

Pontificia Universidad Javeriana



Proyecto Líder

**Propuesta de estrategias de marketing para aumentar las matrículas en el jardín infantil
crecer proyecto educativo**

FBAA – Fundación Crecer Proyecto Educativo

Daniela María Montoya Lozano

Tutor: José Andrés Areiza Padilla

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
27 NOVIEMBRE DEL 2017**

Tabla de contenido

1.	Resumen ejecutivo	6
2.	Diagnóstico del área de práctica.....	7
2.1	DOFA	9
2.2	Análisis variables DOFA.....	10
2.3	Árbol de problemas	13
4.	Antecedentes	15
5.	Justificación.....	17
6.	Objetivos, metas e indicadores.....	18
6.1	Objetivo general	18
6.2	Objetivos específicos.....	19
6.3	Metas	19
7.	Marco teórico y conceptual	19
6.1	Marco teórico.....	19
6.2	Marco conceptual	24
8.	Metodología	26
9.	Cronograma de actividades	28
10.	Desarrollo de las actividades - resultados	28
10.1	Portafolio de servicios	28
10.2	Encuesta- análisis de resultados.....	30

10. 3 Alianza estratégica.....	32
10. 4 Evaluación de resultados	34
11. Conclusiones	34
12. Recomendaciones.....	35
13. Referencias.....	37
14. Carta aval del tutor y certificación de la empresa	39
15. Matriz inicial de evaluación	44
16. Carta corrector de estilo	46
17. Anexos.....	47

Lista de figuras

<i>Figura 1.</i> Matriz DOFA	9
<i>Figura 2.</i> Árbol de Problema	13
<i>Figura 3.</i> Portafolio de servicios	29
<i>Figura 4.</i> Preguntas clave de la encuesta.....	31
<i>Figura 5.</i> Nuestro nuevo volante	32
<i>Figura 6.</i> Nuestro nuevo pendón	33
<i>Figura 7.</i> Nuestros nuevos libros.....	33

Lista de anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a padres de familia localidad de Engativá	47
Anexo 2. Tabulación de resultados	50

1. Resumen ejecutivo

Mediante el siguiente informe se presentará el estudio realizado para determinar las estrategias de mercadeo ideales para aumentar las matrículas del **Jardín Crecer Proyecto Educativo**.

Como primera medida se desarrolló un portafolio de servicios en el cual se tuvo en cuenta las principales fortalezas que presta el jardín y se creó un portafolio didáctico para los padres de familia. Este resalta los valores y servicios del jardín, así como la implementación de nuevas actividades requeridas por padres de familia y por las diferentes alianzas realizadas con la editorial e IPS.

Por otra parte, se aplicó una encuesta en la comunidad de Engativá con una muestra de 30 padres de familia que utilizan los servicios de jardines infantiles. Al realizar un análisis a los resultados se logró evidenciar los factores más importantes al momento de elegir un jardín por parte de las familias.

En el desarrollo de las alianzas estratégicas se realizó una investigación de diferentes editoriales en Colombia como **Babel libros, LuaBooks, Polyglot World**. Para esta última, mediante la revisión de la página web y una reunión programada con la asesora comercial se determinó que esta sería la mejor opción para el jardín. Como primera medida las metodologías que se utiliza en los libros permiten aumentar las habilidades cognitivas de los niños esto va de la mano con los intereses del jardín frente a la educación de los menores y principalmente su interés por ser una institución bilingüe. En cuanto a la parte económica esta alianza permite que el jardín tenga una fuente de ingresos, los libros serán adquiridos por el jardín a costos muy bajos y así mismo los podrá vender a un precio más alto generando un buen margen de rentabilidad. Gracias a esta alianza el jardín tendrá un valor agregado en su portafolio de servicios, lo que para los

padres de familia es supremamente valioso, puesto que el aprendizaje de nuevas lenguas es de vital importancia para el desarrollo profesional y personal de los menores. Adicionalmente la editorial realizará inversión en el jardín para los temas publicitarios, entrega de pancartas y volantes.

Por medio de la observación a de jardines como ICBF y la Secretaría de Integración Social se logró evidenciar que estos no manejan ningún tipo de publicidad en la parte exterior ni interior de sus instalaciones, así mismo al realizar el seguimiento de la población que utiliza estos servicios se identificó que gran parte de sus usuarios son mujeres cabeza de familia y padres con recursos económicos limitados. En algunos casos estas instituciones son utilizadas por los padres de familia con el fin de tener un lugar donde sencillamente puedan cuidar sus hijos y sin interesarse realmente si estos reciben algún tipo de educación. En las dos ocasiones que se realizó la observación se apreció que ninguno de los jardines realiza algún tipo de actividad extracurricular o brinda algún tipo de servicio agregado. Esta es una ventaja muy importante para Crecer P.E.; puesto que puede destacar su oferta de servicios frente a los de la competencia.

2. Diagnóstico del área de práctica

La Fundación tomó su nombre del Jardín Infantil Privado que funcionó hasta el año 2008: CRECER PROYECTO EDUCATIVO.

La Fundación fue creada por MARÍA STELLA MEDINA ROJAS, IVONNE CATHERINE RAMÍREZ MEDINA, HERNÁN CAMILO GONZÁLEZ MEDINA y ÉDGAR OROMAIRO RAMÍREZ- Ellos conforman el Consejo Directivo. Adicionalmente, la fundación goza de la Revisoría Fiscal del Doctor J. EDUARDO MOLANO GAITÁN.

Se define como una institución sin ánimo de lucro, creada en Bogotá, D. C. para prestar servicios de Desarrollo Integral al ser humano en todas sus áreas. La fundación se crea en junio

de 2009 con base en la experiencia lograda a través del Preescolar CRECER PROYECTO EDUCATIVO, el cual fue fundado en 1998 y obtuvo licencia de funcionamiento otorgada por la Secretaría de Educación Distrital, bajo el No. 3018 del 10 de octubre de 2003. La institución se encuentra registrada ante la Cámara de Comercio de Bogotá y es vigilada por la Superintendencia de Empresas Sin Ánimo de Lucro de la Alcaldía Mayor de Bogotá.

Trabajan por el desarrollo humano integral, generando procesos que desarrollen o incrementen las competencias de los individuos y familias o grupos que usen los servicios, que permitan contribuir a la construcción de una sociedad más feliz, que resulta de la suma de individuos que tengan un marco axiológico claro y tengan la capacidad de aceptar y gozar su propia realidad con responsabilidad.

En el año 1996 tomaron la decisión –MARÍA STELLA MEDINA ROJAS Y ÉDGAR O. RAMÍREZ- de abrir Jardín Infantil Crecer de naturaleza privada en el Barrio Santa Catalina (Estratos 1 y 2), el cual atendió 20 niños en los diferentes niveles de Preescolar y funcionó por dos años, dándonos la visión para abrir lo que sería CRECER PROYECTO EDUCATIVO como Jardín Privado.

MARÍA STELLA se formó como Pedagoga con estudios de Psicología. Posteriormente realizó una Especialización en Proyectos Educativos Institucionales. Durante más de 10 años trabajó con la Secretaría Distrital de Integración Social (hoy SDIS, antiguamente Departamento Administrativo de Bienestar Social del Distrito) y con colegios privados. ÉDGAR O. RAMÍREZ es Administrador y Psicólogo y ha combinado y alternado el ejercicio de las dos profesiones tanto en el Sector Salud como en el Sector Educativo. En el año 1997 se adquirió la sede de Álamos (sede actual), se adecuó y se abrió como Institución a partir de febrero de 1998, empezando a atender un grupo de 15 niños. En el año 2003 obtuvo la Resolución de Aprobación

de parte de la Secretaría de Educación Distrital. En el año 2005 se hizo una ampliación que prácticamente duplicó la capacidad para atender niños. Sin embargo, por temas económicos el Jardín Crecer P.E funcionó hasta el año 2008.

2.1 DOFA

Con el fin de efectuar un diagnóstico respecto a la fundación, se realizó un análisis DOFA. Por medio de este análisis se identificaron aspectos clave a nivel externo e interno, esto permite tener una visión global y completa de la verdadera situación. El análisis DOFA se llevó a cabo desde un profundo análisis de cada una de las variables de acuerdo a las prioridades de la Fundación, lo que permitirá tener conciencia respecto a las principales falencias y así poder brindar los elementos necesarios para tomar decisiones más adelante.

		ANÁLISIS FODA	
		POSITIVOS (+)	NEGATIVOS (-)
ORÍGEN INTERNO	F	<ul style="list-style-type: none"> • Sede propia. • Cuenta con profesionales en pedagogía y psicología. • Proyecto innovador en lectura rápida para niños. • Sede con licencia de construcción para jardín infantil. • Material didáctico adecuado para el aprendizaje. • Utilizar medios masivos de comunicación como volantes para captar un mayor mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Recursos económicos escasos debido a la falta de inscripciones. • Página Web poco interactiva e informativa. • No cuentan con la legalización ante la secretaria de integración social. • Sede se encuentra parcialmente adecuada, sin embargo, cuenta con dotación completa para todas las áreas. • No presta servicio de transporte.
ORÍGEN EXTERNO	O	<ul style="list-style-type: none"> • La Alcaldía local de Engativá tiene la posibilidad de realizar proyectos dentro de la sede. • Tiene una imagen consistente en la comunidad debido a su trayectoria, lo que le permite tener una ventaja frente a los otros jardines. • El parque comunal se utiliza para el desarrollo de actividades del jardín. • Posibilidad alianzas estratégicas con Editoriales. 	A

Figura 1. Matriz DOFA

Fuente: Elaborado por Daniela Montoya Lozano

Por medio de este análisis, se determinó que la fundación presenta problemas financieros, principalmente por la falta de mercadeo que le permitan hacer conocer los servicios que presta el jardín.

2.2 Análisis variables DOFA

- **Fortalezas**

- a) El jardín cuenta con un proyecto de lectura rápida dirigido a niños, por medio de este se busca mejorar la comprensión y reducir el esfuerzo mental de los pequeños y así mismo ir creando en ellos el hábito de la lectura.
- b) La licencia de construcción del jardín se les otorgó en el año 2006 y desde ese entonces se han realizado diferentes reformas a su estructura con el fin de adecuar ciertas partes de la sede a las necesidades y expectativas tanto de los niños como de sus padres.
- c) La sede cuenta con todo tipo de material para el aprendizaje de los niños, todo este material didáctico permite que los pequeños tengan un mejor desempeño motriz y cognitivo.
- d) Mediante los medios masivos de comunicación como los volantes, se logra captar la atención del público y así mismo se genera recordación respecto al mismo jardín y sus servicios.

- **Debilidades**

- a) Luego de su reapertura el jardín no logró atraer la cantidad de niños matriculados como se esperaba, lo que ha traído consigo dificultades para su sostenimiento y así mismo disminuye las posibilidades de adecuar por completo la sede.

- b) La página web no es amigable para el público, la información que se encuentra es poco relevante. La principal causa es la falta de tiempo que se le ha dado por parte de los directivos, dado que al no contar con personal suficiente para todas las actividades son ellos mismos quienes deben estar a cargo de todo.
- c) La sede se encuentra parcialmente adecuada debido a la falta de inscripciones, no se ha logrado adaptar todas las instalaciones para brindar servicios completos, adicionalmente esto también se debe a que algunos de los espacios están ocupados por objetos personales.
- d) El servicio de transporte se prestó antes del cierre del jardín, pero para el año 2017 no se logró brindar este servicio. Primero, económicamente el jardín no cuenta con los recursos para el alquiler del servicio de una ruta escolar y segundo la mayoría de los niños que acuden al jardín viven cerca y sus familiares se encargan de su desplazamiento.

- **Oportunidades**

- a) A lo largo de los años la institución ha alquilado sus instalaciones para el desarrollo de diferentes actividades con la Alcaldía de Engativá, entre estos están alfabetización para adultos mayores y cursos vacacionales para jóvenes y niños.
- b) El jardín ha creado una imagen consistente gracias al papel que ha desempeñado en la localidad, esta fue una de las primeras instituciones educativas para infantes y con el tiempo se logró consolidar como un jardín integral en todos sus aspectos.
- c) El parque comunal donde se encuentra localizado el jardín permite el desarrollo de actividades tanto para los estudiantes como para los padres de familia, en ciertas ocasiones se ha utilizado para celebraciones e integraciones.

d) La alianza estratégica con la editorial Polyglot World, se llevó a cabo en el mes de septiembre del presente año. Por medio de la alianza se busca demostrar que el jardín se enfoca en brindar una buena educación, y esto viene de la mano al aprendizaje de diferentes idiomas. En la actualidad ser bilingüe se ha convertido en una necesidad y si desde la niñez se adoptan diferentes lenguas a futuro tendrá un camino más exitoso.

- **Amenazas**

- a) El ICBF y la Secretaría de Integración Social con el interés de brindar educación a menor costo instauró jardines gratuitos o a un precio muy bajo para la comunidad, sin embargo, estos no cuentan con un nivel educativo alto, principalmente se enfocan en ser guarderías antes que en instituciones educativas.
- b) La población de niños infantes en la localidad ha disminuido, a pesar de las nuevas construcciones y del aumento de habitantes, gran parte de estos son adultos mayores.
- c) La publicidad que se maneja en otros jardines va principalmente enfocada a sus precios bajos, para estas instalaciones es más relevante prestar servicios a costo que por calidad de la educación.

2.3 Árbol de problemas

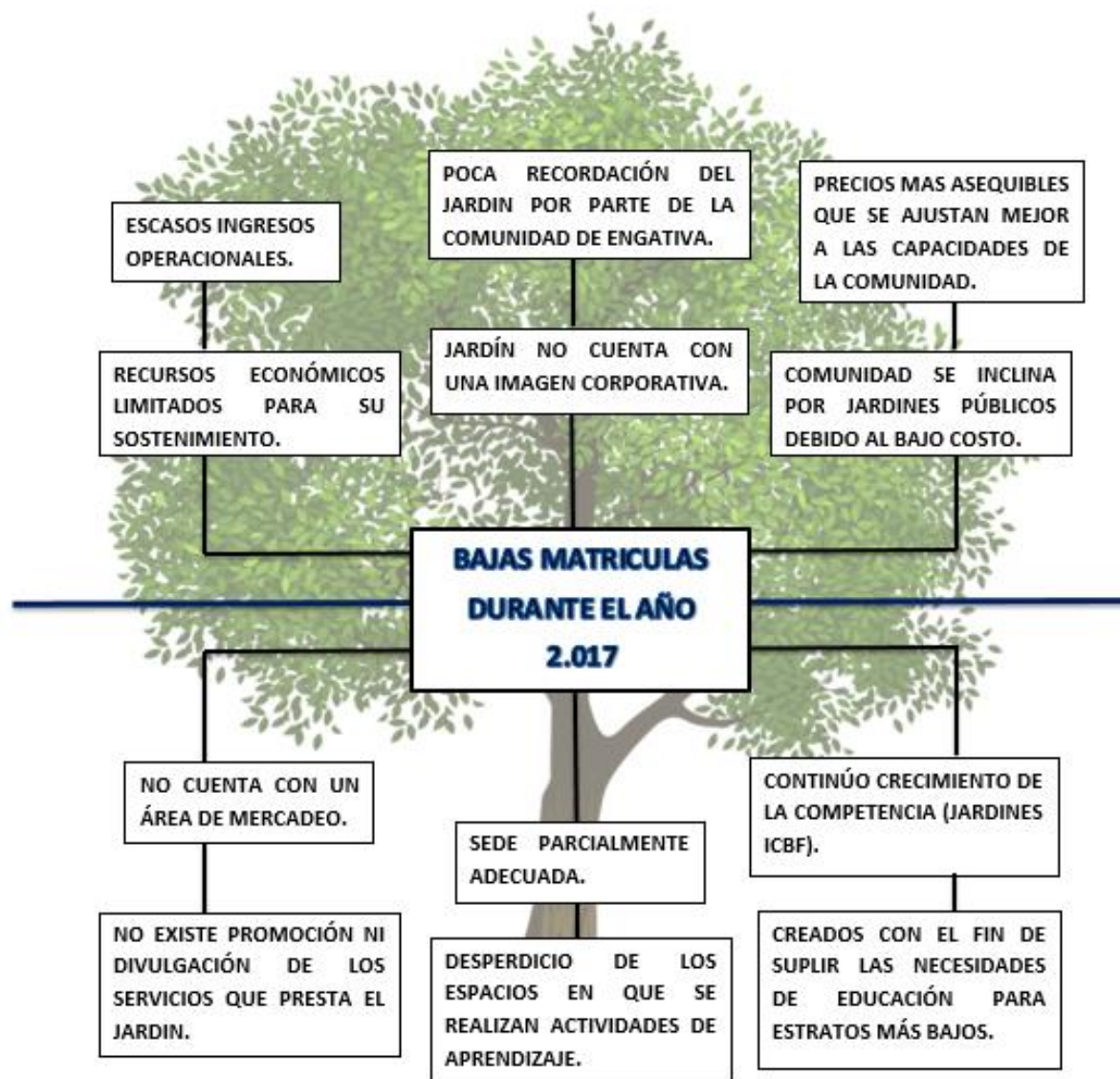


Figura 2. Árbol de Problema

3. Planteamiento del problema

Durante el año 2017 se dio la reapertura del Jardín Infantil, el cual buscaba ser una respuesta a las necesidades de las familias de la zona que requieren de un jardín privado y de buena calidad.

Por medio del análisis DOFA y del árbol de problemas se pudo evidenciar que luego de 8 meses de su reapertura el jardín no ha logrado acoger ni el 50% de los estudiantes que antes

acudían a sus instalaciones; a esto se suma que actualmente el Jardín Crecer P.E no cuenta con un área de mercadeo, lo que ha generado que el número de matriculados luego de su reapertura no sea lo esperado. Uno de los factores principales de esta situación se debe a que el Jardín ya no cuenta con el mismo reconocimiento por parte de la comunidad, el jardín Crecer P.E antes de cerrar sus puertas contaba con buena recordación por parte de los padres de familia debido a su excelencia durante los primeros años de su funcionamiento, sin embargo, luego de reabrir sus puertas no se capturó la atención completa de la comunidad, la falta de publicidad y mercadeo generó que no se lograra llegar a un segmento en específico de mercado, lo cual hubiera permitido tener una mayor demanda.

Por otra parte, se ha visto muy afectado por el continuo crecimiento de la competencia en el sector con jardines del ICBF y de la Secretaría de Integración Social, los cuales prestan sus servicios por un valor muy inferior al Jardín Crecer P.E, cabe resaltar que la educación que se brinda en los niveles de pre-escolar es totalmente superior a la educación que se brinda en los jardines públicos.

También, es importante resaltar que la sede del Jardín Crecer P.E actualmente no se encuentra completamente adecuada, puesto que una parte de este se encuentra ocupada con objetos personales. Esto no ha permitido ampliar su portafolio de servicios, que en gran medida ayudaría a capturar un volumen más alto de niños. En base a esto, se ha decidido dar una solución a este problema y de esta forma aumentar el número de matrículas para iniciar el año 2018.

La pregunta de investigación es la siguiente: *¿Qué estrategia de mercadeo se debe implementar en el Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo para aumentar el número de matrículas en el año 2018?*

4. Antecedentes

La educación se define como un proceso de formación permanente, personal cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes. El Ministerio de Educación Nacional trabaja para que la educación sea la principal herramienta de transformación social cumpliendo estándares de calidad y así lograr que Colombia sea el país más educado de América Latina en el año 2025. (Ministerio de Educación Nacional, s.f., párr. 1)

En Colombia la educación preescolar ha logrado generar cambios muy significativos, el Ministerio de Educación Nacional, así como los mismos padres de familia han exigido una mejor prestación de este servicio en términos de calidad y eficiencia. Todo esto enfocado en que los niños son el futuro y de la educación depende que tengan bases sólidas para su crecimiento, formándolo como persona e influyendo potencialmente en sus conductas que serán tan importantes para interrelacionarse.

Así mismo, el Ministerio de Educación determinó una serie de objetivos de educación preescolar para que las entidades prestadoras de este servicio se rijan a la siguiente normatividad.

De acuerdo con la Ley 115 de 1994, los objetivos de la educación preescolar son:

- El conocimiento del propio cuerpo y de sus posibilidades de acción, así como la adquisición de su identidad y autonomía.
- El crecimiento armónico y equilibrado del niño, de tal manera que facilite la motricidad, el aprestamiento y la motivación para la lecto-escritura y para las soluciones de problemas que impliquen relaciones y operaciones matemáticas.
- El desarrollo de la creatividad, las habilidades y destrezas propias de la edad, como también de su capacidad de aprendizaje. (Beltrán, 2017, párr. 3)

En base a esto se determinó que el Ministerio de Educación Nacional busca que las instituciones educativas creen programas acordes a las necesidades de los niños, estos deben ser flexibles y acordes a la población que se está tratando.

El año 2017, como respuesta a los derechos de los niños de acceder a una educación de buena calidad el Jardín Crecer P.E abrió nuevamente sus puertas. No obstante, durante el tiempo que el jardín permaneció cerrado se crearon nuevos jardines de instituciones públicas en la localidad de Engativá, motivo por el cual al momento de la apertura no se acogió el volumen esperado de inscripciones. Gran parte del mercado actual fue acaparado por otros jardines.

Luego de realizar un análisis se identificó que al momento de su apertura era de gran importancia tener en cuenta diferentes variables de segmentación de mercado; como, por ejemplo, psicográficas, geográficas y demográficas para determinar así la viabilidad de su reapertura. Por otra parte, otra de las grandes falencias que presenta el jardín es la falta de un área de mercadeo, lo cual se ha visto reflejado en la disminución de niños matriculados al mes de septiembre de 2017 comparado con años anteriores. El Jardín Infantil Crecer P.E operó hasta el año 2008, cuando por razones financieras se debió cerrar, toda vez que el máximo de cobertura llegó a ser de 20 a 30 niños, lo que no permitía cubrir los costos de docentes y sostenimiento del Jardín, pues el Punto de Equilibrio se daba sobre un mínimo de 45 niños.

Los Costos proyectados para el año 2009 eran de una matrícula de \$110,885 y diez pensiones de \$105,000. En el año 2009, la sede fue tomada en arriendo por una importante firma de suministro de personal temporal que junto con el ICBF desarrollaron el proyecto de Jardín Empresarial. En ese año se atendieron 100 niños, los cuales provenían de cupos del ICBF para empleados de la Temporal y niños de la comunidad bajo la modalidad de Jardín Público.

5. Justificación

El Jardín Infantil Crecer P.E desde que inició se ha interesado por brindar una educación de calidad a todos los niños, esto con el fin de formar niños con todas las capacidades intelectuales, cognitivas, interpersonales que les permitan tener un crecimiento óptimo. Así mismo los impulsa a llegar al 100% de su potencial con el fin de poder cumplir sus sueños y metas propuestas a corto y largo plazo. Todo esto va de la mano con el apoyo de las familias y de las personas que rodean a cada uno de los niños.

Por tal razón, es clave que el Jardín infantil Crecer P.E acoja un mayor número de niños y los oriente en su desarrollo. Gracias a esto se decidió implementar estrategias de mercadeo que permitan generar oportunidades de crecimiento según las necesidades del Jardín y de la comunidad, y de esta forma se puedan generar los recursos necesarios para el sostenimiento del mismo.

Adicionalmente se busca originar ingresos para su operación, para esto es fundamental para el jardín generar una recordación positiva y continua en la localidad de Engativá. Pensando en esto se busca mejorar la gestión de mercadeo, esta debe ser constante y abarcar completamente el nicho de mercado al cual se desea llegar, lo cual permitirá que los servicios que presta el jardín se difundan por toda la comunidad y se capture una mayor parte de la demanda de niños.

Otra parte importante a tener en cuenta es la gran competencia directa que se tiene con los diferentes jardines infantiles, por tal motivo es clave determinar las expectativas que tiene la comunidad frente a las instituciones educativas de pre-escolar. Para esto es necesario recolectar información y la opinión de los padres de familia, de esta forma se pueden generar las estrategias correctas para lograr captar el mercado potencial, ofreciendo un valor agregado en el cual se

pueda cumplir con el objetivo principal de aumentar el número de las matrículas para el mes de diciembre.

La principal estrategia para capturar el mercado será destacar los excelentes programas de educación que se manejan en el jardín potencializando los atributos más destacados de este y los más importantes para la localidad. Así como sus asesorías psicológicas que permiten una mejor adaptación de los niños al momento de ingresar a la institución y para los mismos padres que también entran en este proceso de adaptación de sus hijos a la vida escolar. Se deben utilizar todas las herramientas necesarias para destacar el buen servicio que presta el Jardín, su personal completamente capacitado, la mejora y adecuación de sus instalaciones. Por otra parte, la mejora del sitio web y el uso de las redes sociales, son de gran importancia para el desarrollo de la estrategia. Actualmente el uso de la tecnología es vital para cualquier negocio que busque estar posicionado y desee acaparar un mayor volumen en el mercado. El jardín contará con una actualización de la página web que le permite dar a conocer todos los servicios que ofrece y así utilizarla como una herramienta de comunicación con los actuales y futuros clientes.

Todas estas estrategias de mercadeo permitirán que el Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo sea totalmente competitivo a las exigencias del mercado y así mismo llevará al jardín a cumplir su objetivo principal, a saber: aumentar las matrículas.

6. Objetivos, metas e indicadores

6.1 Objetivo general

Desarrollar una propuesta de mercadeo para aumentar el número de matrículas del Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo.

6.2 Objetivos específicos

1. Establecer un portafolio de servicios del Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo.
2. Analizar las expectativas y necesidades de la comunidad respecto a los servicios que deben prestar los Jardines Infantiles.
3. Evaluar los resultados de las estrategias implementadas y brindar una retroalimentación de estas mismas.
4. Realizar alianzas estratégicas para generar un valor agregado en el jardín.

6.3 Metas

1. Realizar un área de mercadeo.
2. Desarrollo de campañas de marketing.
3. Relacionar y contextualizar respecto a ejemplos de estrategias de mercadeo.

7. Marco teórico y conceptual

6.1 Marco teórico

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitaran y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2007, p. 41)

El plan de mercadeo es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de marketing que deben implementarse para alcanzar objetivos, determina quién es el responsable de las actividades, cuándo hay que realizarlas, el tiempo y el dinero que requieren, sirve como mecanismo de control, establece estándares de desempeño contra los cuales se

puede evaluar el progreso de cada división o producto. (Walker, Staton, & Etzel, 2007, p. 606)

En base a esto, un plan de marketing puede determinar qué tan competitiva es una empresa. Esta es una herramienta que permite plantear una serie de objetivos que, mediante el desarrollo de actividades, recolección de información y su respectivo análisis permite tomar decisiones para el desarrollo de diferentes estrategias. Estas estrategias están orientadas en busca del éxito en cualquier compañía, donde las debilidades se convierten en fortalezas y las amenazas en oportunidades.

Para el Jardín Infantil Crecer P.E fue clave el desarrollo de la matriz DOFA, este tipo de análisis le permitió determinar cuál era la verdadera situación, así como sus mejores características internas y las principales amenazas. Así, se identificó el impacto tan grande que ha tenido la construcción de otros jardines con costos muy inferiores, los cuales pasaron desapercibidos al ojo de los fundadores y que evidentemente estaban acaparando una gran parte de su mercado potencial.

Apoiados en esto, se decidió indagar más respecto a la importancia de desarrollar un plan de marketing, teniendo en cuenta el marketing mix y las partes fundamentales para llevarlo a cabo.

Según Kotler y Armstrong (2007) el marketing mix es el “conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda del producto” (p. 63).

Las 4P'S consisten en la adecuación de un producto para colocarlo en el mercado teniendo en cuenta su Producto, Precio, Promoción y Plaza (distribución).

- **Producto:** son las características tangibles o intangibles que la compañía ofrece al mercado con su producto o servicio a determinado nicho de mercado.
- **Precio:** valor que los clientes deben pagar por determinado producto o servicio.
- **Plaza:** se entiende como canales de distribución, estos pueden ser mediante una tienda física o virtual donde los clientes tienen el acceso a la compra del bien o servicio.
- **Promoción:** se enfoca en las actividades de promoción, divulgación y publicidad, con el fin de persuadir, informar y resaltar las características y beneficios de determinado bien.

Por otra parte, al realizar un plan de marketing se debe tener en cuenta que este puede abarcar a toda la compañía, a todo un portafolio de servicios o exclusivamente a un nicho de mercado.

Para llevar a cabo el plan de marketing se debe tener en cuenta: “1. Resumen Ejecutivo, 2.

Análisis de la situación de Marketing, 3. Análisis DOFA, 4. Objetivos, 5. Estrategias, 6.

Tácticas, 7. Programas financieros o proyecto de estado de pérdidas y utilidades, 8. Monitoreo y control” (Kotler, 1967, p. 63).

El Jardín Infantil Crecer P.E enfocado en aumentar sus matrículas e incrementar sus ingresos y recursos económicos ha optado por permitir crear planes de marketing, con la plena confianza que al desarrollarlos se estará dando un paso más delante de lo que sus competidores están realizando y ofreciendo actualmente.

Cabe resaltar que para el desarrollo de las estrategias se debe destacar que el jardín cuenta con una gran fortaleza enfocada en la educación de calidad. Esto viene no solo como iniciativa o diferencial del jardín, pues el país exige que se formen niños con excelentes bases académicas y con valores impecables. Esto se refleja en artículos como “Tendencias de la pedagogía en Colombia” de Luís Alfonso Tamayo Valencia, donde se plantea que la educación en Colombia empezó a tener cambios significativos en la década de los 80, abriendo todo un campo para la

investigación pedagógica. Esta investigación tuvo un gran impacto frente a las personas que recibían la educación, así como en los docentes (Tamayo, 2007).

Por otra parte, en el estudio titulado “Análisis integral de las prácticas pedagógicas de un programa educativo en Colombia” se estructuró un concepto de educación basado en "un diálogo de saberes entre el equipo de salud, los padres y la comunidad", con el propósito de "acompañar y estimular al niño en su proceso de crecimiento y desarrollo promoviendo su salud, autonomía, creatividad, solidaridad, autoestima y felicidad" (Lalinde *et al.*, 1993).

Para el jardín cumplir con la educación bilingüe en niños es una de sus tareas principales, pero este es importante para todo un país, así como fue estipulado por el Ministerio de Educación de Colombia el cual diseñó el Programa Nacional de Bilingüismo (PNB). Mediante este programa se establecieron una serie de lineamientos y objetivos, que permiten dar una formación bilingüe a todos los estudiantes colombianos. “El objetivo principal del PNB es tener ciudadanos capaces de comunicarse en inglés, con estándares internacionalmente comparables, que inserten al país en los procesos de comunicación universal, en la economía global y en la apertura cultural” (Colombia Aprende, s.f., párr. 3). Con esto se busca la mejora en la educación colombiana, mediante la unificación de esfuerzos en formar docentes y estudiantes con la capacidad de cumplir con los estándares internacionales de una segunda lengua. Se puede concluir que “el dominio de una lengua extranjera se considera factor fundamental para cualquier sociedad interesada en hacer parte de dinámicas globales de tipo económico, académico, tecnológico y cultural” (Fandiño, Bermúdez, & Lugo, 2012, p. 363).

En base a esto el jardín desea empezar a construir las bases necesarias para que los más pequeños comiencen a desarrollar el interés y la habilidad de obtener un segundo idioma que es tan importante para la vida cotidiana y académica.

Así mismo para el desarrollo e implementación de diversas estrategias es necesario contar con la opinión de diversos padres de familia, para esto se consultó el artículo **“Relationships with families: Have educators overlooked a critical piece of the puzzle?”** (Schools, 2017). Este hace énfasis en la importancia de la construcción de alianzas efectivas con las familias. Parte del principio que estas relaciones deben convertirse en una prioridad para los docentes y los administradores. Para esto se crearon una serie de estrategias que permiten llegar a la construcción de estas relaciones:

1. Los docentes deben conocer, entender y aprender de los niños y sus familias, teniendo en cuenta su cultura, su lenguaje y esto lo pueden lograr mediante el contacto personal.
2. Son los maestros quienes tienen la responsabilidad de tomar la iniciativa en la construcción de relaciones con las familias, ellos deben llegar a ellas.
3. Se debe crear un compromiso compartido para el bienestar y el éxito del niño. Las relaciones bidireccionales se crean cuando ambas partes aportan información igualmente significativa en relación con el menor.
4. Crear una perspectiva basada en las fortalezas, esto permite construir relaciones exitosas que se fomentan cuando los maestros identifican y desarrollan las fortalezas de cada familia en el proceso educativo.
5. La relación debe estar basada en confianza, esto es clave.
6. En la comunicación se deben desempeñar ambas partes, una comunicación bidireccional entre el docente y sus familias crea relaciones saludables y de confianza.

6.2 Marco conceptual

- Marketing:

El marketing es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente. (Jerome McCarthy como se citó en (Thompson, 2006, párr. 4)

- Estrategias de marketing:

Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos y además de describir la manera en que la empresa o unidad de negocios va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes, también puede incluir actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia, como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento. (Ferrell & Hartline, 2006, p. 12)

- Nicho de mercado: “Es un grupo con una definición más estrecha (que el segmento de mercado). Por lo regular es un mercado pequeño cuyas necesidades no están siendo bien atendidas” (Kotler, 1967, p. 71). “Cada nicho de mercado presenta algunas particularidades que la distinguen de otros nichos o del segmento en su conjunto” (Thompson, 2005, párr. 1).

- Portafolio de servicios: “Es un libro, carpeta o documento en el cual incluimos la información básica y necesaria de nuestro negocio o empresa para que nuestros clientes o futuros clientes conozcan nuestra empresa, ayudándoles a tener una buena impresión de ella” (Ferrell & Hartline, 2006, p. 12).

- Investigación descriptiva: “La investigación descriptiva busca especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Danhke, 1989 como se citó en (La Catarina, s.f., p. 1).
- Recursos Económicos: “Los recursos económicos son los medios materiales o inmateriales que permiten satisfacer ciertas necesidades dentro del proceso productivo o la actividad comercial de una empresa” (Definición de, s.f., párr. 1).
- Valor agregado:
Para las empresas el ofrecer un valor agregado en términos de marketing creo que se enfoca en incrementar el valor de dicho producto o servicio hacia el consumidor. Valor que debe generar un “plus” vs. la competencia y a su vez podría transformarse en un diferenciador comercial. (Hernández, 2016, párr. 3)
- Bilingüe: “Es un adjetivo que se utiliza para nombrar a quien habla dos lenguas o a aquello que está escrito en dos idiomas” (Definición de, s.f., párr. 1).
- Educación:
El proceso de socialización que estimula a un individuo para que desarrolle plenamente sus capacidades cognitivas, físicas, destrezas, técnicas y formas de comportamiento para poder así ser un miembro activo e integrado de la sociedad a la que pertenece, recibe el nombre de educación. (Melina, 2015, párr. 4)
- Pedagogía: “La Pedagogía es una ciencia muy compleja y que debe ser vista con cuidado, ya que la pedagogía estudia todo lo relacionado con la educación y la posición de los valores de conocimiento en el ser humano” (Definista, s.f., párr. 1).

8. Metodología

Con el fin de llevar a cabo los objetivos propuestos en el proyecto se realizó la construcción de un portafolio de servicios, en el cual se buscó dar a conocer todas las actividades y programas que se manejan actualmente en el jardín, así como sus servicios agregados. Estas se presentaron de manera amigable para los padres de familia.

Se utilizó una metodología de investigación descriptiva con el fin de determinar las causas que han afectado directamente al crecimiento del Jardín. Inicialmente se tomó como base las características de la comunidad de Engativá, las influencias del mercado, el nicho objetivo y su tamaño. Esto permitió determinar el perfil de los posibles usuarios del jardín. Esta actividad fue realizada por medio de una encuesta aplicada a los padres de familia de la comunidad donde se buscó determinar la percepción que tienen respecto a los jardines infantiles, su opinión frente a la educación infantil, los intereses y necesidades que buscan en un jardín, y todo tipo de información que sea relevante para determinar su comportamiento al momento de escoger un jardín infantil.

Por otra parte, por medio de la observación se llevó a cabo la identificación de las gestiones que realizan los jardines competidores que tienen una gran parte de la demanda, y así se estableció cuáles son las amenazas y debilidades que se deben tener en cuenta para una mejora continua. Esta actividad se llevó a cabo en dos oportunidades, iniciando el proceso de mercadeo con el fin de determinar cuáles son las fortalezas de la competencia y qué actividades son las estrategias adecuadas para ir desarrollando. La otra observación se dio antes de finalizar y concluir todas las estrategias para determinar el impacto tanto positivo y como negativo que estas han tenido, tanto en los otros jardines como en la misma comunidad.

Finalmente, como complemento a las estrategias de marketing se buscó realizar diferentes alianzas, esto con el fin de generar un mayor posicionamiento del jardín y brindar un valor agregado a todas las actividades y servicios de este. Inicialmente se contactó una editorial con perfil bilingüe que fueron los encargados de todo el manejo del material educativo en la institución y así mismo estos fueron partícipes de la publicidad necesaria tanto para el jardín como para la editorial.

Otra alianza se realizó con una IPS, esto con el fin de crear un convenio en el cual el jardín logre tener acceso gratuito a especialistas de salud como pediatras, nutricionistas que pudieran realizar evaluaciones periódicamente a los niños del jardín. Este se constituyó como un valor agregado que diferenciaría en gran medida los servicios del jardín versus la competencia.

Por medio de todos estos resultados se pudo determinar que las estrategias de mercadeo utilizadas son las necesarias y correctas para posicionar al Jardín Infantil Crecer P.E como uno de los mejores de la localidad de Engativá y de esta forma se podrán aumentar las matrículas generando así los recursos económicos necesarios para su sostenimiento y ampliación de la misma sede.

9. Cronograma de actividades

		SEMANA														
OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECIFICOS	ACTIVIDAD	ESTADO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11		
				Desarrollar una propuesta de mercadeo para aumentar el número de matrículas del Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo.	1. Establecer un portafolio de servicios del Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo.	Busqueda metodos de investigación de mercadeo	R									
Identificación de servicios para portafolio	R															
Adecuación del portafolio a la comunidad	P															
Propuesta final del portafolio que maneja el jardín	P															
2. Analizar las expectativas y necesidades de la comunidad respecto a los servicios que deben prestar los Jardines Infantiles.	Determinar actividades a realizar con la comunidad	R														
	Aplicar encuesta al nicho de mercado seleccionado	P														
	Análisis de los resultados de la encuesta aplicada	P														
	Diseño de estrategias enfocadas en las necesidades de la comunidad	P														
3. Evaluar los resultados de las estrategias implementadas y brindar una retroalimentación de estas mismas	Análisis y conclusión de las estrategias	P														
	Entrega de las estrategias de mercadeo implementadas	P														
	Retroalimentación con los fundadores sobre el plan de mercadeo	P														

10. Desarrollo de las actividades - resultados

Para la propuesta de mercadeo se desarrolló el portafolio de servicios, basado en las expectativas y necesidades de la comunidad. Así mismo se realizaron las alianzas estratégicas necesarias para generar un valor agregado en el jardín.

10. 1 Portafolio de servicios



Figura 3. Portafolio de servicios
Fuente: Elaborado por Daniela Montoya Lozano

10.2 Encuesta- análisis de resultados

Se realizó una encuesta de tipo personal y sus respuestas eran de carácter cerrado, de este modo se logró identificar las variables necesarias para la construcción del portafolio.

Luego de aplicar este método de medición se encontró que el tiempo que dedican los padres y/o familiares en llevar los niños al colegio juega un papel muy importante en la elección de una institución, la gran mayoría no accede a servicios de ruta escolar por lo que decide llevar los pequeños caminando, es decir, que el tiempo de distancia entre su hogar y el colegio no debe superar los 20 minutos para que la institución sea una elección para los padres. Sin embargo, en un 25% los padres acceden a rutas escolares, estos transportes no son propios de las instituciones sino de personas externas que prestan el servicio, lo que permite confirmar que incluir el servicio de transporte en el jardín atraerá un parte del mercado que utiliza este servicio. Así mismo, la calidad del personal docente y administrativo juega un papel clave, los padres deben ver y percibir que sus hijos están en un ambiente seguro y con personal completamente capacitado, de igual forma las instalaciones deben cumplir con todos los requerimientos exigidos para prestar los servicios.

Por otra parte, las actividades que se implementen como complemento de la educación y de manera extracurricular permiten aumentar el valor percibido del jardín frente a los padres de familia, para estos la educación no se debe basar exclusivamente en el desarrollo de habilidades mentales, sino que debe ser complementada con el progreso motriz y creativo, donde los menores pueden descubrirse más allá.

Otro de los factores de gran importancia es el económico, para los padres elegir una institución va muy relacionado con los costos que esta pueda generar, la pensión mensual, útiles escolares, uniformes, transporte y gastos extra influyen en estas decisiones. Actualmente la

pensión en el Jardín Crecer P.E tiene un valor de \$200.000 pesos por niño, es decir, el 50% de los padres encuestados podrían acceder a los servicios del jardín, por esta razón era tan importante crear diferentes alianzas estratégicas que le dieran al jardín un diferenciador frente a su competencia y así mismo incluir estos nuevos valores en el portafolio de servicios.

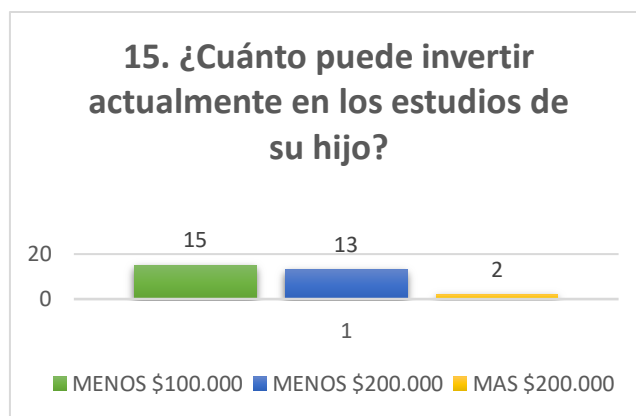
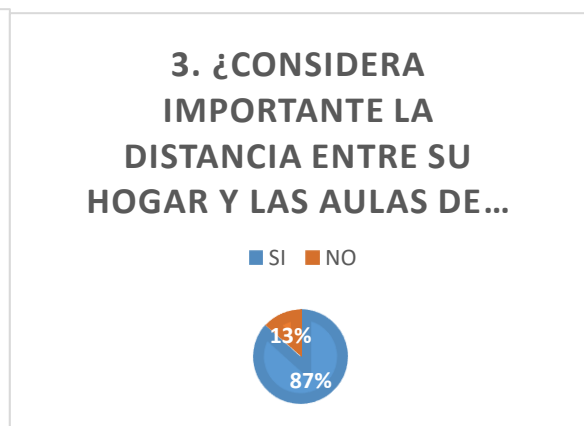
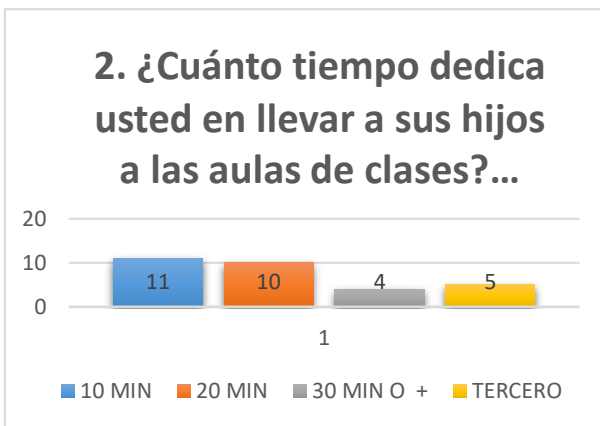


Figura 4. Preguntas clave de la encuesta
Fuente: Elaborado por Daniela Montoya Lozano

10. 3 Alianza estratégica

La alianza estratégica con **Polyglot World** ha permitido que el jardín cree un área de mercadeo. Gracias a las labores que se desarrollaron para realizar este convenio, los fundadores entendieron aún más la necesidad e importancia de tener un área que se enfoque en el desarrollo de actividades que generen ingresos económicos y beneficios pedagógicos para el jardín. Como se describió anteriormente, la elección de la editorial se llevó a cabo por medio de un seguimiento e investigación a diferentes marcas, con el fin de determinar la que mejor se ajustara a las necesidades del jardín y trajera consigo beneficios económicos. Más adelante se observa que se logró crear cierta publicidad por medio de volantes informativos, estos se entregan adicionalmente con el formulario de admisiones para comunicarle a los papás respecto a la nueva alianza, así como un pendón que se colocó en la en la fachada y que de esta forma se pueda transmitir a la comunidad esta información tan relevante. Por otra parte, se recibió una dotación completa de libros para que los docentes y niños puedan empezar a trabajar.



Figura 5. Nuestro nuevo volante



Figura 6. Nuestro nuevo pendón

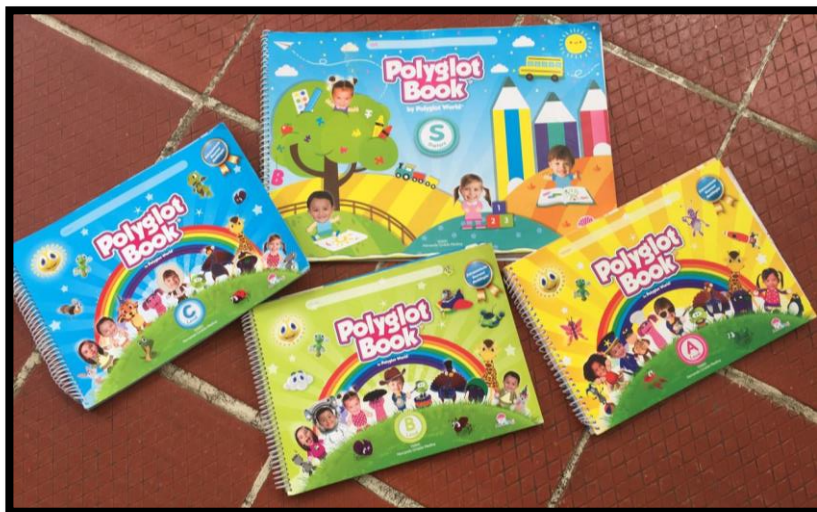


Figura 7. Nuestros nuevos libros

10. 4 Evaluación de resultados

Luego de analizar los resultados de la encuesta, de la implementación del portafolio y de la alianza estratégica; para este periodo transcurrido las matrículas del 2018 han aumentado en más del 50%. Actualmente se cuenta con 8 niños que asisten a las instalaciones, pero a partir del mes de septiembre se inició la apertura de inscripciones y la venta de formularios. A la fecha se tiene como balance la matrícula de 5 nuevos alumnos y la continuidad de los 8 menores. Se busca iniciar el año escolar 2018 con un promedio mínimo de 15-20 estudiantes, con un valor por pensión mensual de \$200.000. Estos ingresos permitirán al jardín tener una mayor solvencia económica para su sostenimiento, adicionalmente la venta de los libros será un ingreso extra que se invertirá en mejoras internas del jardín y para la publicidad necesaria para captar más mercado potencial.

11. Conclusiones

En el trabajo de campo, se llegó a la conclusión que el jardín crecer P.E cuenta con todas las herramientas y fortalezas para permanecer en el mercado, por tal razón, estas se deben mantener y recalcar. El portafolio de servicios es una herramienta clave para la difusión de los servicios y beneficios que presta el jardín, este es amplio y debe estar en constante actualización para que le permita ser más competitivo frente a los demás jardines infantiles. Crecer P.E se caracteriza por su personal calificado, especialistas en primera infancia y psicología que brinda a todos los sus niños un ambiente cálido y adecuado para su aprendizaje día a día.

Mediante el análisis de la encuesta y la observación directa en los diferentes jardines, se determinó las necesidades y expectativas con las que cuenta la comunidad frente a los jardines infantiles de su localidad. Esta información es muy valiosa para Crecer P.E, en tanto que tiene

inmensas posibilidades de ser líder en el mercado, para esto es importante enfocar parte de su tiempo y esfuerzos en realizar campañas de mercadeo en las que se difunda su portafolio de servicios, así mismo se debe generar constantemente una recordación en la comunidad respecto al jardín. Para los padres que ya pertenecen a la institución crear un vínculo de comunicación constante, así como el diseño de actividades que afiancen el ideal del jardín respecto a la educación de calidad que se brinda a los menores y la importancia de que estos la reciban.

La evaluación de resultados y estrategias mostraron un desempeño positivo, se puede decir que la comunidad percibió el valor agregado que estaba generando el jardín por medio de la mejora en su modelo pedagógico. Esto se vio principalmente reflejado en el aumento de las matrículas para el año 2018.

Es posible determinar que las alianzas estratégicas se convierten en acciones generadoras de valor para el jardín y que para gran parte de los padres de familia las entienden como oportunidades para el crecimiento y desarrollo de sus hijos, así mismo este tipo de oportunidades abre las puertas para que el jardín crecer P.E pueda llegar a su público objetivo por medio de la innovación de su modelo educativo.

12. Recomendaciones

El jardín Crecer P.E deberá estar en constante innovación respecto a los modelos pedagógicos y de educación, esto con el fin de brindar siempre un valor agregado. Además, un mejoramiento en las áreas tanto internas como externas permitirá la satisfacción de los clientes (niños y padres de familia).

Se debe continuar con la construcción, mejora y actualización constante de la página web, puesto que por este medio se puede dar a conocer el jardín y permite captar público tanto interno de la localidad como externo. Así mismo el uso de encuestas de satisfacción y sugerencias por

parte de los padres de familia sería de gran ayuda, por lo general los padres tienen la oportunidad de manejar una visión amplia respecto a lo que se está manejando en la actualidad y su información se puede utilizar para realizar cambios y mejoramientos en pro del jardín.

La construcción de nuevas relaciones por parte del jardín con diferentes entidades es de gran utilidad para su crecimiento y reconocimiento. Como se vio anteriormente las alianzas no se toman exclusivamente para un beneficio económico, sino que permiten ser un factor diferenciador frente a la competencia y de igual forma le da un valor agregado al jardín. Las alianzas se deben pensar según sean las necesidades tanto de la institución como las requeridas por los padres de familia.

Por otra parte, el jardín debe crear relaciones de fidelización con los padres de familia. Estas relaciones deben llevarse de forma bidireccional, es decir, que tanto los docentes como los padres deben estar en constante comunicación lo que permitirá lograr entender el entorno donde se desenvuelven los menores y así mismo los padres serán una fuente de retroalimentación para al jardín respecto a sus debilidades, amenazas, oportunidades y fortalezas.

13. Referencias

- Beltrán, G. M. (2017). *Una mirada a la educación preescolar en Colombia*. Obtenido de Magisterio: <http://www.magisterio.com.co/articulo/una-mirada-la-educacion-preescolar-en-colombia>
- Colombia Aprende. (s.f.). *Programa Nacional de Bilingüismo*. Obtenido de Inglés para todos: <http://www.colombiaaprende.edu.co/html/productos/1685/article-158720.html>
- Definición de. (s.f.). *Bilingüe*. Obtenido de <https://definicion.de/bilingue/>
- Definición de. (s.f.). *Recursos económicos*. Obtenido de <https://definicion.de/recursos-economicos/>
- Definista. (s.f.). *Definición de pedagogía*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/pedagogia/>
- Fandiño, Y., Bermúdez, J., & Lugo, V. (2012). *Retos del Programa Nacional de Bilingüismo. Colombia Bilingüe*. Obtenido de Universidad de La Sabana | Facultad de Educación: <http://www.redalyc.org/html/834/83428627002/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2006). *Estrategia de Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hernández, J. (2016). *¿Valor agregado?* Obtenido de Soy.marketing: <https://soy.marketing/valor-agregado/>
- Kotler, P. (1967). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- La Catarina. (s.f.). *Metodología*. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwik0_-yyd7XAhUJSt8KHasdDH8QFggkMAA&url=http%3A%2F%2Fcatarina.udlap.mx%2Fu

_dl_a%2Ftales%2Fdocumentos%2Flad%2Farenas_mdz_a%2Fcapitulo3.pdf&usg=AOvVaw08PbMo0aXrsIKpjdFwws2n

Lalinde, M., Vargas, J., Gómez, L., Beleño, A., Botero, S., & Estrada, H. (1993). *Salud integral para la infancia: manual de normas técnicas y administrativas*. Medellín, Colombia: : Servicio Seccional de Salud de Antioquia.

Melina. (2015). *Significado de Educación*. Obtenido de <http://significado.net/educacion/>

Ministerio de Educación Nacional. (s.f.). *Preescolar, Básica y Media*. Obtenido de <http://www.mineducacion.gov.co/1759/w3-propertyvalue-51457.html>

Tamayo, L. (2007). Tendencias de la pedagogía en Colombia. *latinoam.estud.educ. Manizales*, 3 (1), 65-76.

Thompson, I. (2005). *El Nicho de Mercado*. Obtenido de Promonegocios:

<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

Thompson, I. (2006). *Definición de Marketing*. Obtenido de Marketing-Free:

<http://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Walker, B., Staton, W. J., & Etzel, M. J. (2007). *Fundamentos de marketing*. México: Mc GrawHill.

Buchanan, K., & Buchanan, T. (2016). Relationships with families: *Have educators overlooked a critical piece of the puzzle?*. Improving Schools, 1365480216674622.

Ortiz-Varela, O., Viramontes-Anaya, E., & Guevara-Araiza, A. (2015). *teacher training in the area of language in preschool*. revista ra ximhai, 11(4), 241-253.

14. Carta aval del tutor y certificación de la empresa



Bogotá D.C. noviembre 20 de 2017

Señores:

Coordinación de Taller de Grado
Departamento de Administración de Empresas
Pontificia Universidad Javeriana

Ref. Aval Entrega Final Proyecto Líder¹

Cordial saludo:

Por medio de la presente como Director del estudiante

DANIELA MARIA MONTOYA LOZANO

certifico que conozco el proyecto líder titulado

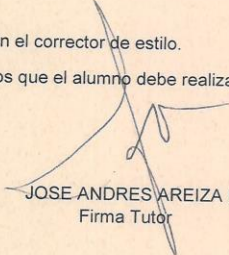
**PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS
MATRICULAS EN EL JARDÍN INFANTIL CRECER PROYECTO EDUCATIVO**

el cual se deberá subir a la plataforma por parte del estudiante el día 27 de noviembre de 2017.

Aclaración 1: En dicho trabajo no es necesario la certificación el corrector de estilo.

Aclaración 2: Dicho aval es parcial a la espera de los cambios que el alumno debe realizar en el documento final.

Atentamente,


JOSE ANDRES AREIZA P
Firma Tutor

¹ Si usted como tutor desconoce el trabajo realizado por el estudiante o lo conoce parcialmente, en este mismo formato debe informar a la Coordinación de Taller de Grado, las razones por las cuales se generó esta situación

Bogotá D.C., 27 de Noviembre de 2017.

Senores

Pontificia Universidad Javeriana (Nombre de la empresa)
Ciudad.

Apreciados senores,

Por medio de la presente me permito manifestarle que los estudiantes del Programa de Administración de Empresas como parte del programa de la práctica académica deben cumplir con la elaboración de un proyecto denominado "Proyecto Líder".

La finalidad de dicho proyecto consiste en que el estudiante identifique una problemática y a través de un proceso de observación, análisis y formulación de la misma, diseñe un plan de mejoramiento a la luz de su formación profesional que se convierta en un valor agregado y pueda ser socializado o aplicado dentro de la organización. Todo lo anterior, apuntando a que el estudiante obtenga una experiencia formativa de campo en la que pueda articular sus competencias investigativas básicas con su práctica universitaria.

En atención a ello, el programa de Administración de Empresas ha tomado la decisión que dicho proyecto tenga la calidad de Trabajo de Grado. Lo anterior implica que el mismo deberá ser entregado a la Biblioteca de la Universidad y el documento quedará a disposición de la misma y podrá ser consultado por la comunidad académica dependiendo las condiciones seleccionadas en el presente documento.

De esta forma y respetando las disposiciones respecto a la información de la Entidad tenemos algunas propuestas para que, por favor, seleccione la que considere pertinente y se ajuste a sus requerimientos:

1. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca con el nombre e información de la Entidad.
2. El Proyecto podrá quedar a disposición de la Biblioteca, siempre y cuando sea con nombre y datos ficticios de la Entidad.
3. El proyecto podrá ser consultado por la comunidad académica solo a partir de la fecha que determine la Entidad (), no antes.
4. El proyecto será entregado a la Biblioteca bajo reserva académica; de tal forma, no podrá ser consultado por la comunidad académica.

En consecuencia y bajo la condición seleccionada anteriormente, las atribuciones de usos temporales y parciales que por virtud de la presente se autorizan a la Pontificia Universidad Javeriana, a los usuarios de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal S.J., así como a los usuarios de las redes, bases de datos y demás sitios web con los que la Universidad tenga perfeccionado un convenio, son (marque con una X):

V

Ciudad / Fecha (DD/MM/AAAA)

YO, NOMBRE DEL JEFE, estoy al tanto de la entrega final del proyecto lider TITULO DEL DOCUMENTO, el cual está siendo elaborado por NOMBRE DEL ESTUDIANTE en el marco de su Práctica Empresarial o Social en NOMBRE DE LA ENTIDAD.

Firma del estudiante: Daniela Montoya L.

Firma del jefe: [Firma]

1.9.2 Carta de confidencialidad de la información

1.9.3 Carta aval tutor

1.9.3 Certificación corrector de estilo

Cualquier duda o información adicional favor comunicarse con la oficina Taller de Grado:

Coordinación Taller de Grado
Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Cra. 7 No. 40B – 36, Edificio Jorge Hoyos Vásquez, S.J. – Piso Cuarto
Bogotá, D.C., Colombia
PBX: (+57-1) 320 8320 Ext.: 3153



PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
INSTRUCTIVO ENTREGA FINAL- PROYECTO LIDER
2017-30

APRECIADOS ESTUDIANTES
Proyecto Lider – Práctica Social

A continuación, se presentan las instrucciones para llevar a cabo la entrega final del proyecto lider

- 1.1 Los estudiantes deben subir el documento correspondiente en la plataforma BlackBoard entre las 0:05 am y las 11:55 pm del día previsto para la entrega. Para ello se ha creado el curso Taller de Grado al cual podrán ingresar todos los alumnos que estén matriculados en dicha asignatura¹.
- 1.2 El archivo denominado "Instructivo BlackBoard" contiene el respectivo paso a paso. Cabe aclarar que el envío del documento no se realiza por el buzón de transferencia digital sino por medio del enlace denominado Entrega Final.
- 1.3 El nombre del documento debe ser el nombre de cada estudiante.
- 1.4 El documento debe contar con las normas de presentación de Trabajos de Grado (normas APA, paginación, etc.)
- 1.5 Es responsabilidad del estudiante enviar el archivo en formato Word, compatible con Windows y de fácil manejo (archivos NO protegidos, ni reservados, ni de sólo lectura, ni PDF).
- 1.6 Si por algún motivo, se presentan inconvenientes con la plataforma, el estudiante deberá tomar un pantallazo de respaldo de la situación y podrá remitir, de forma conjunta con este pantallazo, su documento al correo tallergrado-admon@javeriana.edu.co, el mismo día de la entrega.
- 1.7 No se recibirán documentos por fuera de la fecha de entrega prevista.
- 1.8 La calificación en los casos de documentos no enviados o enviados fuera de la fecha prevista será de 0.0.
- 1.9 El documento debe incluir como anexos los siguientes formatos y/o certificaciones:

1.9.1 Certificación final de la entidad

El documento entregado debe contener como imagen escaneada, el siguiente formato diligenciado y firmado por el jefe inmediato:

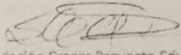
¹ Los estudiantes RAI, que no tienen acceso a la plataforma, DEBERAN enviar los documentos al correo institucional de la coordinación de trabajos de grado tallergrado-admon@javeriana.edu.co en la fecha y horario estipulado.

AUTORIZO (AUTORIZAMOS)	SI	NO
1. La conservación de los ejemplares necesarios en la sala de tesis y trabajos de grado de la Biblioteca.	X	
2. La consulta física o electrónica según corresponda	X	
3. La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer		X
4. La comunicación pública por cualquier procedimiento o medio físico o electrónico, así como su puesta a disposición en Internet		X
5. La inclusión en bases de datos y en sitios web sean estos onerosos o gratuitos, existiendo con ellos previo convenio perfeccionado con la Pontificia Universidad Javeriana para efectos de satisfacer los fines previstos. En este evento, tales sitios y sus usuarios tendrán las mismas facultades que las aquí concedidas con las mismas limitaciones y condiciones		X

Nombre del estudiante: Daniela Maria Montoya Lozano

Nombre de la empresa: Fundación Crecer Proyecto Educativo

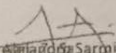
Título del Proyecto Lider: Propuesta de Estrategias de Marketing para aumentar las matrículas en el Jardín Infantil Crecer Proyecto Educativo


Fundación Crecer Proyecto Educativo FIRMA DE LA EMPRESA
Maria Stella Medina Rojas (Nombre de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)
Representante Legal (Cargo de la persona de la empresa que firma la presente carta de autorización)

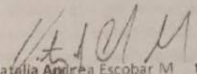
Las condiciones generadas de la Biblioteca Alfonso Borrero Cabal, S.J. referentes a los trabajos de Grado se encuentran en el anexo 1 de la presente carta de autorización.

De antemano agradecemos su colaboración.


Cordial saludo,


Julio Sarmiento Sabogal
Director del Departamento de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

Lida Esperanza Villa Castano
Directora Carrera de Administración de Empresas
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana


Natalia Andrea Escobar Martínez
Coordinadora General Oficina de Prácticas Universitarias
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Pontificia Universidad Javeriana

15. Matriz inicial de evaluación

 PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS PROGRAMA DE PRÁCTICAS UNIVERSITARIAS - PRÁCTICA SOCIAL MATRIZ FINAL DE ANÁLISIS DE RENDIMIENTO Y COMPETENCIA ELABORADA POR EL JEFE INMEDIATO			
Nombre de la Empresa	Fundación Crecer Proyecto Educativo		
Área de trabajo	Práctica Social		
Nombre completo de estudiante	Daniela María Montoya Lozano		
Fecha responsable de práctica	Maria Stella Medina Rojas		
Cargo del jefe responsable de práctica	Representante Legal		
1. MATRIZ FINAL DE ANÁLISIS DE RENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE EN PRÁCTICA SOCIAL			
Parámetro de referencia por el cual el porcentaje correspondiente dentro del rango indicado de acuerdo a la escala de calificación que identifique el desempeño del estudiante.			
ASPECTO	PROPÓSITO (¿Qué se espera del estudiante?)	INDICADORES (¿Cómo se evaluará?)	ESCALA DE CALIFICACIONES (¿Qué significa?)
1. ACTITUD PERSONAL Y PROFESIONAL EN LA PRÁCTICA			EXCELENTE
Actitud responsable de las prácticas en el uso de recursos	100		100-90%
Actitud responsable de las prácticas en el uso de recursos	100		BONO
Tiene en cuenta el bienestar de las personas con las que interactúa	100		89-75%
Muestra disposición para aceptar críticas y sugerencias	100		ACEPTABLE
2. RELACIONES PERSONALES Y PROFESIONALES EN LA ENTIDAD			74-60%
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		DEFICIENTE
Establece relaciones de confianza con las personas	100		59-50%
Establece relaciones de confianza con las personas	100		
Establece relaciones de confianza con las personas	100		
3. RELACIONES CON LA COMUNIDAD			
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Muestra disposición para aceptar críticas y sugerencias	100		
Muestra disposición para aceptar críticas y sugerencias	100		
Muestra disposición para aceptar críticas y sugerencias	100		
3. ALCANCE DEL TRABAJO REALIZADO			
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
4. EFECTOS DEL TRABAJO REALIZADO			
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		
Identifica y atiende las necesidades de las personas	100		

2. MATRIZ FINAL DE ANÁLISIS DE DESEMPEÑO POR COMPETENCIAS DE ESTUDIANTE EN PRÁCTICA SOCIAL

COMPETENCIAS PERSONALES

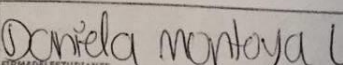
Para cada ítem se valoró el desempeño en LA CALIDAD DE RESPONDERE en la periodización que se indica. El estudiante puede haber estudiado o no en práctica las competencias. Si en el desarrollo de la práctica profesional se demostró el desempeño en la práctica social, se debe marcar con una X en la columna correspondiente. Si no se demostró el desempeño en la práctica social, se debe marcar con una N en la columna correspondiente.

DEFINICIÓN DE COMPETENCIAS	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	NUNCA	NO APLICA
1. Tiene capacidad para trabajar por iniciativa propia	X				
2. Tiene un nivel adecuado de autoconciencia	X				
3. Tiene habilidades para trabajar en condiciones	X				
4. Reconoce y valora los propios límites	X				
5. Busca información y fuentes de apoyo con objetividad y eficacia	X				
6. Cuestiona y busca alternativas para mejorar los resultados	X				
7. Tiene habilidades para asumir responsabilidades	X				
8. Logra establecer relaciones adecuadas	X				
9. Tiene un grado de flexibilidad profesional	X				
10. Reconoce sus limitaciones futuras	X				
11. Demuestra un nivel adecuado de autoconciencia	X				
12. Tiene un nivel adecuado de autoconciencia en el trabajo	X				
13. Identifica los límites de su capacidad	X				
14. Logra establecer relaciones adecuadas con los demás	X				
15. Es capaz de trabajar en equipo y asumir responsabilidades	X				
16. Tiene un grado de flexibilidad	X				
17. Toma decisiones que implican riesgos	X				
18. Reconoce y valora sus capacidades y competencias	X				
19. Mantiene la calma en situaciones de conflicto	X				
20. Mantiene la calma en situaciones de conflicto	X				
21. Consigue trabajar de manera efectiva en un equipo	X				
22. Sabee argumentar y defender sus ideas y opiniones	X				
23. Promueve la participación de los demás	X				
24. Tiene habilidades para trabajar en equipo y asumir responsabilidades	X				
25. Logra establecer relaciones adecuadas con los demás	X				
26. Reconoce y valora sus capacidades y competencias	X				
27. Tiene un grado de flexibilidad profesional	X				

COMENTARIOS Y RECOMENDACIONES FINALES SOBRE EL DESEMPEÑO Y RENDIMIENTO DEL ESTUDIANTE

Su desempeño en la práctica profesional fue excelente


 FIRMA DEL JEFE RESPONSABLE DE PRÁCTICA
 FECHA DE LA EVALUACIÓN FINAL DE LA PRÁCTICA UNIVERSITARIA:


 FIRMA DEL ESTUDIANTE

16. Carta corrector de estilo

Transversal 75 # 7A-22 - Barrio Castilla - Bogotá D.C.
Teléfonos: (031) 6614594-3012255517-3176804378
Email: contacto@uvrcorrectoresdetextos.com
Página web: <http://www.uvrcorrectoresdetextos.com/>
Matrícula mercantil N° 0002664517



Noviembre/2017

CERTIFICADO

NORMA APLICADA:	American Psychological Association, APA Sexta edición.
TÍTULO DEL TRABAJO:	Propuesta de estrategias de marketing para aumentar las matrículas en el jardín infantil crecer proyecto educativo. FBAA – Fundación Crecer Proyecto Educativo.
AUTOR (A):	Daniela María Montoya Lozano.
CATEGORÍA:	Servicio de corrección de estilo y aplicación de Normas APA.
DESCRIPCIÓN:	Se realizó una revisión general de ortografía, gramática, sintaxis, semántica, coherencia y redacción al documento en cuestión y su respectivo ajuste al estilo de presentación de trabajos expuesto en la sexta edición de las normas APA.

Verónica Del Carmen Buelvas Ibáñez
C.C. 1.104.012.962
Directora del área de corrección de estilo

17. Anexos

Anexo 1. Encuesta dirigida a padres de familia localidad de Engativá

La siguiente encuesta es de carácter investigativo, los datos aquí recolectados servirán para la implementación y mejora de servicios dentro del jardín **CRECER PROYECTO EDUCATIVO**, por tal motivo se solicita sus respuestas sean lo más ajustadas a la realidad. Esta será aplicada a padres de alumnos institucionalizados dentro de este sector para medir su nivel de satisfacción y diferentes características que buscan en esta clase de instituciones.

1. ¿Usted habita en la localidad de Engativá?

Sí

No

2. ¿Cuánto tiempo dedica usted en llevar a sus hijos a las aulas de clases?

10 min

20 min

30 min o m

Lo hace un te

3. ¿Considera importante la distancia entre su hogar y las aulas de clase?

No

4. ¿Accede usted a servicios de ruta escolar?

No

Algunas de las siguientes preguntas deberán ser respondidas en una escala de 1 a 5, siendo 1. Pésimo, 2. Regular, 3. Aceptable, 4. Sobresaliente y 5. Excelente.

5. ¿Cómo califica usted la planta física de la institución a la que accede su hijo actualmente?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

6. ¿Cómo califica usted el personal administrativo de la institución?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

7. ¿Cómo califica usted al personal docente de la institución?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿El jardín donde asisten sus hijos cuenta con servicio de comedor?

Sí No

9. ¿Cómo lo califica?

1 O N/A	2	3	4	5
---------	---	---	---	---

10. ¿Cómo califica usted el material didáctico utilizado por la institución para el aprendizaje y formación de su hijo en esta etapa de su vida?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

11. ¿Cómo califica la metodología de estudio implementada por la institución para el debido aprendizaje?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

12. ¿Considera importante el estímulo hacia el aprendizaje de nuevas lenguas en las instituciones educativas?

Sí No

13. ¿El jardín al que asiste su hijo actualmente es bilingüe?

Sí No

14. ¿Cuál de estas actividades le gustaría que estuvieran implementadas en el jardín?

Lectura rápida Asesoría de tareas Clases Lúdicas
Psicología

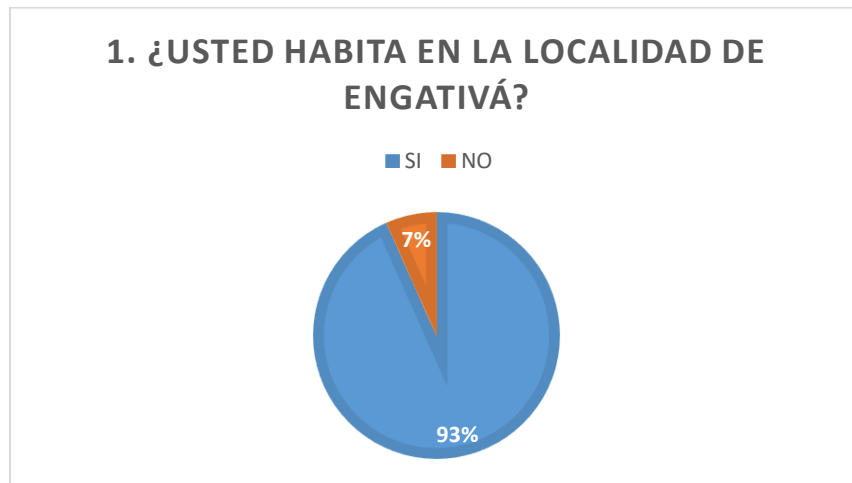
15. ¿Considera relevante el factor económico a la hora de elegir una institución educativa para el aprendizaje de su hijo?

Sí No

16. ¿Cuánto puede invertir actualmente en los estudios de su hijo?

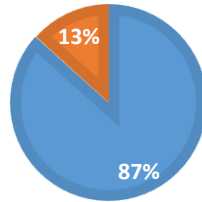
Menos de \$100.000 Menos de \$200.000 Más de \$200.00

Anexo 2. Tabulación de resultados



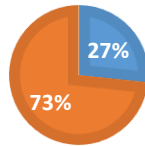
3. ¿CONSIDERA IMPORTANTE LA DISTANCIA ENTRE SU HOGAR Y LAS AULAS DE CLASE?

■ SI ■ NO

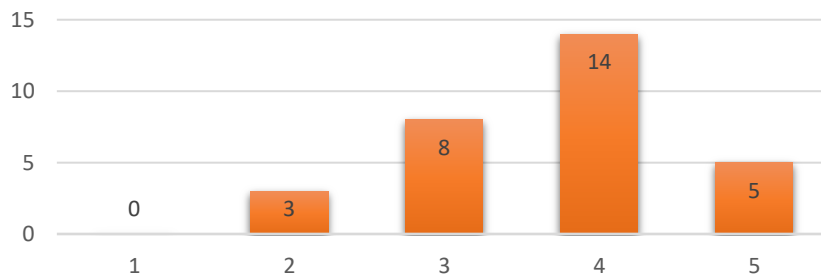


4. ¿ACCEDE USTED A SERVICIOS DE RUTA ESCOLAR?

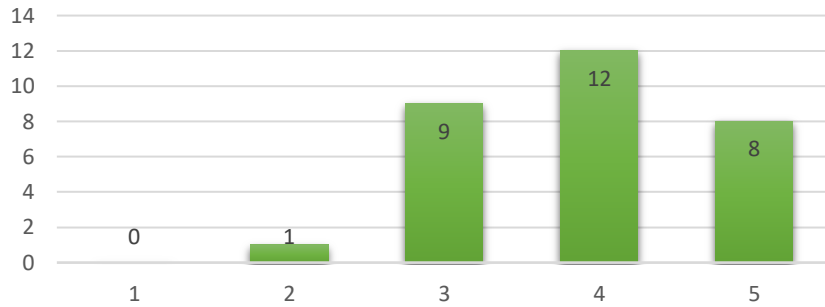
■ SI ■ NO



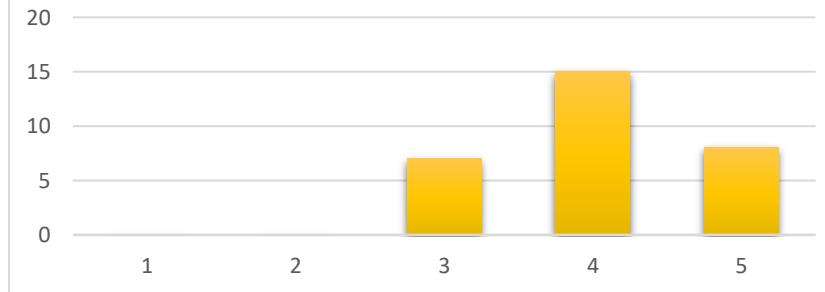
**5. ¿Cómo califica usted la planta física de la institución a la que accede su hijo actualmente?
Escala de 1 a 5**



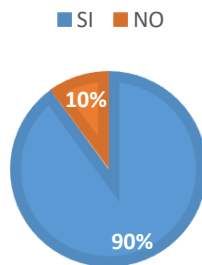
6. ¿Cómo califica usted el personal administrativo de la institución?



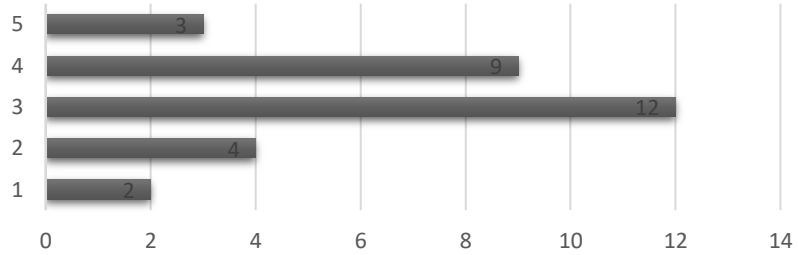
7. ¿Cómo califica usted al personal docente de la institución?



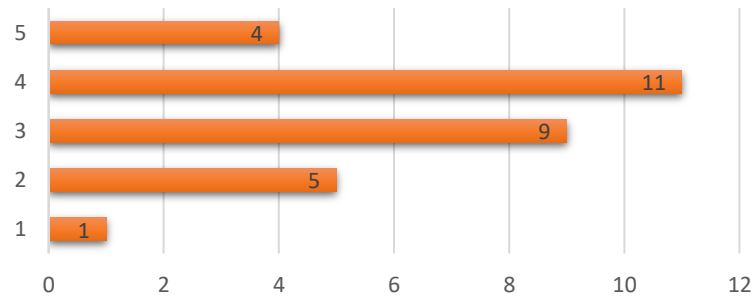
8. ¿EL JARDÍN DONDE ASISTEN SUS HIJOS CUENTA CON SERVICIO DE COMEDOR?



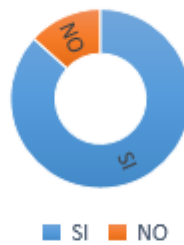
9. ¿Cómo califica usted el material didáctico utilizado por la institución para el aprendizaje y formación de su hijo en esta etapa de su vida?



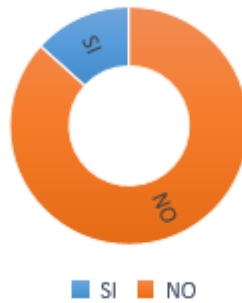
10. ¿Cómo califica la metodología de estudio implementada por la institución para el debido aprendizaje?



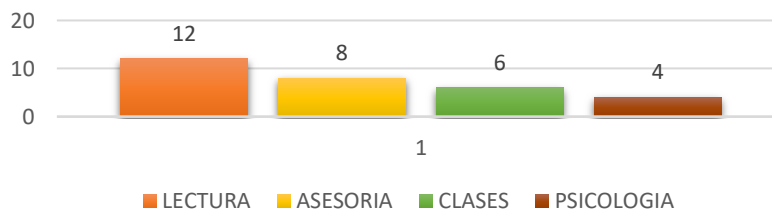
11. ¿Considera importante el estímulo hacia el aprendizaje de nuevas lenguas en las instituciones educativas?



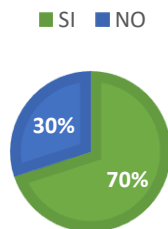
12. ¿El jardín al que asiste su hijo actualmente es bilingüe?



13. ¿Cuál de estas actividades le gustaría que estuvieran implementadas en el jardín?



14. ¿CONSIDERA RELEVANTE EL FACTOR ECONÓMICO A LA HORA DE ELEGIR UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARA EL APRENDIZAJE DE SU HIJO?



15. ¿Cuánto puede invertir actualmente en los estudios de su hijo?

