

PLAN DE MARKETING PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DE  
EMPRENDIMIENTO JARDÍN INFANTIL EN LA LOCALIDAD DE USME, BARRIO  
SANTA LIBRADA

BELTRAN PRIETO YENNI MARLEN  
BERNAL SALAS TATIANA ELIZABETH  
VALENCIA HERNANDEZ SERGIO ESTEBAN

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C

2018

PLAN DE MARKETING PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO DE  
EMPRENDIMIENTO JARDÍN INFANTIL EN LA LOCALIDAD DE USME, BARRIO  
SANTA LIBRADA

BELTRAN PRIETO YENNI MARLEN  
BERNAL SALAS TATIANA ELIZABETH  
VALENCIA HERNANDEZ SERGIO ESTEBAN

Director del trabajo de grado  
OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA DE MARKETING  
BOGOTÁ D.C  
2018

CARTA DE ACEPTACIÓN

---

---

---

---

---

Jurado 1

---

Jurado 2

Bogotá Junio de 2018

## Agradecimientos y dedicatorias

Este trabajo está dedicado principalmente a Dios por permitirnos llegar hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional, poniéndonos en el mismo camino y abriéndonos no solo las puertas a una vida laboral mejor sino nuestro pensamiento como emprendedores.

A nuestras familias por su apoyo incondicional y por alentarnos a darle continuidad a nuestras vidas profesionales y a nuestro proyecto.

A este gran equipo que conformamos y que con la ayuda y aporte de cada uno logramos cumplir nuestro gran objetivo, con mucho esfuerzo y sacrificio.

Gracias al plantel educativo y los docentes que nos ayudaron directa e indirectamente a la realización de este proyecto.

## Glosario

DOFA: Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, tipo de análisis aplicado para conocer mejor las características internas y riesgos provenientes del exterior.

SMLV: Salario mínimo legal vigente.

MPC: Matriz de perfil competitivo

IT: Ingresos totales

CT: Costos totales

ROI: (Return On Investment) Retorno de la inversión.

DANE: Departamento administrativo nacional de estadística.

OMS: Organización mundial de la salud.

SIAC: Según el Servicio social de atención a la ciudadanía.

ANDEP: Asociación Nacional de preescolar y Educación inicial.

SDIS: Secretaria de integración social.

ICBF: Instituto Colombiano de bienestar familiar.

## Glosario

**Mercadeo:** Disciplina la cual a través de un proceso administrativo y social genera o identifican necesidades y las suplen generando, ofreciendo o intercambiando productos de valor a grupos o individuos.

**Competencia:** Se trata de las entidades comerciales que coinciden en un mismo nicho de mercado junto con productos similares. Conociéndola y analizándola es posible determinar amenazas y plantear soluciones sobre esta.

**Dofa:** Es un acróstico del cual se desprende Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se define como un instrumento que contribuye a la realización de un análisis organizacional de ámbito tanto interno como externo con relación a los factores que determinan el éxito y el cumplimiento de metas, permite a la empresa formular y seleccionar estrategias para el mejoramiento u obtención de los objetivos de la compañía.

**Tendencia:** Se trata de un análisis a los cambios producidos en el entorno de mercado, los impactos en los consumidores, las respuestas de las empresas para intervenir y aprovechar de la situación, es importante reconocer dichos fenómenos como tendencias ya que no se tratan de fenómenos masivos en el mercado.

**Nicho de mercado:** Dentro de la mercadotecnia hace referencia a una porción de un segmento de pequeña dimensión de mercado, el cual se caracteriza por poseer individuos con características y necesidades semejantes.

**Punto de equilibrio:** Cuando los ingresos recibidos se igualan con los costos correspondientes a la venta de un producto es denominado punto de equilibrio, usualmente se usa por las compañías para pronosticar la posible rentabilidad de determinado producto.

**Retorno de la inversión:** El ROI brinda la información con la cual se logra identificar si se están generando utilidades o no a través de la inversión que se ha realizado.

Adecuaciones curriculares: Al hablar de adecuaciones curriculares se hace referencia a todas las estrategias físicas y estructurales que contribuyen con la obtención del objetivo de la enseñanza, la seguridad y la formación integral del estudiante teniendo en cuenta intereses, motivaciones y habilidades de los mismos.

Departamento administrativo de bienestar social: Es la entidad encargada de apoyar y fortalecer los procesos organizativos y participativos de la ciudad de Bogotá, tendientes a elevar la calidad de vida por medio de todos los servicios sociales de la ciudad. Como esta constatado en el Decreto Ley 3133 de 1968.

## Abstract

Olaf Children's Garden is a family project looking to offer educational service to children between 2 and 5 years old located in Santa Librada town of Usme. Our pedagogy will be oriented in environmental support training in environmental sustainability, facilitating learning and contributes to saving and recicly materials that parents have at home.

Infrastructure will be adequate especially to provide the educational service based on the legal regulations that require it. The kindergarten will have the capacity to receive 45 children, 15 for each level. The garden has 3 levels divided into kitchen, green area, classrooms, nursing, library, gym and administrative area.

Monitoring is one of the services provided by the kindergarten, currently parents work full days and want to be informed about activities carried out by their children, having greater tranquility seeing the care provided to children.



## **Resumen ejecutivo**

Jardín infantil Olaf es un proyecto familiar que busca ofrecer servicio educativo a niños en edad entre 2 y 5 años ubicado en la localidad de Usme en el barrio Santa librada. Nuestra pedagogía estará orientada a la formación en sostenimiento ambiental que facilite el aprendizaje y contribuya con el ahorro y reutilización de materiales que los padres tienen en casa.

La infraestructura será adecuada especialmente para prestar el servicio educativo basándonos en las normas legales que así lo exigen. El jardín infantil tendrá la capacidad de recibir 60 niños.

El jardín cuenta con 3 niveles los cuales se dividen en cocina, zona verde, aulas, enfermería, biblioteca, gimnasio y zona administrativa.

El monitoreo es uno de los servicios que presta el jardín infantil ya que actualmente los padres laboran jornadas completas y quieren estar al tanto de las actividades que realizan sus hijos y de esta manera tener mayor tranquilidad viendo los cuidados que se le brinda a los niños.

## CONTENIDO

Introducción	13
1 Capítulo Antecedentes y Descripción del problema	14
1.1 Antecedentes	14
1.2 Planteamiento del problema	14
2 Capítulo Problema y Objetivos	14
2.1 Objetivo general	14
2.1.1 Objetivos específicos	14
2.2 Justificación	15
3 Capítulo Marco referencial	16
3.1 Marco Contextual	16
3.1.1 Influencia comercial.	16
3.1.2 Influencia Social	17
<i>Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014</i>	19
3.1.3 Influencia en Salud	19
<i>Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014</i>	19
<i>Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014</i>	20
3.1.4 Influencia Económica	20
3.1.5 Análisis socioeconómico	24
3.1.6 Análisis de la Industria	27
3.1.7 Análisis de mercado	31
3.1.8 Análisis de la competencia	36
3.1.9 Portafolio de productos	39
3.1.10 Diagnóstico DOFA	39
3.1.11 Marco geográfico	41

3.2	Marco teórico	42
3.2.1	Marketing interactivo	42
3.2.2	Estrategias del Marketing Digital	43
3.2.3	Concepción de Infancia	44
3.2.4	El espacio como elemento facilitador del aprendizaje	45
3.2.5	Marketing Emocional.	46
3.2.6	Marketing sensorial.	47
3.3	Marco conceptual	48
3.4	Marco legal	50
4	Capítulo Metodología del proyecto	53
4.1	Tipo de estudio	53
4.2	Fuentes y técnicas para la recolección de información	54
5	Capítulo Diagnostico del proyecto	56
5.1	Análisis DOFA	56
5.2	Hallazgos del diagnóstico	59
5.2.1	Objetivo General del Plan de Mercadeo	60
5.2.2	Estrategias de mercadeo	61
5.2.3	Estrategias de Marketing Operativo	63
5.3	Propuesta de mejora	64
5.3.1	Comportamiento del Consumidor.	64
5.3.2	Comunicación Estratégica.	65
5.3.3	Gerencia de marketing comercial.	66
5.3.4	Gerencia de desarrollo de productos y servicios.	67
6	Capítulo Indicadores que miden la propuesta de mejora	67
6.1	Estructura general	67
6.2	Presupuesto estimado de ventas	71

6.3 Tasa de retorno de inversión.	72
7 Capítulo Conclusiones y Recomendaciones	72
Bibliografía	74
Lista de Figuras	76
Lista de Tablas	76
Anexos y Apéndices	78

## **Introducción**

Nuestro proyecto de emprendimiento, está enfocado a la constitución de un jardín infantil privado, ubicado en la localidad de Usme barrio santa librada. La oportunidad que encontramos en el sector es la gran cantidad de construcciones y proyectos de vivienda en el sector.

Adicionalmente la falta de opción en flexibilidad de horario para los padres del mundo moderno ya que todos los jardines en la localidad operan de 8 a 12/ 1:00 pm. El jardín infantil Olaf busca satisfacer las necesidades de los padres actuales que están en la vanguardia de la tecnología y requieren de tiempo para sus labores cotidianas. Con el proyecto pretendemos analizar la viabilidad, el análisis del mercado, la competencia y factores externos que involucran la puesta en marcha.

## **1 Capítulo Antecedentes y Descripción del problema**

### **1.1 Antecedentes**

El proyecto de emprendimiento para el jardín infantil Olaf nace de las oportunidades encontradas por la proyección de construcciones en la localidad tomando como base el plan de ordenamiento territorial y megaproyecto de la operación nuevo Usme, este megaproyecto cubre 900 hectáreas, donde se podrán construir alrededor de 53.000 viviendas para cerca de 200.000 personas.

Actualmente está disponible el inmueble en el cual funcionara el Jardín infantil, el cual cuenta con un área de 6x15mts 3 pisos ubicado en el barrio santa Librada localidad de Usme.

### **1.2 Planteamiento del problema**

¿Cuál es el plan de marketing que se debe implementar para la puesta en marcha del proyecto de emprendimiento Jardín infantil OLAF en la localidad de Usme, barrio santa librada?

## **2 Capítulo Problema y Objetivos**

### **2.1 Objetivo general**

Elaborar un plan de mercadeo para la puesta en marcha del proyecto jardín infantil Olaf en la localidad de Usme barrio Santa Librada.

#### **2.1.1 Objetivos específicos**

Realizar un estudio de mercado identificando el tamaño, la competencia, las tendencias, el nicho de mercado, las amenazas, debilidades, oportunidades y fortalezas del proyecto.

Realizar una investigación para la adecuación de la planta física con normativas de seguridad y protección de los niños.

Investigar acerca de los requisitos legales exigidos por el ministerio de educación, Departamento Administrativo de Bienestar Social del Distrito y la Secretaría de Educación Distrital para la apertura de un jardín infantil con el fin de conocer toda la normatividad aplicable a este tipo de proyecto.

Realizar una proyección financiera para determinar los recursos económicos necesarios en la puesta en marcha del proyecto y los ingresos esperados con el fin de determinar el punto de equilibrio y el retorno de la inversión.

## **2.2 Justificación**

En la localidad de Usme de acuerdo al plan de gobierno de Enrique Peñalosa se encuentran los proyectos Tres Quebradas y Usme Central de aproximadamente 180 hectáreas se proyectan 26 mil nuevas viviendas, además de nuevas vías (entre ellas la prolongación de la Avenida Caracas) y mejoramiento de los equipamientos públicos de esta zona del sur de Bogotá.

Adicionalmente para mediados del mes de Agosto y de acuerdo a un comunicado del IDU se ampliara el servicio público de Transmilenio desde el portal Usme hasta Yomasa, en donde se entrecruzan las avenidas Caracas y Boyacá; en este trayecto se proyecta la construcción de tres estaciones: una en el punto conocido como Santa Marta (Caracas con calle 68 A sur), Brasilia (Caracas con calle 73B bis A sur) y la intermedia en Yomasa.

Estos proyectos potenciaran el comercio y propiciara la llegada de nuevos habitantes al sector, así como el reordenamiento territorial, lo que incrementa la posibilidad de que el proyecto tenga más posibilidades de tener éxito. La localidad necesita un jardín que este a la vanguardia del desarrollo tecnológico, social y Educativo de las nuevas generaciones.

De la misma manera, centraremos el estudio en familias pequeñas de estrato 2, en donde los dos padres trabajan, logrando cubrir las necesidades de seguridad, flexibilidad y vanguardia tecnológica.

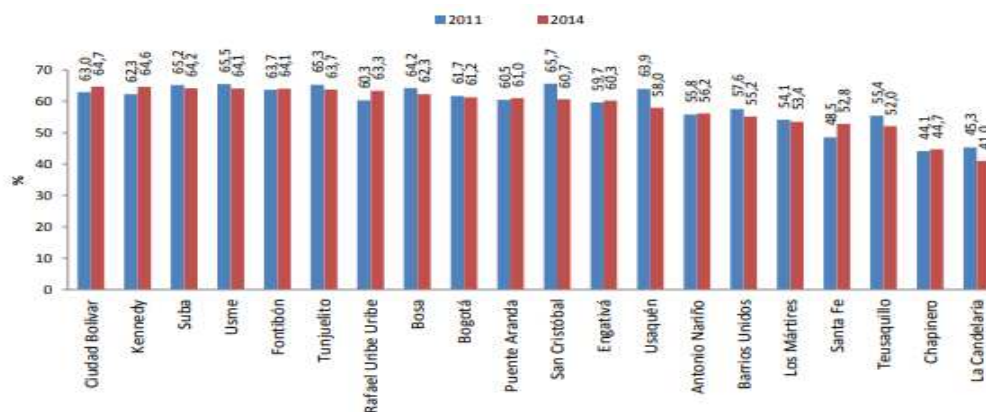
### 3 Capítulo Marco referencial

#### 3.1 Marco Contextual

##### 3.1.1 Influencia comercial.

Según la secretaria de integración social de Bogotá, se estima que actualmente la localidad 5ta de Usme cuenta con 300.000 habitantes dentro de los estratos 1, 2 y 3, de los cuales se evidencio por la encuesta multipropósito del distrito del 2014 que el 64.1% son hogares nucleares, es decir, conformado por padre, madre e hijos (Figura 1). Según el Servicio social de atención a la ciudadanía (SIAC), la localidad contó para el 2013 con tan solo 14 Jardines infantiles activos reconocidos por las autoridades distritales, teniendo en cuenta que la Asociación Nacional de preescolar y Educación inicial (ANDEP) identificó que dentro de los 4000 jardines infantiles en Bogotá es tan solo un pequeño porcentaje el cual no es reconocido por las autoridades distritales.

*Figura 1 Población de acuerdo a localidad.*



Fuente: DANE - SDP, Encuesta Multipropósito 2011 - 2014. Cálculos: Dirección de Estudios Macro, SDP.

Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014



*Tabla 1. Número de Jardines por localidad*

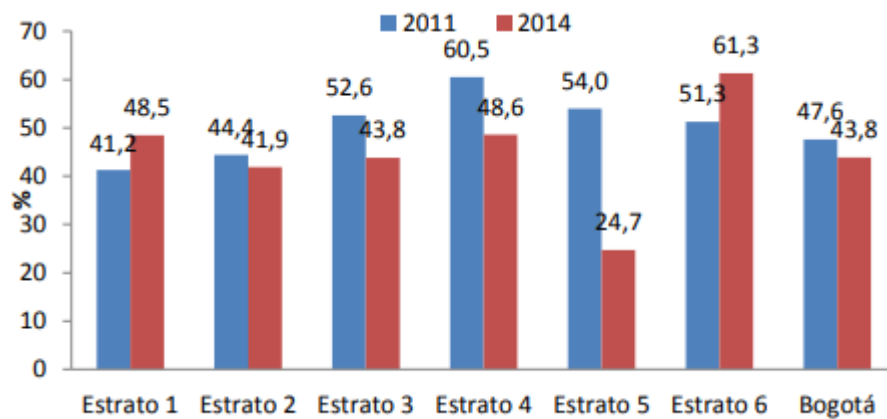
LOCALIDAD	NÚMERO DE JARDINES
Usaquén	14
Chapinero	4
Santa Fe	9
Candelaria	0
San Cristóbal	10
Usme	14
Tunjuelito	9
Bosa	24
Kennedy	21
Fontibón	5
Engativá	13
Suba	14
Teusaquillo	5
Antonio Nariño y puente Aranda	9
Mártires	3
Rafael Uribe Uribe	10
Ciudad bolívar	11
Total	187

*Fuente: Elaboración propia 2018*

### **3.1.2 Influencia Social**

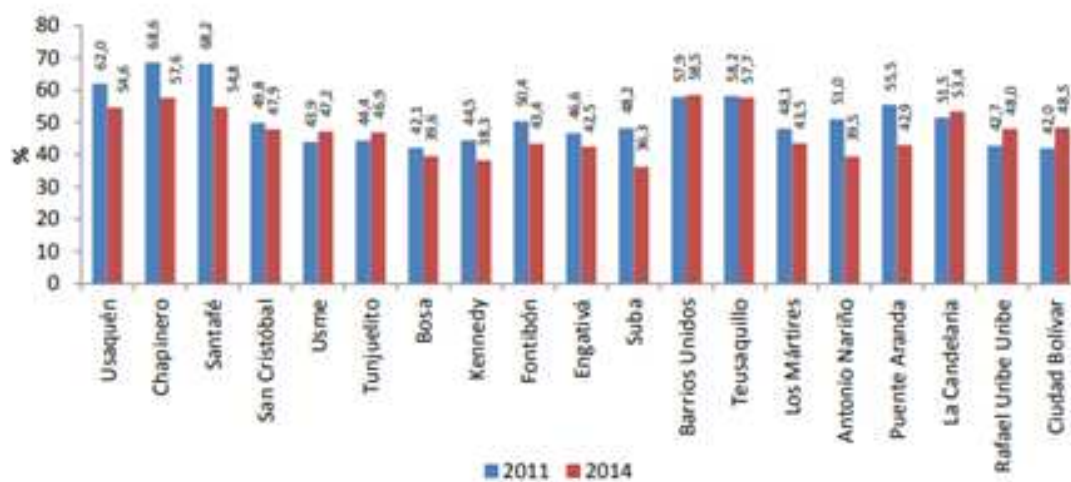
La población de Usme en la encuesta multipropósito reconoció que tan solo el 48.5% en estrato 1, el 41.9% en estrato 2 y el 43.8% de los niños asisten a una institución de educación integral para la primera infancia (Figura 2) , puntualmente en Usme solo el 47.2% de los niños asisten a una institución educativa antes de los 5 años (Figura 3), evidenciando 2 razones de peso, la primera el 34.8% declaro tener un familiar quien lo cuida en casa, un 44.1% considero que no tenía edad para asistir a un plantel educativo y en un índice menor con el 6.6% argumento no encontrar cupo (Figura 4), y este fenómeno se evidencio en mayor porcentaje en estratos de menores ingresos un 7.6 en estrato 1, 8.9 en estrato 2 y 3.7 en estrato 3 sobre una escala de 10.

*Figura 2 Estrato Socioeconómico*



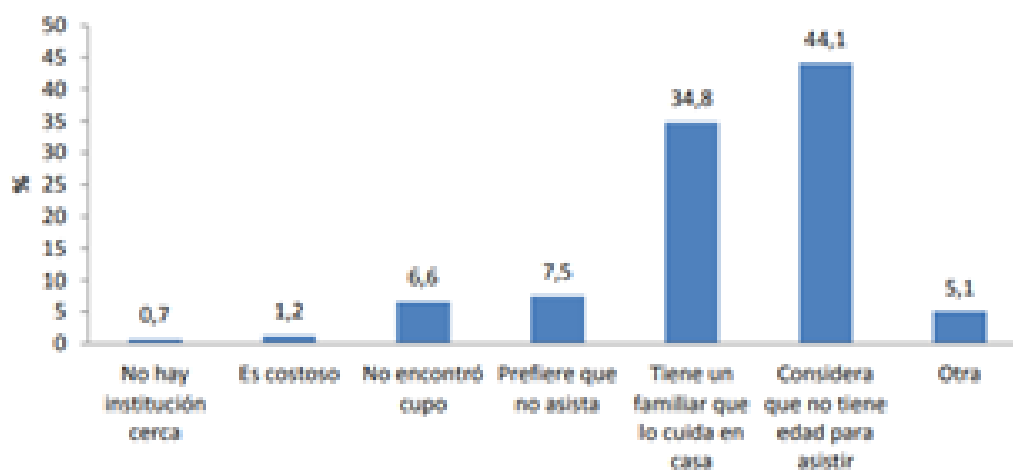
Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

Figura 3 Escolaridad



Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

Figura 4 Causas desescolarización

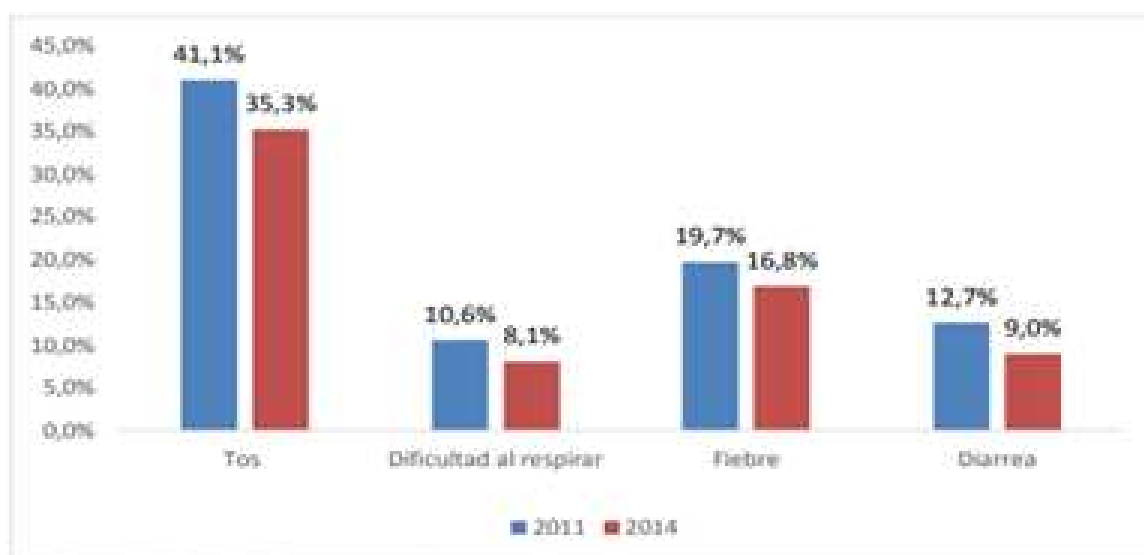


Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

### 3.1.3 Influencia en Salud

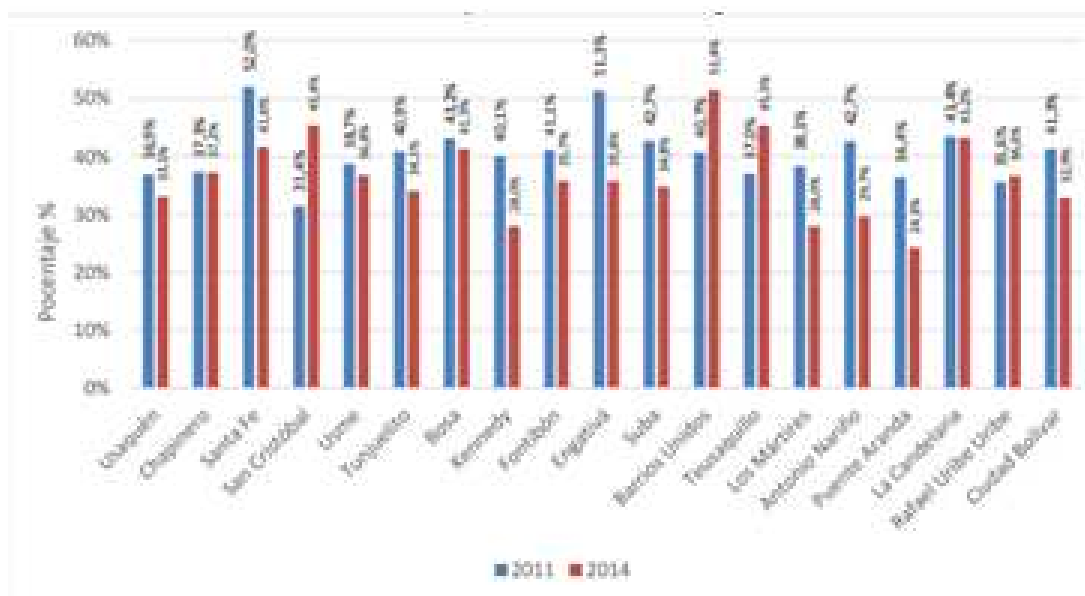
Las enfermedades que más se registraron en Bogotá en la población de primera infancia de 0 a 5 años para el 2014 fueron tos con un 35.3%, dificultades para respirar con 8.1%, fiebre 16.8% y diarrea 9.0% (Figura 5), puntualmente en Usme el porcentaje de tos fue del 36.8%, dificultades para respirar del 8.2%, fiebre 15.7% y diarrea 11.6% (Figura 6).

Figura 5 Enfermedades frecuentes



Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

Figura 6 Enfermedades frecuentes por localidad



Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

### 3.1.4 Influencia Económica

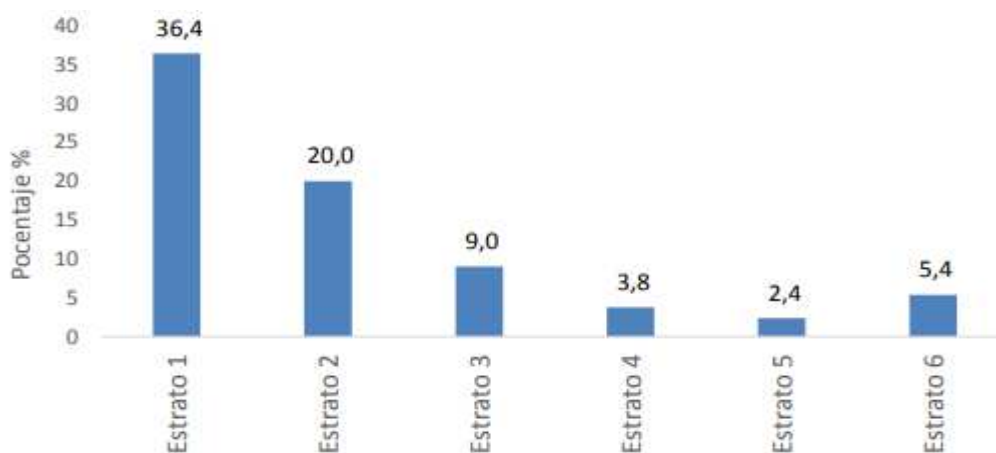
Basándonos en resultados de la encuesta multipropósito del distrito del año 2014 sobre pobreza monetaria se identificó que el 15.8% de la población Bogotana estuvo por debajo de la línea de pobreza monetario estipulada por la Misión para Empalme de las Series de Empleo, Pobreza y Desigualdad (MESEP), esto representaría 1.228.033 individuos. En materia de pobreza monetaria extrema, la ciudad cuenta con el 5.2% de la población es decir 322.371 individuos en toda Bogotá. La localidad 5ta de Usme en cuanto a Pobre totales se refiere es del 29.1% de su población, con 123.252 en el 2014 y Pobre extremos totales 22.457 individuos que equivalen al 5.3% de la población de la localidad (Tabla 2), por estratos a nivel Bogotá la pobreza monetaria en el estrato 1 es del 36.4%, en estrato 2 del 20% y en el estrato 3 del 9% (Figura 5).

Tabla 2 Nivel de pobreza por localidad

Localidad	Pobres totales			Pobres extremos totales		
	total	%	Cve	total	%	Cve
Usaquén	46.095	9,4	13,3	18.371	3,7	15,0
Chapinero	12.567	9,1	10,9	8.405	6,1	13,7
Santa fe	24.336	23,2	6,7	4.847	4,6	12,8
San Cristóbal	95.249	23,1	7,1	19.246	4,7	21,0
Usme	123.252	29,1	5,4	22.457	5,3	15,4
Tunjuelito	30.548	15,0	9,1	4.764	2,3	23,6
Bosa	147.299	23,5	7,2	32.638	5,2	14,8
Kennedy	184.845	17,4	9,9	51.932	4,9	18,1
Fontibón	33.592	9,1	13,8	12.628	3,4	21,5
Engativá	78.641	9,0	12,1	28.378	3,2	17,4
Suba	92.524	8,1	14,2	25.860	2,3	21,9
Barrios Unidos	24.640	10,2	14,8	8.874	3,7	16,8
Teusaquillo	6.517	4,3	14,9	5.259	3,5	14,8
Los mártires	15.585	15,6	8,6	4.606	4,6	16,9
Antonio Nariño	10.443	9,5	14,0	2.633	2,4	22,5
Puente Aranda	32.616	12,5	11,0	15.187	5,8	14,3
La candelaria	3.900	15,9	11,1	1.228	5,0	18,4
Rafael Uribe	67.810	17,8	9,2	13.307	3,5	27,3
Ciudad Bolívar	197.566	29,3	7,0	42.751	6,3	16,1
Total Bogotá	1.228.034	15,8	2,7	323.371	4,1	5,2

Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

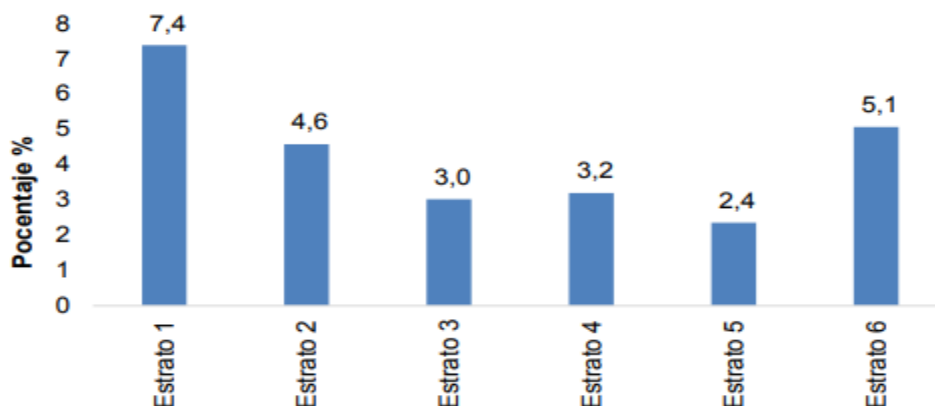
Figura 7 Nivel de pobreza



Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

Respecto a pobreza monetaria extrema el estrato 1 cuenta con el 7.4%, el estrato 2 con el 4.6% y el estrato 3 con el 3% (Figura 8).

*Figura 8 Nivel de pobreza por sector*



*Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014*

Un estudio del 2004 al 2011 por el distrito de Bogotá identificó que el promedio de ingresos por hogar apenas alcanza a superar el millón de pesos en el estrato 1, en el estrato 2 osciló entre 1.27 y 1.55 millones y el estrato 3 entre 2.21 y 2.72 millones (Figura 9). Usme se encontró entre las 3 localidades que tuvieron menor pago promedio de servicios públicos en la ciudad con \$127.427 en 2011 y \$158.670 en el 2014, pero también para estas fechas en Usme el 25.2% de los hogares consideraron insuficiente los ingresos para cubrir gastos mínimos, el 66% consideró que apenas alcanzaron para cubrir dichos gastos y el 8.9% consideró que cubrían más de los gastos mínimos (Tabla 3).

*Figura 9 Promedio de Ingresos por familia*



Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014

Tabla 3 Promedio de gastos por hogar

Localidad	Total de hogares	No alcanzan para cubrir los gastos mínimos		Solo alcanzan para cubrir los gastos mínimos		Cubren más que los gastos mínimos	
		Total	%	Total	%	Total	%
Usaquén	155240	14.277	9,2	70.143	45,2	70.820	45,6
Chapinero	58710	3.646	6,2	18.971	32,3	36.093	61,5
Santa fe	35289	9.043	25,6	16.271	46,1	9.975	28,3
San Cristóbal	109282	28.147	25,8	68.618	62,8	12.517	11,5
Usme	102380	25.771	25,2	67.528	66,0	9.082	8,9
Tunjuelito	56607	11.307	20,0	35.941	63,5	9.359	16,5
Bosa	160445	36.668	22,9	102.721	64,0	21.056	13,1
Kennedy	288293	54.168	18,8	186.135	64,6	47.990	16,6
Fontibón	104048	12.866	12,4	52.007	50,0	39.175	37,7
Engativá	244942	42.207	17,2	135.267	55,2	67.468	27,5
Suba	318381	52.108	15,4	179.056	56,2	87.218	27,4
Barrios Unidos	76047	9.547	12,6	39.539	52,0	26.961	35,5
Teusaquillo	54341	3.489	6,4	22.718	41,8	28.135	51,8
Los mártires	30035	5.338	17,8	18.254	60,8	6.443	21,5
Antonio Nariño	30987	5.490	17,7	17.918	57,8	7.579	24,5
Puente Aranda	77887	12.697	16,3	44.452	57,1	20.738	26,6
La candelaria	9342	1.800	19,3	4.583	49,1	2.959	31,7
Rafael Uribe Ciudad	104071	28.375	27,3	56.079	53,9	19.616	18,8
Bolívar	169545	48.915	28,9	99.782	58,9	20.847	12,3
Total	2185872	405.859	18,6	1.235.983	56,5	544.031	24,9

*Fuente: DANE- SDP Encuesta Multipropósito 2011-2014*

### **3.1.5 Análisis socioeconómico**

En la actualidad Colombia se encuentra en un año bastante tensionante y decisivo ya que se elige nuevo presidente y este será un momento clave para el futuro durante los próximos 4 años.

Con el proceso de paz que marcó un punto importante para todos los sectores del país, sobre todo para el sector educativo ya que más niños podrán asistir a sus colegios sin ningún temor y de esta forma se podrá lograr mayor equidad, los recursos que antes estaban destinados para combatir esta guerrilla ahora podrán ser destinados, parte de ella para la educación.

*Figura 10 Región a analizar*



*Fuente Google maps*

En la sociedad actual, se evidencia que los niños menores de 6 años permanecen al cuidado de personas que no tienen formación o preparación para la contribución de la formación de los niños y niñas, esto lo demuestra la encuesta del DANE de calidad de vida 2016, la actividad que más realizaron los menores de 5 años con la persona con la que permanecen la mayor parte del tiempo en el hogar es ver televisión con 56,9%. Esta situación se presenta porque hoy por hoy la mayoría de los padres trabajan con extensas jornadas, lo cual impide que pasen tiempo valioso con sus hijos, esto lo soportamos en la encuesta Nacional del DANE de calidad de vida 2010 la



cual indica que el 42.4% de los niños menores de 5 años permanecen la mayor parte del tiempo en hogares comunitarios, guarderías o jardines.

Según censo del DANE del 2009 sobre proyecciones de población del 2006 al 2015 se determinó que la localidad 5ta de Usme, es la localidad con mayor cantidad de población en primera infancia que debería estar en preescolar y básica primaria con una participación de 4,1 en el total del PEE seguida por Bosa con el 4,0. (Tabla 4) A pesar de que según una proyección poblacional del DANE del 2016 al 2020 se espera un comportamiento descendiente en la tasa de natalidad de la localidad, pasando de 6.707 nacimientos proyectados para el año 2018 a 6.695 en el 2019. (Tabla 5). Y con relación a este decrecimiento se evidencia paralelamente según un estudio de comportamiento de matrículas por nivel educativo de año 2006 al 2016 una disminución progresiva en la población matriculada en preescolar desde el año 2014 al 2016, pasando de 1.027.226 en el 2014 a 1.015.504 en el 2015 y culminando con 988.269 para el 2016. (Figura 11).

*Tabla 4 Participación de la población en edad escolar*

Localidades	5 y 6 años	7 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años
Usaquén	2,6	6,8	9,3	11,8
Chapinero	1,8	4,5	7,6	13,2
Santa fe	3,2	8,3	10,8	12,4
San Cristóbal	3,7	9,6	12,1	12,3
Usme	4,1	10,8	13,1	12,8
Tunjuelito	3,3	8,6	11,3	12,5
Bosa	4	10,2	11,9	12,1
Kennedy	3,4	8,6	10,6	12,1
Fontibón	3,1	8,0	10	11,5
Engativá	2,9	7,7	9,8	11,9
Suba	3,2	8,2	10,4	11,7
Barrios Unidos	2,5	6,3	8,4	11,7
Teusaquillo	1,9	4,8	7,7	12,5
Los mártires	2,7	6,9	9,5	12,4
Antonio Nariño	3,1	8,0	10,5	12,1
Puente Aranda	2,7	7,1	9,6	12,2
La candelaria	2,4	5,8	10,2	14,0
Rafael Uribe	3,5	9,1	11,5	12,5
Ciudad Bolívar	3,1	8,00	10,5	12,1

Sumapaz	3,1	8,00	10,5	12,1
Total	3,3	5,5	10,7	12,1

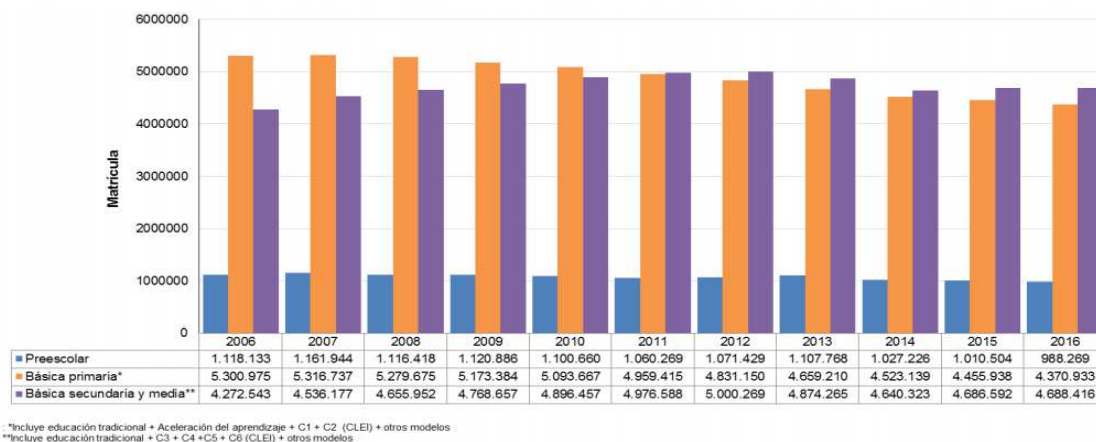
Fuente Dane- SDP, Proyección de Población por localidades 2006-2015

Tabla 5 Población proyectada para 2020

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad	Razón de dependencia niños	Razón de dependencia, adultos mayores	Índice de envejecimiento	Porcentaje de población en edad de trabajar
2016	6714	337152	70,4	42,8	7,3	17,1	77,00
2017	6712	340101	70,2	42,5	7,7	18,1	77,1
2018	6707	342940	70	42,3	8,1	19,1	77,2
2019	6695	345689	69,8	42,1	8,5	20,2	77,3
2020	6675	348332	69,4	42	8,9	21,3	77,4

Fuente DANE – SDP, Proyecciones de Población por localidades 2016 – 2020

Figura 11 Investigación de educación formal



Fuente: DANE, Investigación de Educación Formal 2016.

Si realizamos una primer y superficial búsqueda de la cantidad de jardines entre públicos y privados en Usme relativamente cercanos al barrio Santa librada.(Mapa 1) Encontramos que no hay una cantidad considerable de jardines para contrarrestar el elevado índice de población de primera infancia expuesto anteriormente (4,1 del PEE a nivel Bogotá) y de este ligero análisis se desprenden dos hipótesis en las que se plantea que o no hay la suficiente demanda para satisfacer esta necesidad, o, no se está involucrando a la primera infancia con una iniciación temprana con la educación formal donde conforme a lo establecido por el decreto 2247 del 11 de septiembre de

1997 en el artículo 2, la prestación del servicio educativo del nivel preescolar se ofrecerá a los educandos de 3 a 5 años de edad y comprenderá 3 grados, así:

Pre jardín: dirigido a educandos de tres (3) años de edad.

Jardín, dirigido a educandos de cuatro (4) años de edad.

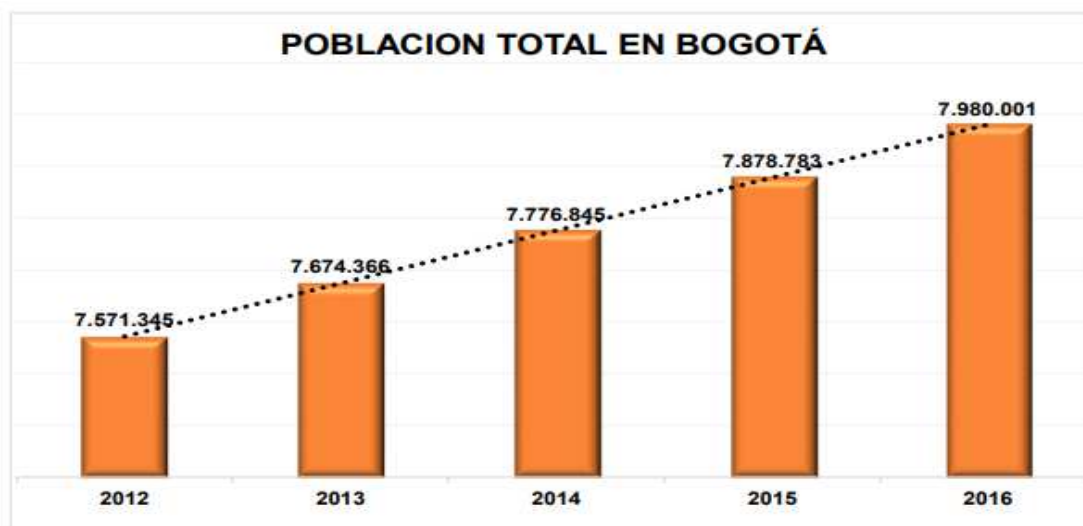
Transición, dirigido a educandos de cinco (5) años de edad y que corresponde al grado

Obligatorio constitucional.; o, se está migrando a jardines de otras localidades sin importar si su distancia es mayor.

### 3.1.6 Análisis de la Industria

La educación Colombiana funciona dentro de dos esquemas de sustentación económica: el público y el privado, a su vez dividido en 5 etapas de escolaridad (Primera infancia (3 - 4 años), preescolar (5 años), primaria (6 -10 años) y media (15 -16 años). En la ciudad de Bogotá según proyecciones del DANE el promedio de la tasa crecimiento entre el 2012 y el 2016 se ubicó en 1.32% traducido para el 2016 en 7.980.001 habitantes que corresponden el 16.28% de la población total de Colombia (Figura 11).

*Figura 12 Población total en Bogotá*



Fuente: Proyecciones de Población DANE - SDP, a partir del Censo 2005.  
Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación. Grupo Gestión de la Información.

*Fuente Dane Proyecciones de Población 2005*

Del total de esta población se estima que el 22,6% son menores de 15 años y de estos 605.449 son niños de 0 a 4 años de edad con un 51,3% hombres y un 48,7% mujeres (Tabla 6 ), la tendencia que se ha identificado es un crecimiento negativo de la población infantil de 0 a 14 años del 0.05% que representan una disminución de 3.622 menores. Particularmente en la localidad 5 de Usme se registró dentro del quinquenio (2012 - 2016) un crecimiento poblacional en los primeros 4 años pero para el 2016 se registró un descenso considerable, la población en edad preescolar tuvo un promedio de decrecimiento del 0,39% y para el año 2015 en la localidad de Usme los menores de una edad de 3 años sumaron en total 8.354 con 4.326 hombres y 4.028 mujeres (Tabla 7) que en el nivel preescolar conforman el 9.3% de la participación total de la ciudad (Tabla 8).

*Tabla 6 Población por edad y genero*

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombres	Mujeres	
0-4	310.869	294.580	605.449
5-9	307.674	292.404	600.078
10-14	308.866	294.470	603.336
15-19	323.548	314.052	637.600
20-24	340.350	332.872	673.222
25-29	323.269	317.363	640.632
30-34	315.224	341.566	656.790
35-39	299.101	329.084	628.185
40-44	260.774	287.184	547.958
45-49	243.485	274.867	518.352
50-54	230.252	267.627	497.879
55-59	192.023	231.029	423.052
60-64	145.480	180.036	325.516
65-69	106.623	135.264	241.887
70-74	72.563	95.365	167.928
75-79	43.069	64.737	107.806
80 Y MÁS	38.454	65.877	104.331
Total	3.861.624	4.118.377	7.980.001

*Fuente Dane Proyecciones de Población 2005*

*Tabla 7 Población por género y edad Localidad de Usme*

Edad	PEE por género		Total
	Hombres	Mujeres	
3	4.326	4.028	8.354
4	4.328	4.032	8.360
5	4.316	4.027	8.343
6	4.329	4.039	8.368
7	4.346	4.053	8.399
8	4.366	4.069	8.435
9	4.386	4.086	8.472
10	4.406	4.102	8.508
11	4.425	4.116	8.541
12	4.434	4.128	8.562
13	4.429	4.139	8.568
14	4.411	4.145	8.556
15	4.388	4.145	8.533
16	4.358	4.141	8.499
Total	61.248	57.250	118.498

*Fuente DANE Proyecciones de Población 2005*

*Tabla 8 Matricula de la localidad VS total Bogotá*

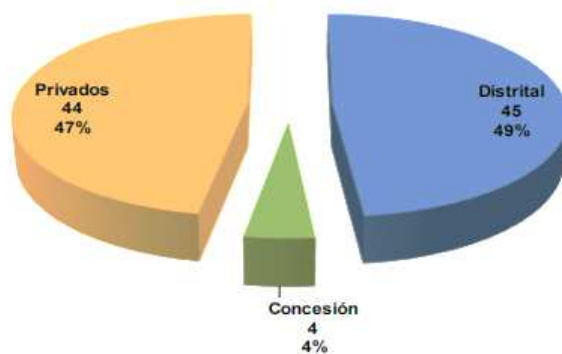
Nivel	Matricula de la localidad vs total Bogotá		
	Oficia localidad	Oficial Bogotá	% Participación
Preescolar	8.062	8.724	9,3%
Primaria	29.295	342.741	8,5%
Secundaria	24.941	317.368	7,9%
Media	9.259	130.403	7,1%

*Fuente DANE Proyecciones de Población 2005*

Las estadísticas de oferta educativa en Usme para el 2015 estaba repartida entre colegios privados en un 47% (44 Colegios), colegios distritales con 49% (45 Colegios) y tan solo un 4% de concesión (Figura 12). Partiendo de la estratificación del sector, el estrato 1 es quien posee mayor participación en el mercado educativo ya que sumando los 4 niveles de escolaridad oficial cuenta con el 43,02% de la participación, el estrato 2 un 42,36% de participación y el estrato 0 un 12,94%, estos siendo los niveles de estratificación dominantes en la localidad (Tabla 9). La demanda

efectiva que produjo la población de Usme en el sector oficial educativo para el 2016 fue de 77.088 el cual tan solo el 1,5% hace referencia niños de jardines infantiles de SDIS e ICBF (Figura 13).

*Figura 13 Directorio establecimientos educativos de Bogotá*



Fuente: Directorio único de establecimientos educativos de Bogotá. Fecha de corte 15 de diciembre de 2015.  
Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación—Grupo Gestión de Información.

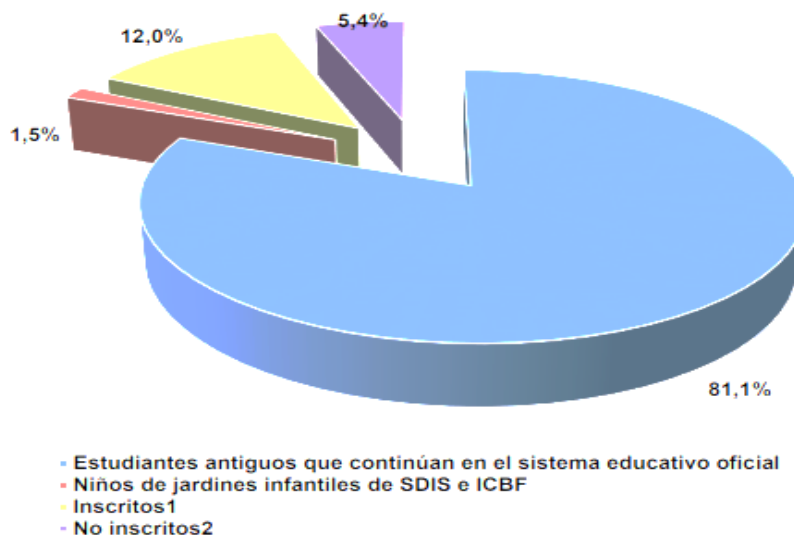
*Fuente Directorio Único de establecimientos 2015*

*Tabla 9 Matricula Oficial según estrato y nivel de escolaridad*

Estrato	Nivel				Total	% Participación
	Preescolar	Primaria	Secundaria	Media		
Estrato 0	2.351	4.026	2.460	423	9.260	12,94%
Estrato 1	2.816	12.573	10.971	4.424	30.784	43,02%
Estrato 2	2.789	12.164	11.099	4.257	30.309	42,36%
Estrato 3	58	426	377	133	994	1,39%
Estrato 4	19	44	19	12	94	0,13%
Estrato 5	3	27	5	1	36	0,05%
Estrato 6	26	35	10	9	80	0,11%

*Fuente: Anexo 6 A Matricula oficial reportada*

*Figura 14 Demanda efectiva de escolaridad*



Fuente: SIMAT. Fecha de corte 29 de febrero de 2016.

Elaboración y cálculos: Oficina Asesora de Planeación-Grupo Gestión de la información.

<sup>1</sup> Estudiantes que se inscriben durante el plazo establecido por la SED en el calendario del proceso de matrícula.

<sup>2</sup> Estudiantes que no se inscriben durante el plazo establecido por la SED pero que requieren un cupo en el sistema educativo oficial y lo solicitan directamente en forma extemporánea.

*Fuente SIMAT 2016*

### 3.1.7 Análisis de mercado

Se realizara un estudio de la situación actual del sector a nivel educativo de preescolar en la localidad de Usme, barrio santa librada, teniendo en cuenta varias fuentes de información, con el fin de analizar el mercado potencial y buscar nuevos mercados. El resultado de la investigación nos permitirá poner en marcha el proyecto.

#### 1.1.1.1 *Objetivo general.*

Identificar el tamaño del mercado potencial y la oportunidad de captar nuevos mercados en la localidad de Usme, barrio santa librada.

#### 3.1.7.1 *Objetivos específicos.*

Identificar las necesidades del mercado objetivo.

Identificar la posición social y económica de nuestro mercado objetivo.

Determinar la aceptación del servicio ofrecido por el proyecto de jardín infantil en el sector.

#### Definición del producto o servicio

Con esta investigación se pretende poner en marcha el proyecto de emprendimiento Jardín infantil de educación preescolar de capital privado en la localidad de Usme, barrio Santa Librada. Se prestara un servicio de formación a la primera infancia con el objetivo de implementar y desarrollar las cualidades de liderazgo y emprendimiento.

Tecnología: Por medio de la tecnología el jardín infantil brindara una alta calidad en el cuidado de los niños, logrando que los padres tengan mayor control de sus hijos por medio de cámaras de video las cuales se ubicaran en sitios estratégicos dentro del jardín y así poder seguir las actividades que realizan sintiéndose tranquilos y seguros que sus hijos están con los mejores cuidados.

El Jardín infantil Olaf contara con un servicio de banda ancha, el cual nos ofrece usuario y contraseña para ingresar a la plataforma web, los padres podrán descargar la aplicación de forma gratuita en sus dispositivos móviles y tendrán acceso a las zonas comunes y el salón de sus hijos.

Cámaras IP son vídeo cámaras de vigilancia que tienen la particularidad de enviar las señales de video (y en muchos casos audio), pudiendo estar conectadas directamente a un Router ADSL, o bien a un concentrador de una Red Local, para poder visualizar en directo las imágenes bien dentro de una red local (LAN), o a través de cualquier equipo conectado a Internet (WAN) pudiendo estar situado en cualquier parte.

Buscamos brindar apoyo a los padres que por su trabajo necesitan flexibilidad, nuestro horario normal de clase es de 8:00am a 1:00pm, media jornada escolarizada, si los padres requieren servicio de jornada completa va desde la 1:00 a 5:00 pm. Si los padres desean y necesitan dejar a sus hijos más temprano este no tendrá un costo adicional nuestro personal estará desde las 7:30am esperando con los brazos abiertos a los niños.

La atención psicológica se ofrecerá en el momento que se requiera tanto para los niños como para los padres.

Para aquellos padres que por su trabajo no cuentan con el tiempo suficiente, el jardín ofrecerá el servicio de restaurante donde se les entregara la minuta alimenticia para sus hijos y se hará seguimiento por parte de una nutricionista.



Ruta escolar: Contamos con el servicio de transporte puerta a puerta con su respectiva monitora.

A pesar de que en el sector encontramos más jardines infantiles privados para niños en edad preescolar, lo que se busca con este nuevo concepto es ser una opción real de flexibilidad para los padres de esta época que cuentan con poco tiempo, pero que se preocupan por el cuidado de sus hijos.

Tomando como referencia la página de Colombia aprende <http://www.colombiaprende.edu.co> Se ha comprobado que los tres primeros años de vida de los niños son la etapa más importante para el desarrollo físico, cognitivo y social de cualquier ser humano, durante esta etapa se adquieren las habilidades para pensar, hablar, aprender y razonar.

Los niños entre los 0 y 6 años están en la etapa de mayor aprovechamiento de los aprendizajes por lo que las habilidades y conocimientos que adquieran serán fundamentales en sus vidas.

Teniendo en cuenta este enunciado, es importante que el cuidado de los niños esté en manos de personal capacitado y compartiendo con niños de su edad, en donde el juego sea uno de los pilares del desarrollo.

### 3.1.7.2 *Análisis del sector*

Según censo del DANE del 2009 sobre proyecciones de población del 2006 al 2015 se determinó que la localidad 5ta de Usme, es la localidad con mayor cantidad de población en primera infancia que debería estar en preescolar y básica primaria con una participación de 4,1 en el total del PEE seguida por Bosa con el 4,0. (Tabla 10).

*Tabla 10 Participación población en edad escolar*

Localidades	5 y 6 años	7 a 11 años	12 a 17 años	18 a 24 años
Usaquén	2,6	6,8	9,3	11,8
Chapinero	1,8	4,5	7,6	13,2
Santa fe	3,2	8,3	10,8	12,4
San Cristóbal	3,7	9,6	12,1	12,3
Usme	4,1	10,8	13,1	12,8
Tunjuelito	3,3	8,6	11,3	12,5
Bosa	4	10,2	11,9	12,1
Kennedy	3,4	8,6	10,6	12,1

Fontibón	3,1	8,0	10	11,5
Engativá	2,9	7,7	9,8	11,9
Suba	3,2	8,2	10,4	11,7
Barrios Unidos	2,5	6,3	8,4	11,7
Teusaquillo	1,9	4,8	7,7	12,5
Los mártires	2,7	6,9	9,5	12,4
Antonio Nariño	3,1	8,0	10,5	12,1
Puente Aranda	2,7	7,1	9,6	12,2
La candelaria	2,4	5,8	10,2	14,0
Rafael Uribe	3,5	9,1	11,5	12,5
Ciudad Bolívar	3,1	8,00	10,5	12,1
Sumapaz	3,1	8,00	10,5	12,1
Total	3,3	8,5	10,7	12,1

Fuente DANE Proyecciones de Población 2005

A pesar de que según una proyección poblacional del DANE del 2016 al 2020 se espera un comportamiento descendiente en la tasa de natalidad de la localidad, pasando de 6.707 nacimientos proyectados para el año 2018 a 6.695 en el 2019. (Tabla 11).

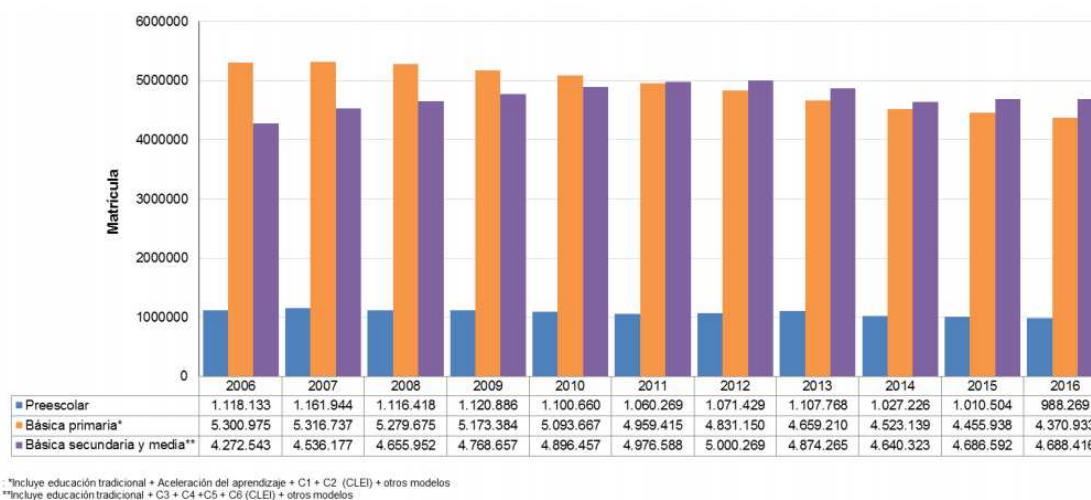
Tabla 11 Índice calculados con población proyectada para la localidad de Usme

Año	Nacimientos proyectados	Población total proyectada	Tasa general de fecundidad	Razón de dependencia niños	Razón de dependencia, adultos mayores	Índice de envejecimiento	Porcentaje de población en edad de trabajar
2016	6714	337152	70,4	42,8	7,3	17,1	77,00
2017	6712	340101	70,2	42,5	7,7	18,1	77,1
2018	6707	342940	70	42,3	8,1	19,1	77,2
2019	6695	345689	69,8	42,1	8,5	20,2	77,3
2020	6675	348332	69,4	42	8,9	21,3	77,4

Fuente Dane Proyecciones de Población 2005

Y con relación a este decrecimiento se evidencia paralelamente según un estudio de comportamiento de matrículas por nivel educativo de año 2006 al 2016 una disminución progresiva en la población matriculada en preescolar desde el año 2014 al 2016, pasando de 1.027.226 en el 2014 a 1.015.504 en el 2015 y culminando con 988.269 para el 2016. (Figura 14).

Figura 15 Investigación de educación formal 2016



Fuente DANE 2016

Si realizamos una primer y superficial búsqueda de la cantidad de jardines entre públicos y privados en Usme relativamente cercanos al barrio Santa librada.(Figura 15), encontramos que no hay una cantidad considerable de jardines para contrarrestar el elevado índice de población de primera infancia expuesto anteriormente (4,1 del PEE a nivel Bogotá) y de este ligero análisis se desprenden dos hipótesis en las que se plantea que o no hay la suficiente demanda para satisfacer esta necesidad, o, no se está involucrando a la primera infancia con una iniciación temprana con la educación formal donde conforme a lo establecido por el decreto 2247 del 11 de septiembre de 1997 en el artículo 2, la prestación del servicio educativo del nivel preescolar se ofrecerá a los educandos de 3 a 5 años de edad y comprenderá 3 grados, así:

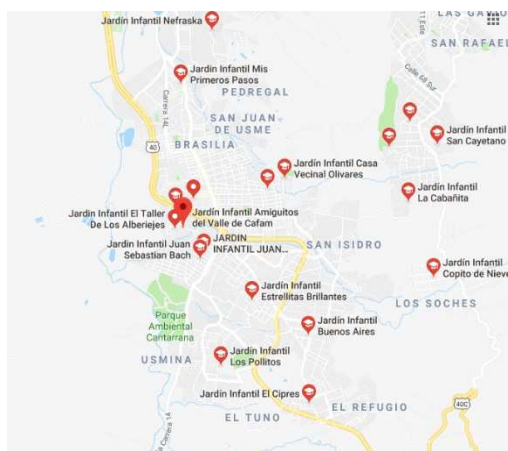
Pre jardín: dirigido a educandos de tres (3) años de edad.

Jardín, dirigido a educandos de cuatro (4) años de edad.

Transición, dirigido a educandos de cinco (5) años de edad y que corresponde al grado

Obligatorio constitucional.; o, se está migrando a jardines de otras localidades sin importar si su distancia es mayor.

Figura 16 Mapa Localización Localidad de Usme





Fuente Google maps

### 3.1.8 Análisis de la competencia

A través de la herramienta analítica MPC se identifican los competidores más importantes del jardín infantil OLAF la cual nos arroja las fortalezas y debilidades más particulares. Para este análisis se seleccionaron tres jardines que cuentan con condiciones similares a nuestro jardín, a continuación se evidencian los resultados:

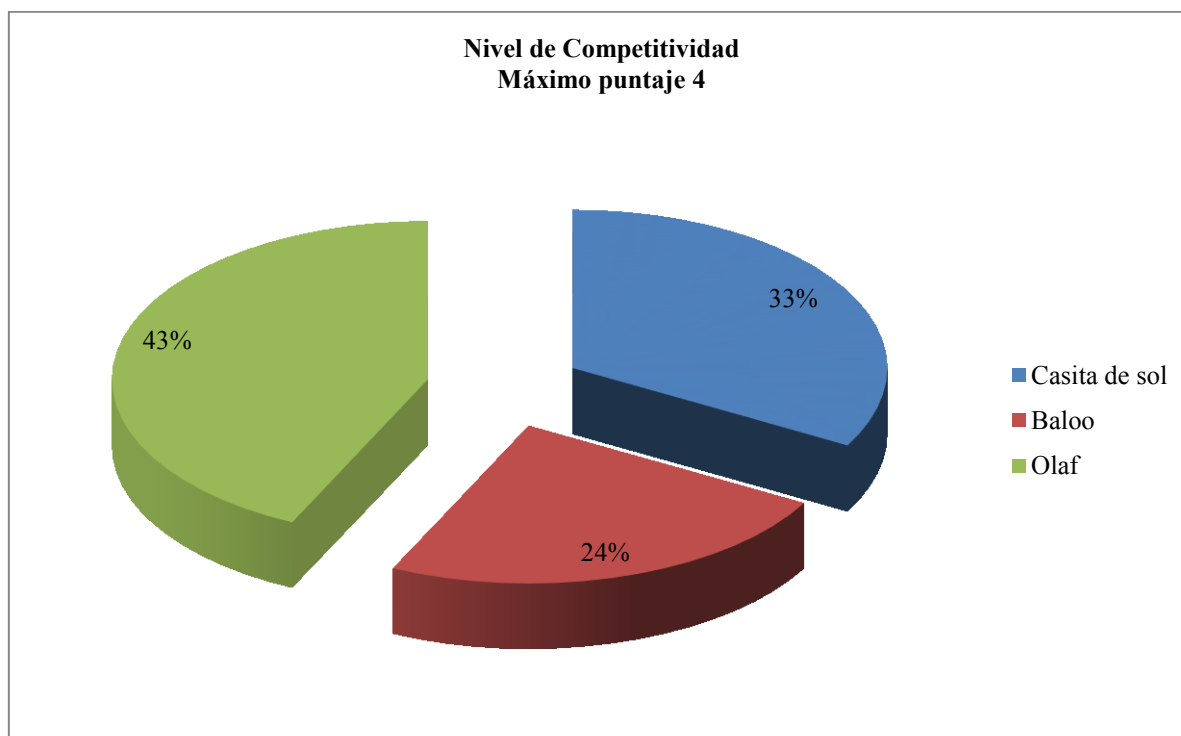
Figura 17 Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO							
EMPRESAS					Olaf		
		Casita de sol	Baloo				
Factores Claves de Éxito	Ponderación	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Personal Calificado	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Infraestructura	10%	4	0,4	4	0,4	4	0,4
Flexibilidad horaria	15%	1	0,15	1	0,15	4	0,6
Servicio de ruta	5%	4	0,2	4	0,2	4	0,2
Servicio de alimentación	10%	1	0,1	1	0,1	4	0,4
Precios competitivos	10%	3	0,3	2	0,2	3	0,3
Servicios lúdicos	10%	4	0,4	3	0,3	3	0,3

Monitoreo de actividades	15%	1	0,15	1	0,15	4	0,6
Posicionamiento en el mercado	5%	4	0,2	2	0,1	1	0,05
Página web	15%	4	0,6	1	0,15	3	0,45
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>		<b>1,95</b>		<b>3,5</b>

Fuente: Elaboración propia 2018

Figura 18 Nivel de Competitividad



**Convenciones**

- 1 Debilidad grave
- 2 Debilidad menor
- 3 Fortaleza menor
- 4 Fortaleza importante

Fuente: Elaboración propia 2018

Para la realización de la matriz MPC se tomó en cuenta los factores claves de éxito de dos jardines, competencias de jardín infantil OLAF, comparadas y evaluadas para poder analizar sus procesos, evidenciando las debilidades de la empresa estudio, y así generar estrategias competitivas. La calificación dada para esta matriz se da al estudio realizado a las empresas consideradas competencia para jardín infantil OLAF, se evidencia que la calificación más baja

para OLAF es de posicionamiento en el mercado, ya que el jardín aún no se encuentra en funcionamiento.

Se realizó una visita a los jardines ubicados en Santa Librada y que son competencia directa, para nuestro proyecto: Casita de sol y Baloo

Estos dos jardines cuentan con la aprobación de la secretaria de integración social para funcionar, los dos ofrecen servicios complementarios como danzas, música, artes plásticas y ruta escolar, el valor de la pensión mensual es de \$140.000 y 150.000 pesos.

Casita de sol ofrece los servicios en un horario de 7:00 am a 12:30 am, no ofrece servicio extendido, es escolarizado, no ofrece servicio de alimentación, tiene una trayectoria en el mercado de 19 años, el nivel de inglés que ofrece es avanzado, tiene página web, tiene grados de pre jardín, jardín y transición y niños desde los 2 años y medio a los 6 años.

Baloo ofrece sus servicios en un horario de 8:00 am a 1:00 pm, no ofrece servicio extendido, es escolarizado, no ofrece servicio de alimentación, tiene una trayectoria en el mercado de 5 años, el nivel de inglés que ofrece es básico, no tiene página web, tiene grados de pre jardín, jardín y transición y niños desde los 2 años a los 6 años.

En el análisis de la competencia se pueden evidenciar varios factores:

Ninguno de los centros educativos ofrece servicio de Monitoreo de las actividades a las cuales tengan acceso los padres, lo que nos da un plus teniendo en cuenta que los padres pueden hacer parte del desarrollo de sus hijos.

Ninguno de los jardines analizados ofrece horario extendido, esta variable aparte de permitir generar mejores ingresos, también ofrecen un servicio más completo a los padres que trabajan y no tienen con quien dejar a sus hijos.

El espacio del centro Baloo es reducido, esta variable es determinando en la capacidad operativa del jardín.

### 3.1.9 Portafolio de productos

Jardín infantil OLAF tiene un portafolio de servicios bastante amplio pensando en el bienestar de las familias y sobretodo apoyando a esos padres que trabajan y luchan cada día para darle un mejor futuro a sus hijos.

Servicio de alimentación.

Horario flexible.

Servicio de ruta puerta a puerta.

Seguimiento de las actividades vía web a través de una aplicación.

Énfasis en formación ambiental.

Psicología.

Actividades extracurriculares.

### 3.1.10 Diagnóstico DOFA

A través del análisis DOFA la el jardín desea tener la información necesaria para implementar las medidas correctivas y nuevos planes de mejora.

Tabla 12 Matriz DOFA

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz DOFA</b>	F1	Cuenta con monitoreo a través de aplicación móvil las 24 horas.	D1 Falta de capital para la adaptación curricular.
	F2	Diversos horarios para diferentes necesidades del mercado.	D2 El desconocimiento del negocio por la falta de trayectoria.
	F3	Orientado a la formación en sostenimiento ambiental.	D3 Falta de zonas verdes dentro del jardín.
<b>Amenazas</b>		<b>Estrategia FA</b>	<b>Estrategia DO</b>
A1 Surgimiento de otros jardines	F1 A1	Resaltar en la comunicación el monitoreo de las actividades de los niños a través de aplicación móvil.	D1 A1 Establecer alianza con un jardín reconocido.

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
infantiles con la misma oferta.	F1 A2 Estar permanentemente actualizados en la legislación.	D1 A2 Adaptar y estar actualizados en cuanto a la norma para el funcionamiento apropiado del jardín.
	F1 A3 Generar una campaña de conciencia sobre los beneficios del monitoreo en vivo.	D1 A3 Conseguir un socio capitalista.
	F2 A1 Crear estrategias de fidelización y referidos.	D2 A1 Crear estrategias de posicionamiento con las constructoras que están ingresando a la zona a través de la propuesta de valor.
A2 Cumplimiento con las normas legales en el D.C.	F2 A2 Estar permanentemente actualizados en la legislación.	D2 A2 Buscar la certificación en la ISO 14001 (gestión ambiental).
	F2 A3 Crear una estrategia de precio introducción.	D2 A3 Resaltar los atributos del jardín en cuanto a innovación en el sector.
	F3 A1 Generar espacios idóneos dentro de las instalaciones para desarrollar las competencias ambientales.	D3 A1 Crear alianzas con granjas y huertas de la zona.
A3 Costos elevados frente a la competencia directa.	F3 A2 Reconocer los nuevos requerimientos ambientales.	D3 A2 Crear alianzas con instituciones sin ánimo de lucro en el área medioambiental.
	F3 A3 Promover el uso de material reciclable para el desarrollo de las actividades del jardín.	F3 A3 Crear cultura para la sostenibilidad ambiental y manejo del material reciclable.
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
O1 Ausencia de jardines infantiles con flexibilidad horaria.	F1 O1 Hacer demostraciones de los beneficios a través de la aplicación.	D1 O1 Conseguir un préstamo bancario.
	F1 O2 Generar campaña publicitaria a través de redes sociales sobre las características diferenciales del jardín.	D1 O2 Establecer alianza con entidades de educación escolar consolidadas.
	F1 O3 Hacer demostraciones de los beneficios a través de la aplicación.	D1 O3
O2 Incremento del mercado objetivo en la zona.	F2 O1 Resaltar a través de la publicidad la necesidad no atendida y los beneficios otorgados por el jardín.	D2 O1 Generar posicionamiento y recordación usando el valor agregado diferencial.



	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
O3 Temor por parte de los padres al dejar a los hijos en una institución.	F2 O2 Realizar actividades lúdicas en parques infantiles y centros comerciales cercanos para que los niños vivan un momento de diversión mientras de aborda a los padres con la publicidad de las ventajas que ofrece el jardín infantil.	D2 O2 Resaltar los atributos del jardín en cuanto a innovación en el sector.
	F2 O3 Generar campaña publicitaria a través de redes sociales sobre las actividades extra curriculares.	D2 O3 Generar confianza y sentido de seguridad a través la innovación.
	F3 O1	D3 O1
	F3 O2 Realizar actividades lúdicas en parques infantiles y centros comerciales cercanos para que los niños vivan un momento de diversión mientras de aborda a los padres con la publicidad de las ventajas que ofrece el jardín infantil.	D3 O2 Crear las zonas verdes que fomenten la formación de una conciencia ambiental y sobresalga de los jardines tradicionales.
	F3 O3 Generar conciencia para que los padres sientan confianza en el aprendizaje que ofrece al jardín y en el hogar no tendría.	D3 O3 Crear programas de protección ambiental que involucre la institución con el hogar.

Fuente: Elaboración propia 2018

Durante el proceso de análisis DOFA se tuvo en consideración aspectos políticos, sociales, económicos y culturales que representan influencia en el ámbito externo del jardín y de alguna forma puede afectar o favorecer la misión de la empresa.

Al analizar la matriz DOFA llegamos a la conclusión que jardín infantil OLAF debe crear estrategias en el mercado objetivo ofreciendo los mejores servicios a precios asequible y tener una fuente de financiación para adecuar las instalaciones.

### 3.1.11 Marco geográfico

El proyecto geográficamente está ubicado en la ciudad de Bogotá, dentro de la localidad 5ta de Usme, en la UPZ 57 la Gran Yomasa, con una extensión de 535,8 ha que comprende 94 barrios, limita al norte con la UPZ Danubio, por el oriente con el Parque Entre Nubes, por el sur con la UPZ 58 Comuneros y UPZ 59 Alfonso López y por el occidente con la UPZ El Mochuelo de la

localidad Ciudad Bolívar. Para el 2102 registro 283.236 unidades de uso q representan 2.945.207 metros cuadrados de construcción, El barrio Santa librada sobresale dentro de la localidad ya que posee la zona con mayor afluencia comercial por lo que en fechas fines de semana tiene una alta afluencia de transeúntes, además de ser un barrio céntrico dentro de la UPZ.

## **3.2 Marco teórico**

Con el marco teórico pretendemos materializar el proyecto del plan de emprendimiento jardín infantil en la localidad de Usme, Santa Librada, con innovación en seguridad y monitoreo por parte de los padres desde sus labores diarias.

### **3.2.1 Marketing interactivo**

(Fleming, 2000) Las posibilidades de la multimedia permiten tener que el cliente acceda e interactúe con todas las herramientas de audio, video, animación, texto, etc, esto a su vez permite crear un lugar vivo y dinámico en el cual el usuario podrá experimentar el producto.

(Andrade Yejas, 2016). El marketing se convirtió en un parte indisoluble del ADN de las empresas, siendo esta una herramienta para ofrecer valor a sus clientes, independientemente de su tamaño. Para las empresas, los mercados cambian rápidamente gracias a las nuevas tecnologías digitales y los cambios de actitud y comportamiento de los consumidores, quienes se motivan por el uso de las nuevas tecnologías. Así mismo, el universo digital se extiende en la sociedad y genera nuevos estilos de vida y modernos hábitos de consumo, esto lleva al principal cambio de este mundo digital, y es que se puede estar conectado en todo momento y en cualquier lugar. En ese novedoso universo, emerge y se desarrolla imparablemente el llamado «marketing digital».

### 3.2.2 Estrategias del Marketing Digital

Crear identidad digital. (Andrade Yejas, 2016) La identidad digital es el rastro que cada usuario de Internet deja en la red como resultado de su interrelación con otros usuarios o con la generación de contenidos. Una identidad digital no está definida a priori y se va conformando con la participación, directa o inferida en las comunidades y servicios de Internet. Se recomienda que la marca cree su identidad digital a partir de la participación en diferentes redes sociales y que sean consecuentes con el producto y servicio.

Trabajar la Ley de enfoque. (© Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – SDDE, © Cámara de Comercio de Bogotá – CCB, 2009) En su cartilla Bogotá emprende, plantea la importancia de prestarle atención a la marca porque es la primera impresión para el cliente.

Definen la marca como “una combinación de atributos tangibles e intangibles que al gestionarse adecuadamente hacen único al producto, generan un vínculo con el cliente y crean valor para la empresa”. Para muchas empresas es más valiosa y rentable la marca de un producto que la misma empresa, es un medio para simplificar las decisiones de los clientes, la marca es posicionada en el subconsciente del cliente y da certeza de calidad. (Bassat, 2017) En su libro rojo de las marcas “La marca es algo inmaterial e invisible que identifica, califica y sobre todo da un valor añadido” La diferencia entre la marca y el producto radica en que cuando el cliente satisfaga la necesidad con el producto no piense en el producto o servicio sino en la marca. Solo cuando el producto este definido y comprendido por el consumidor en sus propias palabras y conceptos, tendremos una marca fuerte y con un futuro prometedor. Las marcas también tienen un ciclo de vida y un componente de personalidad. Es por esta razón que el producto y la marca tienen el mismo nivel de importancia, porque si el cliente se siente satisfecho con el producto o servicio, se acuerda de la marca que consumió.

(Pruisen, 2002) En su Libro como iniciar y administrar un jardín infantil, Aterriza la idea del nombre para un jardín infantil y nos conecta a pensar como niños, pensar en que estamos en un lugar maravilloso y alegre, en que recuerdos tenemos hermoso de la infancia y en que en este lugar se pasara la mayor parte del tiempo. Como le llamarías a ese país de las maravillas. Además invita poner en una hoja varios nombres como lluvia de ideas que refleje una grata

bienvenida, después seleccionar 3 de ellos y antes de registrar la marca, investigar para evitar que otra institución infantil tenga el mismo nombre.

(Andrade Yejas, 2016) Una marca puede llegar a tener un éxito increíble si logra apropiarse de una palabra en la mente del cliente.

Posicionarse en buscadores. (Andrade Yejas, 2016) Las marcas deben buscar estrategias para posicionarse en los buscadores, de tal forma que estén a la vista de su público objetivo y puedan ser visualizados rápidamente.

Implementación de SEO. Se trata de las acciones requeridas para lograr que un sitio web de la marca, se posicione entre los primeros resultados en un buscador de forma orgánica/natural con los términos que describen su producto o servicio.

### **3.2.3 Concepción de Infancia**

(Jaramillo, 2007) En Colombia la escolarización es obligatoria a partir de los 6 años de edad, sin embargo cada vez son más los niños que ingresan a la educación preescolar por diferentes motivos, por la necesidad de los padres en el cuidado de los niños mientras trabajan o cumplen sus labores diarias, por el aporte de los centros de preescolar en el desarrollo físico, social, psicomotriz, etc. Varios autores hacen referencia a la importancia de la educación inicial expresada de la siguiente manera: “El aprendizaje comienza al nacer”. La escolarización temprana contribuye facilita en gran medida la inclusión de las mujeres en la vida social y económica. Además los niños que ingresan a programas de preescolar, suponen una mejor preparación física y mental para el ingreso a la escuela.

Como lo menciona (Rubio, Pinzon, & Gutierrez , 2010) en el informe de atención integral a la primera infancia en Colombia, y remitiéndose al código de infancia y adolescencia aprobado por la Ley 1098 de 2006, define la primera infancia como “la etapa del ciclo vital en la que se establecen las bases para el desarrollo cognitivo, emocional y social del ser humano, y que comprende a la franja poblacional de 0 a 6 años de edad”. La asistencia de niños a instituciones de educación preescolar es baja, de acuerdo a la ECV 2008, en estrato 1 y 2, el 54% de los niños de 0-5 permanece con los padres en casa, seguidos por 32% que atiende a un hogar comunitario,

guardería o preescolar y 10% que permanece al cuidado de un pariente. La razón más determinante es que gran medida los padres de los niños considera que el lugar más adecuado para que los menores pasen los primeros años es el hogar con su familia, es así como para 50% de los hogares con niños y niñas menores de 5 años no acuden a instituciones de educación preescolar.

El servicio de educación de preescolar privada es utilizado principalmente los hogares con mayor poder adquisitivo, teniendo en cuenta que la mayor parte de los niños menores de 5 años no están matriculados en ninguna institución, los que sí lo están y tienen puntaje de SISBEN más bajo se encuentran en instituciones del bienestar familiar (21,1 contra 1,4% en privadas) entre tanto los de SISBEN más alto se matriculan en instituciones privadas (19,7% en oficiales contra 24,3% en no oficiales).

En este orden de ideas, como lo menciona (Jaramillo de Certain, 2014) en su libro Guía básica para la educación infantil en Colombia siendo la educación infantil un ciclo vital y crucial para el desarrollo de los seres humanos en todos aspectos, las experiencias que tengan los niños y niñas en este proceso debe llevarse a cabo en un ambiente adecuado que cumpla con la atención, seguridad, salud, cuidado y amor.

Los grandes cambios sociales y culturales de los últimos tiempos, así como la inclusión de la mujer a la vida laboral, modifican en gran medida las formas tradicionales en el cuidado de los niños y niñas menores de 6 años, ya no se trata de una responsabilidad exclusiva de la madre y se exige la participación de otros miembros el hogar incluyendo en primer lugar el padre. Sin embargo la falta de tiempo de los padres y familiares cercanos, dificulta la crianza y correcta educación de los niños. La educación es el proceso de socialización de todo individuo, siendo para ello la escuela después de la familia el segundo factor de importancia la cual promueve las relaciones interpersonales con los demás niños y miembros de la comunidad educativa para potenciar las capacidades y adquisición de valores y patrones de conducta en la sociedad.

### **3.2.4 El espacio como elemento facilitador del aprendizaje**

(Laorden & Perez, 2002) El espacio en el cual se educan los niños se convierte en un factor determinante por la estimulación al desarrollo de todas las capacidades de los niños, este debe ser

coherente con el proyecto y programa educativo. (Mir, Corominas, & Gomez, 1997) Resulta evidente que para la educación de los niños hacen falta espacios de juego y destreza, en donde puedan aprender jugando, el juego desarrolla la iniciativa y la personalidad, la amistad y la sana convivencia, así como en el crecimiento y desarrollo. (Posada Diaz, Gomez Ramirez, & Ramirez Gomez, 2005) .La ubicación ideal para el jardín un espacio apacible, sin tránsito excesivo ni ruido, ambiente físico interno y externo agradable, con amplio espacio para el juego y actividades grupales, con un promedio de seis metros cuadrados por cada niño, buena cantidad de luz y ventilación sin corrientes de aire.

Las paredes pintadas en colores claros para evitar sobre estimulación visual, sin humedades y ser lavables. Los sanitarios y lavamanos deben tener una altura recomendada de 30 cm para el sanitario y 70 cm para el lavamanos.

(Rodriguez & Zehag, 2009) El ambiente físico debe estar claramente organizado para que los niños tengan conciencia de que las actividades son apropiadas para realizar en determinados espacios. De 0 a 6 años los niños son muy susceptibles a los agentes físicos que influyen en el equilibrio emocional. (Lavanchy, 1993) Deben existir áreas de interés, los materiales ubicados en el lugar que se usan, variedad de materiales y texturas, espacio para guardar las pertenencias de los niños.

### **3.2.5 Marketing Emocional.**

(Cadavid Gomez, 2004) “El Marketing emocional es esencial para entregar valor y crear lealtad del cliente, lo cual es necesario para los beneficios, el crecimiento y los éxitos empresariales a largo plazo”. (Bericat Alastuey, 2012) En su artículo habla de las emociones como la experiencia propia y la gran importancia que tienen en nuestras vidas, los seres humanos sólo podemos experimentar la vida emocionalmente. (Denzin, 2009) define la emoción como “una experiencia corporal viva, veraz, situada y transitoria que impregna el flujo de conciencia de una persona, que es percibida en el interior de y recorriendo el cuerpo, y que, durante el trascurso de su vivencia, sume a la persona y a sus acompañantes en una realidad nueva y transformada – la realidad de un mundo constituido por la experiencia emocional”.

(Cadavid Gomez, 2004) ¿Qué hace que un cliente elija nuestra compañía, producto o servicio y no otro, una y otra vez? ¿Qué es lo que convierte a sus clientes en sus mejores vendedores? Eso es lo que muchas organizaciones han pasado por alto: entregar valores memorables (emoción). El marketing emocional clarifica los principios requeridos para crear relaciones duraderas y mostrar interés por los clientes. No es una estrategia que pueda funcionar por sí sola, necesita un compromiso de largo plazo en las relaciones con los clientes. Necesita apoyo de los directivos y de todos los niveles de la organización.

### **3.2.6 Marketing sensorial.**

(Jimenez Marin & Elias Zambrano, 2006) El marketing ha venido evolucionando hacia un enfoque fundamentado en relaciones (marketing relacional), es decir orientado a las relaciones con los clientes. En este sentido, el marketing relacional parte de la base de las relaciones y la búsqueda de experiencias entre consumidores para la consecución de los objetivos.

Se podría definir el marketing sensorial como la utilización de estímulos y elementos que los consumidores perciben a través de los sentidos para generar determinadas atmósferas y situaciones (Ortegon Cortazar & Gómez Rodríguez, 2016).

Según Lindstrom (2008), el marketing sensorial aparece como una herramienta para llegar al subconsciente de los consumidores. En este sentido, se puede afirmar que, aunque se viene apelando a los sentidos del consumidor cada vez de una manera más rigurosa y sistemática, aún falta una gran parte de estudio de psicología del consumo y de neuromarketing para aprender cómo funciona el cerebro humano, cómo procesa la información y cómo le da respuesta a esos estímulos.

El marketing sensorial se sustenta en el análisis de la percepción de los consumidores hacia determinadas marcas y productos en función de cada uno de sus sentidos. Es por esto que si se logra entender el funcionamiento del cerebro en relación a los sentidos podrán perfeccionarse todos los posibles errores que hasta el momento se hayan cometido sobre el comportamiento del consumidor.

Hultén (2011) describe que los consumidores se sienten atraídos por elementos emocionales y sensoriales donde pueden crear relaciones. Por su parte, Pralahad y Ramaswamy (2004) advierte que los consumidores buscan, además, estar involucrados y dar forma a sus propias experiencias de forma individual.

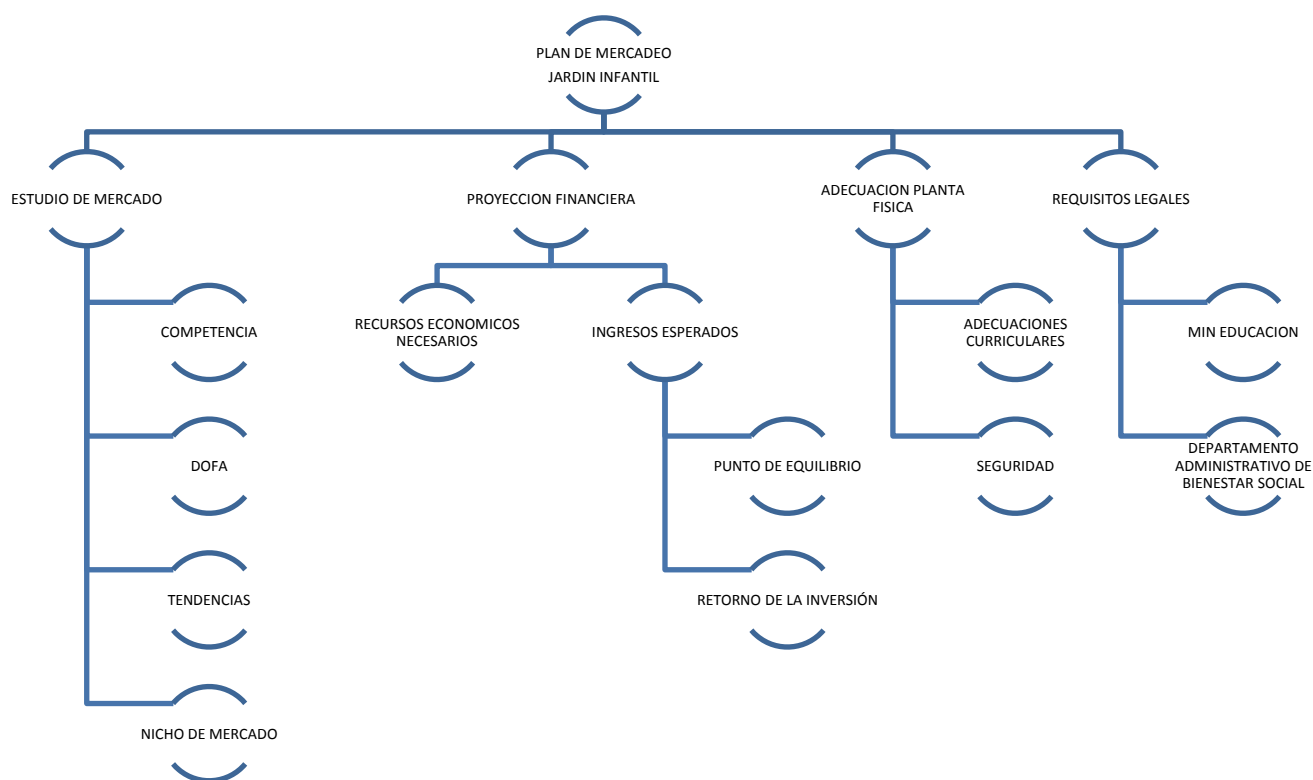
Por su parte, Pine y Gilmore (1999) señalan que una experiencia ocurre cuando una organización hace uso de un servicio como parte de un escenario o cuando usa un producto como un elemento para involucrar al consumidor y crear algo único; es decir: marketing experiencial.

En este sentido, los consumidores buscan disfrutar de cada compra a través de una experiencia agradable (Pine y Gilmore, 2000; Pine y Gilmore, 2008).

En este marco de experiencias los clientes y posibles compradores no quieren ser atendidos de manera estandarizada, como ya afirmaran Sheth y Parvatiyar (1995), pues prefieren un trato más humano y un servicio personal, con lovemarks (Roberts, 2005) y productos que identifiquen sus características, su forma de ser, sus diferentes estilos individuales y colectivos (Grönroos, 2008). Todo ello creando una experiencia a través de los sentidos humanos (Hultén, 2011).

### 3.3 Marco conceptual

*Figura 19 Marco conceptua*





*Fuente: Elaboración propia*

**Mercadeo:** Según el padre de la mercadotecnia Philip Kotler la define como una disciplina la cual a través de un proceso administrativo y social generan o identifican necesidades y las suplen generando, ofreciendo o intercambiando productos de valor a grupos o individuos.

**Competencia:** Forma parte de los micros entornos externos de la empresa junto a los proveedores, distribuidores, clientes y agentes de interés. Se trata de las entidades comerciales que coinciden en un mismo nicho de mercado junto con productos similares. Conociéndola y analizándola es posible determinar amenazas y plantear soluciones sobre esta. (Tirado, 2013).

**Dofa:** Es un acróstico del cual se desprende Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Se define como un instrumento que contribuye a la realización de un análisis organizacional de ámbito tanto interno como externo con relación a los factores que determinan el éxito y el cumplimiento de metas, permite a la empresa formular y seleccionar estrategias para el mejoramiento u obtención de los objetivos de la compañía. "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". (Ponce Talancón, 2006).

**Tendencia:** Se trata de un análisis a los cambios producidos en el entorno de mercado, los impactos en los consumidores, las respuestas de las empresas para intervenir y aprovechar de la situación, es importante reconocer dichos fenómenos como tendencias ya que no se tratan de fenómenos masivos en el mercado. (Jiménez, 2016).

**Nicho de mercado:** Dentro de la mercadotecnia hace referencia a una porción de un segmento de pequeña dimensión de mercado, el cual se caracteriza por poseer individuos con características y necesidades semejantes. (Chirinos, 2011) .

**Punto de equilibrio:** Cuando los ingresos recibidos se igualan con los costos correspondientes a la venta de un producto es denominado punto de equilibrio, usualmente se usa por las

compañías para pronosticar la posible rentabilidad de determinado producto. (ROJAS, 2016) *IT (Ingresos totales) = CT (Costos totales)*

Retorno de la inversión: El ROI brinda la información con la cual se logra identificar si se están generando utilidades o no a través de la inversión que se ha realizado. *(Ganancia total de la inversión – Costo de la inversión) / Costo de la inversión*

Adecuaciones curriculares: Al hablar de adecuaciones curriculares se hace referencia a todas las estrategias físicas y estructurales que contribuyen con la obtención del objetivo de la enseñanza, la seguridad y la formación integral del estudiante teniendo en cuenta intereses, motivaciones y habilidades de los mismos. (Garcia, 2000).

Seguridad: Según en centro colaborador OMS de Québec establece que es un estado en el cual los peligros y condiciones que pueden provocar daño de tipo físico, psicológico y material son controlados de manera que preservan el bienestar del individuo o comunidad. (Pierre Maurice, 1998).

Mineducación: Entidad ministerial del gobierno colombiano encargada de cumplir las funciones provistas en el Artículo 2 / Decreto 5012 del 28 de diciembre de 2009.

Departamento administrativo de bienestar social: Es la entidad encargada de apoyar y fortalecer los procesos organizativos y participativos de la ciudad de Bogotá, tendientes a elevar la calidad de vida por medio de todos los servicios sociales de la ciudad. Como está constatado en el Decreto Ley 3133 de 1968.

### **3.4 Marco legal**

Para la creación del jardín infantil OLAF es necesario tener claro e identificar la normatividad de carácter legal y seguir las normas, leyes y decretos que se exponen a continuación:

Decreto 3433 de Septiembre 12 de 2008: Reglamenta la expedición de licencias de funcionamiento para establecimientos educativos otorgado al particular para establecer el servicio público educativo.

Artículo 44 de la constitución política de Colombia 1991: cumplimiento de los derechos del niño en cuanto a educación, cultura, recreación y libre expresión; la familia, la sociedad y el Estado tiene la obligación de asistir y proteger al niño para garantizar su derecho armónico e integral y el ejercicio pleno de sus derechos.

Resolución 1386 del 20 de Noviembre de 1959: Declaración de los derechos de los niños.

Decreto 2247 promulgado en 1997 por el MEN: Establece las normas relativas a la prestación del servicio educativo del nivel preescolar.

Artículo 28 del código de infancia y adolescencia: Derechos a la educación.

Artículo 29 del código de infancia y adolescencia ley 1098 de 2006: Derecho al desarrollo integral para la primera infancia.

Artículo 15 de la ley 115 de 1994 expedido por el congreso de república: Características de la educación preescolar.

Decreto distrital 057 de 2009: Regula la inspección, vigilancia y control de los servicio educativos a la primera infancia.

Resolución 8260 del 20 de Septiembre de 2010: Establece los parámetros y procedimientos para la fijación de tarifas y pensiones por el servicio educativo en establecimiento privados.

Resolución 4444 de 2006 es pedida por el MEN: Por la cual se adopta el manual y clasificación de establecimientos educativos privados.

Acuerdo 138 de 20040020 del consejo de Bogotá: Por medio de la cual se regula el funcionamiento de los establecimientos públicos y privados que presten el servicio de educación infantil.

Plan de atención para la primera infancia del MEN en 1996: Condiciones de proceso de atención a la primera infancia.

Resolución 2243 de 1996 expedida por la presidencia de la república: Indicadores desarrollo en las dimensiones para la educación preescolar.

Ley 1295 de 2009 expedida por la secretaria del senado: Por la cual se reglamenta la atención integral de los niños y niñas de la primera infancia de los sectores clasificados como 1,2 y 3 de sísben.

Ley 330 de 2008 expedida por la alcaldía de Bogotá: Determinan los objetivos, estructura y las funciones de la secretaria del distrito, y se dictan otras disposiciones.

Artículo 202 de la ley 115 de 1994: Autoriza a los establecimiento privados el cobro de tarifas de matrículas, pensiones y otros cobros periódica y dentro de uno de los siguientes regímenes, libertad regulada, libertad vigilada o régimen controlado.

Decreto 057 de 2009 Alcaldía mayor de Bogotá: Por el cual se reglamenta el acuerdo 138 de 2004, regula la inspección, vigilancia y control de las personas naturales y jurídicas, públicas y privadas, que prestan el servicio de educación inicial en el distrito capital, a niños y niñas menores de cero a seis años de edad y se deroga el decreto distrital 243 de 2006.

Resolución 3241 y 1326 de la secretaria de educación distrital de integración social de 22 de Noviembre 2010: Por medio de la cual se establece el procedimiento unificado y definitivo para el ejercicio de la función e inspección, vigilancia y control a las instituciones que prestan el servicio de educación inicial, desde el enfoque de atención integral a la primera infancia.

Decreto 316 de Agosto de 2006 expedido por el consejo de Bogotá: Estableció programas arquitectónicos y parámetros urbanísticos para los equipamientos de bienestar social entre ellos jardines infantiles.

Decreto 449 de 2006: Por el cual se adopta el plan maestro de equipamiento educativo de Bogotá D.C.

Resolución 326 de 2008: Por medio de la cual se regula el funcionamiento de los establecimientos públicos y privados que prestan el servicio de educación infantil.

Proyecto de acuerdo 237 de 2004: Por medio de la cual se establece el permiso de funcionamiento para establecimiento públicos y privados que atienden niños de tres meses a seis años en Bogotá y se dictan normas para la atención, cuidado y preparación para el ingreso a la educación formal.

## **4 Capítulo Metodología del proyecto**

### **4.1 Tipo de estudio**

Exploratorio y descriptivo: se realizó un estudio descriptivo y exploratorio para buscar resolver la formulación del problema, basados en fuentes primarias y secundarias que amplíen la posibilidad de información para la realización del plan de negocio y desarrollar estrategias precisas para la puesta en marcha.

Se identificaron características cualitativas del mercado objetivo como: comportamiento, estilo de vida, gustos, preferencias, nivel socio económico. Los métodos de investigación son: Cualitativo y cuantitativo.

## 4.2 Fuentes y técnicas para la recolección de información

Fuentes secundarias. Para construir los marcos se consultaron diferentes libros y artículos de revista e informes científicos de diferentes autores, documentos de plan de desarrollo, bases de datos de la secretaría de educación, páginas de internet de entidades gubernamentales como el DANE, el Ministerio de Educación Nacional, entre otras.

Fuentes primarias. La recolección de información primaria se traerá con la aplicación de encuestas dirigidas a los padres de familia con niños en edades de primera infancia de 2 a 5 años de edad, investigación de observación e indagación en centros de educación preescolar del sector.

Se indago con tipos de preguntas cerradas para determinar algunos datos cualitativos y cuantitativos. En los cualitativos es importante identificar las necesidades de los padres que apoyaron en la estrategia de comunicación del jardín infantil.

Tabulación de la información: Clasificación, codificación y procesamiento de la información a través de herramientas estadísticas.

Presentación de la información: se presentó la información cuantitativa con ayuda de tablas y graficas que permitan una síntesis.

Población: La población está representada por los padres con niños en edad preescolar entre 2 y 5 años de edad de la localidad de Usme.

Encuesta: Identificar dentro del público encuestado las preferencias que tienen los padres de familia al momento de matricular a sus hijos en una institución de educación preescolar, los servicios adicionales que más influyen en la toma de decisiones.

*Anexo 1 Encuesta Jardín Infantil*

VARIABLES	MUESTRA	CANTIDAD	ANÁLISIS
¿A qué estrato socio-económico pertenece?	Estrato 1	1	El grueso de la población de Usme encuestada es estrato 2 (60,9%), el estrato predominante en la zona central de la UPZ 57
	Estrato 2	14	
	Estrato 3	7	
	Otro	1	
¿Tiene hijos en edad de 2 a 5 años?	Sí	18	identificamos que gran parte de la población joven y ocupada posee hijos de 2 a 5 años en un 78,3%
	No	5	
¿Sus hijos de 2 a 5 años asisten algún tipo de establecimiento educativo formal?	Sí	17	Podemos decir q la gran mayoría, el 73,9% vinculan a sus hijos a sistemas educativos formales a edades tempranas
	No	6	
¿En qué grado se encuentra(n) su(s) hijo(s)?	Párvulos	6	Los niveles educativos en que se encuentran estos niños es bastante equitativo, predominan aun así con poca ventaja el nivel de Párvulos y Pre jardín, niveles claves para el funcionamiento del Jardín
	Pre-jardín	6	
	Jardín	4	
	Transición	4	
El centro educativo en el que está(n) estudiando su(s) hijo(s) de preescolar es:	Oficial	2	En la zona descubrimos que un 50% de las personas prefieren las entidades privadas de educación
	Privado	11	
	Programa social	6	
	Otro	3	
¿Cuánto le cuesta mensualmente la educación preescolar de su hijo?	Menos de 50.000	4	En las personas encuestadas descubrimos que entre 50.000 y 100.000 pesos es la cantidad más común que se usa para la educación preescolar de sus hijos, aunque son de gran relevancia valores entre 100.000 y 200.000 pesos y 200.000 y 500.000 pesos
	Entre 50.000 y 100.000	7	
	Entre 100.000 y 200.000	5	
	Entre 200.000 y 500.000	5	
	Más de 500.000	0	
¿Qué servicios adicionales en el nivel preescolar le gustaría que ofreciera el colegio donde actualmente estudia su hijo	Servicio de ruta	4	Logramos identificar que los horarios extendidos son una característica primordial para las necesidades actuales de los padres de familia
	Servicio de alimentación	7	
	Horario extendido	10	
Califique de 1 a 5 según importancia las siguientes características en un centro educativo	Calidad de la educación	1 2 3 4 5 2 5 15	Según los encuestados la calidad en la educación y la seguridad son los elementos más importantes que debe poseer una entidad educativa de primera infancia
	Costo	6 7 4 5	
	Seguridad	2 5 1 14	
	Instalaciones	1 1 7 4 9	
	Enfoque ambiental	2 3 5 5 7	
	Menor o igual a 1 salarios mínimos	4	

VARIABLES	MUESTRA	CANTIDAD	ANÁLISIS
Los ingresos mensuales de su núcleo familiar están entre:	Entre 1 y 2 salarios mínimos	8	En el sector de Usme los ingresos mensuales entre 1 y 2 salarios mínimos son los más comunes en las familiar nucleares de la localidad
	Entre 2 y 3 salarios mínimos	6	
	Más de 3 salarios mínimos	5	
De acuerdo a sus compromisos laborales, personales y al tiempo que tiene destinado para compartir con su familia ¿Cuál es la jornada que más le favorecería para que estudie su(s) hijo(s) de preescolar?	Mañana	10	Las jornadas mañana y completa son las más demandadas por los padres de familia con un 43,5% de selección cada una
	Tarde	3	
	Completa	10	
Si un jardín del sector ofreciera como valor agregado el monitoreo de actividades de su hijo en vivo durante la jornada escolar, ¿Matricularía a su hijo(a)?	Si	21	Se identificó que el 91,3% de las personas matricularían a sus hijos en un jardín que preste el servicio de monitores de cámaras de seguridad web
	No	2	
	Artes	7	
Si le pusieran a escoger un énfasis que su hijo tendrá en el jardín infantil, elija una de las siguientes opciones que escogería:	Sostenimiento Ambiental	5	Los valores siguen siendo el énfasis preferido de los padres de familia para la formación de los niños de primera infancia y se deja rezagado un tema coyuntural como lo es el ambiental con tan solo 22,7% de la población que escogería este como filosofía principal
	Valores	10	

Fuente: Elaboración propia 2018

## 5 Capítulo Diagnostico del proyecto

### 5.1 Análisis DOFA

Tabla 13 Análisis DOFA Empresa Jardín Infantil OLAF



<b>MATRIZ DOFA</b>			
<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Cuenta con monitoreo a través de aplicación móvil las 24 horas.	Falta de capital para la adaptación curricular.	Ausencia de jardines infantiles con flexibilidad horaria.	Surgimiento de otros jardines infantiles con la misma oferta.
Diversos horarios para diferentes necesidades del mercado.	El desconocimiento del negocio por la falta de trayectoria.	Incremento del mercado objetivo en la zona.	Cumplimiento con las normas legales en el D.C.
Orientado a la formación en sostenimiento ambiental.	Falta de zonas verdes dentro del jardín.	Temor por parte de los padres al dejar a los hijos en una institución.	Costos elevados frente a la competencia directa.

Fuente: Elaboración propia 2018

Tabla 14 Estrategias DOFA

		<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>Matriz DOFA</b>	F1	Cuenta con monitoreo a través de aplicación móvil las 24 horas.	D1 Falta de capital para la adaptación curricular.
	F2	Diversos horarios para diferentes necesidades del mercado.	D2 El desconocimiento del negocio por la falta de trayectoria.
	F3	Orientado a la formación en sostenimiento ambiental.	D3 Falta de zonas verdes dentro del jardín.
<b>Amenazas</b>		Estrategia FA	Estrategia DO
A1 Surgimiento de otros jardines infantiles con la misma oferta.	F1 A1	Resaltar en la comunicación el monitoreo de las actividades de los niños a través de aplicación móvil.	D1 A1 Establecer alianza con un jardín reconocido.
	F1 A2	Estar permanentemente actualizados en la legislación.	D1 A2 Adaptar y estar actualizados en cuanto a la norma para el funcionamiento apropiado del jardín.
	F1 A3	Generar una campaña de conciencia sobre los beneficios del monitoreo en vivo.	D1 A3 Conseguir un socio capitalista.
A2 Cumplimiento con las normas legales en el D.C.	F2 A1	Crear estrategias de fidelización y referidos.	D2 A1 Crear estrategias de posicionamiento con las constructoras que están ingresando a la zona a través de la propuesta de valor.
	F2 A2	Estar permanentemente actualizados en la legislación.	D2 A2 Buscar la certificación en la ISO 14001 (gestión ambiental).

<p>A3</p> <p>Costos elevados frente a la competencia directa.</p>	<p>F2 A3 Crear una estrategia de precio introducción.</p> <p>F3 A1 Generar espacios idóneos dentro de las instalaciones para desarrollar las competencias ambientales.</p> <p>F3 A2 Reconocer los nuevos requerimientos ambientales.</p> <p>F3 A3 Promover el uso de material reciclable para el desarrollo de las actividades del jardín.</p>	<p>D2 A3 Resaltar los atributos del jardín en cuanto a innovación en el sector.</p> <p>D3 A1 Crear alianzas con granjas y huertas de la zona.</p> <p>D3 A2 Crear alianzas con instituciones sin ánimo de lucro en el área medioambiental.</p> <p>F3 A3 Crear cultura para la sostenibilidad ambiental y manejo del material reciclable.</p>
<p><b>Oportunidades</b></p> <p>O1 Ausencia de jardines infantiles con flexibilidad horaria.</p>	<p>Estrategias FO</p> <p>F1 O1 Hacer demostraciones de los beneficios a través de la aplicación.</p> <p>F1 O2 Generar campaña publicitaria a través de redes sociales sobre las características diferenciales del jardín.</p> <p>F1 O3 Hacer demostraciones de los beneficios a través de la aplicación.</p>	<p>Estrategias DO</p> <p>D1 O1 Conseguir un préstamo bancario.</p> <p>D1 O2 Establecer alianza con entidades de educación escolar consolidadas.</p> <p>D1 O3</p>
<p>O2 Incremento del mercado objetivo en la zona.</p>	<p>F2 O1 Resaltar a través de la publicidad la necesidad no atendida y los beneficios otorgados por el jardín.</p> <p>F2 O2 Realizar actividades lúdicas en parques infantiles y centros comerciales cercanos para que los niños vivan un momento de diversión mientras de aborda a los padres con la publicidad de las ventajas que ofrece el jardín infantil.</p> <p>F2 O3 Generar campaña publicitaria a través de redes sociales sobre las actividades extra curriculares.</p> <p>F3 O1</p>	<p>D2 O1 Generar posicionamiento y recordación usando el valor agregado diferencial.</p> <p>D2 O2 Resaltar los atributos del jardín en cuanto a innovación en el sector.</p> <p>D2 O3 Generar confianza y sentido de seguridad a través la innovación.</p> <p>D3 O1</p>
<p>O3 Temor por parte de los padres al dejar a los hijos en una institución.</p>	<p>F3 O2 Realizar actividades lúdicas en parques infantiles y centros comerciales cercanos para que los niños vivan un momento de diversión mientras de aborda a los padres con la publicidad de las ventajas que ofrece el jardín infantil.</p> <p>F3 O3 Generar conciencia para que los padres sientan confianza en el aprendizaje que ofrece al jardín y en el hogar no tendría.</p>	<p>D3 O2 Crear las zonas verdes que fomenten la formación de una conciencia ambiental y sobresalga de los jardines tradicionales.</p> <p>D3 O3 Crear programas de protección ambiental que involucre la institución con el hogar.</p>

Fuente: *Elaboración propia 2018*

## 5.2 Hallazgos del diagnóstico

Tabla 15 cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing

Denominación del hallazgo	Descripción	Asignación al componente integrador
Falta de tecnología en los jardines del sector	Ninguno de los jardines cuenta con herramientas tecnológicas que permitan el monitoreo y desarrollo de las actividades de los niños.	comportamiento del consumidor
Flexibilidad horaria	Los jardines escolarizados privados no cuentan con horarios flexibles que permitan a los padres cumplir con una jornada laboral de 8 horas.	productos y servicios
Énfasis en formación ambiental	Las nuevas generaciones tienen mayor conciencia de sostenimiento ambiental y la importancia en el futuro del planeta.	Ética y responsabilidad social
falta de reconocimiento	los prospectos y futuros clientes no conocen el Jardín por la falta de trayectoria	comunicación estratégica

Fuente: *Elaboración propia*

Dentro de los hallazgos más importantes se encuentra la falta de herramientas tecnológicas que permitan a los padres monitorear las actividades de los hijos en el jardín, la evolución, el progreso, la relación con los pares, los maestros y por seguridad el trato que reciben los niños en la institución.

En la encuesta aplicada a las familias con hijos, estrato 2 y habitantes de la localidad de Usme a la pregunta 11 “Si un jardín infantil del sector ofreciera como valor agregado el monitoreo de las actividades de su hijo en vivo durante la jornada escolar, matricularía su hijo”, el 98% de los padres respondieron afirmativamente, lo que evidencia que este es un valor diferenciador influyente en el momento de la toma de decisión. Por tanto se relaciona con el componente

integrador comportamiento del consumidor, porque el estilo de vida de los padres jóvenes está orientada a la tecnología y acceden a ella muy fácil a través de los dispositivos móviles, abriendo paso a una nueva aplicación de monitoreo infantil.

Como segundo hallazgo de flexibilidad horaria, porque de acuerdo al análisis de competencia, se identifica que las instituciones privadas no cuentan con horario que coincida con el laboral de los padres, el horario que más predomina es de 8:00 am a 1:00 pm, lo que dificulta a los padres en muchas ocasiones trabajar, en otro sentido tendrían que buscar una opción diferente para el cuidado de los hijos en la jornada de la tarde, muchas veces pagando cuidadoras o personas no calificadas para tal fin. 7. “¿Qué servicios adicionales en el nivel preescolar le gustaría que ofreciera el colegio donde actualmente estudia su hijo?” el 43% de las respuestas favorecieron el horario extendido. Este hallazgo lo relacionamos con el proyecto integrador productos y servicios, porque este servicio es diferenciador teniendo en cuenta el análisis de la competencia y es un buen motivador para los padres que hoy en día trabajan 8 horas diarias.

El tercer hallazgo en formación ambiental es muy afín con los valores y la ética empresarial y responsabilidad social, para los padres de familia es muy importante la formación en valores de acuerdo al resultado de la encuesta aplicada, sin embargo este tipo de valores ambientales y de conciencia social.

Por último se toma el hallazgo falta de reconocimiento porque a pesar de que parece obvia, es en la que más se debe enfocar las estrategias, la comunicación y el posicionamiento, el componente integrador comunicación estratégica es el que apoya este hallazgo e involucra la comunicación de los demás valores agregados que tendrá el jardín infantil OLAF.

### **5.2.1 Objetivo General del Plan de Mercadeo**

Posicionar el jardín infantil OLAF como la institución con mayor innovación en seguridad del cuidado infantil en la localidad de Usme para el año 2020.

### 5.2.1.1 *Objetivos específicos:*

Lograr la matrícula de 60 niños en el primer año de funcionamiento.

### 5.2.2 Estrategias de mercadeo

*Tabla 16 Segmentación*

Nivel	Estrategia	Criterios	Variables de identificación	Territorio geográfico
segmento o nicho	Contra segmentación	Mercado ignorado	<p>Familias con hijos entre 2 a 5 años de edad.  Estrato socioeconómico 2 y 3.  Ingresos del hogar entre 2 y 4 SMLV.  Hogares nucleares de padres que laboran una jornada completa.  Padres con interés ambiental y la formación académica de sus hijos.  Padres a la vanguardia de la tecnología.  Padres que tengan su lugar de residencia en la localidad de Usme y alrededores.  Intereses en la formación artística y físicas de sus hijos</p> <p>Variables de respuesta</p> <p>¿Quién compra? Padres de familia</p> <p>¿Cómo compran? Por medios electrónicos, generalmente transferencia, Tarjeta débito y crédito.</p> <p>¿Con qué frecuencia compra? Generalmente Mensual</p> <p>¿Qué compra? Servicio de formación infantil, servicios públicos, necesidades básicas, seguridad y recreación.</p> <p>¿Dónde compra? Presencialmente, en sitios web, por aplicaciones móviles.</p>	Localidad 5ta de Usme y alrededores.

*Fuente: Elaboración propia 2018*

Nuestro nivel es sub segmento nicho de mercado ya que la población a la que nos dirigimos es muy específica; es contra segmentación por que en vez de dividirlo estamos agrupando la población. Es un mercado ignorado, puesto que ningún jardín privado de la zona ofrece los servicios adicionales a la escolaridad con las que Olaf pretende innovar en la localidad.

*Tabla 17 Posicionamiento*

<b>Características</b>	<b>Atributos</b>	<b>Beneficios</b>	<b>Usos</b>
Horario flexible (10 horas diarias)	Facilidad laboral	Aquí, con la formación de sus hijos pueden estar tranquilos	Durante el cuidado de los niños los formamos académica y ambientalmente con facilidad horaria e innovación tecnológica en seguridad.
Amplia instalación	Sociabilidad pares		
Danzas	Destreza		
Ruta escolar	Accesibilidad		
Zona de juegos	Espacios juego		
	Ejercitación física		
Monitoreo por cámaras	Seguridad padres		
Inglés	Formación futuro		
Énfasis ambiental	Cuidado planeta		
Huerta interna	Responsabilidad ambiental		
Personal calificado	Garantía trato aprendizaje		
Música	Desarrollo artístico		

Características	Atributos	Beneficios	Usos
Escolarizado	aprendizaje temprano		
Localidad Usme	Cercanía		
Formación en valores	Comportamiento social		
Gimnasio	cuidado cuerpo		

Fuente: *Elaboración propia 2018*

La propuesta de valor que se trabajara en el jardín infantil OLAF y por la cual se posicionara en el mercado es: “Aquí, con la formación de sus hijos pueden estar tranquilos”. Con esta propuesta de valor pretendemos comunicar a los padres que durante el cuidado de los niños, se forman académica y ambientalmente con una flexibilidad horaria e innovación tecnológica en seguridad y monitoreo.

### 5.2.3 Estrategias de Marketing Operativo

*Tabla 18 Estrategias de Mix de marketing*

	Estrategias	Descripción	Presupuesto
Producto	Cuenta con monitoreo a través de aplicación móvil las 24 horas.	Se instalara cámaras de monitoreo para que los padres puedan acceder a las actividades de los niños durante la jornada a través de una aplicación web.	\$ 3.000.000
	Orientado a la formación en sostenimiento ambiental.	Se realizara una huerta en el patio para que los niños interactúen y adquieran valores ambientales.	\$ 300.000
Precio	Descuentos por referidos.	Si se matricula un referido por algún padre de familia matriculado, recibe 10% de descuento en el primer mes de pensión. Solo aplica hasta agotar cupos.	\$ 675.000

	<b>Estrategias</b>	<b>Descripción</b>	<b>Presupuesto</b>
Plaza	Página web con campaña de promoción.	Creación y mantenimiento de página web	\$ 450.000
	Instalaciones del jardín	Gimnasio infantil para que los niños se diviertan mientras se hace atención de padres que visitan el jardín para buscar información.	\$ 450.000
Comunicación	Pancartas informativas	Se producirán 20 pancartas para ubicar fuera de los conjuntos residenciales y barrios populares con la información de contacto del jardín.	\$ 200.000
	Pintucaritas y globoflexia en los centros comerciales.	activaciones en centros comerciales entregando globos y volantes de Olaf	\$ 320.000
	Inversión en marketing digital	3 meses de inversión en Facebook y google	\$ 1.000.000
		<b>Total</b>	<b>\$ 6.395.000</b>

Fuente: Elaboración Propia 2018

### 5.3 Propuesta de mejora

Tabla 19 Diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	TIEMPO DE DURACIÓN					
	INICIO	FIN	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero
Instalación de cámaras	01/10/2019	08/10/2019	■			
Plan de referidos	01/11/2019	30/11/2019		■		
Construcción de huerta	01/12/2019	15/12/2019			■	
Actividades en centros comerciales	01/11/2019	30/01/2020		■	■	■
Comunicación en redes sociales	01/11/2019	30/01/2020		■	■	■

Fuente Elaboración Propia 2018

#### 5.3.1 Comportamiento del Consumidor.

Tabla 20 Componente integrador comportamiento del consumidor



Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	cronograma	Indicadores	costo estimado
Se instalara cámaras de monitoreo para que los padres puedan acceder a las actividades de los niños durante la jornada a través de una aplicación web.	El emprendedor contratara una compañía especializada en monitoreo mediante cámaras IP	5 cámaras web, aplicación móvil, servidor, modem	Contratar una compañía especializada en instalación del equipo de monitoreo, posteriormente hacer la suscripción a la aplicación móvil.	Octubre de 2019	número de visitas a la aplicación/número de niños matriculados	3000000
Se creara una huerta en el jardín, que reforzara el interés y desarrollo de los niños en el sostenimiento ambiental.	El emprendedor contratara un experto en jardinería y bricolaje para la construcción de la huerta y espacio idóneo.	huerta con acondicionamiento curricular	Generar y acondicionar el espacio, construir la huerta con las medidas de seguridad e higiene adecuadas y hacer mantenimiento constante y requerido.	Diciembre de 2019	número de niños matriculados énfasis/total niños matriculados	300000

Fuente Elaboración Propia 2018

### 5.3.2 Comunicación Estratégica.

Tabla 21 Componente integrador Comunicación Estratégica

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	cronograma	Indicadores	costo estimado
Pinturitas y globoflexia en los centros comerciales.	El emprendedor hará convenio con los centros comerciales del sector para generar activación durante los fines de semana	Empresa de recreación, stand con la imagen corporativa del jardín, pancartas y volantes.	Se contactara el administrador del centro comercial para gestionar el espacio y el precio, producirá el material pop de acuerdo al espacio asignado y se procederá con la activación los	Noviembre- Diciembre 2019 y Enero 2020	numero de impactos(entrega de rompecabezas)/niños matriculados	320.000

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	cronograma	Indicadores	costo estimado
Comunicación de los valores agregados del jardín a través de la red social Facebook y google	El emprendedor generara contenidos a través de la red social Facebook y google segmentando la zona quinta de Usme para captar la atención del público objetivo.	Generación de contenido publicitario del jardín, pagina web, publicación y administración de anuncio.	sábados, domingos y festivos de los meses de Noviembre, diciembre y Enero.  Se generara la página web con un contenido específico y detallado de la propuesta de valor del jardín infantil, se pautara en la red social Facebook y en Google para que el buscador lleve a los clientes potenciales a nuestra página.	Noviembre-Diciembre 2019 y Enero 2020	medición a través de google adwars por clic	1.000.000

Fuente Elaboración Propia 2018

### 5.3.3 Gerencia de marketing comercial.

Tabla 22 Componente integrador Gerencia Comercial

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	cronograma	Indicadores	costo estimado
Se implementara un plan de referidos, los niños que se matriculen referenciados por los padres matriculados en el jardín, recibirán un 10% de descuento en el valor de un mes de pensión.	El director del jardín se encargara de difundir la información en el momento de la matricula	Documento de matrícula con opción de referido en donde se pregunta por qué medio se enteró del jardín.	El padre de familia referido debe cancelar el valor de la matrícula para aplicar el descuento del primer mes de pensión al que lo refirió.	Noviembre 2018 a Febrero de 2019	número de niños referidos/niños matriculados	\$ 675.000

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	cronograma	Indicadores	costo estimado
Matricular 60 niños el primer año de funcionamiento.	Directiva del jardín infantil Olaf	Plan de marketing, formularios de inscripción, documentación requerida para legalizar la matrícula	Se ejecutara el plan de mercadeo propuesto para conseguir el número de niños objetivo, se evaluara el medio por el cual llegaron los niños al jardín y se medirá el medio más efectivo.	Noviembre 2018 a Febrero de 2019	número de niños matriculados/total objetivo	\$ 100.000

Fuente: Elaboración Propia 2018

### 5.3.4 Gerencia de desarrollo de productos y servicios.

Tabla 23 Componente integrador Gerencia desarrollo Productos y Servicios.

Acciones	Responsables	Recursos	Procedimiento de trabajo	cronograma	Indicadores	costo estimado
Diversos horarios para diferentes necesidades del mercado.	El director del jardín y los profesores encargados de los cursos complementarios	1 docente en horario intermedio y materiales didácticos solicitados en los materiales de los niños	Determinar la cantidad de niños que se matriculan en horario extendido para definir el recurso necesario, programar las actividades lúdicas adicionales, tales como taller de pintura, de música, arcilla, plastilina y tejido.	Febrero a noviembre de 2020.	número de niños matriculados en horario extendido/total niños matriculados	N/A

Fuente: Elaboración Propia 2018

## 6 Capítulo Indicadores que miden la propuesta de mejora

### 6.1 Estructura general

A continuación presentaremos los costos, proyección de ventas y tasa de retorno que para el proyecto de emprendimiento jardín infantil OLAF:

Inversión inicial: En esta inversión contemplamos los gastos para el montaje y adaptación del área locativa:

Tabla 24 Inversión Inicial para ejecución proyecto

	<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unid</b>	<b>Costo total</b>
	Mesas de niños (6 puestos)	10	450.000	4.500.000
	Sillas acrílicas	60	50.000	3.000.000
Salones	Tableros acrílicos	4	80.000	320.000
	Borrador tablero	4	9.000	36.000
	Marcadores para tablero	20	2.000	40.000
	Silla grande rodachinas	1	120.000	120.000
	papelera de escritorio	1	30.000	30.000
	Archivador	1	140.000	140.000
Rectoría	implementos de oficina (cosedora, perforadora, lapiceros, quitaganchos)	1	100.000	100.000
	Computador	1	1.600.000	1.600.000
	Papelera	1	26.000	26.000
	Teléfonos	1	99.900	99.900
	Colchonetas	15	37.000	555.000
	Cojines	15	15.000	225.000
	Biblioteca	1	200.000	200.000
	Piscina de pelotas	1	450.000	450.000
Juegos y ludoteca	Pelotas pequeñas paquete 50	4	15.000	60.000
	Televisor	1	900.000	900.000
	Decoración vinilos infantiles	15	20.000	300.000
	Mobiliario plástico (lokera)	3	260.000	780.000
	Titiritero	1	100.000	100.000
	Tapete foami	3	60.000	180.000
	Casa de juegos y muñecos	1	129.000	129.000
	Papeleras	3	15.000	45.000
Baños	toallas manos papel	10	5.000	50.000
	Reductores de baño	2	12.000	24.000
	Inodoro infantil	2	20.000	40.000
Enfermería	Botiquín	1	50.000	50.000
	Camilla reglamentaria	1	160.000	160.000
	Licudora industrial	1	150.000	150.000
	Estufa industrial	1	649.900	649.900
	Nevera	1	1.140.200	1.140.200
Cocina	Juego de ollas	1	199.900	199.900
	Sartenes	1	199.900	199.900
	Juego de cubiertos	1	99.900	99.900
	Vasos plásticos	30	1.000	30.000
Locativos	Pintura	1	500.000	500.000

<b>Equipo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unid</b>	<b>Costo total</b>
adaptación seguridad áreas	1	200.000	200.000
<b>Total</b>			<b>\$ 17.429.700</b>

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

Estructura general de costos: los costos del proyecto para la puesta en marcha es el siguiente: Los gastos de personal mensual se calcularon bajo una figura de 3 docentes de tiempo completo, subcontratar una firma contadora para el área contable externa, un docente de artes y educación física por horas, una cocinera y servicio generales de tiempo completo, una psicóloga externa para pago por horas.

*Tabla 25 Gastos de personal*

<b>Ítem</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Total</b>
Contabilidad	1	200.000	200.000
Docentes (1 directora)	3	1.000.000	3.000.000
Docente de artes Externo	1	200.000	200.000
Cocinera	1	737.717	737.717
Psicóloga Externa	1	100.000	100.000
Auxilio de transporte	4	83.140	332.560
Parafiscales(ICBF,SENA, CAJA COMPENSACION)	4	443.017	1.772.069
Seguridad Social(SEGURO SOCIAL,PENSION,ARP)	4	471.924	1.887.697
Prestaciones sociales (PRIMA-CESANTIAS-VACACIONES)	4	443.017	1.772.069
Dotación	4	150.000	600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.602.113</b>

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

Los gastos administrativos mensuales que hacen parte de la operatividad del proyecto

*Tabla 26 Gastos administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>valor unit</b>	<b>Total</b>
Mantenimiento de instalaciones	200.000	400.000
Suministro Aseo, cafetería y comedor	400.000	4.400.000
Servicio de luz (promedio)	80.000	960.000
Servicio de telefonía e internet	63.000	756.000
Servicio de agua (promedio)	80.000	960.000

Arriendo	800.000	9.600.000
Total	1.623.000	17.076.000

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

Los gastos de funcionamiento para la apertura del jardín:

*Tabla 27 Gatos apertura*

Descripción	valor unit
Registro y matricula mercantil	226.000
Concepto técnico de bomberos	100.000
Licencia de funcionamiento	80.000
Permiso de uso de suelo de carácter institucional	100.000
Publicidad	2.395.000
Total	2.901.000

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

Los gastos totales proyectados en el primer año de funcionamiento el siguiente proyectado a 5 años:

*Tabla 28 Gastos proyectados a 2018*

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
147.202.354	152.959.435	162.901.799	171.388.093	180.321.802

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

Teniendo en cuenta los gastos de operación y puesta en marcha, la tarifa de precios es la siguiente:

*Tabla 29 detalle de ingresos*

Detalle	valor total
valor matricula (incluye seguro estudiantil)	250.000
valor pensión medio tiempo	150.000

valor pensión tiempo completo	300.000
valor pensión vacacional	100.000

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

## 6.2 Presupuesto estimado de ventas

El presupuesto de ventas se definió teniendo en cuenta la capacidad operativa de la planta y el espacio permitido por niño es de 1,65mts<sup>2</sup> teniendo en cuenta las áreas de ambientes pedagógicos decretados por el ministerio de educación:

*Tabla 30 Presupuesto de matriculas*

Grado	Matriculas media jornada	Matriculas jornada completa
pre kínder	5	15
Kínder	5	15
Transición	5	15
curso vacacional	30	

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

En este orden de ideas, el presupuesto de matrículas para el primer año es el siguiente, proyectando que 45 de los estudiantes estén tiempo completo y 15 medio tiempo.

*Tabla 31 Presupuesto de ventas*

Grado	Media jornada	Jornada completa	Ingreso matriculas	Pensión medio tiempo	Pensión tiempo completo	Ingreso mensual	Ingreso anual
pre kínder	5	15	5.000.000	750.000	4.500.000	5.250.000	57.500.000
Kínder	5	15	5.000.000	750.000	4.500.000	5.250.000	57.500.000
Transición	5	15	5.000.000	750.000	4.500.000	5.250.000	57.500.000
curso vacacional	30		3.000.000			0	3.000.000
Total	45	45	18.000.000	2.250.000	13.500.000	15.750.000	175.500.000

Fuente: *Elaboración Propia 2018*

### 6.3 Tasa de retorno de inversión.

El retorno de la inversión es del 476%, teniendo en cuenta que la inversión inicial se recupera en el primer año de operatividad.

*Tabla 32 Tasa de retorno de la inversión*

<b>Ingresos</b>	
Proyección de ventas año	\$ 175.500.000
Gastos operacionales	\$ 147.202.354
Inversión inicial proyecto	\$ 20.330.700
Total gastos	\$ 167.533.054
ROI	
<b>ROI [(ingresos – inversión) / inversión] * 100 = retorno de inversión</b>	<b>476%</b>

*Fuente: Elaboración Propia 2018*

## 7 Capítulo Conclusiones y Recomendaciones

A través de este proceso investigativo logramos reconocer necesidades no satisfechas en el sector de Usme, como también elementos faltantes que mejorarían la calidad de vida y la tranquilidad de los habitantes respecto al cuidado y la escolaridad de los niños del sector. Brindando estas alternativas innovadoras es posible y sobretodo viable establecer una organización educativa que sobresaldrá con respecto a la competencia al llevar el servicio un paso más cerca de la tecnología y a la educación de calidad con fundamentos ambientalistas teniendo en cuenta las tendencias de comportamiento, pensamiento y conciencia modernas.



En los datos obtenidos según las encuestas realizadas se logró evidenciar un alto impacto con énfasis en los valores respecto a las otras dos opciones (artes y sostenimiento ambiental), cabe resaltar que para el Jardín OLAF es de vital importancia generar una conciencia ambiental a edades tempranas que contribuya al mejoramiento y preservación de la naturaleza y dar uso de este como elemento diferencial en la formación educativa de los estudiantes. Es por esto que se deberá reforzar este valor diferencial en las actividades de marketing ya que si bien se reconocen los valores como pilar fundamental del desarrollo mental de los niños, su aplicación y enseñanza es una obligación compartida que recae en mayor peso sobre el hogar que sobre el jardín. Así que desde la institución será necesaria una campaña que promueva la importancia y los cuidados del medio ambiente desde edades tempranas como complemento importante a los valores tradicionales de formación.

Pero, así como son claras características que necesita la localidad en cuanto a cuidado y educación infantil, se debe aplicar especial cuidado al surgimiento de posible competencia que quiera adoptar el modelo ofrecido por el jardín, es por ello que mercadeo debe estar siempre atento para mantener la imagen del jardín como la entidad pionera en innovación en el sector, procurar la fidelización y sobretodo estrategias que posicionen al Jardín OLAF en el top of mind del consumidor como el mejor aliado a la hora de encargarse del cuidado de su tesoro más valioso, sus hijos.

## Bibliografía

- © Secretaría Distrital de Desarrollo Económico – SDDE, © Cámara de Comercio de Bogotá – CCB. (2009). *Once ideas practicas para hacer crecer tu negocio*. Bogota: Kimpres Ltda.
- Andrade Yejas, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca . *Escuela de Administración de Negocios*, 59-72.
- Avendaño, C., & Ospina, R. (08 de 2016). Como construir mejores jardines. *Hostal III*, 2(27), 15.
- Bassat, L. (2017). *El libro rojo de las marcas: Cómo construir marcas de éxito*. España: Penguin Random House Grupo Editorial.
- Bericat Alastuey, E. (2012). emociones. *Sociopedia.isa*,, 1-13.
- Cadavid Gomez, H. (2004). Marketing de Emociones, la forma de crear fidelidad en los clientes. *Semestre economico*, 203-211.
- Chirinos, C. (2011). *Nicho de mercado: El enfoque desde*. Lima: Universidad de Lima.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de Marketing interactivo*. Madrid: Esic.
- Garcia. (2000). *La Integracion Educativa en el Aula Regular*. Mexico DF: Fondo Mixto de Cooperación Tecnica y Cientifica México - España.
- Jaramillo de Certain, L. (2014). *Guia basica sobre educacion infantil en colombia*. Barranquilla: Universidad del norte.
- Jaramillo, L. (2007). Concepcion de infancia. *Zon a Proxima*, 108-123.
- Jimenez Marin, G., & Elias Zambrano, R. (2006). Marketing sensorial: merchandising a través de las emociones en el punto de venta. *Ad comunica*.
- Jiménez, C. (18 de Marzo de 2016). *La Estrella de Panamá*. Obtenido de <http://laestrella.com.pa/economia/tendencias-mercado/23928568>

- Laorden, C., & Perez, C. (2002). El espacio como elemento facilitador del aprendizaje. *Pulso*, 133-146.
- Lavanchy, S. (1993). *La educacion preescolar: desafio y aventura*. Santiago de Chile: Editorial universitaria SA.
- Mir, V., Corominas, D., & Gomez, M. (1997). *Juegos de fantasia en los parques infantiles*. Madrid: Narcea S A de Ediciones.
- Ortegon Cortazar, L., & Gómez Rodríguez, A. (2016). Gestión del marketing sensorial sobre la experiencia del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 67-83.
- Pierre Maurice, M. L. (1998). *Seguridad y Promoción de la Seguridad: Aspectos conceptuales y operacionales*. Québec: Organización Mundial de la Salud.
- Ponce Talancón, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y. *Contribuciones a la Economía*, 1.
- Posada Diaz, A., Gomez Ramirez, J. F., & Ramirez Gomez, H. (2005). *El niño Sano*. Bogota: Editorial Medica internacional LTDA.
- Pruisen, C. (2002). *Como iniciar y administrar un Jardin Infantil*. Bogota: Norma.
- Rodriguez, A. J., & Zehag, M. (2009). *Anatomia personal y salud infantil*. Editex.
- ROJAS, C. I. (26 de Abril de 2016). *Escuela de Organización Industrial*. Obtenido de <http://www.eoi.es/blogs/carollirenerodriguez/2012/04/26/analisi-del-punto-de-equilibrio/>
- Rubio, M., Pinzon, L., & Gutierrez, M. (2010). *Atencion integral a la primera infancia en Colombia estrategia 2011-2014*. Banco interamericano de desarrollo.
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Castellón de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume.

### Lista de Figuras

Figura 1 Población de acuerdo a localidad.	16
Figura 2 Estrato Socioeconómico	17
Figura 3 Escolaridad	18
Figura 4 Causas desescolarización	18
Figura 5 Enfermedades frecuentes	19
Figura 6 Enfermedades frecuentes por localidad	20
Figura 7 Nivel de pobreza	21
Figura 8 Nivel de pobreza por sector	22
Figura 9 Promedio de Ingresos por familia	22
Figura 10 Región a analizar	24
Figura 11 Investigación de educación formal	26
Figura 13 Población total en Bogotá	27
Figura 13 Directorio establecimientos educativos de Bogotá	30
Figura 15 Demanda efectiva de escolaridad	30
Figura 15 Investigación de educación formal 2016	34
Figura 17 Mapa Localización Localidad de Usme	36
Figura 17 Matriz de Perfil Competitivo	36
Figura 18 Nivel de Competitividad	37
Figura 19 Marco conceptual	48

### Lista de Tablas

Tabla 1. Número de Jardines por localidad	17
Tabla 2 Nivel de pobreza por localidad	21
Tabla 3 Promedio de gastos por hogar	23
Tabla 4 Participación de la población en edad escolar	25

Tabla 5 Población proyectada para 2020	26
Tabla 6 Población por edad y genero	28
Tabla 7 Población por género y edad Localidad de Usme	29
Tabla 8 Matricula de la localidad VS total Bogotá	29
Tabla 9 Matricula Oficial según estrato y nivel de escolaridad	30
Tabla 10 Participación población en edad escolar	33
Tabla 11 Índice calculados con población proyectada para la localidad de Usme	34
Tabla 12 Matriz DOFA	39
Tabla 13 Análisis DOFA Empresa Jardín Infantil OLAF	56
Tabla 14 Estrategias DOFA	57
Tabla 15 cuadro de relación de hallazgos en el diagnóstico del problema de marketing	59
Tabla 16 Segmentación	61
Tabla 17 Posicionamiento	62
Tabla 18 Estrategias de Mix de marketing	63
Tabla 19 Diagrama de Gantt	64
Tabla 20 Componente integrador comportamiento del consumidor	64
Tabla 21 Componente integrador Comunicación Estratégica	65
Tabla 22 Componente integrador Gerencia Comercial	66
Tabla 23 Componente integrador Gerencia desarrollo Productos y Servicios.	67
Tabla 24 Inversión Inicial para ejecución proyecto	68
Tabla 25 Gastos de personal	69
Tabla 26 Gastos administrativos	69
Tabla 27 Gatos apertura	70
Tabla 28 Gastos proyectados a 2018	70
Tabla 29 detalle de ingresos	70
Tabla 30 Presupuesto de matriculas	71
Tabla 31 Presupuesto de ventas	71
Tabla 32 Tasa de retorno de la inversión	72

## Anexos y Apéndices

### Anexo 1

ENCUESTA JARDÍN INFANTIL
1-A que estrato socio económico pertenece: 1 ___ 2 ___ 3 ___ 4 ___ 5 ___
2- ¿Tienen hijos en edad de 2 a 5 años? Si. ___ No. ___
3. ¿Sus hijos de 2 a 5 años asisten algún tipo de establecimiento educativo formal? Si. No. ___
4. ¿En qué grado se encuentra(n) su(s) hijo(s)? Párvulos _ Pre jardín_ Jardín __ Transición __
5. El centro educativo en el que está(n) estudiando su(s) hijo(s) de preescolar es: Oficial. ___ Privado ___ Programa social ___ Otro __
6. ¿Cuánto le cuesta mensualmente la educación preescolar de su hijo? Menos de 50.000 ___ Entre 50.000 y 100.000 ___ Entre 100.000 y 200.000 ___ Entre 200.000 y 500.000 ___ Más de 500.000 ___
7. ¿Qué servicios adicionales en el nivel preescolar le gustaría que ofreciera el colegio donde actualmente estudia su hijo? A- Servicio de ruta b- Servicio de alimentación c- horario extendido d-
8. ¿Cuál de las siguientes razones son o serian de vital importancia para matricular a su hijo en un centro educativo? Califíquelas en orden de importancia de 1 a 5, siendo 1 el de mayor relevancia y 5 el de menor. a- Calidad en la educación b- Los costos c- la seguridad d- las instalaciones e- El enfoque ambiental
9-Los ingresos mensuales de su núcleo familiar están entre: a- menor o igual a 1 salario mínimo b- entre 1 y 2 salarios mínimos c- Entre 2 y 3 salarios mínimos d- más de 3 salarios mínimos
10. De acuerdo a sus compromisos laborales, personales y al tiempo que tiene destinado para compartir con su familia ¿Cuál es la jornada que más le favorecería para que estudie su (s) hijo (s) de preescolar? Mañana ___ Tarde ___ Completa ___
11- Si un jardín infantil del sector ofreciera como valor agregado el monitoreo de las actividades de su hijo en vivo durante la jornada escolar, matricularía su hijo(a) Sí ___ No ___
12- Si le pusieran a escoger un énfasis que su hijo tendrá en el jardín infantil, elija una de las siguientes opciones que escogería: a- artes b- sostenimiento ambiental c- valores