunicación personal entre dos interlocutores. Dentro de los beneficios podemos citar:

- ✓ Menor costo que la publicidad
- ✓ Menor costo que la venta personal
- ✓ Un mayor número de lectores
- ✓ más información
- ✓ Exposición limitada
- ✓ No pagada, es totalmente gratuita.

- **La publicidad no pagada.** Es una forma especial de promoción que incluye noticias o reportajes sobre una organización o sus productos. A semejanza de la publicidad, comunica un mensaje impersonal que llega a la audiencia masiva a través de los medios masivos de comunicación. Pero varios elementos la distinguen de la publicidad: no se paga, la organización que la recibe no tiene control sobre ella y, como aparece en forma de noticia, su credibilidad es mayor que la publicidad.

4. ELEMENTOS CONSTITUYEN UN PLAN DE PROMOCIÓN

García Uceda (2002), considera que un plan de promoción está constituido por ciertos elementos los cuales deben tenerse en cuenta para el éxito del mismo, estos son:

- **Determinación de la oportunidad de promoción**

Para determinar la oportunidad de promocionar un producto o servicio deben tenerse en cuenta dos factores: el *Estado de disposición anímica de comprador*. Los efectos de las herramientas varían según los diversos estados de disposición de compra ya analizados. La publicidad, junto con las relaciones públicas, desempeñan un papel importante dentro de los estados de conciencia y conocimiento, más que el que pueden tener las

"visitas en frío" de los vendedores. En cambio, el gusto, la preferencia y la convicción del consumidor se ven más influidos por las ventas personales, seguidas de cerca por la publicidad (folletos, muestras gratis, etc). Finalmente, las ventas se cierran sobre todo con visitas de vendedores. No hay duda de que, considerando su alto costo, las ventas personales deben centrarse en las últimas etapas del proceso de compra.

Otro factor a tener en cuenta es *el ciclo de vida del producto*. Los efectos de las diferentes herramientas promocionales también varían según la etapa en que se encuentre el producto dentro de su ciclo de vida. En la etapa de introducción, la publicidad y las relaciones públicas sirven para crear una mayor conciencia, y la promoción de ventas es útil para promover que se pruebe el producto de inmediato.

- ***Determinación de los objetivos de la promoción***

Cuando se establece un plan de comunicación, es muy importante plantearse cuales son los objetivos que se pretenden con las acciones, a realizar, qué es lo que se busca obtener con las herramientas de comunicación. La determinación de los objetivos permite dirigir de forma eficiente las acciones emprendida en función del cumplimiento de los mismos. Los objetivos deben ser concretos e identificables (no pueden ser ambiguos) y consecuentes con la actividad a realizar. Deben plantearse de forma realista y viable para realizarse en tiempo real.

El objetivo del plan de promoción permite establecer siete tipos de combinaciones basadas en la publicidad , las cuales son: *Publicidad de lanzamiento* ,cuyo objetivo es introducir un producto o una idea que propone a los consumidores, o al público en cuestión, algún tipo de novedad. *Publicidad de mantenimiento*, que es realizada por marcas ya situadas con el fin de mantener el nivel de notoriedad y, consecuentemente, la demanda. *Publicidad educativa*, su fin principal es enseñar al consumidor o al usuario a utilizar correctamente el producto o servicio. *Publicidad informativa*, considera prioritario dar datos abundantes sobre aquello que anuncian, explica sus características, fórmulas de consumo, posibilidades de uso, beneficios, etc. *Publicidad directa*, se trata de una publicidad centrada en abrir un canal de respuesta con el público al que se dirige. *Publicidad promocional*, la publicidad se basa en el incentivo de la promoción (oferta económica, regalo, etc.) se convierte en el protagonista del mensaje, junto con el período en el que el comprador podrá beneficiarse de él.

- ***Selección de audiencia***

El primer paso para tomar decisiones relativas a público objetivo es conocer al máximo a quienes están implicados en el proceso de decisión, compra y consumo del producto, servicio o idea que se quiere difundir. Una vez definido este proceso se comprueba que dentro de los círculos sociales

concretos (familia, trabajo, etc.) existe el intercambio de tres roles básicos que conviene precisar: El rol de *prescriptor* o persona que decide la compra del producto e influye directa o indirectamente en el comprador para que éste lo adquiera, con independencia de que lo consuma o no personalmente. El rol de *comprador* o *cliente*, la persona que adquiere el producto en el punto de venta, bien para sí mismo o para otro u otros. El rol de *consumidor*, aquél que usa o gasta el producto personalmente, con independencia de que haya sido o no el comprador o/y el decisor de la compra.

La selección del público al se quiere alcanzar es, junto con los objetivos publicitarios y el presupuesto, la decisión más importante a la hora de crear la campaña. Supone elegir al público objetivo o target, conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria. El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Por el momento la publicidad de gran parte de los bienes de consumo va dirigida principalmente a las amas de casa, no porque ellas consuman solas todo lo que compran, sino porque siguen siendo ellas quienes deciden y llevan a cabo esta tarea en la mayoría de las familias.

Para definir el público objetivo se manejan tres tipos de criterios considerados por Diez de Castro y otros (1999) que permiten agrupar a los miembros de una comunidad en función de características que, o bien les vienen dadas, o bien eligen, sea por razones demográficas, económicas o psicológicas, entre los cuales se encuentra los *Criterios socio-demográficos*, agrupan a los individuos en función de variables como el sexo, la edad, su hábitat, el nivel de estudios y su posición en el hogar. Los *Criterios socioeconómicos*, relacionan a los individuos debido a aspectos como su nivel de ingresos, su horizonte de consumo o la clase social a la que pertenecen. Los *Criterios psicosociales*, aportan razones más recientemente consideradas que completan el conocimiento de la conducta de los individuos. Entre ellas se tiene en cuenta la personalidad, el estilo de vida y el sistema de valores. La conducta del individuo está determinada en gran medida por estas variables.

- ***Selección del mensaje***

Los mensajes son el contenido básico de la comunicación. Definen la misión y a través de ellos es presentada la imagen del producto o servicio que servirá para convencemos al público objetivo. Los mensajes, para ser eficaces, deben ser verídicos, contrastables, únicos y unívocos. Existe un mensaje principal, que marca el posicionamiento como colectivo y como

concepto y debe estar presente en todas las acciones comunicativas del plan de promoción. Sea cual sea, el mensaje principal será el eslogan como afirman Rivera Camino, y Molero Ayala (2000), es decir, el argumento de persuasión sobre el que descansará la información y que aparecerá como un tema constante. De él se derivarán el resto de mensajes, establecidos ya según las acciones y las estrategias de comunicación dirigidos a públicos concretos.

- ***Selección del tipo de promoción***

En esta parte se selecciona el tipo de promoción según las necesidades, los objetivos y características, como se observa en el cuadro de clasificación de los tipos de promoción:

Cuadro 4.1 Clasificación de Tipos de Promoción

TIPO DE PROMOCIÓN	RECURSOS	EJEMPLO
Promoción comercial	<ul style="list-style-type: none"> • Descuentos por volumen • bonificaciones 	<p>Comprar al por mayor para recibir un descuento</p> <p>Pequeños premios por fidelidad.</p>
Promoción Entre usuarios industriales	<ul style="list-style-type: none"> • Artículos con publicidad 	Vasos, lapiceros, camisetas, agendas con el logotipo del producto
Promoción entre la fuerza de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Concursos • convenciones 	<p>"Si trae a 5 amigos a inscribirse , su inscripción por 3 meses será completamente gratis"</p> <p>Convenciones o seminarios gratis donde se habla del producto y se obsequian souvenirs</p>
Promoción entre consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Muestras gratis, • exhibiciones con descuentos • rebajas de precios, • paquetes de 2x1 • concursos o rifas, 	Demostraciones del producto

- ***Determinación del presupuesto***

El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos. En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de

los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria.

- **Identificación de la estrategia**

Todos los individuos y los roles que comparten o difieren tienen un punto en común: son audiencia. Esto es, acceden a los medios de comunicación. Este espacio-tiempo que cualquier persona dedica a los medios es prioritariamente el que le pone en contacto con la publicidad. Los anuncios conectan con el público cuando éste está ejerciendo su rol de audiencia. La forma en la que se recibe un mensaje y las condiciones que afectan su interpretación son elementos que el emisor debe tener en cuenta. En el caso de la publicidad hay que considerar dos aspectos básicos mencionados por Castellblanque (2001), uno de ellos es que *La publicidad es, por lo general, un contenido rechazado por la mayor parte de la audiencia*. El exceso de publicidad es una de las quejas más permanentes y lo que más se agradece de ella es el tiempo que da para buscar otros contenidos en el caso de la televisión o para realizar otras actividades antes de que vuelva la película, la información o el programa interrumpido por los anuncios. Por otro lado, otro factor es que *Los medios de comunicación utilizados para difundir las campañas no son idénticos* ya que ofrecen condiciones particulares debido a su forma de transmitir el mensaje y al esfuerzo y la aptitud que exige a quien los lee, mira, escucha o navega. Por lo tanto, es necesario comprender las cualidades técnicas de cada medio

para obtener de ellas el mayor partido posible, aunque esto no es suficiente. Es preciso comprender también la conducta que se desarrolla al poner la radio, comprar el periódico o situarse ante una pantalla de televisión, de cine o frente a un computador. Una vez que el público está ante el anuncio y el mensaje es total o parcialmente percibido, el anunciante puede valorar el efecto del impacto. La acción más básica es la de informar.

El individuo necesita conocer las diferentes alternativas que están en el mercado y los que van apareciendo. Cada anunciante que invierte en difundir su oferta refuerza su información con recursos que hagan preferible la marca a ojos del público. Sea cual sea el medio elegido para la difusión de la campaña, el mensaje publicitario obedece a un esquema de interpretación del comportamiento del público objetivo al que dirige. Las cuatro teorías expuestas por Díez de Castro (1999), sobre las causas de elección de los productos han sido respondidas publicitariamente por una manera de actuar:

- a) *Apelación racional*: el anuncio debe llamar la atención, despertar el interés, provocar el deseo y mover a la acción.
- b) *Reforzamiento de los hábitos*: el beneficio del producto, el posicionamiento de la marca, los recursos utilizados para transmitir se repiten para asegurar el efecto buscado.

- c) *Contenido sugestivo*: se busca llevar una señal al inconsciente del individuo que convierta la propuesta en una opción que se adapta a su verdadera necesidad personal.
- d) *Argumentación social*: el producto o la marca se identifica con un grupo social o una serie de valores admitidos o admirados por una parte de la sociedad. Al adquirirlo se dispone de un símbolo de promoción social.

- ***Medición de resultados***

Este proceso busca evaluar acerca de la percepción global o parcial de los mensajes publicitarios y las connotaciones que los medios pueden suscitar. Normalmente se utilizan para: Medir conceptos, determinar los aspectos positivos y negativos de la comunicación y evaluar la credibilidad del mensaje.

5. COMO SE DESARROLLA UN PLAN DE PROMOCION

Para el desarrollo de un plan de promoción existen ciertos factores que influyen en la determinación de la estrategia o mezcla como menciona Pérez Ruiz (2002), los cuales son:

- **El mercado objetivo.** Disposición de compra del consumidor, dimensión geográfica del mercado, tipo de cliente, concentración del mercado.
- **Naturaleza del producto.** Hace referencia al valor unitario, nivel de adaptación, servicio antes y después de la venta.
- **Ciclo de vida del producto.** Es un concepto asociado a las técnicas de la mercadotecnia o marketing. Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.
- **Fondos disponibles.** Es el presupuesto destinado a la realización de la promoción.

Una vez terminado tomado en cuenta todos estos factores, se comenzara a formular la estrategia de promoción. Los pasos de su diseño son :

- **Definir los objetivos.** Los objetivos deben ser concretos e identificables (no pueden ser ambiguos) y consecuentes con la actividad a realizar. Deben plantearse de forma realista y viable para realizarse en tiempo real. El objetivo del plan de promoción permite establecer siete tipos de publicidad definidos anteriormente y que, en algunos casos pueden combinarse: Publicidad de lanzamiento, Publicidad de mantenimiento, Publicidad educativa, Publicidad informativa, Publicidad directa, Publicidad promocional.

- **Establecer un presupuesto.** El presupuesto es la traducción en dinero de los objetivos que el anunciante quiere alcanzar. Recoge, desglosado en diferentes partidas presupuestarias, lo que cuesta poner en marcha las acciones previstas para cumplirlos. En la práctica, el presupuesto elaborado sufre variaciones ya que su aplicación real obliga a sumar o restar gastos que van surgiendo o que se eliminan. Dicho de otro modo, este documento es una previsión de los recursos financieros que se decide administrar para la actividad publicitaria. Teóricamente será el responsable de publicidad quien deba proponer el presupuesto más adecuado a los directores de marketing y/o de comunicación. Una vez aprobado, dispondrá de un instrumento de planificación y de control de su gestión publicitaria útil y necesaria. La decisión de cuál debe ser el

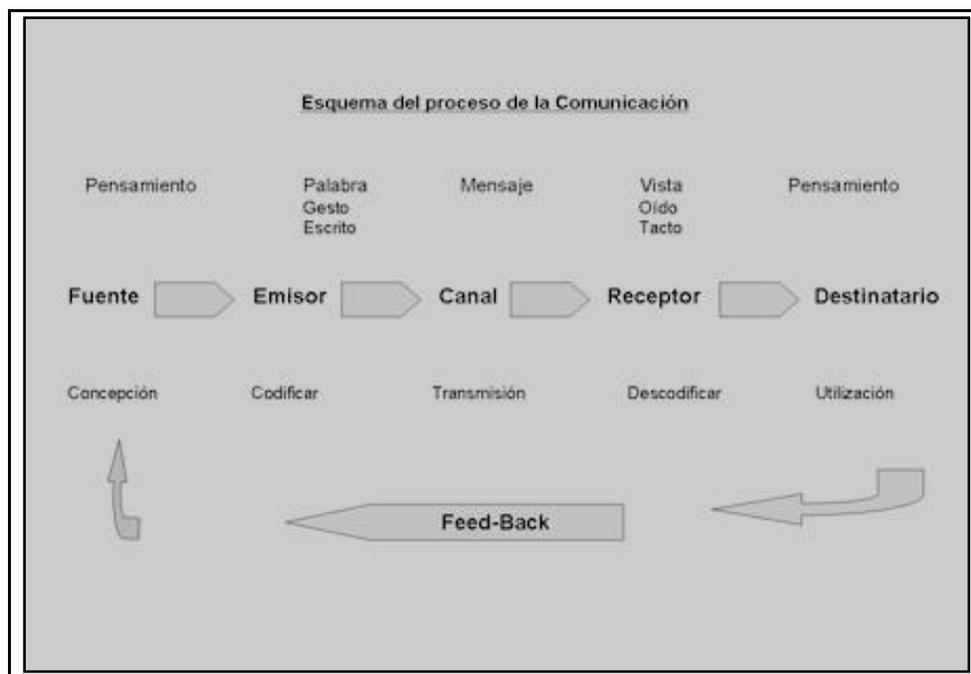
presupuesto publicitario es compleja, por otra parte, los procedimientos de elaboración no son iguales en todas las organizaciones. El único punto común e imprescindible es que tal cantidad está directamente ligada a un período de tiempo.

- **Crear un mensaje.** Los mensajes deben ser claros y lo más simplificados y breves posible. La verdadera comunicación no se produce a menos que los receptores comprendan el significado de las palabras utilizadas en el mensaje. El significado pleno de una comunicación entre dos personas deriva de una interpretación de las expresiones faciales, del tono de voz, de términos a los que se presta un énfasis especial y de gestos, además de las palabras que se utilizan en la comunicación.

El mensaje es el soporte de la comunicación, pero también es el contenido de la propia comunicación, formalmente estructurado y codificado como afirma Castellblanque (2001) . Al hablar, toda la serie de oraciones que se forman, constituyen lo que se denomina mensaje. Sólo se puede hablar de comunicación, cuando el receptor tiene la oportunidad de expresarse con respecto al mensaje del emisor (feed-back). Esto se observa en el siguiente esquema del proceso de comunicación.

Para lograr un mensaje exitoso hay que tener respuestas muy precisas a preguntas referidas al consumidor: ¿Quién es y cómo es?, ¿Qué desea del producto?, ¿Cómo, dónde y cuándo lo compra?, ¿Cómo, dónde, cuándo y para qué lo usa?

Esquema del Proceso de la Comunicación.



- **Seleccionar los medios de comunicación.** Para la selección del medio o los medios que se utilizarán es necesario conocer los diferentes tipos de medios de comunicación para conocer algunas de sus características más comunes y encontrar cual de ellos se ajusta al tipo de promoción. Los *medios publicitarios* son los diferentes canales de comunicación a través de los cuales pueden transmitirse

los mensajes publicitarios. El *soporte publicitario* es todo tipo de vehículo capaz de servir para transmitir un mensaje publicitario. En otros términos, los soportes publicitarios son los diferentes subcanales de comunicación publicitaria que pueden existir dentro de un mismo medio. Estos están detallados en el cuadro 5.1.

- ***Evaluar la eficacia.*** Se entiende por evaluación como el proceso más amplio que la medición, se apoya en la medición pruebas, tiende a cualificar ya que centra en la persona y en función de ella da una valoración. En el momento de evaluar la eficacia de un plan promocional se puede realizar a través de un test .Este tipo de técnicas trata de recoger los sentimientos internos de las personas sobre la percepción global o parcial de los mensajes publicitarios y las connotaciones que los medios pueden suscitar.

5.1 Medios de Comunicación

MEDIO	SOPORTES	FORMAS	CARACTERÍSTICAS
TELEVISIÓN	canales	Spots publirreportajes programas	Naturaleza audiovisual, selectividad geográfica gran cobertura Fugacidad de los mensajes. Costo elevado
RADIO	Emisoras y Cadenas	Palabras Cunas programas	Flexibilidad de tiempo y espacio Selectividad geográfica Facilidad para la repetición de mensajes Audiencia importante fuera del hogar fugacidad de los mensajes Falta de soporte visual
PRENSA	Los Diarios Las Revistas Publicaciones periódicas gratuitas	Comunicados Anuncios comerciales generales	Selectividad geográfica Flexibilidad de espacio y tiempo:. Bajo coste de adquisición. Ampliación de los lectores- Permanencia reducida:
CINE	Sales comerciales Cine-clubes Salas particulares	Películas Diapositivas	Naturaleza audiovisual Selectividad geográfica Calidad del medio Poca selectividad demográfica
PUBLICIDAD EXTERIOR	Vallas Transportes públicos Aérea Recintos deportivos Cabinas telefónicas	Textos Fotografías	Selectividad geográfica Alcance y repetición Importancia del emplazamiento Capacidad de atención Escasa selectividad demográfica Brevedad del mensaje
PUBLICIDAD DIRECTA	Cartas, Folletos	Dirigida a domicilio o lugar de trabajo	Selectividad geográfica y demográfica Flexibilidad de espacio, colores, contenido, tiempo. Permanencia Economía Necesidad de disponer de un base de datos
PUBLICIDAD EN LOS LUGARES DE VENTA	Tarjetas postales Folletos catálogos	stands Carteles folletos Máquinas automáticas Comunicaciones	Favorece el impulso de compra Refuerza las acciones promocionales Favorece la venta en autoservicio Importancia de la originalidad Importancia de su emplazamiento Saturación
OTROS	<i>Soportes:</i> Internet Videotexto	Ajustadas a las características de cada soporte	Favorece el impulso de compra Refuerza las acciones promocionales Favorece la venta en autoservicio Importancia de la originalidad Importancia de su emplazamiento Saturación

6. PSICOLOGIA Y PROMOCIÓN

La promoción comprende diferentes dimensiones, la económica, sociológica, las artes gráficas, la literatura, y principalmente la psicología¹. Se utiliza la psicología para buscar valores como la reacción que normalmente proporciona un color, la mayor o menor facilidad para retener un “slogan”, la mayor o menor facilidad de lectura de acuerdo a los diferentes tipos de letra, la determinación y la medida de las reacciones humanas frente a un aviso o parte de él; también para determinar una serie de principios generales que determinan su eficacia, etc. Las características más generales de los diversos medios utilizados para producir reacciones psicológicas siguen un determinado procedimiento:

Para *llamar la atención*: se recurre a la llamada “apelación a la vista o al oído” dependiendo de donde se de la publicidad. En la promoción oral, se tienen en cuenta los efectos de sonido, la característica musical, el tono de voz empleado, la llamativa, etc. En cuanto a lo *visual*, se tiene en cuenta en primer lugar los colores ya que la psicología ha permitido determinar una manera científica de la reacción de las personas ante los diversos colores, por ejemplo: el rojo, el amarillo o anaranjado dan la impresión de luz, color, alegría; el azul o verde le dan frescura, o el violeta se relaciona con el luto o la muerte. También se tiene en cuenta la forma del objeto, para que establezca originalidad, belleza y

1 INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR . Revista electrónica de ciencias sociales disponible en www.eumed.net

armonía con otros relacionados². Es importante, también la relación con el texto, las ilustraciones, etc. Una vez logrado el primer efecto del anuncio, llamar la atención, es necesario que esa *atención no decaiga*, despertando el interés de la misma. Este procedimiento También varía según se trate de publicidad oral o visual. En el primer caso, el anunciante utiliza diálogos, referencias didácticas, narración, anécdotas, comentarios, etc. En el segundo, las alternativas son más amplias.

El aviso debe *mover a la acción a la persona*³, provocando su deseo de comprar. El productor deberá ajustar el artículo al servicio de las necesidades que tiene la gente, despertando el deseo de comprar excitándolas y acentuándolas. Luego le cabe el rol de *mantener el recuerdo*, es decir incitar al sujeto de modo de hacerle producir imaginativamente los diferentes estados de ánimo provocados por los estímulos usados oportunamente en esas etapas anteriores.

La condición esencial para que pueda tener objeto la publicidad de recuerdo , es que el comprador haya obtenido satisfacción en el uso o consumo del producto anunciado. Generalmente se utilizan los logos, la marca o la enseña, la idea de calidad o determinados colores, características musicales, determinadas personas o ambientes que caractericen al producto.

2 Ibid

3 Ibid

7. MODELOS DE LA PSICOLOGIA INTEGRADOS A LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Según se justifica y evidencia en otro escrito anterior , la actual teoría psicológico- social de la comunicación persuasiva de masas, aplicable y aplicada a la comunicación publicitaria, es sintetizable en cuatro clases de modelos. Dicho en otros términos, complementarios de los anteriores: una psicología de la comunicación persuasiva de masas que sea autosuficiente y al mismo tiempo eficazmente aplicable a la publicidad debe integrar armoniosamente cuatro modelos definidos por Stanton W., (1999). Estas cuatro representaciones simplificadas son:.

1. Un *modelo de comunicación* o de comunicación de masas, adaptado a la comunicación persuasiva y a la comunicación persuasiva de masas, o simplemente adoptado; normalmente a partir de los componentes del paradigma de Lasswell: fuente, mensaje, canal, receptor y efectos.
2. Un *modelo motivacional* que -como es típico de la psicología social- estará normalmente expresado en términos actitudinales (por ejemplo “expectativa x valor”), y que -como es típico de la psicología cognitiva vigente- tratará de conectar la información recibida, reelaborada y almacenada por el receptor con su evaluación afectiva y su utilización preferencial en la toma de decisiones para la acción; dicho modelo habrá de ser capaz con ello de explicar no sólo la conducta de los sujetos -de los consumidores en este caso-, sino también y parti-

cularmente el control de dicha conducta por la vía *comunicativo-persuasiva-publicitaria* en este caso.

3. *Un modelo secuencial de los efectos de la comunicación persuasiva*, conceptualmente acorde con el paradigma precedente (“cambio de imagen, de actitud, de intención, de conducta”, por ejemplo), que será al mismo tiempo modelo de los objetivos persuasivos posibles -de los efectos seleccionables como objetivo-, y de los criterios de eficacia persuasiva adecuados.
4. *Un modelo (o conjunto modular de modelos) de estrategia persuasiva -publicitaria en este caso-*, acorde con los paradigmas anteriores y capaz de explicitar las vías de influencia pertinentes para alcanzar cada uno de los objetivos mencionados.

7. LA PSICOLOGÍA EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

Cuando la psicología se aplica al estudio de la conducta del consumidor, básicamente se propone descubrir las reacciones de éstos ante las estrategias de promoción. El problema es que dependiendo de la teoría psicológica que sirva como marco conceptual del investigador, las interpretaciones de éste darán como consecuencia diversos resultados que a su vez se traducirán en diferentes estrategias de promoción⁴. En el presente, existen dos teorías psicológicas que, son las que han sido más utilizadas como marco referencial por parte de los psicólogos dedicados a los estudios del consumo; además de que ambas teorías presentan puntos de vista opuestos en lo que respecta al entendimiento de la conducta humana. Las teorías consideradas son: el conductismo y el psicoanálisis⁵.

El gran impulsor de la psicología conductista fue el estadounidense John B. Watson, la teoría conductista fue la primera teoría utilizada por los publicistas. De hecho, conceptos fundamentales del conductismo, como la conexión estímulo-respuesta, el reflejo condicionado y el reforzamiento fueron el sustento teórico sobre el que se construyeron –y todavía se construyen- muchas campañas publicitarias basadas en la repetición masiva e interminable de

4 Ibid

5 INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR . Revista electrónica de ciencias sociales disponible en www.eumed.net

mensajes de los productos. En lo que respecta al psicoanálisis, su creador Sigmund Freud⁶ señalaba que el aparato psíquico estaba integrado por tres instancias: El *ello* ó *id*, que es la parte de la personalidad que contiene los instintos, los impulsos, todo lo heredado; es la naturaleza bruta antes que se ejerza influencia por la educación.

El *yo* ó *ego*, que dirige la personalidad, está integrado por el pensamiento, la memoria, la percepción, todo en relación con la realidad vivida por el sujeto. Y el *super yo* ó *super ego*, que es el resorte ético de la personalidad por la asimilación de las normas que los padres dan al niño sobre lo bueno y lo malo. En este sentido, para el psicoanálisis la personalidad madura sería la que ha logrado establecer un sano equilibrio entre estas tres instancias.

8. LA PERSONALIDAD Y EL AUTOCONCEPTO

La palabra personalidad deriva del término latino *persona*, cuyo significado original era “máscara”; constituye uno de los objetos de estudio fundamentales de la psicología, y se le puede definir como “la suma total de las reacciones de un individuo a su medio ambiente determinadas por sus percepciones” (Aceves Magdaleno, J., 1991, p. 228). Algunos autores, partiendo de los conceptos freudianos han elaborado teorías que expresan las caracterizaciones

6 Ibid

cualitativas de la personalidad de diferentes maneras. Jung (1875-1961) habla de extrovertidos e introvertidos; Rank (1884-1939), del neurótico y del creativo; Horney (1885-1952), de los tipos dóciles, agresivos y destacados; y así sucesivamente. Otras teorías relevantes de la personalidad han sido las biológicas y las psicosociales.

Mientras que las teorías biológicas han tratado de establecer relación entre los procesos neurofisiológicos dominantes y las pautas conductuales, las teorías psicosociales se han ocupado fundamentalmente de establecer la medida en que esas pautas conductuales vienen determinadas por diversas formas de aprendizaje social e imitación. Para la publicidad, las distintas formas en que se manifiesta la personalidad, mismas que permiten su valoración mediante diversos métodos son de suma utilidad, sobre todo en lo que se refiere a la investigación de mercados.

En lo que respecta al autoconcepto, éste se derivó en gran medida en la teoría dinámica de Freud, quien lo definió como “la evaluación subjetiva de un individuo. un compuesto de pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es”

Entre los seguidores de la corriente freudiana, Horney retoma los conceptos del *id*, el *ego* y el *superego*, señalando la importancia de descifrar la comprensión

del triple concepto del yo: el yo actual, Horney (1973) también señala en su libro *Neurosis y Madurez: la lucha por la autorrealización*, que la ansiedad tiende a generar baja autoestima, la que determina una cadena compleja de hechos psicológicos que produce, entre otras consecuencias, el odio y el desprecio a uno mismo. Para hacerle frente a esta ansiedad, el individuo se retrae al mundo de la imaginación en donde crea una imagen idealizada que le da una sensación de fuerza y confianza. De esta manera, dichos sentimientos son *manejados* hábilmente por los mercadólogos y publicistas mediante la creación de ambientes y figuras idealizadas que hacen creer que el “yo actual” no comulga con los patrones establecidos por la sociedad, y que el hecho de no consumir un determinado producto o servicio, hace al individuo prácticamente estar excluido del grupo social al cual pertenece o aspira pertenecer.

9. PROGRAMA TECNICO PROFESIONAL DE CUIDADO INFANTIL

A continuación, se definirá las bases sobre las cuales se establece el Programa Técnico Profesional De Cuidado Infantil De La Universidad Simón Bolívar ⁷.

- ***Definición de cuidado infantil.***

Engle (1992) definió como **Cuidado Infantil**: “el cuidado que se refiere a comportamientos que brindan cuidados, como la lactancia, diagnóstico de enfermedades, determinación de cuándo el niño está listo para recibir alimentación suplementaria, estimular su lenguaje y otras capacidades cognoscitivas y brindarle apoyo emocional.”

- ***Antecedentes***

La concepción del *Cuidado Infantil* está siendo transformada como consecuencia de los cambios que afectan a nuestra sociedad. Cada día son más los niños que pasan la mayor parte del tiempo fuera del hogar o con cuidadores ajenos a la familia durante los primeros cinco años de su vida. Al respecto, estudios demuestran que los niños que tienen experiencias de cuidado infantil positivas y productivas, están mejor preparados, desde el punto de vista social y educativo, para el inicio de su vida escolar, y tienen

7 Tomado del documento Aspectos Curriculares Basicos Del Programa Técnico Profesional En Cuidado Infantil. Mayo 2006

mayores posibilidades de éxito en su desarrollo educativo: El elemento indispensable, es la calidad del cuidado infantil que reciben.

Desde su nacimiento, los niños comienzan a comprender el mundo que los rodea según sus propias experiencias. Con base en estos conocimientos, desarrollan expectativas sobre el funcionamiento de las cosas y el comportamiento de la gente. Cuanto más positivas sean estas primeras experiencias, más fácil les será enfrentar otras vivencias, buenas y malas, a lo largo de la vida. Un buen desarrollo social y emocional requiere el establecimiento de relaciones positivas con otros niños y con personas adultas. Las relaciones que le den seguridad ayudan al niño a mejorar sus aptitudes sociales e intelectuales. El bienestar emocional y la capacidad de sociabilidad ayudan a los preescolares a desarrollar su autoestima. Por otro lado, las influencias hereditarias y ambientales también afectan el desarrollo del niño, estas pueden ser factores positivos o de riesgo, en los años entre el nacimiento y la siete años de edad, especialmente en niños discapacitados o expuestos a la pobreza, la violencia o a factores ambientales nocivos.

En relación con esto, la preocupación sobre la necesidad de programas de formación de técnicos profesionales de calidad en el cuidado de bebés y niños, ha crecido recientemente por la necesidad que tienen los padres y madres empleados de cuidado para sus bebés y niños pequeños lo que ha

evidenciado la importancia del desarrollo durante los años tempranos. Llegándose a concluir que el desarrollo adecuado de las niñas y niños está relacionado con el cuidado y protección que se les brinde ante las situaciones especialmente peligrosas o que los vulneran y con posibilidad de prevenir y erradicar dichas situaciones.

Por tanto, las razones que motivaron la creación y funcionamiento del Programa Técnico Profesional En Cuidado Infantil De La Universidad Simón Bolívar, se relacionan básicamente con la necesidad existente en la Costa Caribe y especialmente en la ciudad de Barranquilla, de ofertar un programa de formación técnico profesional de alta calidad y pertinencia que, además de guardar correspondencia con las tendencias y requerimientos generales que en la actualidad orientan la formación en este campo del saber, permitiese al estudiante en formación y al futuro técnico profesional la identificación y vivencia de los escenarios reales en que se concretiza su saber disciplinar, propiciando, actitudes de compromiso, sensibilidad y responsabilidad ante las demandas planteadas por la sociedad en esta época actual caracterizada por los cambios económicos, políticos, sociales y culturales que se han generado al interior de la familia y que han ocasionado el desplazar la crianza de los menores a empleadas, niñeras, guarderías o cuidadores en general que en muchas ocasiones no tienen la formación, ni la preparación adecuada para asumir tal responsabilidad⁸

10. PRINCIPIOS QUE ORIENTAN LA FORMACIÓN DEL TÉCNICO PROFESIONAL EN CUIDADO INFANTIL

▪ **Misión**

Formar desde el ideario Bolivariano personas comprometidas con el crecimiento y desarrollo de los niños, quienes con alto criterios éticos y técnicos demuestren habilidades y competencias orientadas al desarrollo integral de la infancia a través de propuestas y programas que den respuesta a la necesidad que tienen los padres y madres trabajadores de cuidado para los niños, y de este modo proyectarse en una mejor calidad de vida de los miembros de la sociedad.

▪ **Visión**

Seremos reconocidos por la excelencia académica y ética, en la formación de técnicos competentes en el desempeño del cuidado infantil, caracterizados por su compromiso en la construcción de un mundo mejor para la infancia a partir del desarrollo integral de las dimensiones biológicas, cognitiva, moral, ética, estética, afectiva, social, espiritual y en escenarios tan diversos como la educación, la comunidad y la familia, dando respuesta a las necesidades actuales de las familias trabajadores de la región

▪ **Valores**

Basado en los principios que orientan la praxis de la Comunidad Educativa

Bolivariana, ella misma aspira construir un clima o espíritu de cuerpo que favorezca el trabajo: SOLIDARIO, RESPONSABLE, JUSTO, DEMOCRATICO, PARTICIPATIVO, RESPETO.

- a) *SOLIDARIO*: Reconoce y hace referencia a la sensibilidad, el sentido y la conciencia de un nosotros en, con y para la comunidad.
- b) *RESPONSABLE*: El compromiso consigo mismo y con el Programa anima la ejecución de las obligaciones y el ejercicio racional y equilibrado de los derechos, reconocidos y declarados en la misión y el proyecto educativo.
- c) *JUSTO*: Las conductas y acciones de los miembros de la comunidad garantizan que las decisiones que se toman sean de carácter equitativo y fortalezca la conquista de la dignidad humana por el individuo.
- d) *DEMOCRATICO*: Los afectados por las decisiones tendrán sus espacios para expresar sus conceptos y opiniones al respecto, teniendo como referente el Proyecto Educativo de la Universidad como el del Programa.
- e) *PARTICIPATIVO*: Todos y cada uno de los miembros de la comunidad educativa tienen el derecho y la obligación de contribuir a la consecución de los objetivos y propósitos de la misión y proyecto educativo.

- **Principios:**

Los principios institucionales proponen un horizonte de sentido para la praxis de la comunidad educativa del programa de Psicología, los cuales serán acogidos por este programa técnico: Dignidad humana, autonomía y legalidad.

- a) *AUTONOMIA*: Este valor consagra el respeto por el proceso ontológico que permite al individuo actuar, pensar y sentir, bajo juicios y responsabilidad propia, siendo conductor de su destino, respetando a su vez la individualidad del otro.
- b) *DIGNIDAD HUMANA*: La autonomía y la libertad son inherentes a la condición de lo humano, que se conjugan y construyen en formas sociales de convivencia que generan en sus actores una conciencia social de bienestar en espacios y tiempos concretos.
- c) *LEGALIDAD*: El programa técnico profesional en cuidado infantil preordena su conducta acorde con los principios universales de la Educación, respeta el contexto jurídico y legal expresado en los reglamentos institucionales y en las disposiciones regionales y nacionales que regulan la Educación Superior

11. PERFIL DEL TÉCNICO PROFESIONAL EN CUIDADO INFANTIL

▪ **General**

Formar estudiantes técnicos comprometidos con el crecimiento y desarrollo de la infancia de nuestra región, quienes con altos criterios éticos y formativos demuestren habilidades y competencias orientadas al desarrollo integral de niños de 0 a 7 años de edad, a través de propuestas y estrategias prácticas que den respuesta a la necesidad que tienen los padres y madres trabajadores del cuidado para sus hijos, y de este modo proyectarse en una mejor calidad de vida de los miembros de la sociedad.

▪ **Ocupacional**

El técnico profesional en cuidado infantil estará capacitado para brindar un cuidado integral de calidad a los niños, en cualquiera de las opciones de las que pueden disponer actualmente los padres para la atención de sus hijos. Dentro de estas opciones se encuentran: las guarderías, los hogares de cuidado infantil y el cuidado provisto en casa.

En el campo del cuidado infantil domiciliario, podrá ofrecer sus conocimientos en el cuidado del niño sano o enfermo, de forma permanente o por tareas específicas, y su desempeño estaría dirigido a posibilitar el desarrollo de los aprendizajes escolares, garantizando que éstos sean aprovechados al máximo facilitando el desarrollo de habilidades básicas de aprendizaje y hábitos de estudio. Así mismo, debe brindar la atención

necesaria a aquellos estudiantes con dificultades de aprendizaje. Igualmente, en el campo del cuidado infantil domiciliario, el trabajo estaría dirigido a estimular el desarrollo de los aprendizajes escolares, garantizando que éstos sean aprovechados al máximo y generando estrategias prácticas para el desarrollo de habilidades básicas de aprendizaje y hábitos de estudio. Así mismo, puede brindar la atención necesaria a aquellos estudiantes con dificultades de aprendizaje y con necesidades educativas especiales.

En las Instituciones y centros dirigidos a la educación y atención del infante, podrá desempeñarse como auxiliar de la práctica psicológica y educativa, siendo apoyo de profesionales en las áreas de Psicología, psicopedagogía y trabajo social, para el apoyo en el diseño y realización de capacitaciones psicoeducativas, talleres y programas de atención integral dirigidos a padres, educadores y niños. A la vez que podrá ofrecer sus conocimientos en el cuidado del niño en el ambiente domiciliario de forma permanente o por tareas específicas.

El estudiante técnico profesional, en el campo educativo puede dar su apoyo a situaciones propias de los procesos de aprendizaje escolar, colaborando a profesionales especializados en el manejo de los niños con trastornos de aprendizaje y desarrollo. En este espacio, su participación en talleres de sensibilización, capacitación y fortalecimiento de actitudes es muy importante para generar salud mental y calidad de vida entre los niños.

Por otra parte, además de velar porque el niño desarrolle sus capacidades intelectuales, psicológicas sociales, el técnico profesional en cuidado infantil, estará en capacidad de ofrecer sus conocimientos y competencias acerca de la prevención y promoción de la salud, el cuidado general de la infancia, las estrategias lúdicas del aprendizaje y la didáctica del tiempo libre.

En últimas, podrá contribuir al desarrollo físico, cognitivo y socio-afectivo del niño en proceso de formación, encaminando esfuerzos en bien de la infancia de nuestra región.

- **Personal**

El técnico profesional en cuidado infantil se caracterizará por el autoconocimiento y dominio de sí mismo, discernimiento ético, y acción coherente frente a los sucesos o procesos sociales, científicos, políticos, económicos, culturales, naturales, religiosos que afecten las condiciones de vida espiritual y material de grupos humanos y pueblos concretos basados en los principios y valores bolivarianos: Autonomía, Dignidad Humana, Libertad de Enseñanza y de Aprendizaje, Legalidad, Coherencia, Transparencia, Identidad, Libertad de Expresión, Solidaridad, Responsabilidad, Liderazgo, Trabajo en Equipo, Sentido de Pertenencia, Justicia, Democracia, Participación y Tolerancia.

- **Competencias del egresado.**

La sociedad espera que la persona que se forma sea *competente*, esto es, que en su desempeño pueda demostrar que es capaz de realizar con excelencia y calidad lo que le es propio (lo que le compete) en su respectivo campo de actuación. Es competente quien sabe qué hacer con el conocimiento; por tanto de tal persona se dice que es la que sabe haciendo, y la que hace conociendo. La calidad (en términos de un desempeño idóneo y competente), la especialización en el quehacer, la flexibilidad y diversificación de la tarea, así como el logro de una mayor autonomía del técnico profesional que desencadene en mayores responsabilidades de programación y coordinación (Artículo 3 de la Ley 749 de 2002), son indicadores básicos a tener en cuenta en la formación técnica.

La acción pedagógica, desde la perspectiva del docente, apunta al desarrollo y fortalecimiento en su grupo de estudiantes de dos grupos de competencias: las cognitivas-cognoscitivas y las socioafectivas. Ambos grupos de competencias se sustentan tanto en el saber, en el saber - hacer, de una disciplina o profesión como en la forma en que el estudiante expresa su ser (sentir y estar) en un contexto concreto en un espacio y tiempo determinado. En la dimensión socioafectiva, el programa técnico profesional en cuidado infantil, se propone lograr que el sujeto del proceso de enseñanza - aprendizaje sea capaz de:

Conquista el conocimiento de si mismo y su autorregulación para que así pueda consolidar su proyecto de vida cada vez más.

- a) Actuar con ética frente a los sucesos o procesos sociales, científicos, políticos, económicos, culturales, naturales, religiosos, que afecten las condiciones de vida espiritual y material de grupos humanos, pueblos concretos y específicamente los niños.
- b) Construir ambientes de convivencia pacífica.
- c) Comprometerse con el desarrollo humano social de si mismo y sus semejantes.

En la dimensión cognitiva –cognoscitiva las competencias del técnico profesional en cuidado infantil son⁹:

- a) Comprende y explica los conceptos y los elementos fundamentales del cuidado infantil.
- b) Identifica la evolución biológica y psicoeducativa del niño de 0 a 7 años de edad, teniendo en cuenta las diferencias individuales en el crecimiento e identificando los principales factores que influyen en el crecimiento y desarrollo infantil.

9 Ibid

- c) Identifica y aplica los principios de aprendizaje y cognición de los niños menores de siete años.
- d) Reconoce e identifica cual es el rol de la familia en el proceso de desarrollo del niño para poder sugerir estrategias práctica.
- e) Identifica los objetivos de formación abordados en la educación del niño menor de siete años.
- f) Aplica estrategias de estimulación adecuada del desarrollo integral del niño de 0 a 7 años a partir del conocimiento de las características del desarrollo sensorial, motor, socioafectivo, y cognitivo.
- g) Aplica estrategias que contribuyan al desarrollo psicoafectivo del niño de 0 a 7 años.
- h) Identifica los problemas de desarrollo en los niños y de esta manera sabe remitirlos al profesional pertinente.
- i) Identifica las condiciones físicas básicas necesarias en materia de salud de los niños para brindar las condiciones adecuadas de prevención de accidentes y enfermedades.
- j) Aplica los procedimientos más habituales de actuación ante las enfermedades y los accidentes infantiles más frecuentes, para garantizar la promoción de la salud y el bienestar infantil.

- k) Aplica las estrategias y actividades prácticas de refuerzo y motivación sobre los procesos de aprendizaje en la infancia.
- l) Aplica técnicas de juego y de expresión corporal que estimulen el desarrollo integral del niño y faciliten sus procesos de aprendizaje mediante la utilización adecuada del tiempo libre y el desarrollo actividades de estimulación.
- m) Implementa estrategias y actividades que favorezcan la enseñanza de hábitos de autonomía personal y de aprovechamiento de los espacios libres.
- n) Conoce los objetivos y fines de la educación en la infancia a fin de estimular el aprendizaje del niño y servir de apoyo a sus procesos de aprendizaje formal.
- o) Cuida y estimula a niños con necesidades educativas especiales.
- p) Conoce y ejercita los actos del lenguaje significativo por medio de la comprensión y producción de información- proceso lectoescritor y realización de técnicas grupales.
- q) Lee y traduce con habilidad textos en Inglés relacionados con su objeto de estudio.

- r) Utiliza los fundamentos básicos de la ofimática como apoyo a su futuro desempeño laboral.

- s) Desarrolla actividades de promoción y prevención de la salud integral apoyando a profesionales especializados.

METODOLOGIA

Tipo de Investigación

Este tipo de investigación es de tipo descriptivo de corte cuantitativo (Hernández Sampieri ,1998), ya que su fin es asociar los datos e información. Es un tipo de investigación que utiliza métodos totalmente estructurados o formales, realizando un cuestionamiento objetivo a través de preguntas principalmente cerradas y concretas para explorar y entender las teorías y procedimientos, generando respuestas de tipo puntual frente al tema de esta investigación.

Tipo de Diseño

Esta investigación por ser de tipo descriptivo, permite la descripción exacta de las teorías y procesos relacionados a la publicidad y psicología. Su meta no se limita a la recolección de estos conceptos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre psicología y promoción, a fin de extraer la información sobre que procesos constituyen un plan de promoción.

Instrumentos

Utilizando las herramientas teóricas y conceptuales obtenidas de la bibliografía utilizada, se elaboro un folleto publicitario que contiene de forma más explícita y dinámica, toda la información concerniente al perfil vocacional y ocupacional del estudiante, las áreas de aplicación, las asignaturas y sus componentes, etc. Además este folleto lo acompaña una presentación donde se explicara de igual

manera toda la información con el fin de apoyar la socialización al momento que el personal seleccionado realice las visitas a los colegios.

Procedimiento

En un primer momento se realiza la recopilación de los conceptos teóricos básicos y los lineamientos bajo los cuales se desarrolla un plan de promoción de servicios, en este caso la promoción de un servicio educativo como lo es el programa técnico profesional en cuidado infantil.

A partir de esto, se elabora una presentación que muestra de forma explícita y dinámica, toda la información concerniente al programa técnico profesional en cuidado infantil, en la cual se apoyara el personal facilitador al momento de la socialización del producto. Se realizó ,además, la elaboración de una propuesta de folleto informativo del programa técnico profesional en cuidado infantil, a fin de que una vez impreso pueda ser entregado a los estudiantes de undécimo grado que recibieron la información del personal facilitador, durante las visitas a los respectivos colegios. Este folleto se diseñó bajo parámetros establecidos para la creación de folletos publicitarios.

Resultados

Para la elaboración del diseño del plan de promoción, se realizó con base en la recopilación de la información teórica obtenida de las fuentes bibliográficas. De esta manera se logró el esclarecimiento de los lineamientos bajo los cuales se desarrolla este tipo de promoción y adicionalmente se diseñó una propuesta de folleto informativo con el fin de entregarle a los estudiantes durante la visita a los colegios y de esta manera reforzar la información que se socializó previamente.

La población a la cual se aplicará este proyecto de investigación está comprendida por los estudiantes que se encuentran actualmente cursando undécimo grado de bachillerato, pertenecientes a los 200 colegios de estrato bajo y medio de la ciudad de Barranquilla que componen la lista de instituciones con la cual trabaja el departamento de admisiones de la Universidad Simón Bolívar, para realizar sus procesos publicitarios.

El plan de promoción se ejecutará a través de las visitas programadas durante los meses de agosto a noviembre de 2009, las cuales se hará, tomando de la población una *muestra aleatoria simple*, puesto esta lista de colegios tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra. Estas visitas las realizará el personal idóneo seleccionado por la Decanatura de la facultad de Psicología, llevando a cabo dicho proceso, teniendo en cuenta el orden que se propone en el siguiente cuadro:

Propuesta Actividades Plan de Promoción.

	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	OBSERVACIONES
1	Selección de personal idóneo para la socialización del servicio.	Decanatura facultad de Psicología	Deben seleccionarse personas con alta capacidad de manejo de grupos juveniles, facilidad de expresión, buena presentación personal, buen manejo del léxico y conocimientos de la temática a socializar.
2	Capacitación al personal seleccionado para llevar a cabo el proceso de socialización en los colegios seleccionados.	Decanatura facultad de Psicología	El personal seleccionado recibirá toda la información sobre el programa técnico profesional de cuidado en infantil a fin de poder brindar información clara, concisa y persuasiva sobre el servicio que se está promocionando. En esta capacitación se hará énfasis en el contenido del folleto informativo del programa técnico profesional de cuidado infantil.
3	Selección aleatoria de los colegios a los cuales se socializara el programa.	Decanatura facultad de Psicología	Esta selección se realizara utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple.
4	Programación de visita a los colegios seleccionados.	Personal encargado de la socialización	El personal capacitado para socializar el programa, se pondrá en contacto con el departamento de admisiones para programar las visitas que se llevarán a cabo en cada colegio seleccionado de manera aleatoria.
5	Visitas a los colegios.	Personal encargado de la socialización	Este proceso se realizara durante las visitas a los colegios a través de una socialización guiada por una presentación del programa y por la entrega de un folleto informativo a cada estudiante que se encuentre en el auditorio.
6	Indicadores del proceso	Personal encargado de la socialización	Luego de cada intervención, debe tomarse el registro de asistencia del auditorio y registro fotográfico a fin de realizar un informe donde se evalúen los resultados del plan de promoción.

Conclusiones

El plan de promoción es un conjunto de herramientas orientadas a dar a conocer en determinado lapso , un producto o servicio a un mercado meta. Para el diseño de un plan de promoción son muchas las variables que se deben tener en cuenta, como lo son las características particulares de la población a quien va dirigida el producto, puesto que las necesidades y las preferencias varían según el género, edad, cultura, raza, clase social, etc. El buen uso de estas herramientas determinara el éxito del mismo.

Recomendaciones:

1. El plan de promoción que aquí se ha diseñado es una propuesta que debe estar en constante mejoramiento por parte del equipo a cargo de este proceso.
2. El personal seleccionado para llevar a cabo este proceso debe ser lo más idóneo posible, ya que también el emisor del mensaje determina la percepción de credibilidad del mismo.
3. Las imágenes que se encuentran en el folleto fueron tomadas de fuentes no autorizadas ya que solo están allí a manera de ejemplo, por lo tanto el personal encargado de realizar la impresión debe realizar cambios pertinentes en estas imágenes a fin de evitar consecuencias legales.

REFERENCIAS

GARCÍA UCEDA, M. *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC, 1999

CASTELLBLANQUE, M. R. *Estructura de la actividad publicitaria*. Barcelona: Paidós, 2001.

DÍEZ DE CASTOR, E. y MARTÍN ARMARIO, E. *Planificación publicitaria*. Madrid: Pirámide, 2000.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Fundamentos de las estructuras de la publicidad*. Madrid: Síntesis, 1996.

PÉREZ RUIZ, M. A. *Observatorio permanente de la publicidad*, en el Informe anual 2003 “El estado de la publicidad y el *corporate* en España y Latinoamérica”. Madrid: Pirámide, 2003.

INFLUENCIA DE LOS FACTORES PSICOLÓGICOS EN LA CONDUCTA DEL CONSUMIDOR
. Revista electrónica de ciencias sociales disponible en www.eumed.net