

PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA



PROYECTO LIDER

PROPUESTA DE ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA LA “FUNDACIÓN
SOCIAL LA TIA LOREN – GIMNASIO INFANTIL MELODIAS”

FUNDACIÓN SOCIAL LA TIA LOREN

Estudiante:

Germán Eduardo Pachón Miranda

Tutor:

Gonzalo Alberto Sabogal Moreno

FACULTAD DE

CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C

Fecha de entrega noviembre 4 del 2019

Contenido

1.	Diagnostico	2
1.1.	Misión	3
1.2.	Visión	3
2.	Cadena de valor	5
2.1.	Análisis DOFA	10
3.	Planteamiento del problema	13
4.	Antecedentes	14
4.1.	Interno	14
4.2.	Externo	14
5.	Revisión de la Literatura	17
6.	Justificación	20
7.	Objetivo general	22
7.1.	Objetivos específicos	22
8.	Metodología	23
9.	Certificación de la empresa	26
10.	Resultados	27
10.1.	Objetivo 1 Diagnosticar el jardín desde la perspectiva administrativa y de mercadeo social	27
10.2.	Objetivo 2 Generar estrategias de mercadeo, utilizando el modelo de las 4 p de Kotler desde una perspectiva del marketing social	29
10.3.	Objetivo 3 Evaluar la estrategia seleccionada para corroborar si fue viable o no.	32
11.	Conclusiones	34
12.	Recomendaciones	35
13.	Anexos	36
	Bibliografía	45

RESUMEN EJECUTIVO

El Gimnasio Infantil Melodías, es un proyecto vinculado a la Fundación Social la Tía Loren llamado primera infancia, para niños de 2 a 6 años preferiblemente entre los estratos 1 y 2, este se encuentra ubicado en la localidad de suba de la ciudad de Bogotá D.C. Su metodología se basa principalmente en la educación integral basada en las experiencias significativas y enriquecedoras.

Su misión es proporcionar a los niños gratas y enriquecedoras experiencias que los lleven a disfrutar de una infancia feliz, para recordar su paso por el jardín como una etapa inolvidable en sus vidas, cimentando bases para el crecimiento y formación integral como gestores de paz, dejando huella en los principios de la democracia, convivencia, seguridad, independencia y responsabilidad.

Las estrategias de marketing social se desarrollarán en la principal necesidad que en estos momentos presenta el jardín y es el poco número de niños inscritos para los programas académicos que ellos ofrecen en la actualidad, para ello se desarrolla la pregunta problema ¿Cómo se puede aumentar el reconocimiento y posicionamiento del jardín mediante el uso de estrategias de marketing social para el año 2020 que se vea evidenciado en el aumento de matrículas?

Para el desarrollo de esta pregunta se implementarán 3 estrategias de mercadeo social, las cuales dependiendo de su impacto se determinará cuál de ellas será la más adecuada para seguir trabajando y poder así lograr generar un mayor posicionamiento y reconocimiento del jardín lo que le permitirá para el año 2020 aumentar el número de niños matriculados. Los resultados obtenidos fueron los esperados, pero debido a la pronta implementación de la misma se espera que se continúe trabajando bajo la supervisión de la directora Paola González.

1. Diagnostico

La **FUNDACIÓN SOCIAL LA TÍA LOREN** es una organización sin fines de lucro, constituida legalmente mediante la Cámara de Comercio¹ desde el 9 de mayo del año 2008 y a su vez se encuentra registrada ante la Alcaldía Mayor de Bogotá, no obstante, la directora Lorena Maldonado junto a su familia llevan más de 20 años brindando su apoyo incondicional a poblaciones que se encuentran en condiciones de desigualdad social.

Se encuentra ubicada en la localidad de Suba barrio los Almendros y desde allí atienden los siete programas que ofrecen a la comunidad. Dichos programas son los siguientes: proyecto Juventud activa, proyecto Por una sonrisa con los niños del área rural, proyecto de Inclusión, proyecto Tejiendo comunidad, proyecto Canitas felices, proyecto Arcoíris y proyecto Primera infancia, el cual se encuentra liderado por el Gimnasio Infantil Melodías.

A raíz del proyecto primera infancia y el gran impacto positivo que tuvo en la comunidad, la fundación se vio en la necesidad de crear un Jardín infantil que atendiera toda la problemática que se estaba evidenciando en los niños del sector en ese momento. Bajo el nombre de GIMNASIO INFANTIL MELODIAS, fundado en el año 2012, la **FUNDACIÓN SOCIAL LA TÍA LOREN**, obedeciendo a la normativa establecida por la Secretaria Distrital de Integración Social (SDIS)², encontró un lugar adecuado que garantizara un servicio de calidad para los niños vinculados. El interés de la fundación por el buen desarrollo y el cumplimiento de las normativas vigentes se puede evidenciar en su misión y visión.

¹ Actividad económica ante Cámara y Comercio

² Lineamientos y estándares técnicos de educación inicial API

1.1. Misión

Mejorar la calidad de vida de los niños y las niñas en situación de vulnerabilidad, ofreciendo servicio nutricional, cuidados, higiene, formación educativa y valores, así como la donación de mercados a madres cabeza de familia y adultos mayores, apoyados por diversas empresas que respaldan los diferentes proyectos de la fundación. (Loren, 2019)

1.2. Visión

La organización será reconocida en el 2025 como una de las fundaciones de Colombia que ofrece a los niños y niñas, y familias en estado de vulnerabilidad una verdadera formación en valores, democracia y sabiduría. (Loren, 2019)

En la actualidad, como parte del proyecto Primera Infancia, el GIMNASIO INFANTIL MELODIAS³ atiende a niños entre las edades de 2 a 6 años, quienes, según su edad, están ubicados en alguno de los siguientes niveles:

Exploradores 2 a 3 años (8 niños en la actualidad), Creadores 3 a 4 años (17 niños en la actualidad), Soñadores 4 a 5 años (27 niños en la actualidad) e investigadores 5 a 6 años (24 niños en total). Adicionalmente ofrece una jornada alterna para niños de colegios del sector de 6 a 10 años, en la cual hacen refuerzo de tareas y servicio nutricional (7 niños en la actualidad).

Teniendo en cuenta los estándares técnicos para la calidad de la educación inicial que son estipulados mediante la Secretaria Distrital de Integración⁴ (SDIS), en la última visita realizada el día 13 de junio del año 2019, se encontraron hallazgos que el jardín debe mejorar para así poder garantizar la calidad del servicio que presta a la comunidad. Dentro de los hallazgos encontrados se solicitó al jardín realizar: un instrumento plan de mejora,

³ Aunque el Gimnasio Infantil Melodías hace parte de los proyectos de la fundación y continua bajo su gestión, la normativa de la Secretaría pide que este empiece a ser independiente. Por lo tanto, este proyecto tendrá como alcance el Gimnasio.

⁴ Nombre de los estándares

proceso de fortalecimiento de la educación inicial, implementación de la política “de cero a siempre”, donde se deben fortalecer aspectos tales como: nutrición y salubridad (Condiciones higiénico sanitarias), nutrición y salubridad (Prácticas de cuidado), ambientes adecuados y seguros (infraestructura), ambientes adecuados y seguros (dotación), ambientes adecuados y seguros (gestión ambiental), proceso pedagógico y talento humano. En este aspecto la organización debe buscar mejoras tanto en su infraestructura, como en nutrición y procesos organizacionales.

2. Cadena de valor

Infraestructura de la empresa

Gracias a su reconocimiento en la comunidad y al gran esfuerzo que han llevado a satisfacer muchas de las necesidades que se han evidenciado en esta parte de la población, la fundación ha logrado establecer convenios que son gestionados desde la dirección. Si bien cabe recordar La **FUNDACIÓN SOCIAL LA TÍA LOREN** es una organización sin fines de lucro y parte de sus recursos son todas aquellas donaciones que logra recibir tanto de empresas como de personas naturales. (Ver anexo 1. Listados donantes).

La dirección de la fundación delegó a Paola González, psicóloga, como directora del Gimnasio, quien es la encargada de administrar eficientemente los recursos humanos, financieros, materiales asignados, así como de proporcionar los servicios generales de apoyo de acuerdo con las políticas generales establecidas.

Gestión de recursos humanos

En este aspecto se puede evidenciar que existe un diseño de cargos ya establecido, el cual es implementado para el proceso de selección, contratación y vinculación del personal que estará a cargo de las funciones del Gimnasio Infantil Melodías, este describe detalladamente todas las herramientas que son utilizadas a la hora de evaluar al personal que esté interesado en vincularse.

Se cuenta con el protocolo de inducción y el cronograma de actividades, las cuales van dirigidas al personal que está actualmente vinculado, para que vayan encaminados a la misión, visión y objetivos de la fundación. En la actualidad se hizo una reestructuración de personal, tanto la directora como las docentes fueron contratadas a principios de este año, se cuenta con la directora, 4 docentes, una psicóloga, una enfermera y una persona encargada de los servicios generales y de nutrición.

Como Recursos humanos sería una ventaja competitiva, el jardín cuenta con personal capacitado, sin embargo, no es suficiente para suplir todas las necesidades; la organización puede fortalecer su capital humano atendiendo a beneficios dados por los salarios emocionales, en especial lo relacionado con formación y desarrollo, como también bienestar laboral y empleabilidad. Con el fin de mantener un diferenciador con la competencia en la gestión adecuada del personal, lo cual brindaría confianza a los padres, a la comunidad y también permitiría cumplir con los requisitos de la secretaria.

Desarrollo de tecnología

El buen aprovechamiento por parte de la fundación con los estudiantes universitarios que hacen su práctica social y estudiantes de colegios que hacen su servicio social, han logrado llevar a cabo el proyecto del parque infantil ubicado en el municipio de Suesca; con los programas de intercambio promueven diferentes tipos de aprendizaje en los niños; con actividades relacionadas que van encaminadas al fortalecimiento en el idioma inglés o portugués, formación en recreación y deporte, han contribuido significativamente al desarrollo y crecimiento de los niños de esta comunidad.

Abastecimiento

En la actualidad la fundación no cuenta con una sede propia y debido a las normas establecidas por la Secretaria Distrital de Integración Social (SDIS), esta no puede compartir el mismo espacio con el Gimnasio Infantil Melodías, razón por la cual se vieron en la necesidad de buscar una sede propia en el mismo sector. La sede del Gimnasio cuenta cuatro pisos, los cuales están distribuidos de tal manera que se puedan llevar a cabo tanto las actividades pedagógicas, como las actividades administrativas (Ver Anexo 2).

Es importante mencionar los convenios que la fundación tiene establecidos en la actualidad con organizaciones y universidades, los cuales han apoyado en diferentes procesos dentro de la misma, algunos de los convenios existentes son los siguientes:

- Pontificia Universidad Javeriana: Convenio practica social área Administrativa
- Universidad Uniminuto: Apoyo en talleres y actividades realizadas en la fundación
- Universidad San Martin: Apoyo de los procesos psicológicos para los niños, niñas y sus familias.
- Universidad de la Salle: Talleres en salud y comida saludable enfocado a detectar problemas de talla y peso.
- AIESEC: Voluntariado por parte de jóvenes de otros países, realizando actividades de acompañamiento en la enseñanza de un segundo idioma (inglés o portugués) y la enseñanza de su cultura (bailes, comidas, costumbres).
- Banco de alimentos: Ofrece de manera ocasional capacitaciones y apoya a la fundación en temas de alimentación, ropa, juguetes, electrodomésticos, etc.

Estos convenios son una ventaja competitiva tanto para la fundación como para el jardín, ya que por medio de las capacitaciones y actividades realizadas por estudiantes que se encuentran realizando sus prácticas sociales, permiten el fortalecimiento de competencias internas que conllevan al cumplimiento de los requisitos establecidos por la Secretaria Distrital de Integración Social (SDIS).

Logística interna

La fundación en la actualidad cuenta con toda su información a través de sus redes sociales y su página web⁵, la cual es actualizada por el ingeniero encargado del manejo de estas plataformas, dentro de estas se da a conocer toda la información pertinente de la fundación, sus proyectos y una información adicional que va dirigida tanto a empresas como personas que deseen hacer cualquier tipo de donación.

Por el contrario, el gimnasio no cuenta con una página web, por lo tanto depende de la fundación para darse a conocer y mostrar los servicios que ofrecen a la comunidad.

⁵ <http://www.fundatialoren.com> Facebook: /fundacionsociallatialoren Instagram: @fundaciontialoren

Operaciones

A lo largo de su historia la fundación ha creado diferentes proyectos que abarcan en su totalidad las problemáticas que se presentan en la comunidad, dichos programas son los siguientes:

- Proyecto Juventud activa: Apoya a los jóvenes con talleres de emprendimiento, autoestima y liderazgo, fortaleciendo así su proyecto de vida.
- Proyecto Con una sonrisa: Se apoyan las necesidades de las familias en el área rural, 70 familias de la vereda de Cuaya en el municipio de Suesca, Cundinamarca.
- Proyecto Inclusión: Se atiende a niños y niñas que presentan dificultades en su desarrollo, realizando inclusión en su proceso de aprendizaje.
- Proyecto tejiendo comunidad: Las familias adquieren mercados integrales a muy bajo costo, acompañados de ropa, juguetes, zapatos y productos de feria-
- Proyecto canitas felices: La fundación brinda espacios a los adultos mayores en actividades de recreación, talleres, manualidades y apoyo en salud y nutrición-
- Proyecto Arcoíris: Las maestras voluntarias que trabajan en la fundación son incentivadas con apoyo para sus estudios universitarios y apoyo nutricional.
- Proyecto primera infancia: Se atienden niños y niñas de 2 a 5 años con un programa pedagógico, estratos 1,2 y 3 con refrigerios y almuerzos subsidiados por la fundación y aportes solidarios.

Logística externa

Por su amplio reconocimiento en el sector, la fundación ha logrado llevar a cabo diferentes actividades que involucran a toda la comunidad en general y para seguir prestando dicho servicio ellos se han planteado para este año los siguientes objetivos (Fundación Tía Loren, 2018):

- A largo plazo: Continuar en la consecución de la sede propia, conseguir un benefactor que facilite la compra de la sede y así poder prestar un mejor servicio a la comunidad vulnerable que atendemos en la fundación.
- A mediano plazo: Lograr prestar un servicio sin ningún costo para los padres de familia mediante la vinculación de entidades privadas o públicas a nuestro proyecto de primera infancia pedagógico-nutricional.
- A corto plazo: Ampliar nuestra cobertura a más localidades de Bogotá, teniendo como principio fundamental acoger a los niños y niñas en estado de vulnerabilidad de nuestra Bogotá.

Marketing y ventas

En la actualidad tanto la Fundación como el Gimnasio no cuentan con estrategias de mercadeo, el reconocimiento se ha logrado mediante la trayectoria de más de 20 años que la Fundación tiene. Sin embargo, su único medio de información son las plataformas digitales que manejan (página web, Facebook, Instagram) en las cuales divulgan acerca de los proyectos o actividades que van a realizar con la comunidad, para así incentivar tanto a personas como a empresas para que participen en las jornadas de donación.

Servicios post venta

El gimnasio Infantil Melodías tiene en la actualidad una capacidad para atender a 120 niños, pero debido al poco presupuesto que la Fundación aporta y teniendo en cuenta que se ofrecía alimentación totalmente gratis y a su vez se debían solventar gastos administrativos, locativos, servicios entre otros; se toma la decisión, a partir de este año, de cobrar costos educativos según el horario que escojan los padres para sus hijos; se manejan tres jornadas las cuales se evidencian de la siguiente manera: en el horario de 7:30 am a 1:00 pm se cobra un valor de \$ 115.000 por niño, en el horario de 7:30 am a 4:00 pm se cobra un valor de \$ 140.000 y la jornada alterna \$ 85.000. Cabe aclarar que tanto la jornada de 7:30 am a 4:00 pm y la jornada alterna se les ofrece almuerzo a los niños.

Pero debido a esta decisión y teniendo en cuenta que el Gimnasio Infantil Melodías atiende a población con escasos recursos, no cuenta con el total de los niños para brindar un servicio de calidad, en este momento tienen a cargo un total con 83 niños, pero algunos de los padres no pueden pagar el dinero a tiempo y esto dificulta tener una calidad óptima en la prestación del servicio al no alcanzar como mínimo un punto de equilibrio.

2.1. Análisis DOFA

La información que sustenta el DOFA se recolectó por medio de observación directa de las operaciones del Gimnasio Infantil Melodías, también por medio de entrevistas no estructuradas tanto de la Fundación como del Jardín. El siguiente análisis se centrará exclusivamente en el Gimnasio.

Tabla 1: Matriz DOFA

<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Pocas estrategias de mercadeo para atraer más clientes. ✓ Falta de recursos para invertir en el personal (capacitaciones, salarios) ✓ Su estructura organizacional no está definida. ✓ El no cumplimiento de los requisitos por parte de la secretaría de integración ✓ Aumento de la rotación de personal por ausencia de incentivos 	<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Precios más cómodos para la comunidad, frente a otros jardines del sector. ✓ Nuevas estrategias de mercadeo reconocimiento y posicionamiento ✓ Creación de página web reconocimiento y posicionamiento ✓ Alianzas estratégicas, que permitan el fortalecimiento interno del Gimnasio.
<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuenta con el apoyo de la fundación. ✓ Su modelo educativo es un diferenciador ante los demás jardines. ✓ El personal actual cuenta con la experiencia y con título educativo para el desarrollo de las actividades ✓ Instalaciones físicas 	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Aumento de organizaciones con objetivos similares. ✓ Competencia atraiga los clientes que no puede atraer. ✓ Cierre del jardín por el no cumplimiento de requisitos. ✓ El aumento en los requisitos de las empresas privadas para apoyo de organizaciones sociales en programas de RSE.

- **Estrategia DO**

Fortalecer la estructura organizacional del Gimnasio Infantil melodías, de modo que se convierta en un elemento diferenciador que pueda soportar estrategias de mercadeo.

- **Estrategia FA**

Fortalecimiento del proceso de la educación inicial, implementación de la política “de cero a siempre” expuesto por la Secretaria Distrital de Integración Social (SDIS), que permitirá mejorar los procesos tanto internos como externos del Gimnasio Infantil Melodías, para atraer el apoyo de empresas privadas en programas de RSE.

- **Estrategia OA**

Generar nuevas estrategias de mercadeo y posicionamiento, para lograr atraer a más clientes al Gimnasio Infantil Melodías y así tener recursos que permitan el buen desarrollo de sus actividades.

Una vez terminado el análisis DOFA y su respectivo cruce, se puede evidenciar que el Gimnasio Infantil Melodías, cuenta con un gran respaldo de la Fundación Social La Tía Loren, lo que le ha permitido tener un mayor reconocimiento en la comunidad, pero esto no ha sido suficiente debido al incremento de recursos que necesitan para suplir las necesidades tanto económicas, de infraestructura, alimentación entre otras. Para ello se debe gestionar toda la parte organizacional del Gimnasio y a su vez generar estrategias de mercadeo que van desde la creación de la página web hasta alianzas con empresas que trabajen temas de RSE. Con el fin de seguir con el fortalecimiento de los estándares que la normativa les exige para llevar a cabo un buen desempeño en sus programas de salud y bienestar laboral.

3. Planteamiento del problema

Debido a la gran aceptación que el Gimnasio Infantil melodías ha tenido en la comunidad, este ha logrado mantener su funcionamiento durante varios años, pero aun así la falta de recursos no le ha permitido llevar a cabo un buen desarrollo de los programas que tienen establecidos, no se cuenta con metas de mercadeo claramente definidas, ni plazos para cumplirlas, lo que impide el aumento de recursos para el jardín haciendo uso de sus oportunidades en el mercado.

Se analizó la información recolectada y se encontró que se requiere atención inmediata en la creación de estrategias de mercadeo y posicionamiento para atraer a nuevos niños al jardín, lo que permite identificar como pregunta problema ¿Cómo se puede aumentar el reconocimiento y posicionamiento del jardín mediante el uso de estrategias de marketing social para el año 2020 que se vea evidenciado en el aumento de matrículas?

4. Antecedentes

4.1. Interno

El proyecto primera infancia a cargo de la **FUNDACIÓN SOCIAL LA TÍA LOREN** surgió en el año 1995 de la necesidad de atender a los niños de estratos 1 y 2 entre las edades de 2 a 5 años en condiciones de vulnerabilidad, otorgándoles educación básica preescolar y alimentación gratuita. Con proyectos auto sostenibles lograban solventar en gran parte las necesidades que los niños requerían diariamente, pero con lo que no contaban era que su gran labor social y su aporte a la comunidad generaría un impacto positivo y aumentaría la cantidad de niños que atenderían en ese momento, sus instalaciones no eran las más adecuadas para llevar a cabo los programas pedagógicos y nutricionales que exigía la normativa vigente establecida por el distrito, razón por la cual crearon el Gimnasio Infantil Melodías. Como primera medida tuvieron que conseguir un lugar más amplio que cumpliera con las normas mínimas para la adecuación de los espacios donde se llevarían a cabo las actividades. Debido a la reestructuración se generaron varios cambios tanto organizacionales como de infraestructura, puesto que el tema de educación en primera infancia requiere de un mayor control en temas pedagógicos, nutricionales, espacios adecuados y seguros para el cuidado de los niños; pero para ello se necesitaban recursos los cuales eran escasos y difíciles de conseguir en la fundación. Se optó por una estrategia de cobrar una pensión mínima de \$ 50.000 por niño para generar un ingreso adicional, pero dadas las condiciones de algunos de los padres muchos de los niños fueron retirados, lo que generó una disminución significativa en el número de niños que estaban vinculados al Gimnasio Infantil Melodías.

4.2. Externo

En el artículo de investigación Evaluación de un programa de cualificación a agentes educativos de la primera infancia, se evalúa un programa que tiene como objetivo la identificación de logros a nivel informativo y operativo, y a su vez identificar las necesidades e implementación de acciones que permitan generar competencias y habilidades para quienes están al tanto de la formación de los niños.

Esta investigación evaluó la implementación del Programa de Cualificación “Hogares con Vivencias” dirigido a agentes educativos de la primera infancia, teniendo como propósito identificar los logros obtenidos a nivel operativo y nivel formativo. Se realizó una investigación evaluativa de tipo cualitativo desde la perspectiva formativa, donde se emplearon como instrumentos: guía de preguntas, registros de observación y protocolos de acompañamiento en los Hogares Comunitarios.

Los resultados indicaron que los participantes valoraron de forma positiva la implementación; a nivel de aprendizajes se lograron cambios en conocimientos, y finalmente se identificaron intenciones de cambio en sus prácticas. Los hallazgos contribuyen a reconocer la importancia de los procesos de significación de prácticas en los programas de cualificación a agentes educativos. (Mónica Perdomo, 2019)

Por otra parte, la fundación telefónica de Colombia es una entidad sin fines de lucro que realiza acciones con enfoque social del grupo telefónica conocido en el país como Movistar. A través de proyectos sociales, educativos y culturales aprovechan los retos del mundo digital, en el año 2018 beneficiaron a 612.986 colombianos, cuentan con programas en:

- Educación: Apostando por la educación digital de calidad como un medio de transformación social. (512.204 beneficiarios en el 2018).
- Empleabilidad: La fundación promueve en jóvenes y adultos acciones en la formación en habilidades y competencias para enfrentar la realidad del mercado laboral. (49.145 beneficiarios en el 2018).
- Arte y cultura: Comparten el conocimiento cultural y tecnológico, por medio de foros, exposiciones y publicaciones. (23.143 beneficiarios en el 2018).
- Voluntariado: Se impulsa la acción social de los mismos empleados de la organización, cuyo principal objetivo es aportar al cierre de la brecha digital. (27.494 beneficiarios en el 2018).

La fundación no basa su actividad económica en el asistencialismo ni el patrocinio, realiza un trabajo a menudo con varias instituciones lo que les permite conseguir un mayor

impacto a nivel social, busca siempre el empoderamiento en las personas y desarrolla modelos de intervención los cuales son aprovechados por otras instituciones.

Además, se ofrecen cursos virtuales educativos implementados mediante dos metodologías de formación: **Blended** (virtual y presencial) y **virtual**. En la actualidad cuentan con cursos virtuales que están a disposición para toda la comunidad, de los cuales se puede participar abiertamente: pro futuro, aulas en paz, escuela TIC familia y conecta empleo. (Telefonica Fundación Movistar , s.f.)

5. Revisión de la Literatura

Dentro de la literatura podemos encontrar el concepto de marketing social desde diferentes perspectivas, es por esto que a continuación se identificarán algunas definiciones que son mencionadas por Miguel Ángel Moliner en su libro Marketing Social la gestión de las causas sociales:

- Kotler, 1982 “El marketing social es el diseño, implementación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea social o práctica en un grupo objetivo. (Kotler y Zaltman, citados en Moliner, 1971, p. 28-29)
- Kotler y Roberto 1989 “El marketing social es una tecnología de gestión del cambio social que incluye el diseño, la puesta en práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social en uno o más grupos de adoptantes objetivo”. (Kotler y Roberto, citados en Moliner, 1971, p. 28-29)
- Kotler y Roberto 1992 “El marketing social es una estrategia para el cambio de la conducta y combina los mejores elementos de los enfoques tradicionales de cambio social en un marco integrado de planeación y acción, al tiempo que utiliza avances en la tecnología de las comunicaciones y técnicas de comercialización”. (Kotler y Roberto, citados en Moliner, 1971, p. 28-29)
- Chias,1995, Santesmases, 1996 “El marketing social es una parte o aspecto particular del marketing no empresarial, que persigue estimular y facilitar la aceptación de ideas o comportamientos sociales que se consideran beneficiosos para la sociedad en general o, por el contrario, trata de frenar o desincentivar aquellas otras ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales”. (Chias, citados en Moliner, 1971, p. 28-29)

Pero en el artículo Using social marketing to increase community resilience elaborado por Laura Drew nos señala otras definiciones que son igual de importantes que las anteriormente mencionadas (Drew, 2019):

Según Hopwood y Merritt, “El marketing social es un enfoque utilizado para desarrollar actividades destinadas a cambiar o mantener comportamientos de las personas para el beneficio de los individuos y la sociedad en general”. (Hopwood y Merritt, citados en Drew, 2019, p. 354-367)

Lee y Kotler, mientras tanto, definen el marketing social “como una disciplina de marketing distinta, centrada en influir en el comportamiento eso mejorará la salud, evitará lesiones, proteger el medio ambiente, contribuir a comunidades y, más recientemente, mejorar bienestar financiero “. (Lee y Kotler, citados en Drew, 2019, p. 354-367)

De estas definiciones se puede evidenciar que la disciplina del marketing esta evolucionando constantemente tal y como lo señala el artículo Evolución del marketing como disciplina:

De las principales teorías de marketing que han evolucionado a lo largo de las últimas décadas a las interdependencias con otros factores tales como responsabilidad, decisiones de inversión, tecnología necesidades y orientación operativa, los investigadores deberán ir entiendo que esta tendencia solo va a madurar en los próximos años. Además, con la llegada de la globalización y los desafíos que presentan los mercados internacionales, la necesidad del ahora es para que la disciplina esté en perfecta sincronía con este paisaje dinámico. A la luz de estos cambios, debemos permanecer conocedores de la dinámica en el entorno de marketing, es decir, buscar las preguntas que deben responderse y los problemas que deben resolverse para potenciar nosotros mismos con el conocimiento que buscamos. (Kumar, 2015)

Si bien es cierto que el marketing social es un concepto que abarca muchos elementos que ayudan a mejorar el bienestar de la sociedad, consigo trae una herramienta que es de vital

importancia para el desarrollo de sus estrategias. La RSC también conocida como la RSE contribuye en gran medida a promover un alto compromiso a la hora de ejecutar estrategias tanto en clientes como en los colaboradores, en el artículo estrategia y sociedad Michael E. Porter y Mark R. Kramer nos dan a conocer su punto de vista.

“Para promover la RSC, debemos fundarla en una comprensión amplia de la interrelación entre la sociedad y una corporación, al tiempo que la anclamos en las estrategias y actividades de empresas específicas. Decirle a todo el mundo que los negocios y la sociedad se necesitan mutuamente podría parecer un cliché, pero es también la verdad básica que rescatará a las empresas del caos que han creado sus actuales ideas de responsabilidad corporativa.” (Kramer, 2006)

Una de las alternativas más viables a la hora de generar estrategias de mercadeo es la herramienta de Kotler marketing mix o la muy conocida las 4 P, (precio, producto, plaza y promoción), esta manera de definir las 4 variables son determinantes para conocer y satisfacer todas las necesidades de las organizaciones a la hora de estudiar y dirigirse al público objetivo, tal y como se evidencia en el artículo Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps.”

“Las 4P deben trabajar juntas en un solo plan de marketing para satisfacer las necesidades del cliente y permitir que la empresa realice una ganancia razonable. Los elementos de marketing mix a menudo se ven como variables controlables porque se pueden cambiar. Ellos también describen el resultado de los esfuerzos de la gerencia para crear nuevas Combinaciones de actividades de marketing” (Zineldin, 2007).

Adicionalmente en la actualidad y con la facilidad que traen consigo las redes sociales, muchas organizaciones aprovechan este recurso para dar a conocer todo su portafolio de servicios, para así lograr captar la atención de clientes que estén interesados. Redes sociales como: Twitter, Instagram y Facebook hacen de esta estrategia de mercadeo algo totalmente innovador y fácil de implementar.

6. Justificación

Como proyecto líder se busca mejorar la falta de recursos financieros que en la actualidad presenta el Gimnasio Infantil Melodías, para ello es importante iniciar con el fortalecimiento de los procesos internos, fijar objetivos y hacer un análisis del entorno, para así alcanzar un punto de equilibrio óptimo, de esta manera se lograra satisfactoriamente el cumplimiento de los requisitos expuestos por parte de la Secretaria Distrital de Integración Social (SDIS) para un mejor desarrollo de las actividades que se realizan. Así mismo las estrategias de mercadeo permitirán, también a mediano plazo poder relacionar el jardín con organizaciones mediante estrategias de RSE.

Como estudiante de Administración de empresas se puede tener una visión más clara del contexto social y sus problemáticas que se presentan en la actualidad. Lo que me permitirá en esta etapa desarrollar competencias éticas, profesionales y personales fortaleciendo los conocimientos y poniendo en práctica los elementos adquiridos en la etapa como estudiante, generando soluciones de acuerdo a las necesidades que allí encontrare.

Para ello se plantea como acción inmediata la implementación de diversas estrategias de mercadeo que permitan abarcar gran parte de la población de suba y así atraer a futuros clientes o consumidores, permitiendo conocer tanto sus necesidades, comportamientos y deseos, esto con el fin de dar un mejor posicionamiento y reconocimiento, haciendo uso de procesos empresariales que le permitirían al jardín el planteamiento de diversas estrategias de mercadeo utilizando herramientas corporativas cuya finalidad se basa en dónde crecer y cómo crecer; adicionalmente la implementación de marketing relacional como opción viable, manejando bajos costos para lograr atraer a nuevos padres que vinculen a sus hijos al jardín, el aprovechamiento de las 4 P permitirá el reconocimiento del contexto en general de los jardines y realizar una segmentación que permita enfocar los esfuerzos de mercadeo de una manera eficiente.

Se pretende generar una ventaja competitiva que sea duradera y que aporte valor frente a los demás jardines que se encuentran ubicados en el sector, la cual le permitirá el Jardín generar un impacto positivo en la comunidad y a su vez a través de diversas estrategias de marketing generar un mejor posicionamiento.

Por lo tanto, se define que las estrategias de mercadeo social son una herramienta importante para la gestión y consecución de recursos financieros y por ello se pretende que la parte administrativa continúe con este proyecto.

7. Objetivo general

Generar estrategias de mercadeo para aumentar el posicionamiento y reconocimiento del Gimnasio Infantil Melodías.

7.1. Objetivos específicos

1. Diagnosticar el jardín desde la perspectiva administrativa y de mercadeo social
2. Generar estrategias de mercadeo, utilizando el modelo de las 4 p de Kotler desde una perspectiva del marketing social.
3. Evaluar la estrategia seleccionada para corroborar si fue viable o no.

8. Metodología

Este proyecto se soportará bajo una metodología cualitativa descriptiva, el cual está soportado por Hernández Sampieri en su libro Metodología de la Investigación explicando lo siguiente:

“El enfoque **cualitativo** modela un proceso inductivo contextualizado en un ambiente natural, esto se debe a que en la recolección de datos se establece una estrecha relación entre los participantes de la investigación sustrayendo sus experiencias e ideologías en detrimento del empleo de un instrumento de medición predeterminado. En este enfoque las variables no se definen con la finalidad de manipularse experimentalmente, y esto nos indica que se analiza una realidad subjetiva además de tener una investigación sin potencial de réplica y sin fundamentos estadísticos. (Sampieri, 2006)

“El enfoque **descriptivo** busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”. (Sampieri, 2014).

Para el desarrollo de las actividades del objetivo número 1 se tendrá en cuenta lo siguiente:

- En la recopilación de información de clientes se utilizarán bases de datos con las cuales se cuenta con información de los padres de familia y estudiantes que en la actualidad están vinculados al jardín.
- En el análisis de la estructura organizacional se utilizarán fuentes primarias y documentación del jardín.
- Para la obtención de conclusiones se generará una propuesta a través de la información recolectada.
- En la propuesta y plan de acción se realizará un focus group

Para el desarrollo de las actividades del objetivo número 2 se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Para tener un mayor análisis competitivo del entorno, se utilizarán fuentes secundarias como (folletos de otros jardines del sector, páginas web, DANE, Ministerio de trabajo y entrevista a padres de familia)

- Para el desarrollo de estrategias de las 4p, se utilizarán fuentes secundarias, marco teórico y las 4p en mercadeo social.
- Para la presentación de las estrategias para aprobación se implementará un focus group.

Para el desarrollo de las actividades del objetivo número 3 se tendrá en cuenta lo siguiente:

- Para la medición de clientes nuevos se utilizarán las fuentes primarias y la documentación del jardín.
- Para la socialización y retroalimentación de resultados se llevará a cabo un focus group

El aprovechamiento de estas fuentes facilitará y promoverá el buen desarrollo del objetivo general y de los específicos y a su vez cumplir con el tiempo planeado de las actividades que se encuentran establecidas en el cronograma.

CRONOGRAMA ACTIVIDADES														
EMPRESA	FUNDACIÓN SOCIAL LA TIA LOREN - GIMNASIO INFANTIL MELODIAS													
AREADE PRACTICA	GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE CALIDAD													
OBJETIVO GENERAL	Generar estrategias de mercadeo para aumentar el posicionamiento y reconocimiento del Gimnasio Infantil Melodias													
		SEMANAS												
Objetivo específico #1	Actividad	Fecha S1	Fecha S2	Fecha S3	Fecha S4	Fecha S5	Fecha S6	Fecha S7	Fecha S8	Fecha S9	Fecha S10	Fecha S11	Fecha S12	
Diagnosticar el jardín desde la perspectiva administrativa y de mercadeo social	Recopilación de información de clientes	P												
		R												
	Análisis de la estructura organizacional	P												
		R												
	Análisis de las funciones y procesos	P												
		R												
	Análisis de costos	P												
		R												
	Análisis de las relaciones con diferentes stakeholders	P												
		R												
	Obtención de conclusiones	P												
		R												
	Propuesta y plan de acción	P												
		R												
		P												
		R												
Objetivo específico #2	Actividad													
Generar estrategias de mercadeo, utilizando el modelo de las 4 p de Kotler desde una perspectiva de marketing social.	Análisis competitivo del entorno	P												
		R												
	Estrategias de las 4 p	P												
		R												
	Presentación de las estrategias para la aprobación	P												
		R												
Implementación de la estrategia aprobada	P													
	R													
Objetivo específico #3	Actividad													
Evaluar la estrategia seleccionada para corroborar si fue viable o no	Examinar la visibilidad de la estrategia en el sector	P												
		R												
	Medir el número de clientes nuevos	P												
		R												
	Socialización y retroalimentación de resultados	P												
		R												
		P												
		R												

OBSERVACIONES:

P	Planeado o programado.	
R	Cuando se llevó a cabo realmente.	
Fechas S #	Corresponde a la fecha de la semana correspondiente	

9. Certificación de la empresa

FORMATO AVAL 2019 – 30 Primera Entrega PROYECTO LÍDER

Bogotá / 31- 08-2019

Yo Paola Andrea González, identificada con el documento No 1.015.450.204 , de Bogotá ,estoy al tanto de la primera entrega del Proyecto Líder denominado _____ , el cual está siendo elaborado por Germán Eduardo Pachón Miranda identificado con documento No 1.022.927.789 de Bogotá, el cual es desarrollado en el marco de su practica Social Fundación Social La Tía Loren.

Firma de estudiante:

Firma del jefe:



The image shows two handwritten signatures and two circular stamps. The top signature is in blue ink and appears to be 'Germán Eduardo Pachón Miranda'. Below it is a circular stamp with some illegible text. The bottom signature is in black ink and appears to be 'PAOLA G'. Below it is another circular stamp with illegible text.

10. Resultados

10.1. Objetivo 1 Diagnosticar el jardín desde la perspectiva administrativa y de mercadeo social.

El Gimnasio Infantil Melodías a lo largo de su trayectoria se ha destacado por el servicio que ofrece a la comunidad a través del programa proyecto primera infancia de la Fundación Social la Tía Loren, pero para poder lograr un incremento en el número de matrículas para el próximo año, un mayor reconocimiento y ofrecer cada vez mejores servicios, vimos la oportunidad de revisar y hacer una recopilación de todos los clientes que en este momento tienen, un análisis de su estructura organizacional lo que nos permitió mejorar la visión, misión, objetivos, organigrama, llevar a cabo un análisis de sus procesos como lo son el proceso de selección y el perfil de la maestra, un análisis de costos y saber realmente si lo que estaba ingresando al jardín era suficiente para todos los gastos administrativos.

Si bien es cierto que el Gimnasio infantil melodías es parte fundamental de la Fundación Social la Tía Loren, era necesario que el jardín contará con su propia visión, misión, objetivos y organigrama, ya que esto les permitirá saber hacia dónde van y en lo que quieren convertirse a largo plazo, cuál será su propósito y su identidad frente a los demás jardines del sector.

Para poder construir la razón fundamental del jardín fue necesario contar con el aval y el apoyo de la directora del jardín Paola González, quien desde el comienzo estuvo de acuerdo que se llevara a cabo toda la reestructuración; en primera medida se estructuró la visión, la misión y los objetivos con la idea de proyectar y enfocar el jardín para el año 2022 como una institución educativa de mayor reconocimiento en la localidad de suba.

VISION

Para el año 2022 ser la institución educativa de mayor reconocimiento por su excelencia y procesos de inclusión en Bogotá, con nuestras diversas alternativas de acceso a GIMNASIO INFANTIL MELODIAS, que promuevan el crecimiento de una sociedad de igualdad, formando niños felices, autónomos, líderes en los campos del saber y artistas con

valores cimentados en el respeto personal y mutuo, mediante la proyección social y el cuidado del medio ambiente.

MISION

Proporcionar a los niños y las niñas gratas y enriquecedoras experiencias que los lleven a disfrutar de una infancia feliz, para recordar su paso por el jardín como una etapa inolvidable en sus vidas, cimentando bases para el crecimiento y formación integral como gestores de paz, dejando huella en los principios de la democracia, convivencia, seguridad, independencia y responsabilidad.

OBJETIVOS

- Permitir a través de nuestra propuesta pedagógica experiencias significativas que promuevan un desarrollo integral mediante el arte, la literatura y el juego, aprovechando al máximo las capacidades cognitivas de nuestros niños.
- Fomentar un sistema de valores en nuestros niños para la creación de una sociedad armónica basada en el respeto.
- Promover altos niveles de desarrollo, impulsando un modelo de vida sana para nuestros niños mediante la adecuada alimentación y la identificación de las habilidades y potencialidades particulares de cada uno.
- Incrementar el amor por nuestra cultura, danza y teatro, expresando vivencias y sentimientos de la comunidad donde vivimos.

Seguido a esto se llevó a cabo la implementación del organigrama del jardín el cual muestra como está organizado en la actualidad y de manera jerárquica y a su vez se puede identificar cuáles son las posibles funciones que se pueden asignar a cada puesto de trabajo, cabe aclarar que el jardín no contaba con este organigrama debido a que su antigua directora tenía establecido únicamente el de la Fundación y no veía la necesidad de implementar otro diferente. (Ver Anexo 3). Para finalizar con el desarrollo de este objetivo se revisó el proceso de selección, el perfil de la maestra y se encuentra que estos

documentos están actualizados cumpliendo con los requisitos mínimos exigidos por la Secretaria Distrital de Integración (SDIS).

10.2. Objetivo 2 Generar estrategias de mercadeo, utilizando el modelo de las 4 p de Kotler desde una perspectiva del marketing social.

Para el desarrollo del objetivo 2 se implementaron estrategias de marketing social basados en el modelo de las 4 P de Kotler, para ello se realizaron estudios que permitieron identificar el público objetivo, cuáles son los canales de distribución más adecuados para dar a conocer los servicios que se ofrecen y adicionalmente se realizó un análisis del entorno haciendo una comparación frente a los demás jardines que se encuentran en el mismo sector.

Es importante mencionar que una de las ventajas competitivas que más resalta mediante la aplicación de las estrategias de marketing social realizadas dentro del jardín fue la inclusión en temas de Educación Integral, que si bien es cierto se puede identificar como el jardín desde la misma Misión, Visión y objetivos trabajan constantemente en ello y nos muestran una identidad definida, comprendiendo tanto los aspectos educativos como los formativos, intelectuales, física, artística, social y emocional, se le enseñó a los padres de familia como el jardín a través de actividades vivenciales les permite a sus hijos el desarrollo de conocimientos que son adquiridos a través de las prácticas, logrando potenciar las diferentes capacidades y fortalezas en cada uno de ellos.

Por otra parte, lograr identificar qué precios se deben manejar con las matrículas dependiendo el grado en el cual va a ingresar el niño y saber si son o no los más adecuados para el jardín teniendo en cuenta los precios manejados por los jardines del sector, para ello se implementaron 3 estrategias las cuales fueron las siguientes:

Estrategia 1 Matriculación

En primera instancia se pretendió abordar el producto y el precio, para ello se elaboró una estrategia llamada Matricularon, cuyo objetivo de esta estrategia era atraer a nuevos estudiantes y a su vez motivar a los padres de los niños ya matriculados para implementar

la estrategia voz a voz, la cual nos permitió saber la imagen que tienen respecto al jardín y a su vez crear nuevos canales de comunicación para que ellos mismos promocionaran y divulgaran el portafolio de servicios ofrecidos, para dar a conocer esta estrategia se realizaron unos volantes los cuales fueron repartidos a los alrededores del jardín y también en los conjuntos de la zona (Ver Anexo 4).

Es importante resaltar que esta estrategia nace de la necesidad de generar un incremento en el número de niños matriculados para el próximo año en el jardín, debido a la alta demanda de jardines como:

- El reino de los niños
- Centro infantil espíritu santo
- El paraíso de los genios
- Jardín infantil mi gran arcoíris

Durante los días que se desarrolló la estrategia vimos como a pesar de no generar el impacto que se esperaba, una cantidad significativa de padres se acercaron para saber más al detalle de los servicios que en el jardín se ofrecen, no se tenía una meta objetiva de la cantidad de padres que se esperaban puesto que para ser la primera vez de su implementación surgieron puntos por mejorar y se espera que para los próximos años esta estrategia sea una de las más enriquecedoras y de mayor impacto para el jardín.

Estrategia 2 Pagina Empresarial Facebook.

Para esta estrategia se utilizó mediante el modelo de las 4 p de Kotler el producto y la plaza. En la actualidad el jardín cuenta con un perfil básico de Facebook, pero este no es suficiente debido a la poca información que se puede manejar allí, para ello junto con la Directora Paola González se vio la necesidad de contar con algo más estructurado, aprovechando al máximo este tipo de herramienta que puede estar al alcance de todos, se creó la página de Facebook empresarial del Gimnasio Infantil Melodías, el objetivo de esta es proporcionar a la comunidad una mayor información acerca del jardín, proporcionando datos muy puntuales como lo son; Dirección, horarios de atención, sector al que pertenece, servicios que se ofrecen entre otros.

Muchas ventajas traen consigo esta herramienta que pueden ser muy útiles a la hora de evaluar el impacto que tiene el jardín en el sector, manejar las estadísticas para medir el alcance de las publicaciones, quienes, y cuantos son los seguidores que se tienen y que tipo de publicaciones funcionan mejor, todo esto permitirá saber con claridad si la información que se está suministrando es la oportuna o si se deben hacer algunos cambios en ella para atraer aún más la atención de los usuarios, en la actualidad la página cuenta con 20 seguidores debido a su reciente creación, pero se espera que con el pasar de los días este número siga aumentando de una manera significativa y que proporcione toda la información pertinente. Es importante mencionar que el Jardín realiza varias actividades con la Fundación Social Tía Loren y este puede ser una ventaja frente a los demás jardines de la comunidad ya que estas se pueden publicar por el perfil de Facebook lo que hace que sea aún más atractivo para los padres el hecho de que sus hijos tengan en su desarrollo de educación integral.

Estrategia 3 Convenio con colegios del sector.

Sin duda alguna una de las estrategias que más expectativas genero a lo largo de las practicas, ya que esta permitió el desarrollo de las 4 p expuestas en el modelo de Kotler, su gran facilidad en la implementación y el gran avance que desde sus inicios el jardín junto de la mano con la Fundación Social la Tía Loren han llevado a cabo en temas referentes a labor social, han permitido tener un excelente reconocimiento en la localidad de suba y siendo a su vez grandes referentes en temas de desarrollo social con las campañas y programas que la fundación ha logrado desarrollar desde sus inicios. El acercamiento con colegios ha sido una gran ventaja competitiva frente a los demás jardines del sector, ya que en algunas ocasiones estos han permitido trabajar conjuntamente en dichos programas dando a conocer el proyecto de primera infancia como uno de los más referentes y de mayor impacto que tiene la fundación, trabajando desde la Educación Integral el desarrollo de los niños que pertenecen al jardín y a su vez fortaleciendo en temas de desarrollo social tanto para los niños que se encuentran vinculados al jardín como para aquellos padres que se estén interesados en que sus hijos formen parte de esta gran familia.

En la actualidad se ha logrado tener acercamiento con 5 colegios de la localidad de suba y se espera que al finalizar este año formalicen el convenio con el jardín para que este tenga un mayor impacto y crecimiento tanto a nivel interno como externo, los colegios son los siguientes:

- Liceo cultural las américas
- Liceo de ciencia y cultura Harvard
- Liceo fesan
- Colegio generación del futuro
- Centro educativo los andes

Cabe aclarar que estos colegios se encuentran ubicados dentro de la localidad de suba, lo que hace que sea más fácil seguir el proceso educativo de los niños que se encuentra vinculados al jardín y su continuidad en la etapa de formación educativa.

10.3. Objetivo 3 Evaluar la estrategia seleccionada para corroborar si fue viable o no.

Dentro de las 3 estrategias que se desarrollaron en el Gimnasio Infantil Melodías la que más se acercó a los resultados esperados fue la estrategia número 3 convenios con colegios del sector, si bien las 3 fueron desarrolladas durante este semestre y se esperan que a futuro puedan dar mejores resultados, los convenios sin duda fue un acercamiento a potencializar aún más los servicios que se ofrecen en el jardín, generando un mayor posicionamiento y reconocimiento y un diferenciador frente a los demás jardines del sector, adicionalmente genera un impacto positivo en los padres de los niños que encuentran que el matricular a su hijo en el jardín genera grandes expectativas para que ellos continúen con el proceso de formación en sus grados de primaria y bachillerato, a continuación explicare los beneficios que tanto el jardín como los niños obtendrían si se llegan a formalizar dichos convenios para el próximo año.

Con el colegio Liceo cultural las américas y el Liceo fesan el mayor beneficio que obtendría tanto el jardín como los niños que allí están matriculados, es el de obtener un descuento especial si después de culminar sus estudios en el jardín están interesados en continuar su formación académica de primaria y bachillerato, adicionalmente cuentan con la seguridad de que por medio del jardín se les garantizara un cupo fijo en estas

instituciones de la localidad de suba para que se puedan matricular al colegio que entre estas dos opciones los padres prefieran y estén al alcance de su presupuesto.

Con el Liceo de cultura y ciencia Harvard el jardín se ve beneficiado por el ofrecimiento del personal administrativo del colegio en dar las capacitaciones necesarias para que tanto las profesoras como el personal administrativo del jardín desarrollen nuevas competencias y estén certificadas para que cumplan con todos los requerimientos que la Secretaria Distrital de Integración (SDIS) les pide constantemente.

En el colegio Generación Futuro se llegó a un acuerdo con el jardín que por cada niño que allí se inscriba para continuar con su educación básica primaria, el colegio le otorgara \$ 50.1 por cada niño matriculado referido del jardín y a su vez el Centro Educativo los Andes al igual que el colegio anteriormente mencionado ofrecerá al jardín \$ 150.000 por cada niño referido, cabe aclarar que el costo en las matriculas de todos los colegios es diferente, por lo tanto, los beneficios que se obtienen son totalmente diferentes. En la actualidad no se puede concluir cuantos niños nuevos ingresaron al jardín ni cuántos niños pasarían a alguno de estos colegios, debido a que esta estrategia es totalmente nueva y su desarrollo no lleva más de 3 meses, así que se espera que para el próximo año se puedan llegar a generar más convenios con diferentes colegios del sector

11. Conclusiones

- Se puede identificar que mediante la Fundación Social la Tía Loren, el jardín cuenta con algunos convenios que se encuentra vigentes, pero no son suficientes para poder solventar los gastos administrativos que se generan diariamente.
- El cambio de directora del jardín trajo consigo ideas nuevas y a su vez un cambio organizacional importante, se pretende que más adelante el crecimiento sea mayor al que se viene presentando en el tema de niños matriculados.
- Se están buscando diferentes alternativas de capacitación para las profesoras del jardín, como manera de salario emocional, ya que en la actualidad es un poco difícil generar un aumento en sus ingresos.
- Se está mirando la posibilidad de buscar dentro del sector de suba una empresa que se encargue del tema de alimentación, ya que esto permitiría una disminución considerable en temas de costos, que podrían ser aprovechados para la utilización de otras actividades del jardín.

12. Recomendaciones

Una vez finalizado el análisis respectivo del documento se recomienda al jardín generar más estrategias de mercadeo para el desarrollo de nuevas ideas que permitan el aumento constante de niños matriculados, así mismo es muy importante que opte por separar sus procedimientos con respecto a la fundación, el jardín puede consolidarse como uno de los más importantes de la localidad, pero el hecho de estar directamente relacionado con la Fundación hace que se vea como un jardín de paso y que está en la obligación de dar educación de forma gratuita, si bien es cierto que la esencia de este es promover y generar un ambiente propicio para la sociedad, no cuentan con los recursos suficientes para soportar la demanda de niños que buscan ayuda para tener por lo menos la educación básica.

Adicionalmente seguir en la búsqueda de nuevos convenios con colegios del sector y también pensar en alianzas con los diferentes jardines, permitiendo así una sana competencia y un mejor futuro para los niños que no cuentan con los recursos necesarios.

13. Anexos

Anexo 1

FUNDACION SOCIAL LA TIA LOREN

Nit: 900216965-5

Tel: 4887530

PLANILLA DE DONACIONES DEL 2018



Fecha	Donante	Identificación	Donacion	Cant	Destino
abr-01	ELSA GUERRERO presidenta Asociación Padres de Familia... Liceo Mayerlan	C.C 52589716	Articulo s de cocina, platos,jarras,bandejas,cuharon,s arten,olla a presión.		Esta donación es para uso exclusivo de la cocina de la fundacion y preparación de los alimentos
abr-01	GLADYS BALLEN Asociación Padres de Familia... Liceo Mayerlan	C.C. 52056110	Reproductor de audio, sillas infantiles, cobijas, colchonetas		Esta donación es para uso exclusivo de los niños y niñas de la fundación
abr-01	NUBI A SUAREZ Asociación Padres de Familia... Liceo Mayerlan	C.C. 52620510	juegos didacticos, juego de bolos, 2 juegos de herramientas		Esta donación es para uso exclusivo de los niños y niñas de la fundación para su educación
may-18	PAN PAYA	Nit:860534221-3	pan para refrigerio	6cajas	Se entregaron a los niños y niñas de la fundación, como refrigerio
may-31	PAN PAYA	Nit:860534221-3	pan para refrigerio	2cajas	Se entregaron a los niños y niñas de la fundación como refrigerio
oct-10	Daniel Sinesterra	C.C.79950072	Kits Escolares	130	Se entregaron a los niños y niñas de la fundacion para en navidad en Bogotá y Suesca (maleta,kitd de aseo,biblia,juguete, camiseta).
nov-03	PAN PAYA	Nit:860534221-3	pan para refrigerio	4 cajas	Se entregaron a los niños y niñas de la fundación como refrigerio
dic-01	Alexander Rodriguez	CC. 80202084	Anchetas para Navidad	20	Se entregaron a 15 madres de familia en Bogotá.. y 5 Madres en suesca en la celbracion de la Navidad

Anexo 2





Anexo 3



Anexo 4





Bibliografía

Fundación Tía Loren. (2018). *Informe de Gestión Social: 2018*. Obtenido de Fundacion Tia Loren: <https://www.fundatialoren.com/>

Mocan, H. (1997). Cost Functions, Efficiency, and Quality in Day Care Centers. *The Journal of Human Resources*, 32(4), 861-891. doi:10.2307/146430

Kumar, V. (2015). Evolution of Marketing as a Discipline: What Has Happened and What to Look Out For. *Journal of Marketing*, 79(1), 1-9. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/43784378>

Aral, S. (2011). Identifying Social Influence: A Comment on Opinion Leadership and Social Contagion in New Product Diffusion. *Marketing Science*, 30(2), 217-223. Retrieved from <http://www.jstor.org.ezproxy.javeriana.edu.co:2048/stable/23011995>

Ancheta-Arrabal, A. (2019). Equidad y educación de la primera infancia en la agenda educativa mundial. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 17(1), 47-59. doi:<https://dx.doi.org/10.11600/1692715x.17102>

Aristizábal, E. (2018). Investigación para la paz: perspectiva de paz desde la primera infancia y sus agentes relacionales. *Revista Eleuthera*, 20, 75-95

Telefonica Fundación Movistar . (s.f.). Obtenido de <https://www.fundaciontelefonica.co/>

Zineldin, M. (2007). Kotler and Borden are not dead: myth of relationship marketing and truth of the 4Ps. *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), 221 - 249 .

(s.f.). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/diagnostico-administrativo>

Drew, L. (30 de January de 2019). Using social marketing to increase community resilience. *Journal of Business Continuity & Emergency Planning*, 12(4). 354-367.

Kramer, M. E. (Diciembre de 2006). Estrategia y sociedad. *Harvard Business Review*, 3 - 16 .

Secretaria distrital de Integración Social. (2017). Obtenido de

<http://www.integracionsocial.gov.co/>

Mónica Perdomo, C. D. (2019). Evaluación de un programa de cualificación a agentes educativos de la primera infancia. *Revista del instituto de estudios en educación y del instituto de idiomas, universidad del norte*(30), 1 - 19 .

Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México: MC Graw Hill education.

Sampieri, R. H. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta ed.). México: MC Graw Hill education.