

JARDIN PINGÜINOS DEL FUTURO PARA PADRES UNIVERSITARIOS

DIANA CATALINA BEJARANO CARDENAS

MARIO ALEXANDER HORTUA SALAZAR



CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

OPCIÓN DE GRADO II

CREACIÓN DE EMPRESA

NOVIEMBRE DE 2017

1. JUSTIFICACIÓN

Uno de los principales problemas que enfrenta el sistema de educación superior colombiano concierne a los altos niveles de deserción académica en el pregrado. Pese a que los últimos años se han caracterizado por aumentos de cobertura e ingreso de estudiantes nuevos², el número de alumnos que logra culminar sus estudios superiores no es alto, dejando entrever que una gran parte de éstos abandona sus estudios, principalmente en los primeros semestres. Según estadísticas del Ministerio de Educación Nacional, de cada cien estudiantes que ingresan a una institución de educación superior cerca de la mitad no logra culminar su ciclo académico y obtener la graduación.

Los cambios culturales, sociales y políticos que se han generado en el país dentro de los cuales la población se ha incrementado y así mismo el hecho de que los jóvenes sean padres a temprana edad, interrumpiendo su desarrollo profesional y laboral tenido que incursionar como padres y así mismo intentando culminar sus carreras para conseguir mejores probabilidades de vida para ellos y sus hijos. Los roles de la mujer como madre y del hombre como padre y como personas ya insertadas en el mercado laboral, ya sea de una manera formal e informal, obligan a recurrir a ciertas modificaciones en el cuidado tradicional de los niños menores de 6 años, ya que entran agentes educativos externos a cumplir el vínculo paternal en el cuidado y crianza de los

niños y niñas, por ende se ha convertido en tarea de estos agentes educativos (principalmente jardines y colegios) y del gobierno, encargarse de la reducción de los factores que afectan el desarrollo óptimo infantil.

La selección de un plan de negocio como opción de grado, radica en el ánimo de implementar todos los saberes acumulados durante nuestras carreras y seguir el enfoque de la Corporación Unificada de Educación Superior CUN que radica en el desarrollo de personas emprendedoras capaces de ser, saber y saber hacer, seguir con su iniciativa de los luchadores con un proyecto de alto impacto social y a su vez tratarse de un negocio de tipo lucrativo. También se quiere aprovechar la implementación de diferentes saberes de profesionales en otras áreas directamente involucradas al proyecto, que son a nivel de psicología y pedagogía infantil de convenio y de la mano de otras universidades como apertura de empleo a practicantes y profesionales egresados de dichas carreras. Es por esto que la creación de un jardín Infantil con énfasis en liderazgo, innovará en el modelo pedagógico tradicional y brindará una mejor formación para cada niño y niña en su etapa preescolar creando una autoestima sólida para que en un futuro tengan las bases intelectuales y emocionales suficientes para convertirse en líderes innatos transformándose en el mejor talento humano para desarrollar la competitividad y así mismo reducir los índices de deserción de estudiantes universitarios, permitiendo que puedan tener la posibilidad de acceder al cuidado óptimo de sus hijos y proporcionar a la universidad menor deserción, mayor número de matrículas y ganancias para ambas partes, planteando a la

institución que ejecute un modelo de subsidiado por convenios con los estudiantes para el acceso a este beneficio.

2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATEGICA

2.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea de negocio radica en la creación de un jardín infantil multiservicios para padres universitarios o en estudios de educación superior, el cual les permita continuar con sus carreras sin dejar de lado su familia y creando un vínculo afectivo mayor con ella, el cual desarrollará las competencias y habilidades básicas necesarias para el sano crecimiento de un niño en su edad preescolar. Con esto se quiere que el niño y su padre universitario desarrollen como base fundamental la familia por medio de la oportunidad de tener mayor tiempo y menor distancia entre su carrera y el cuidado de sus hijos.

2.2 Identidad Estratégica

Ofrecer servicios de educación y formación para niños y niñas de padres universitarios líderes, creativos, independientes y seguros de sí mismos; brindándoles la oportunidad a entidades educativas de disminuir la deserción estudiantil en un espacio de formación y aprendizaje para sus hijos con el objeto de dejar un impacto positivo en la sociedad y retomando

la ideología de familia. Identificando la necesidad de la institución sus políticas, valores y acoplándonos a ellas.

2.3 Futuro Preferido

En 2019 ser una de las empresas afianzadas con la educación superior y en alianza con las demás universidades públicas y privadas del país y tener apoyo del estado como iniciativa social.

2.4 Objetivo General

La creación de un jardín infantil multiservicios para padres universitarios o en estudios de educación superior, para entidades universitarias dando a las madres o padres universitarios la posibilidad de continuar con sus carreras o retomarlas reduciendo así los índices de deserción en la educación superior y generando empleabilidad dentro de dichas universidades.

2.5 Objetivos Específicos

- Diseñar un espacio enfocado a la pedagogía infantil en donde las universidades puedan ser promotores de prácticas a través de nuestra empresa a otras universidades con planes de estudio pedagógicos.

- Generar adaptación a la necesidad de cada universidad verificando y guiados por sus misión, visión y valores.
- Incorporar personal en proceso de aprendizaje.
- Ingreso al programa de bienestar universitario para sus alumnos.
- Beneficiar a madres universitarias por medio de subsidios verificados entre guardería y universidad en sus matrículas destinadas al pago de dicha guardería, como inversión al programa de bienestar universitario para sus alumnos.
- Generar oportunidades de afianzamiento entre madres universitarias e hijos.
- Generar nuevos proyectos de aprendizaje y emprendimiento enfocados en niños guiados hacia el profesionalismo.
- Lograr la reinserción de mujeres a carreras universitarias y a logros profesionales mejorando su calidad de vida.
- Brindar horarios de cuidado para bebés y niños enfocados en sus planes de estudios universitarios.
- Especial atención con madres cabeza de familia al momento de inscripción de materias para organización de tiempos.

2.6 Valores

- Sentido de pertenencia

- Seguridad
- Compromiso
- Respeto
- Creatividad
- Ecológico

2.7 Análisis de PESTEL

Político y Legal

El Ministerio de Educación Nacional promueve el estudio, diseño, consolidación y operación de acciones para disminuir la deserción estudiantil en la educación superior a partir de la observación y el seguimiento de los factores determinantes de esta problemática, tanto desde una perspectiva institucional como individual en relación con cada estudiante del sistema de educación superior. Definitivamente es en el estudiante en quien convergen de manera particular los diversos factores y problemáticas asociadas a la deserción así como la decisión de mantenerse o abandonar los estudios.

El Jardín infantil estará regido bajo el mandato de la Constitución Política Colombiana y más específicamente bajo las políticas competentes a la educación nacional. La educación preescolar está regulada por la Ley 115 de 1994 y sus normas reglamentarias; En donde se componen por capítulos que definen la organización general de cualquier institución,

orientaciones curriculares y por último Disposiciones finales y de vigencia. El Decreto 1860 de 1994 ya mencionado; que exige la prestación del servicio en tres niveles de educación. El currículo del nivel preescolar se concibe como un proyecto permanente de construcción e investigación pedagógica, que integra los objetivos establecidos por el artículo 16 de la Ley 115 de 1994 y debe permitir continuidad y articulación con los procesos y estrategias pedagógicas de la educación básica. (Constitución Política de Colombia. Ley 115 de 1994) Respecto a los factores laborales de acuerdo a la Ley 115 de 1994, el régimen laboral de educadores privados se acoge al régimen laboral legal del Código Sustantivo de Trabajo. Siendo para todas las entidades educativas la misma reglamentación; diferenciándose por los mayores salarios o prestaciones extralegales que puedan ofrecer algunas instituciones. (Constitución Política de Colombia. Ley 115 de 1994)

: 17 El Espectador (2011). Promedio de tiempo de los trabajadores colombianos. elespectador.com. 2011 23 Pre-jardín, Jardín y Transición, correspondiendo el tercero al grado obligatorio que se ofrecerá a los cinco años de edad.

Económicos

Según un informe publicado en 14 de enero de 2013 por el banco BBVA respecto a la situación económica colombiana del cierre del 2012 y pronósticos del 2013, muestra en primer

lugar, que se desarrolla un mayor temor en los hogares a perder el empleo y, como a consecuencia a esto, se desarrolló una menor disposición al gasto que se comprueba en los datos de ventas minoristas al cierre del año 2012. De igual el porcentaje de desempleo para septiembre de 2017 fue de 9.2% generando que siga la preocupación por cómo y de donde sacar dinero para suplir al menos la canasta familiar. Adicionalmente con respecto al análisis de la inflación al cierre del año dice que” El aumento de la inflación en el 2016 fue de 5,75%, con lo cual se sitúa por debajo del crecimiento registrado el año 2015 (6,77%), según anunció hoy el DANE. se anunció que en diciembre de 2016 el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró una variación de 0,42% y en total del año 2016 llegó a 5,75%, según cifras del DANE. En los últimos doce meses cuatro grupos se ubican por encima del promedio nacional (5,96%): salud (8,14%); otros gastos (7,25%); alimentos (7,22%) y educación (6,34%). El resto de los grupos de gastos se ubicaron por debajo del promedio: vivienda (4,83%); transporte (4,47%); comunicaciones (4,72%); diversión (4,05%) y vestuario (3,98%). La inflación en la ciudad de Bogotá se ubicó levemente por debajo del promedio nacional, el incremento del IPC en la capital se ubicó en 5,69% en los últimos 12 meses. En el 2016 la tasa global de participación (TGP) para la población de 10 años y más que reportó asistir a alguna institución educativa fue 28,6%, la tasa de ocupación fue 24,4% y la tasa de desempleo fue 14,6%.

Adicional En el primer semestre de 2017, los costos de la educación superior presentaron una variación semestral de 3,62 %. En el primer semestre de 2017, comparado con el cuarto semestre de 2016, el Índice de Costos de la Educación Superior (ICES) registró una variación de

3,62%, este comportamiento se explica por las variaciones registradas en las instituciones públicas que presentaron la menor variación semestral (1,63%).

Para el año 2016, la proporción de personas de la población económicamente activa (PEA) que habían completado la educación media fue 32,9%. La distribución de los demás niveles educativos en la PEA fue la siguiente: el 23,3% había completado la educación básica primaria, el 6,0% la educación básica secundaria, 10,9% la educación técnica profesional o tecnológica, 7,7% la educación universitaria y el 3,3% postgrado.

□ **Social y Cultural**

La Encuesta de Comportamientos y Actitudes Sobre Sexualidad en Niñas, Niños y Adolescentes Escolarizados (ECAS), tiene por objetivo generar información estadística para la caracterización de la población escolarizada en educación básica secundaria y media, en relación con sus actividades, relaciones familiares, comportamientos y actitudes sexuales

La ECAS 2014 se aplicó a 99.910 estudiantes de los grados 6° a 13° de los establecimientos de educación formal de los sectores oficial y no oficial de las jornadas única, mañana y tarde, en las ciudades de Bogotá D.C., Cali, Cartagena y Tunja durante el período de octubre a noviembre de 2014. La muestra seleccionada es representativa de 904.204 niñas, niños y adolescentes, de los cuales el 69,8% corresponden a la ciudad de Bogotá D.C., 18,4% a la ciudad de Cali, 9,9% a la ciudad de Cartagena y 1,8% a la ciudad de Tunja.

De las niñas, niños y adolescentes escolarizados, el 0,8% reportó tener hijos. De estos, el 46,9% corresponde a hombres y el 53,1% a mujeres. En Bogotá D.C. y Tunja, el porcentaje de las mujeres que tienen hijos (56,4% para Bogotá D.C. y 63,6% para Tunja) es mayor que el porcentaje de los hombres (43,6% y 36,4%, respectivamente). Por el contrario, en Cartagena y Cali los hombres con hijos corresponden al 60,9% y 50,6%. La matrícula de la población escolarizada bajo otros modelos educativos¹, se registra de forma agregada en los niveles de básica primaria, básica secundaria y media.

□ **Tecnología**

En el pilar de innovación, que también corresponde a la nueva metodología, vemos que, en el dinamismo de los negocios, logramos una posición favorable en América Latina, con el puesto 34, solo después de Chile. Sin embargo, en la capacidad de innovación no nos va bien (posición 77) y tenemos mucho por mejorar para lograr avanzar en el ranking.

En la actividad económica moderna, las empresas han enfrentado grandes transformaciones para lograr una mayor productividad que les permita ofrecer mejores productos y servicios.

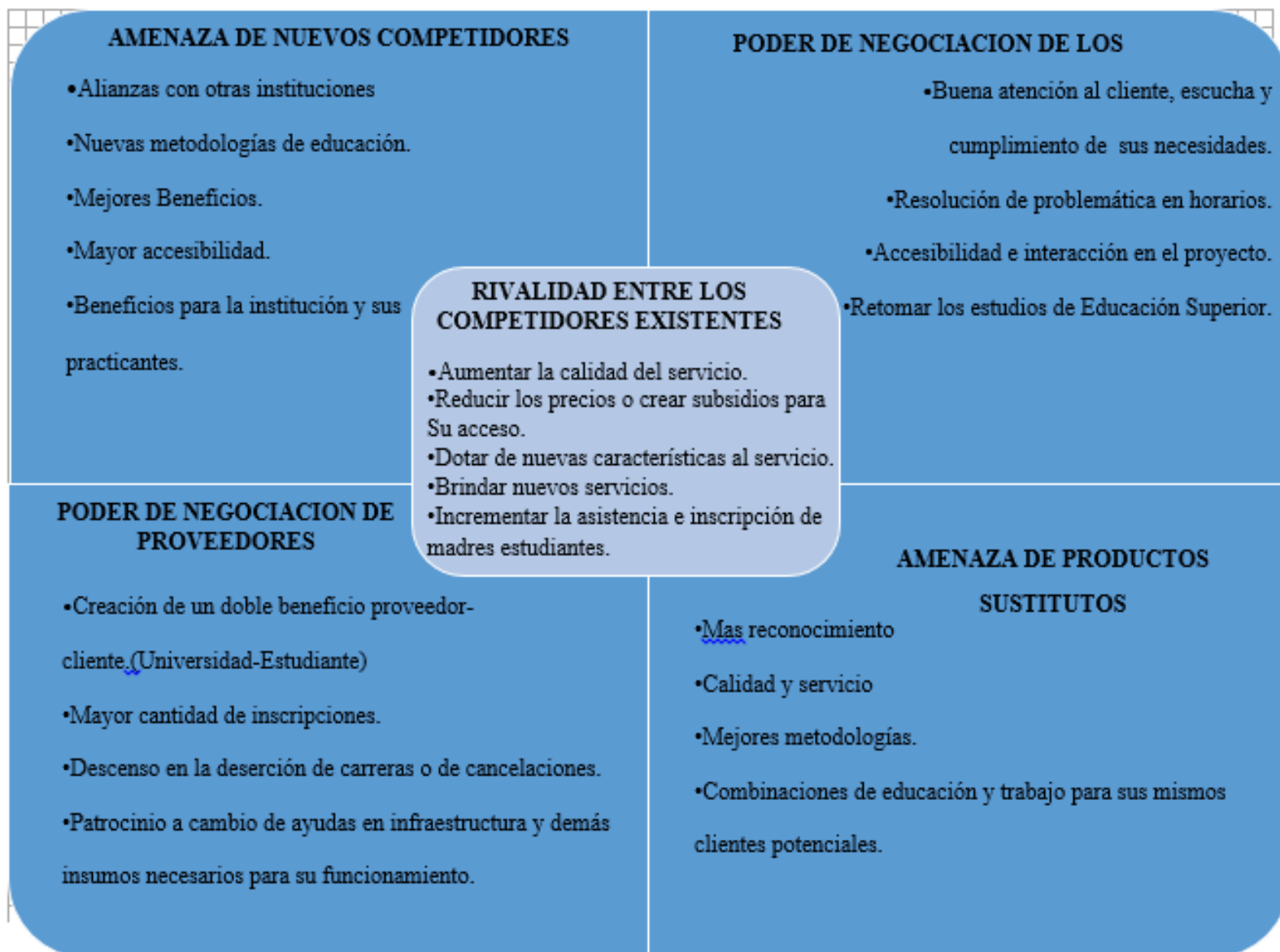
Hemos pasado de la primera revolución industrial (1760 a 1830) a la segunda (1860 – 1915), a tercera revolución industrial (1970-2010), donde los temas novedosos giraban alrededor

de la revolución informática y la robótica. Esta era digital no es de un sector, sino que se trata de un impacto transversal que afecta a todos

Los sectores: salud, turismo, servicios financieros, transporte, agroindustria, industria. Esta Cuarta Revolución Industrial nos plantea nuevos retos y exige: Actualización tecnológica permanente, Ciberseguridad, Relaciones laborales más flexibles, Desarrollo de nuevas habilidades “STEM+EA” (ciencia, tecnología, ingeniería, matemáticas, inglés y artes).

Además de considerar importante el uso de nuevas tecnologías, más de una cuarta parte de los empresarios está comenzando a adoptar estrategias de transformación digital. En este grupo, el 21,9% considera que más del 60% de su negocio será digital en un futuro cercano: el 47.6% tendrá un modelo de negocio digital en aproximadamente 5 años, y el 28.6% en 10 años.

2.8 Análisis de Porter



2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas

2.10 Despliegue estratégico

Tabla IDOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Poco posicionamiento de marca. ● Pocas posibilidades de expansión. ● Alto numero de competidores. ● Estrategia basada en bajos precios: el mayor incentivo de la empresa son sus bajos precios; aunque estos han logrado su propósito, es posible que los clientes sean atraídos a otras guarderías ya que no depende el precio al cliente si no la atención y que provean mayores o mejores incentivos. ● Complejidad del negocio: al aumentar la variedad de servicios y el alcance 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cambio de las tendencias y roles familiares. ● Poca competencia de jardines y/o colegios dedicados a este tipo de pedagogías ● Mayor exigencia de este tipo de competencias a nivel profesional. ● Aumento de poblacion a la educacion superior. ● Aumento de profesionales para la sociedad reduciendo el desempleo. ● Nuevos modelos y metodologias de educacion prscolar y universitaria.

<p>geográfico, se hace más compleja la distribución de atención.</p>	
<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Modelo de negocio diferenciador. ● Gran demanda de consumidores. ● Adaptabilidad a la necesidad de cada Universidad. ● Pedagogía tecnificada ● Metodología aprendes hijos y educacion. ● Insercion de nuevos idiomas. ● Conocimiento, habilidad, destreza y competencia del equipo en el ambito laboral ● El modelo de negocio: tiene la posibilidad de aumentar sus ventas de servicio 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Creciente competencia: el segmento de servicio de guardería cada vez es más requerido en la ciudad y es altamente competido. ● Riesgo de satisfacción: para cumplir con sus servicios de calidad la empresa tiene que mantener un delicado prestigio, el menor error sería desastroso para la empresa ya que la información se propagaría rápidamente, ejemplo si la responsable de ciertos niños maltrata todos se enterarían del problema.

sin necesidad de grandes aumentos en sus costos directos	
----------------------------------------------------------	--

2.11 Cadena de Valor

Tabla 2 CADENA DE VALOR



2.12 Estrategia Competitiva

Hemos considerado implementar como metodología de enseñanza es metodología que en los últimos años ha comenzado a hacerse más conocida en nuestro país, pero que está muy distante a ser conocida e implementada de manera masiva en distintas instituciones de educación.

Ha logrado posicionarse como una alternativa válida para padres que están buscando una forma distinta de educar a sus hijos Y adicionalmente no dejar sus carreras universitarias por la falta de tiempo o dinero para invertir en guarderías y así mismo ir a la universidad. Entre las características de esta metodología se encuentran:

- Fomenta una educación basada en valores, confianza en sí mismos y solidarios.
- Cada niño evoluciona a su propio ritmo.
- Incentiva a que los niños se sientan apoyados para creer en ellos mismos.
- Enfoque en el cuidado y respeto a la familia.
- A través de los cuentos infantiles, se aprende a ser curiosos e imaginativos. De acuerdo

a esto, nuestra.

Seremos los únicos que tendremos esta metodología de ser profesionales y cuidar de nuestros hijos de forma dual, con instalaciones y profesionales especializados en esta forma de enseñanza, lo que entregará un servicio con atributos distintos al resto. Esta también genera que podamos colocar un precio a nuestro servicio, pero sin que sea prohibitivo para muchas familias.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1Objetivos del Estudio de Mercados

➤ **Objetivo General del Estudio de Mercado**

Formular y sustentar una idea y plan de negocio que muestre una clara viabilidad en el mercado objetivo que incursionará el proyecto (Guardería para padres universitarios). Teniendo en cuenta aspectos de sector, competencia y tendencias actuales.

➤ **Objetivos Específicos del Estudio de Mercado**

- Determinar el perfil de consumidor potencial para la guardería pingüinos del futuro.
- Identificar las necesidades directas y secundarias del consumidor final y los beneficios que esto puede ejecutar de forma directa para la apertura de oportunidades a la universidad.
- Analizar los principales servicios de competencia directa, sustitutos y complementarios de otras universidades y del nicho del mercado.
- Medir el grado de importancia de diferentes aspectos de la guardería infantil como lo son: sus horarios y sistemas de desarrollo infantil para los consumidores finales del mismo.
- Investigar el sector de la educación a nivel preescolar; teniendo en cuenta aspectos como: desarrollo y comportamiento a nivel general, evolución y tendencias previstas en los últimos años.

- Verificar la viabilidad de la empleabilidad de personal universitario o de apertura e prácticas provenientes de otras universidades especializadas en el mercado.
- Interpretar los diferentes impactos sociales que implica su instalación y evaluar la mejora en términos de deserción así como calidad de vida en términos de familia.
- Examinar el mercado objetivo en aspectos como: tamaño, potencial, consumo aparente, segmento de negocios, perfiles del consumidor, productos sustitutos y complementarios.
- Estudiar rigurosamente a la competencia directa ya existente en el mercado, sus diferentes riesgos y oportunidades desde la perspectiva de negocio.

Segmentación

➤ Segmentación Geográfica

Tabla 3 ➤ Segmentación Geográfica

CONTINENTE	Latinoamérica
PAÍS	Colombia
REGION	Bogotá
CIUDAD	Bogotá

TAMAÑO DE LA POBLACIÓN	Estudiantes Universitarios
DENSIDAD	Urbana

➤ **Segmentación Demográfica**

Tabla 4 ➤ Segmentación Demográfica

TIPO DE PERSONAS	Padres universitarios-Madres cabeza de hogar-Docentes y/o empleados.
GÉNERO	Mixto
EDAD	Entre 17-50 años
ESTADO CIVIL	Indiferente
ESTRATO SOCIOECONÓMICO	1,2,3 y 4
NIVEL EDUCATIVO	Indiferente
NIVEL CULTURAL	Indiferente

➤ **Segmentación Psicográfico**

Los padres de familia de este nicho se caracterizan por ser o haber nacido entre la generación X y la generación de los bien llamados millennials , son jóvenes que tienen un grado intelectual superior amoldado a la nueva era y la los cambios no solo tecnológicos si no emprendedores que se ven en ella, por lo cual su estilo de vida se interesa en poder llegar a cabo todas sus metas, aun cuando tienen menos tiempo y más responsabilidades sin dejar de lado el hecho de ser padres y de no poder compartir un tiempo elevado junto a sus hijos en búsqueda de mejores oportunidades de vida para ellos y sus hijos. Se preocupan siempre por el futuro y se dedican a invertir una cantidad considerable de sus ingresos en lo que es formación para el éxito de su hijo. Actualmente viéndose estancados por la cantidad de tiempo, el dinero y la educación así dejan de lado alguna de las anteriores para poder llegar a cumplir una sola ya que no hay muchas oportunidades.

Con valores como la entrega, los logros, el reconocimiento de autor relación, seguridad y la influenciación del entorno.

3.2 Definición del mercado objetivo

Padres o Madres de familia universitarios que se encuentren viviendo en la ciudad de Bogotá pertenezcan a cualquier institución universitaria o programa de educación superior, de estratos socioeconómicos de 1 a 4, que dados sus posibilidades para el cuidado de sus hijos o sus ingresos, así como su tiempo disponible no pueden tener la oportunidad de seguir sus estudios


profesionales o tienen poco tiempo sin importar sus labores para estar con sus hijos, recogerlos o cumplir su vida cotidiana, con altos intereses en la formación integral y de alta calidad para un futuro exitoso de su hijo en edad preescolar con oportunidades de crear amistades y buenas influencias para los mismo así como fortalecer los lazos de familia y poder compartir en ella mientras se aprende y educa.

3.3 Metodología de Investigación

Se llevará a cabo un estudio de mercado en el cual se desarrollará un análisis en el que se extraerá información para la medición de viabilidad del proyecto de la guardería dentro de una institución universitaria, mediante los principales factores que podrían llegar a afectar o beneficiar a los padres. Por lo anterior nuestro mercado (B2B) se utilizará tanto estrategias directas al consumidor como a la empresa en general, o negocio que serán las instituciones universitarias las que compren nuestro producto y ellas sean las que satisfacen finalmente al consumidor final que serían los estudiantes padres o madres de familia. Así mismo como empresa encargada del manejo administrativo, convenios y alianzas para el sostenimiento del mismo y servicio final del consumidor dando cumplimiento al objetivo general de prestar un servicio de guardería para padres universitarios que requieren de este y sus múltiples beneficios.

Como fuentes secundarias se tomarán como base informes, datos reseñados y otros escritos que den un panorama claro de la situación del mercado objetivo. Adicionalmente se capturará la referencia de fuentes primarias para resultados más certeros y aproximados a lo que realmente requiere el mercado, para esto se aplicaran encuestas (100) que permita definir una clara mezcla de mercadeo, perfil de consumidor y otros parámetros importantes para la medición de viabilidad y puesta en marcha del negocio. En complemento a las entrevistas se llevará a cabo un proceso de entrevistas con profesionales en el área, ya sea con coordinadores y/o administradores de guarderías infantiles de otras universidades claves para la generación de alianzas estratégicas y convenios empresariales entre estas.

Tabla 5 ENCUESTA

ENCUESTA	
	
Buen Día, Somos estudiantes de la CUN, nos encontramos realizando un estudio de mercado para una idea de negocio acerca de la implementación de guardería Pinguinos del Futuro	
1. Tiene usted hijos?	
Sí	No
Si su respuesta fue NO le agradecemos por su tiempo, de lo contrario siga con la siguiente pregunta.	
2. Cuantos Hijos tiene.	
3. Cual es su Sexo M _____ F _____	
4. la universidad a la que pertenece es pública o privada	
5. Estrato: 1 2 3 4	
6. Cual de las siguientes es su ocupacion: Trabaja: _____ Estudia: _____ Trabaja/Estudia: _____	
7. En que rango de edad estan sus hijos.	
0-1 año	
1-3 años	
3-6 años	
mas de 6 años	
8. Bajo el cuidado de quien deja a sus hijos	
Jardín infantil o guardería	
Familiar	
Amigos o Vecinos	
Empleada	
Otro	
9. Cuanto tiempo dedica a su hijo generalmente	
1-2 horas x día	
2-4horas x día	
mas de 5 horas x día	
10 horas semanales	
solo fines de semana	
16. Al momento de escoger una guaderia cual de los siguientes aspectos considera importantes para una decision Cualifique de 1 a 5 el nivel de importancia siendo 1 el menos importante y 5 el mas importante.	
Confiability	
Seguridad	
Personal Capacitado	
Buen Trato	
Enfoque o Pedagogias	
Costos	
Instalaciones	
Ubicación	
Horarios	
Servicios	
Clases y talleres adicionales	
Transporte	
10. Ha aplazado su semestre pr sus hijos	
Sí	No
11. Cuantas veces	
12. Influyen sus hijos en los resultados de sus estudios	
Sí	No
13. Estaría deacuerdo con la apertura de una guardería en la universidad si la respuesta es SI justifique el porque.	
14. En que horarios e sería util la guardería.	
mañana	
tarde	
noche	
todo el día	
15. Utilizaria la guardería los días sabados para afianzar la relacion con su hijo en su jornada de aprendizaje	
Sí	No
Porque:	
16. que servicios adicionales le gustaria que prestara la guarderia	
Enfermeria	
Psicologia	
Pediatría	
Restaurante	
Ludica	
Talleres de desarrollo	
Talleres con padres	
Idiomas	
17. Apoyaria usted la empleabilidad de estudiantes y profesionales de otras universidades especializados en areas de pedagogia infantil salud y recreacion como empleados y o practicantes	
Sí	No
Porque:	
18. Apoyaria la implementacion de subsidios y descuentos en semestres para el ingreso y sustento de este jardin	
Sí	No
Porque:	
18. Que valor pagaría para incentivar la responsabilidad en el beneficio y con que estrategia o finalida lo haria.	
0 pesos	
500 pesos	
1000 pesos	
2000 pesos	
mas de 5000 pesos	
Gracias por su colaboracion	

3.4. Análisis de la Investigación

Aplicación de la encuesta

Se tomará una muestra significativa de la población actual objetivo de diferentes universidades. La aplicación de este instrumento se realizó de manera personal a los diferentes estudiantes universitarios y empleados de cada plantel.

Cálculo de la muestra

Para obtener el tamaño de la muestra poblacional y extraer el número de encuestas necesaria en el sector, se aplicó la siguiente fórmula académica:

N= tamaño de la muestra 1418

Z= Nivel de confianza 1.64

P= Es la proporción que esperamos encontrará 0.5

E= Es el margen de error máximo que admito 5%

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

$$n = 1,64^2 * 0,5 * (1-0,5) / 0,05^2$$

$$n = 1,3448 * 0,5 / 0,05^2$$

$$n = 0,6724 / 0,05^2$$

$$n = 0,6724 / 0,0025$$

$$n = 268,96$$

$$n = 269$$

Para el estudio de mercadeo se tendrán que aplicar no menos de un total de 269 encuestas en el nicho de mercado seleccionado, con un margen de error del 5% y un nivel de confiabilidad del 90%. Permitiendo extraer una muestra representativa de una población total de 1418 estudiantes de las diferentes instituciones universitarias al ser un número muy elevado como regla general, usaremos $p=50\%$ si no se tiene ninguna información sobre el valor que se espera encontrar. Si se tiene alguna información, se usará el valor aproximado que se espera (ajustando hacia el 50% ante la duda). Al no poder abarcar el tamaño de la población se ejerce la fórmula anterior trabajamos con universos de tamaño muy grande así será tomada sólo una proporción dándole igual forma márgenes a la misma.

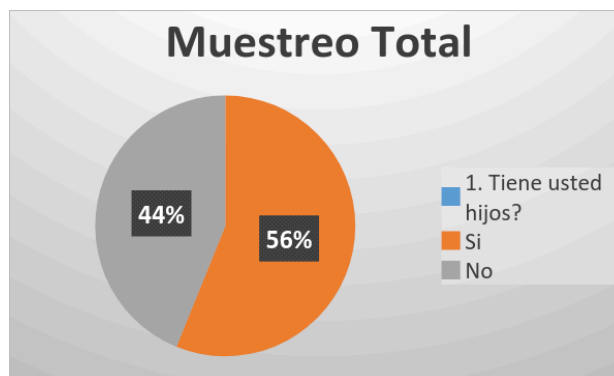
□ **Análisis de los resultados obtenidos**

Se generó una verificación del porcentaje de personas para hacer más baja la muestra sobre la cual se puede trabajar en un 100% lo que reduce el total segmentado a 151 confiables y asegurar la aleatoriedad de la selección de la muestra poblacional encuestada, se aplicó solamente a personas que se encontraban en diferentes lugares de las instituciones universitarias o a su vez de forma virtual, por redes sociales de personas que estuvieran incluidas en la página de su universidad y grupo oficial de la universidad en cualquiera de las jornadas que establece esta.

Muestreo Total

Tabla 6 Muestreo Total de la encuesta

1. ¿Tiene usted hijos?	
Si	151
No	118



Se verifica la cantidad de hijos que tienen las personas encuestadas encontrando que el un 56% la mayoría tiene 1 solo hijo de 151 personas 85 tiene un hijo y el resto tiene entre dos y tres hijos, si verificamos un futuro quiere decir que la muestra puede variar y puede aumentar significativamente dependiendo de la proporción estudiantil y de la oportunidad de ingresar a educación superior después del primer hijo con baja edad.

Tabla 7 Cuntos hijos tiene

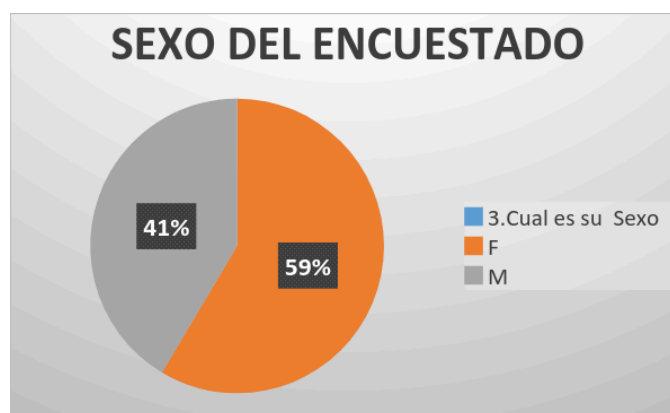
2. ¿Cuántos hijos tiene?	
1 Hijo	85
2 Hijos	49
3 Hijos	17



Se realizó un análisis para verificar el porcentaje en términos de sexo en el cual tienden a tener hijos en la universidad, dentro de la población encuestada dando como resultado que es prácticamente equitativo el porcentaje entre hombres y mujeres que tienen hijos y están actualmente en la universidad lo que quiere decir que el nicho se amplía no sólo a madres cabeza de familia sino que también podrían ser al contrario, es de tener claro que en esta en cuenta no manejamos ninguna de las preguntas anteriores pero que de igual manera puede ser una oportunidad para que la responsabilidades de crianzas, sean compartidas igual que las soluciones y alternativas a la hora de cuidar y no sean únicamente las mujeres quienes deban cuidar a sus hijos si no los hombres también.

Tabla 8 Cual es su sexo

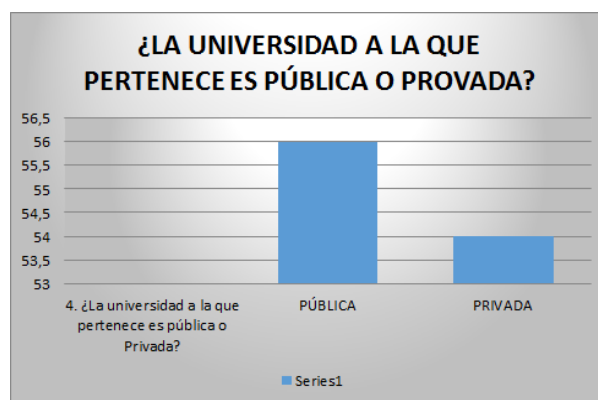
3.Cuál es su Sexo	
F	89
M	63



Se verificó que en las instituciones universitarias a las que pertenecían los entrevistados para tener mejor seccionado el mercado en cada uno de ellos o verificar si se requiere una guardería en cada una de sus localidades, llegando a la conclusión que si ya que las universidades se manejan un promedio de padres universitarios equitativo sin picos altos o diferenciaciones

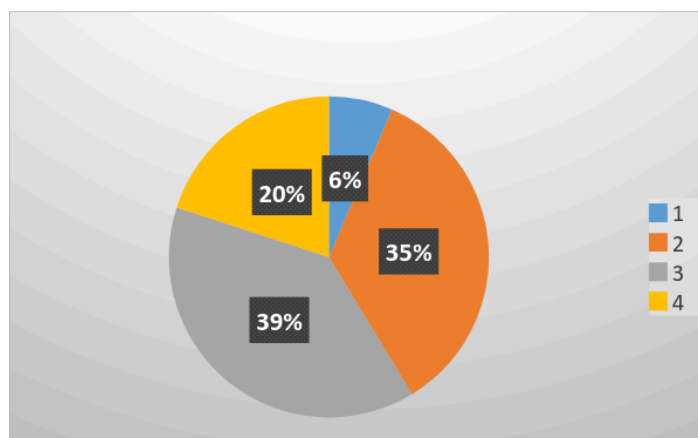
Tabla 9 Universidad a la que pertenece

4. ¿la universidad a la que pertenece es pública o privada?	
PÚBLICA	6
PRIVADA	4



Se determinó que el porcentaje de estudiantes universitarios que provienen tanto de una universidad pública como de una privada es el mismo, y que en estos casos este tipo de circunstancias suceden en diferentes esferas de la sociedad es cuando más se debe ayudar a la población juvenil que desea terminar su carrera universitaria.

5. Estrato:	
1	10
2	54
3	60
4	31



La población encuestada está dividida en 4 estratos pero en estos resaltan 2 por su porcentaje poblacional dentro de la universidad (población encuestada), los cuales son estrato 3 y

2 nombrando al estrato con mayor volumen y luego al siguiente lo que nos da una visión clara de que estratos presentan mayor ingreso a la educación superior.

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General del Marketing

Nuestro plan de marketing se basa principalmente en determinar los mecanismos que nos permitan darnos a conocer a nuestro mercado objetivo, en la definición del precio a cobrar enfocados en el plus universitario, en los ítems de matrícula, mensualidad y materiales y programa **tiempo en familia educación superior** en cómo logramos mantener y aumentar nuestra participación de mercado en un plazo de 5 años.

Objetivo Específico del Marketing

Basados en la definición de nuestro mercado objetivo y en el conocimiento de los hábitos de educación de las familias de con hijos, con un nivel socioeconómico bajo-medio, con nivel de

educación superior, poder dar a conocer nuestro servicio, por la calidad y talento humano el cual dará enseñanza a los niños

A través de la enseñanza y con el nivel de conocimiento de lo que la pedagogía le puede aportar al desarrollo de sus hijos. Esto último lo reforzaremos con charlas, volantes informativos y difusión de esta metodología para dar un mejor desarrollo y estímulo de aprendizaje a los niños que estarán en nuestra guardería y compartirán e tendrán una interacción con sus padres mientras juntos aprenden.

Mediante videos corporativos institucionales dar a conocer como nuestra idea de negocio es implementada en diferentes instituciones universitarias para que estas atraídas por nuestra idea de negocio pauten para obtener este beneficio que ayudaría a la comunidad universitaria.

4.2 Estrategia de Producto

El servicio de jardín para padres universitarios prestará un servicio de educación no formal a la primera infancia, con un enfoque curricular enfocado al desarrollo del liderazgo como competencia transversal con una alta calidad, apoyado con personal profesionales líderes egresados de universidades públicas y privadas con títulos en las diferentes carreras asociadas a nuestros servicios (pedagogía infantil, psicología, licenciaturas, entre otras). Con una infraestructura adecuada para el sano crecimiento de los niños, brindando todas las garantías de

seguridad física y psicológica para los mismos. Adicionalmente se creara un ambiente adecuado para que el niño desarrolle como base fundamental el liderazgo y la ideología de familia, en donde podrá compartir con sus padres universitarios al mismo tiempo que es cuidado y educado por profesionales. Se diferencia de los demás competidores porque prestaremos un servicio a nuestros clientes (Universidades), delegando cupos en estas y supliendo la necesidad que tienen sus estudiantes recibiendo niños y niñas en jornadas superiores a 8 horas permitiendo la interacción padre e hijo al mismo tiempo permitiendo el desarrollo profesional y familiar.

Cuenta con variedad en sus servicios, entre los que se encuentran:

- Materno 4 meses - 1 año
- Caminadores 1 año - 2 años
- Párvulos 2 años - 3 años
- Guardería 3 años - 4 años
- Fonoaudiología
- Psicología
- Iniciación en inglés
- Comunicación constante con las familias a través de correo electrónico
- Informes periódicos de los avances de los pequeños.
- Laboratorio de Sistemas
- Gimnasio
- Restaurante

- Transporte
- Musica
- Interacción y estímulo familiar padre e hijo.

(Llegada a las 8:00 a.m. y salidas a las 12:00 pm para los estudiantes que realicen sus estudios en la jornada diurna. 5:30 p.m. hasta las 9:40 pm para los estudiantes que realicen sus estudios en la jornada nocturna.). Todo esto se registrará en el periodo académico en el que se encuentre la Universidad. Se tendrá un programa de formación para cuidadores con el fin de que se brinde un mayor bienestar a los niños que se encuentren vinculados a nuestro programa, juegos diseñados especialmente para niños pequeños. Ambiente de libertad, juego, diversión y biblioteca.

4.2.1 Estrategia de Marca.

4.2.1.1 Nombre.

Pingüinos del Futuro para Padres Universitarios

4.2.1.2 Logotipo



Está conformado por una familia de tres pingüinos (Padre, Madre e Hijo) con birretes, dentro de su entorno, sosteniendo un diploma con el logo del jardín infantil que hace referencia a su nombre y slogan. El significado de los pingüinos deriva solidaridad como método de supervivencia, amor entre padres e hijos como reflejo del vínculo sagrado, evolución produciendo la habilidad de adaptarse, recordándonos que podemos evolucionar, que no tenemos que esperar millones de años para hacerlo, lo que se conecta con el significado de los birretes que es la culminación de un logro, en este caso de educación.

De alguna manera nos anima hacer lo que podamos en la vida, a sobrevivir y encontrar alegría en nuestro mundo.

Interpretación Psicológica del Color. Elegimos el color azul puesto que este color expresa la pureza, nobleza, sencillez de los niños y es un color que atrae por su viveza.

4.2.1.3 Slogan

“TIEMPO EN FAMILIA EDUCACIÓN SUPERIOR” pretende ofrecerles a sus usuarios servicios ofrecidos con amor dentro del pilar de la familia y lo que esta conlleva, donde se puedan sentir tranquilos y felices mientras se preparan para su etapa profesional.

4.2.2 Estrategia de Servicio Postventa

Encuestas de satisfacción del servicio ofrecido para los padres universitarios, asesoría en problemas de aprendizaje o familiares, retroalimentación a los padres y al personal educativo del jardín infantil

4.3 Estrategia de Precio

4.3.1 Costos Variables y Fijos

Tabla 10 Costos Variables y Fijos

COSTOS VARIABLES	
Mantenimiento instalaciones	\$ 500.000,00
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 500.000,00
COSTOS FIJOS	
Arriendo	Concesion Universitaria
Servicios Publicos	Concesion Universitaria
Salarios	\$ 15.740.000,00
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 15.740.000,00

4.3.2 Políticas de Precios

Los precios del servicio serán fijos. Los precios pueden ser variables ofreciendo unos un porcentaje del 05% de descuento si existen convenios con la universidad. Haciendo referencia a practicantes en caso de poder brindarlos por convenio o de docentes en caso de manejar programas de inglés propios generando un subcontrato y reduciendo el valor de dichos servicios generando a si descuento en el valor final del servicio. Los precios de los servicios de la competencia. Hay que prestar particular atención, evitando exceder su precio, salvo que esté plenamente justificado.

A pesar de que el servicio ofrecido presenta una diferenciación en el modelo educativo reflejado principalmente en el nivel de cualificación de los docentes, se considera que para la implantación del centro es necesario competir por precios para, posteriormente, una vez introducidos y posicionados en el mercado, aumentar los precios progresivamente hasta situarse en los niveles de los competidores directos.

¿Al momento de escoger un jardín infantil cuál de los siguientes aspectos consideraría importantes para una decisión? *Califique de 1 a 5 el nivel de importancia, siendo 1 menos importante 5 más importante.

Tabla 11 Aspectos al escoger un jardín

ASPECTOS AL ESCOGER UN JARDIN	
Seguridad	4.8
Confiabilidad	4.8
Personal Capacitado	4.9
Buen trabajo	4.8
Enfoques o Pedagogías	4.9
Costos	4.7
Instalaciones	4.5
Ubicación	4.5
Prestigio	4.7
Clases y/o Talleres Adicionales	4.7

Servicios Adicionales (Enfermería, Psicología entre otros.)	4.5
Transporte	4.5

Los padres de familia consideran importantes que los jardines presten servicios de enfermería, psicología y pediatría, cada uno clasificándolos mayor de 4.5. Siguientemente también consideran importantes servicios de buenas instalaciones y si es posible el monitoreo por cámaras. En otros servicios algunos especificaron clases adicionales y/o la enseñanza de otros idiomas.

Los postulantes a los diferentes cupos dentro del jardín entraran a verificarse los cupos según su estratificación socio-económica ya que el estudio realizado previamente nos muestra que el nivel de personas con mayor cantidad de hijos oscila entre los estratos 0 a 3, siendo el 2 el que presenta más porcentaje y dejándonos ver que son personas con poco recursos económicos.

4.3.3 Precio del Servicio

Tabla 12 Precio del Servicio

PRECIOS DEL SERVICIO	
Mensualidad	\$ 25.375.000,00
Transporte	\$ 300.000,00
TOTAL	\$ 25.675.000,00

4.3.4 Precio de Lanzamiento

Tabla 13 Costos Puesta en Marcha

REQUERIMIENTOS PUESTA EN MARCHA			
MUEBELS Y EQUIPO DE JARDIN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas para niños	70	\$ 10.500	\$ 735.000
Mesas para niños	15	\$ 36.000	\$ 540.000
Tableros Acrilicos	5	\$ 38.000	\$ 190.000
Escritorios para Profesores	5	\$ 100.000	\$ 500.000
Protectores para Toma Corriente	20	\$ 5.000	\$ 100.000
Piso Plastico para Niños	36	\$ 25.000	\$ 900.000
Caja de Juguetes	4	\$ 50.000	\$ 200.000
Cobijas	70	\$ 5.000	\$ 350.000
Colchonetas	20	\$ 7.000	\$ 140.000
Material Ludico	20	\$ 12.000	\$ 240.000
Gimnasio para bebes	1	\$ 420.000	\$ 420.000
Parque Infantil	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Escaparates o Entrepaños	20	\$ 60.000	\$ 1.200.000
Cunas	10	\$ 120.000	\$ 1.200.000
Caminadores	20	\$ 50.900	\$ 1.018.000
TOTAL EQUIPO JARDIN			\$ 10.233.000
MUEBLES Y EQUIPO DE OFICINA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas rotatoria Oficina	2	\$ 56.900	\$ 113.800
Muebles de Oficina	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Telefono Inalambrico	1	\$ 40.000	\$ 40.000
Kit de Oficina	1	\$ 15.000	\$ 15.000
Impresora	1	\$ 850.000	\$ 850.000
Software de Contabilidad	1	\$ 1.100.000	\$ 1.100.000
Computadora de Planta	1	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL EQUIPO DE OFICINA			\$ 2.968.800
EQUIPO DE COMPUTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computadores de Planta para niños	10	\$ 600.000	\$ 6.000.000

Tablets Ludicas	10	\$ 130.000	\$ 1.300.000
Televisor	1	\$ 600.000	\$ 600.000
DVD	1	\$ 90.000	\$ 90.000
Video Beam	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Equipo de Sonido	1	\$ 120.000	\$ 120.000
TOTAL EQUIPO DE COMPUTO			\$ 8.310.000
EQUIPO MEDICO			\$ -
Kit de Enfermeria	1	\$ 120.000	\$ 120.000
Camilla	1	\$ 180.000	\$ 180.000
TOTAL EQUIPO MEDICO			\$ 300.000
RESTAURANTE			
Microondas	1	\$ 110.000	\$ 110.000
Estufa	1	\$ 365.000	\$ 365.000
Nevera	1	\$ 800.000	\$ 800.000
TOTAL RESTAURANTE			\$ 1.275.000
TOTAL INVERSION			\$ 23.086.800

4.4 Estrategia de Publicidad

Se diseñaran volantes y vallas publicitarias llamativas y debidamente diseñadas para cumplir el objetivo principal de la promoción (informar, persuadir y comunicar) para los estudiantes de las diferentes universidades.

También se buscara un canal de comunicación por medio de página web y administración de redes sociales como Facebook y Twitter de las diferentes universidades , en donde se invitarán a los padres, hermanos mayores, tíos, demás interesados que lo adquieran y adicionalmente en la

sedes principales y los diferentes bienestar universitarios por estos medios para estar más informados de las actividades del mismo, también será una fuente motivacional en donde se brindaran consejos de psicología, motivación, pediatría, entre otros.

4.4.1 Plan de Medios

Se trataran de hacer diferentes alianzas diferentes entidades universidades y medios de comunicación por los cuales se generar siempre la publicidad de cada una de las universidades esta vez promulgando el nuevo beneficio, de cierta forma mencionar el plus de continuar con sus carreras mientras sus hijos están a unos pasos de sus aulas. Estas serán las principales estrategias de promoción, ya que se quiere enfocar el Jardín Infantil a un nicho de mercado fresco de adultos jóvenes, los cuales se influncian bastante por el uso de la tecnología, redes sociales y nuevas técnicas de aprendizaje. Se puede incursionar en la pauta de revistas y diarios.

4.5 Estrategia de Promoción

Por medio del bienestar de la universidad dar conocimiento a todos los estudiantes del nuevo servicio que se prestara y cada uno de los beneficios, así mismo utilizar los canales como

página universitaria, radio, posters y difusión entre cada uno de los miembros de comunidades universitarias y sus redes sociales

Esta canalización se puede transmitir por medio de ventas personales, publicidad, referidos, relaciones públicas, entre otro tipo de estrategias directamente relacionadas al área de mercadeo.

Se inyectara capital publicitario para atracción de nuevos clientes la guardería. Se harán días de recreación para personas referidas e interesados al jardín. Se desarrollara una campaña de propagación personal de “Tiempo en familia educación Superior” en lugares concurridos de la universidad con dinámicas que asocien al estudiante con nuestro slogan y asi mismo genere la confianza para emprender el proceso de inscripción a nuestros cupos.

Oportunidad a las diferentes madres estudiantes y trabajadoras de que la educación de sus hijos, alianzas con las Empresas y Universidades. Todo esto con el objetivo de brindar educación y cuidado a los hijos de las madres que trabajan y estudian aprendizaje dual que se encargara de integrar activamente a las madres de familia. En cuanto a los servicios de alimentación se busca realizar una alianza estratégica con empresas que provean frutas y verduras, esta será seleccionada por la calidad, abastecimiento oportuno y tiempo de entrega de los productos. Así mismo se realizara una segunda alianza con almacenes de cadena para la compra de los alimentos no perecederos. Además de lo anterior se busca que estas alianzas ofrezcan precios acordados para el jardín todo esto con el fin de dar a los niños una alimentación saludable.

4.6 Estrategia de Distribución

La distribución se hará de forma directa ya que va enfocada a las entidades universitarias para hacer nuestro producto al mercado siendo ellos quienes compran nuestro servicio en primera instancia se adecua a cada institución y luego se despliega al objetivo final de padres universitarios. La estrategia es exclusiva ya que va dirigido con exclusividad a padres universitarios y a las entidades educativas con exclusividad de sus prestaciones.

Canales de distribución será social commerce en donde los mismo universitarios podrán tener la oportunidad d darnos como recomendación a otros padres universitarios y a su vez enfocar a sus centros o instituciones educativas a su diferentes implementación a través de los bienestares universitarios.

4.7 Ventas

Destaca por la importancia que tiene en la impulsión de la empresa sobre todo en el caso de pingüinos del futuro por ser un negocio de nueva creación y desconocido por todos. Por ello, los principales esfuerzos de marketing irán dirigidos a publicitarse y a realizar promociones que favorezcan la difusión de la marca. A su vez, la fuerza de ventas, es decir, las personas que se encargaran de informar a los clientes interesados y que llevaran a cabo el contrato, cobrarán una gran importancia. Al tratarse de una empresa de prestación de servicios es necesario lograr ventajas competitivas en esta área ya que es posible que, de lo contrario, la prestación del servicio nunca llegue a concretarse.

5. PROYECCION DE VENTAS

Se realizara una proyección de ventas a 5 años dentro de la cual se tendrá en cuenta que el jardín iniciara con 70 cupos distribuidos de la siguiente forma

Tabla 14 Asignación por Niveles

CUPOS	
Nivel	Cupo
Materno	10
Caminadores	20
Párvulos	20
Guardería	20

Se genera una proyección enfocada en la cantidad de inscripciones de los padres universitarios a nuestro servicio dándonos así el promedio de cupos que requiere el jardín para suplir la necesidad de la universidad actualmente se inicio teneinedo presente que

la sala de materno requiere mayor atención por lo cual solo se entregaron 10 cupos adicional de que las universidades hacen valederas las incapacidades por licencias de maternidad lo que hace que no se necesario el cuidado de sus hijo en un aproximado de 3 meses y adicional que muchas de estas hacen la solicitud de sus vacaciones o de sus madres hasta los 6 meses apropiadamente. Se quiere llegar a incrementar en un total de 5 niños después del primer año y del resultado de las inscripciones registradas y así mismo evaluar en 5 niños para los siguientes niveles

Mediano Plazo

Tabla 15 Cupos a mediano plazo

CUPOS	
Nivel	Cupo
Materno	15
Caminadores	25
Parvulos	25
Guarderia	25

Largo plazo

CUPOS	
Nivel	Cupo
Materno	20
Caminadores	25
Parvulos	30
Guarderia	30

<http://www.dinero.com/internacional/articulo/exportaciones-latinas-deben-recuperarse-en-2017/251914>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/encuesta-de-actitudes-y-comportamientos-sobre-sexualidad>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/poblacion-escolarizada/educacion-formal>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/fuerza-laboral-y-educacion>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/educacion/indice-de-costos-de-la-educacion-superior-ices>

(s.f.). Obtenido de

<http://www.eltiempo.com/vida/educacion/cifras-de-embarazos-en-colombia-50703>

Ángel, P. C. (2016). *Proyecto de emprendimiento para el manejo de residuos sólidos desde la creatividad, la*. Obtenido de

<http://200.21.98.67:8080/jspui/bitstream/10785/3910/1/DDEGPDI10.pdf>

CARACOL RADIO. (08 de 05 de 2016). *CARACOL RADIO*. Obtenido de http://caracol.com.co/radio/2016/05/08/nacional/1462733539_091340.html

EL TIEMPO. (08 de 2011). *EL TIEMPO .COM*. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-9736486>

RCN. (s.f.). Obtenido de <http://www.noticiasrcn.com/nacional-pais/colombia-17-menores-quedan-embarazadas-diario>

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. (2017). *UNAL*. Obtenido de <http://bienestar.bogota.unal.edu.co/jardin.php>

UNIVERSIDAD PEDAGOGICA Y TECNOLOGICA DE COLOMBIA. (s.f). *UPTC.COM*. Obtenido de <http://www.uptc.edu.co/servicios/jardin/>

<http://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/4564/SandraVargas2013.pdf?sequence=1>