



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL  
CENTRO DE ESTIMULACIÓN INFANTIL “CUEVAS DE CHIPARE”. EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

**Tutor: Yandira Páez**

**Autor: Elena S. León A.**

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

Abril, 2018



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL  
CENTRO DE ESTIMULACIÓN INFANTIL “CUEVAS DE CHIPARE”. EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de: Licenciado en Mercadeo

**Tutor: Yandira Páez**

**Autor: Elena S. León A.**

San Diego, Abril, 2018.

## ÍNDICE GENERAL

Portada .....	i
Índice.....	ii
Resumen.....	iii
Introducción .....	1

### **CAPITULO I**

#### **EL PROBLEMA**

Planteamiento del Problema .....	03
Formulación del problema .....	06
Objetivos .....	06
Justificación .....	06
Delimitaciones .....	07

### **CAPÍTULO II**

#### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes .....	08
Bases Teóricas.....	11
Definición de términos.....	19

### **CAPÍTULO III**

#### **MARCO METODOLÓGICO**

Modalidad de Investigación .....	23
Nivel de Investigación .....	23
Fases metodológicas.....	24
Factibilidad .....	27

### **CAPÍTULO IV**

#### **RESULTADOS**

Análisis.....	36
Resultados .....	37
Propuesta .....	70

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	86
---------------------------------	----

ANEXOS .....	88
--------------	----

## ÍNDICE CUADROS Y TABLAS

### CUADROS

Cuadros 1 .....	56
Cuadro 2.....	57
Cuadro 3.....	74
Cuadro 4.....	78
Cuadro5.....	78
Cuadros 6 .....	79
Cuadro 7.....	79
Cuadro 8.....	79

### TABLAS

Tabla 1.....	58
Tabla 2.....	59
Tabla 3.....	60
Tabla 4 .....	61
Tabla 5.....	62
Tabla 6.....	63
Tabla 7.....	64
Tabla 8.....	65
Tabla 9.....	66
Tabla 10.....	67
Tabla 11.....	68
Tabla 12.....	69

### TALLERES

Taller 1 .....	83
Taller 2 .....	84
Taller 3 .....	85



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DEL  
CENTRO DE ESTIMULACIÓN INFANTIL “CUEVAS DE CHIPARE” EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

Alumno: Elena Sikiutt León A.  
Tutor Académico: Yandyra Páez  
Abril 2018

**Resumen**

El estudio tuvo como propósito proponer un plan estratégico basado en el marketing para el desarrollo del centro de estimulación infantil “las cuevas de chipare”. En Valencia edo. Carabobo; con el fin de solventar las necesidades observadas previas a la investigación; de tal modo que las teorías que apoyaron la propuesta estuvieron conformadas por lo concerniente al diseño, planificación y control de estrategias, mercadeo, modelos de funcionamiento de negocios de prestación de servicio al cuidado infantil y marketing; el mismo fue enmarcado en un proyecto factible basado en un estudio de campo con apoyo documental. Los sujetos de estudio estuvieron conformados por una población de 1052 personas habitantes en un radio de 500mt de la institución para una muestra de 315, a quienes se les aplico un instrumento tipo cuestionario de 20 ítems bajo la modalidad de escala de frecuencia; para su validez se utilizo el juicio de tres expertos en el área y la confiabilidad, se calculo utilizando el coeficiente de confiabilidad Alpha de Cronbach; los datos se analizaron a través de la estadística descriptiva, obteniéndose los resultados: En relación a diagnosticar la necesidad de un plan estratégico basado en el marketing para el desarrollo del centro de estimulación infantil “las cuevas de chipare”; los recursos utilizados para el desarrollo de la propuesta fueron basados en el análisis del instrumento y la matriz FODA, así como las estrategias contenidas en las fuentes teóricas, practicas y empíricas dispuestas durante la investigación organizadas en planes de aplicación para el desarrollo de la temática.

**Palabras Clave:** Plan, estrategias, marketing.

## INTRODUCCION

En el ámbito del Marketing, existen múltiples especializaciones, entre ellas el acuñaamiento Mix se emplea para designar a aquellas herramientas y variables con las que cuenta el responsable del área para poder concretar los objetivos que se propone la compañía en la cual se desempeña.

En este sentido, su origen se le debe a Neil Borden, quien en el año 1950 lo popularizó a partir de la confección de un listado que enumeraba los doce elementos indispensables, más las tareas y las cuestiones sobre las que debía centrarse el responsable del campo del marketing. después, tal listado se abrevió y la cuestión se redujo a cuatro elementos esenciales, las cuatro P: producto (aquello tangible e intangible que se ofrece en el mercado para ser comercializado y que normalmente satisface el deseo o necesidad del consumidor), precio (el monto de dinero que se estipula por el intercambio en cuestión), plaza (dónde se deberá comercializar el producto o servicio) y promoción (implica la comunicación, la persuasión al cliente, por parte de la empresa para que consuman sus productos). Es así como esta mezcla de mercadotecnia, comercial, es la estrategia que se echa a andar cuando la empresa requiere especialmente conseguir una mayor cantidad de clientes, incrementando su satisfacción para liderar los gustos de su público y lo recomiende a su entorno; lo que actualmente estará implícito en el termino marketing.

De tal manera pues que, es preciso adaptar esta práctica de efectivos resultados a proyectos de negocios que abarquen mercados poco explorados de alta potencialidad como lo es la prestación de servicios educativos, lo cual en Venezuela y la región constituye un excelente medio de producción con ganancias prometedoras al futuro próximo. El marketing plantea un análisis estratégico de los aspectos internos de una situación desarrollada comúnmente por las empresas, en el caso específico del C.E.I. Las cuevas de Chipare, donde se analizaron cuatros variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción. Sustituyéndolos por estudiante

en lugar de producto, costos por precio, logros en lugar de distribución y egresado por promoción, todo con el fin de mostrar de manera comparativa las bondades en la aplicabilidad de esta estrategia a esta situación.

En la investigación se planteo la necesidad de implementar un plan de marketing para el desarrollo del centro de estimulación infantil “las cuevas de chipare”, ubicado en el municipio Rafael Urdaneta. Valencia edo. Carabobo, ya que actualmente los planteles establecidos no cumplen con la demanda y las necesidades de los consumidores, y por estar ubicada en la adyacencias de la zona industrial el recreo, zona industrial Sur y las exigencias son más altas.

De esta manera, el desarrollo de la investigación se manejo en VI capítulos que se detallan a continuación, en el Capítulo I: Se planteo el problema en la zona, en que se baso para detectar esta necesidad, a través del planteamiento, se definieron los objetivos y justificación; en el Capítulo II: Se estudiaron los antecedentes asociados al tema planteado, bases teóricas de tipo académicas, psicológicas, filosóficas y legales que fundamentaron la investigación y la definición de términos; encausando la misma al Capítulo III, el cual estuvo comprendido por el marco metodológico destacando el tipo, diseño y nivel de la investigación , estableciendo el instrumento de recolección de datos y la técnica de análisis de la misma y finalmente en el capítulo IV: Se analizaron las interrogantes del instrumento, así como su nivel de frecuencia relativa y absoluta a fin de constatar la validez científica de la investigación para su estandarización, además de las conclusiones de la investigación en función a los objetivos planteados; en el Capítulo V la propuesta y las recomendaciones, para finalizar con las referencias bibliográficas utilizadas, anexos y otros materiales de apoyo documental útiles para la construcción de los métodos y teorías.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Las estrategias de mercadeo permiten a una empresa posicionar su marca mediante estrategias definidas que impulsan ventas, crean modas y rigen el comportamiento de las masas; esto en virtud de darle al producto características que crean un entorno positivo con un impacto de dimensiones amplias, donde los atributos son publicitados y expuestos ante la competencia fortaleciendo las ventajas competitivas y haciendo de la publicidad un instrumento para el posicionamiento en el mercado. De esta manera, en la actualidad el manejo de las empresas debe ser mediante el fortalecimiento de su posicionamiento por medio del mercadeo; de tal forma que depende directamente de la estrategia de mercadeo su posición y alcance en el mercado.

Por otra parte, debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "escaleras de productos" en la mente del cliente meta, donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que está en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Es así, como estas estrategias se aplican de manera específica en todos los ámbitos de negociación, es de hacer notar que la educación inicial en Venezuela, desde hace mas de una década ha utilizado estrategias de mercadeo para posicionar su imagen y crear entonces marca; apoyado en la formación académica y dándole valor agregado con ciertas características del área como alto desempeño, actividades complementarias, formación en cátedras extra curriculares y un sinfín de productos que ofrecen a los usuarios quienes se identificaran con la institución.

De esta manera, la política educativa está orientada hacia el mejoramiento de la calidad, incremento de la cobertura y modernización de la estructura administrativa del sistema, a través de la revisión y reforma de todos sus niveles y modalidades, razón, por la cual se le ha utilizado como una estrategia orientada a dar mayor autonomía de gestión a los centros educativos; y por otra parte, generar cambios profundos en la profesión docente para la transformación de las prácticas pedagógicas. La Ley Orgánica de Educación venezolana establece en su artículo 3°:

"La educación tiene como finalidad fundamental el pleno desarrollo de la personalidad y el logro de un hombre sano, culto, crítico y apto para convivir en una sociedad democrática, justa y libre, basada en la familia como célula fundamental y en la valorización del trabajo; capaz de participar activa y consciente y solidariamente en los procesos de transformación social; consustanciado con los valores de la identidad nacional y la comprensión, la tolerancia, la convivencia y las actitudes que favorezcan el fortalecimiento de paz entre las naciones y los vínculos de integración y solidaridad latinoamericana". (p. 8)

Es así como, la modernización del sistema educativo no se concibe como la introducción de nuevas técnicas o la sustitución de procedimientos que, si bien producen consecuencias favorables en el proceso enseñanza-aprendizaje, sin embargo no tocan la cuestión medular como son los fines de la educación, bien común por excelencia y como base para una alternativa de desarrollo autónomo.

No obstante, pese a ello, se sostiene que el sistema educativo tiene graves fallas cualitativas, guiando con desacierto una educación que no contribuye eficientemente a la formación de recursos humanos para el desarrollo autónomo del país en lo económico, social y cultural; incapaz de responder con sentido de pertinencia a las necesidades del aparato productivo, de la cualificación laboral y técnica de quienes acceden al mundo del trabajo; desprovisto del mecanismo que permita al estudiante poseer las herramientas cognitivas y actitudinales para aprender permanentemente durante toda la vida y carente de metas y comportamientos éticos para construir la nueva ciudadanía definida por el Informe para Latinoamérica de la UNESCO

(2009:104) como la participación responsable en el logro de una mejor calidad de vida colectiva”.

En este contexto, se desarrolla la escuela, concebida como ámbito de socialización y garante de preservar una cultura que otorgue identidad colectiva; pero al mismo tiempo, actualmente las corrientes pedagógicas contemporáneas consideran al centro escolar como la piedra angular de las transformaciones que debe sufrir la educación para superar las deficiencias conocidas; en tal dirección, analizar un centro educativo es encontrarse con una compleja red organizacional difícil de explicar y entender. Existe una pluralidad de situaciones, hechos y personalidades que hacen única a cada Institución; cada escuela tiene su propio estilo, dinámica y modo de hacer, es lo que por años se ha denominado “ambiente” o “clima organizativo”. Por otra parte, en los centros educativos no sólo interactúan factores endógenos, propios del interior del centro, sino que está marcado por fuertes relaciones exógenas que enriquecen o deprimen el “clima” o “ambiente” del centro.

En este aspecto se hace relación a que entre la zona industrial sur y la zona industrial el Recreo del municipio Rafael Urdaneta en la ciudad de Valencia, carece de servicio de guardería estando poblada de empresas y comunidades que conviven a diario y su vínculo es muy estrecho, en las adyacencias no hay este tipo de servicio, como se sabe las personas que tienen hijos y trabajan, se les dificulta dejar los niños en otro lugar, porque lo que es el tema del tráfico y la inseguridad, hace que estas personas tengan que buscar en casas de familias quienes le pueden cuidar a su niño, sin embargo no son personas especializadas que puedan darle un cuidado adecuado a ellos. Por eso este tema interesante para el desarrollo del presente proyecto. En este orden de ideas para proponer servicios en la guardería, primero se deben detectar y atacar las necesidades más comunes que tienen los padres de familia, en relación al cuidado de sus hijos y lo que ellos poseen como expectativas.

Al respecto, se denotan las necesidades laborales. La mayor incorporación de la mujer al mundo del trabajo ha ocasionado que éstas tengan que buscar la manera de compatibilizar el desarrollo de su trabajo y el cuidado de los hijos e hijas.

Generalmente ha sido la madre la encargada de permanecer con los hijos, mientras el padre realizaba la jornada laboral, aunque en algunos casos contados sea al revés, pero al aumentar el nivel de formación, también aumentan las aspiraciones del sujeto, en este caso de la mujer, por aprovechar la formación adquirida para desempeñar un puesto de trabajo remunerado, ya que la realización de las labores del hogar carecen de tal incentivo económico y reconocimiento social. Unido a esto, se presenta el hecho, de que moverse en una situación social y económica desahogada requiere de unos ingresos, muchos más fáciles de conseguir con más de un sueldo. Además, cada vez es mayor el número de trabajos que requieren una formación continua de los trabajadores, los cuales necesitan de un tiempo extra, después de la jornada laboral, y ello implica menor tiempo para el cuidado de los hijos.

Según las consideraciones, anteriormente expuestas se plantean las interrogantes que promoverán la investigación, las cuales darán paso a propuestas viables para la resolución de las necesidades, siendo necesario preguntarse: ¿De qué manera se podría generar herramientas que contribuyan al mejoramiento de un centro de estimulación infantil adyacente a la zona industrial? ; Como se podría aplicar marketing a la prestación de servicios educativos?; ¿Podiera un centro educativo con las características especiales de centro de estimulación infantil adoptar herramientas del marketing para elevar la atención de sus estudiantes?

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Ante lo expuesto se realiza la siguiente pregunta: ¿En qué medida el diseño de un plan estratégico basado en marketing pudiese ayudar al mejoramiento de un centro de estimulación infantil en el municipio Rafael Urdaneta, sea viable?

### **1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.3.1 Objetivo General.**

Proponer un plan estratégico basado en el marketing para el mejoramiento del centro de estimulación infantil “Las cuevas de Chipare”. En Valencia, edo. Carabobo.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del centro de estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare”, de acuerdo al contexto.
- Identificar las estrategias del marketing aplicables a una empresa de estimulación infantil, a través de una matriz FODA
- Diseñar estrategias basadas en el marketing adaptadas a las exigencias de la empresa de servicios de estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare”

### **1.4 JUSTIFICACIÓN**

En Venezuela, durante los últimos 15 años, las necesidades de cuidado infantil se han elevado a nivel nacional, con diversos debates mundiales sobre el establecimiento de programas y normas reguladoras del servicio de guarderías. Sin embargo, cada estado se encarga de regular a los proveedores de cuidado infantil.

Esta creación de plan de acción desarrollado bajo el esquema de mercadeo fue importante para la investigación ya que incremento sus conocimientos, se actualizo en las tendencias actuales a fin de poner en práctica los conocimientos adquiridos. El aporte que brindo este trabajo a la institución fue el estudio interno basándose áreas de gestión y de negocio, apoyado en la mercadotecnia, análisis de impacto, que aseguren una solución y dignifiqué mejoras de las deficiencias existente en país. La presente investigación contribuyo a lograr solucionar un problema de vital importancia del cual carece la zona de un servicio de guardería, además como una relación integral y comprometida en beneficio de la comunidad y sobre todo en beneficio de las personas que en ella se involucran.

Por consiguiente, la relevancia de la investigación estuvo determinada por lo social de manera de contribuir con los esquemas y estructuras establecidas para el aprendizaje específico al nivel de estimulación, relevancia contemporánea apoyándose en los cambios vertiginosos que se producen en la actualidad de naturaleza multidimensional y de impacto social, cultural y educativo.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

El marco teórico referencial, tiene como objeto brindar al investigador una serie de enfoques, proposiciones y conceptos que permitan orientar la investigación. Según Sabino, (2002:69) “el cometido que cumple el marco teórico es el de situar el problema dentro de un conjunto de conocimientos de tal modo que permitan orientar la búsqueda que ofrezca una conceptualización adecuada a los términos que se utilizan”.

Por lo tanto, en el proceso investigativo de la elaboración de la investigación que se efectuó, representa algunos supuestos donde se pudieron respaldar resultados en el objetivo del estudio que realizan en el “Centro de estimulación infantil Las Cuevas de Chipare” lo cual incluye algunos tipos de investigaciones, realizados anteriormente, los aspectos organizacionales del ente gubernamental si requieren de marco legal, las bases teóricas, la definición de términos entre otros aspectos relacionados al Capítulo II. A continuación se muestra el desarrollo del presente capítulo.

#### **2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

Según lo anteriormente expuesto para resolver con éxito y cumplir con el objetivo de la investigación el cual fue proponer un plan estratégico basado en el marketing mix para el desarrollo del centro de estimulación infantil “Las cuevas de Chipare”. En el municipio Rafael Urdaneta, el cual se plasmo con semejanzas e información de interés, que apporto referencias metodológicas y soporte histórico para la ejecución del trabajo planteado. A continuación se citan los siguientes antecedentes que validan la investigación en estudio: Patete (2014), **Los procesos**

**comunicacionales como herramienta de gestión en el desarrollo del marketing interno y su impacto en el cliente externo caso: sillaca, c.a. - grupo becoblohm** presentado como trabajo especial de grado de la Universidad José Antonio Páez, para optar al grado de licenciado en Mercadeo; donde se enfatizan las estrategias de marketing las cuales constituyen una herramienta y soporte prioritario de las capacidades que posibilitan el desarrollo y adaptación de los gerentes en los puestos de trabajo, permitiendo con ello que sea la guía responsable de direccionar la toma de decisiones, diseño de estrategias y políticas que ayuden a asumir los retos del mañana para conducir a una eficiencia gerencial, integrando los valores de ética y moral que comienzan en la escuela.

Destaca además, la conclusión de que escuela y centros de educación deben asumir una relación directa con el cliente el cual sería el alumno y su representante, esta investigación, cuenta con una amplia compilación de proposiciones; sobre la importancia de las estrategias, por lo cual será tomado como referencia en este estudio; ya que para precisar la puesta en marcha y establecer estrategias para el desarrollo de un servicio de guardería, es necesario profundizar en estos conocimientos.

Por otra parte, cabe citar a Guzmán (2014), en su **Propuesta de un plan de marketing para aumentar los ingresos económicos. Caso estudio: unidad educativa colegio María Auxiliadora**; para optar al título de Magíster en Educación Superior mención Administración UC; la cual sustenta que las organizaciones deben constantemente revisarse, actualizarse y ponerse a la vanguardia de los cambios, para que sean eficientes y competitivas a objeto de continuar posicionándose en el mercado y para lograr las satisfacer las necesidades de sus clientes, además de lograr los beneficios económicos que toda organización persigue. Para alcanzar ese objetivo, buscan constantemente diversas alternativas, siendo el desarrollo de planes estratégicos una de ellas y particularmente el plan de marketing uno de los más importantes para lograr el posicionamiento que se desea.

En este sentido, es te aporte busca orientar a la investigación en la búsqueda de elementos que enriquezcan las alternativas de marketing utilizadas en el área educativa, sobre el posicionamiento, el cual es uno de los aspectos principales del estudio, por lo consiguiente el trabajo brinda de ayuda en la presente investigación, que busca las bases conceptuales que servirán de aporte a la propuesta en estudio.

De igual forma se cita a Rodríguez (2014), con su trabajo: **Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria renta-a-house**, región Carabobo; para optar al grado de magister en administración en la Universidad de Carabobo; el estudio fue realizado sobre la base de un plan estratégico para generar grandes beneficios a la empresa ya que le permitirá el impulso de sus ventas, maximizando sus recursos económicos y posicionamiento en el mercado, siendo su relación con esta investigación directa, ya que a través de estudios de planes estratégicos la organización tomo en cuenta las debilidades y fortalezas para finalmente lograr el incremento de su productividad y fabricación de sus recursos; obteniendo como conclusión que la planificación estratégica en la empresa inmobiliaria renta – house es necesario para asegurarse la formulación de una estrategia sólida; es inútil cuando la dirección no utiliza como un modo de incrementar el nivel de conciencia en la empresa, todo sistema de planificación estratégica por sencillo que sea, es útil, pues cumple con la misión de proporcionar en función de la misión, los objetivos, las estrategias y el plan de cartera. Identificar las oportunidades que se presentan para la empresa y las amenazas que se vislumbran en el futuro.

En concordancia a lo anteriormente expuesto, las estrategias de la organización representa la fuerza relativa de cada unidad estratégica de negocio los objetivos y las estrategias de la corporación contenidos en el plan estratégico se convierten en objetivos y estrategias operativos y, por medio de la planificación estratégica, la organización puede lograr la unidad y la continuidad de acción. El aporte de este antecedente se relaciona directamente con la investigación ya que suministra las bases conceptuales que servirán de aporte a la propuesta en estudio.

En este orden de ideas, Isea (2013), guarda estrecha relación con su trabajo titulado: **Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la distribución de balanzas. Caso: dicentro balanzas, c.a. en el estado Carabobo**; para optar al título de licenciado en mercadeo. Ujap donde se sostiene que las organizaciones buscan mantener entre el personal, prestadores de servicios que tienen que poseer claridad y seguridad a la hora de identificar las expectativas y necesidades de los clientes, debido a que un cliente satisfecho es la mejor publicidad que una organización puede tener con un costo muy bajo. Por lo tanto, las investigaciones, citadas como fuentes bibliográficas, sirven de apoyo a el autor como base para la realización del proyecto investigativo, siendo posible evidenciar el estrecho vínculo entre dicha investigación y el planteamiento del presente proyecto, de forma directa, tomando en cuenta los objetivos principales de las mismas, ya que tienen como finalidad diagnosticar la situación de la empresa y realización de propuestas, definiendo un plan estratégico para la ejecución del objetivo , como es el caso de la presente investigación

Por último cabe señalar, el trabajo realizado por Carrano (2012), **Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar**; Trabajo de grado presentado en Faces Uc, para optar al grado de magister en administración; postulan las estrategias que permitirán potenciar la adaptación y adecuación del producto al mercado actual. Teniendo en cuenta estos factores, se puede determinar si es viable o no posicionar este producto, junto al concepto del negocio, determinando cuan segura sería la puesta en marcha del mismo, al igual que elaborar estrategias de mercado que se requieren implementar para lograr el posicionamiento de la compañía. El aporte de este proyecto es el estudio acerca de la implementación de planes estratégicos con la finalidad de hacer a la empresa más competitiva; así como también dar validez para identificar los elementos conceptuales que servirán de aporte al diseñar la propuesta.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

Al definir el marco teórico de la investigación, Arias, (2006:50) define al marco teórico como: “el compendio de definiciones y aspectos claves que sirven de base a la investigación a realizar”. Por su parte, Hernández y otros (2008:65), señalan que: “el marco teórico implica analizar y exponer aquellas teorías, enfoques teóricos, investigaciones y antecedentes en general que se consideran válidos para el correcto examen del estudio”. Al revisar la bibliografía, concretamente las bases que sustentan el mejoramiento de un plan estratégico para el servicio de guardería, se encontraron los siguientes aspectos teóricos.

### **2.2.1 Mercadeo**

Según Pope (2001:22) el mercadeo es: “todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular” En este sentido el mercadeo detalla desde poner nombre a una empresa o producto, el lugar donde se venderá, el color, forma y empaque, el tipo de venta, el precio, el plan estratégico de crecimiento y el seguimiento de dicho producto o servicio.

En el mercadeo de la empresa; sin embargo, adquiere su razón de ser en el momento en que las personas deciden satisfacer las necesidades y deseos a través de un intercambio que no es más que el acto de obtener un producto deseado de alguien ofreciendo algo a cambio. La transacción se realiza en el momento en que se hace efectivo el intercambio cuando se llega a un acuerdo entre las dos partes la transacción, a su vez, esta globalizada en un concepto amplio que se conoce como relaciones de mercado, estas contemplan las relaciones con los consumidores, distribuidores, comerciantes y los proveedores e implica la existencia de una alta calidad, un buen servicio, precios justos y un entendimiento que sobre pasa a la simple transacción.

Por ello, el intercambio que establece con sus clientes, crea a su vez el mercado y está constituido por todos los potenciales consumidores que comparten una necesidad o deseo determinado y que pueden desear y estar en capacidad de realizar

un intercambio para satisfacer las necesidades o el deseo. En esta concepción del mercado permite que se estructure una teoría de mercadeo, adaptarse entonces consumidor, a alguien que busca algo de alguien y puede ofrecer algo de valor a cambio. El producto por su parte necesita de una respuesta de la contra parte lograr vender y cuando un consumidor y un producto un comprador y un vendedor llegan a un acuerdo se generan entonces una situación de reciproco mercado.

Así, se evidencia la vinculación al proyecto, pues el mercadeo busca acercar los productos a los mercados para que sean adquiridos por los consumidores y éstos obtengan plena satisfacción con tales productos o servicios. El mercadeo busca así, que tenga éxito un determinado producto o servicio y para lograrlo la investigación en cuestión debe tener en cuenta al consumidor, teniéndose en este que analizar psicológicamente y su carga de apetencias, deseos, gustos y necesidades, las cuales están fijadas por criterios subjetivos y objetivos pero por lo general, reales y factibles de conocerse. Es sobrentendido el aporte de esta base teórica ya que Según Pope (2001:27) el mercadeo es: “todo lo que se haga para promover una actividad desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio” para el desarrollo de la propuesta se analizaran los elementos respectivos a este tipo de mercadeo de servicios.

### **2.2.2 Diagnóstico Estratégico**

La cultura organizacional depende de cada institución incluye los valores, creencias y comportamientos que se consolidan y comparten durante la vida empresarial. La cultura de una corporación es el resultado de un proceso en el cual los miembros de la organización interactúan en la toma de decisiones, para la solución de problemas inspirados en los principios que comparten y que poco a poco se han incorporado a la empresa. Es importante saber adicionalmente a la cultura de la organización como está internamente estructurada la empresa por tal razón es muy importante hacer un análisis interno, el cual consiste en detectar las fortalezas y debilidades de la organización, sus operaciones, finanzas u otros factores específicos

de la organización que generen ventajas o desventajas competitivas. Para llevar a cabo un análisis interno de la organización es necesario estudiar los factores internos de producción, es decir, la capacidad de producción, costos de fabricación, calidad e innovación tecnológica.

En relación a esto, Zerpa (2003) , comento que para poder saber cómo está estructurada la empresa internamente se debe conocer sus fortalezas las cuales son atributos internos de una organización que contribuyen y apoyan el logro de los objetivos de la misma, así como aquellos productos y servicios que directamente sea realizado por la organización para producir ventajas competitivas frente a sus competidores, esta posee una característica principal el hecho de ser controlables, porque dependen únicamente de la organización. Igualmente las debilidades se encuentran relacionadas con potencial humano, capacidad de proceso o finanzas se pueden reforzar o tomar acciones a modo que impidan el avance. Se dice que es el caso contrario a las fortalezas, debido a que su principal característica es que puede afectar negativamente y directamente a la organización y puede ser disminuida mediante acciones correctivas.

De la misma manera, para poder evaluar lo antes mencionado existe, el perfil de capacidad institucional (PCI) que es un medio para calcular las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo, es una manera de hacer el diagnóstico estratégico e involucrar en él todos los factores que afectan su operación corporativa, dicho medio (PCI), examina cinco categorías, a saber: la capacidad directiva, la capacidad competitiva (o de mercadeo), la capacidad financiera, la capacidad tecnológica (producción), la capacidad del talento humano.

También se debe evaluar en las organizaciones el análisis externo, ya que es el medio de la organización con la fuente de oportunidades y amenazas, este medio es el que mueve la empresa, nichos que se ajustan particularmente bien a los productos, servicios y capacidades que ofrecen, igualmente debe identificar elementos que pueden ser nocivos e incluso destructivos para sus organizaciones, así como va a

verificar los factores externos del entorno (políticos, económicos, culturales, sociales, tecnológicos, entre otros.), los cuales influyen y afectan directamente en el entorno interno, abarcando también diversas áreas tal como: el mercado.

Por tal motivo se dice que las oportunidades son circunstancias que se espera que ocurran o pueden inducirse a que ocurran en el mundo exterior y que podrían tener un impacto positivo en el futuro de la empresa, ya que son hechos que deben ser capaz de aprovechar para así obtener ventajas y beneficios con respecto a los competidores. Más no así las amenazas, que se consideran circunstancias que pueden ocurrir en el mundo exterior y que pudieran tener un impacto negativo en el futuro de la empresa, y tienden a aparecer en las mismas categorías que las oportunidades, son los riesgos que están presentes en el entorno y que puede perjudicar a la empresa ejemplo (aparición de un nuevo competidor, cambio de gusto del clientes, etc.), entonces con un enfoque creativo, muchas amenazas llegan a tornarse en oportunidades o minimizarse con una planeación efectiva o con una previsión cuidadosa.

Entonces al vincular para realizar estos cambios o evaluar estos factores se debe tomar en cuenta el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), ya que es la metodología que permite identificar potenciales de una empresa, dependiendo de su impacto e importancia, un grupo estratégico puede determinar si un factor dado en el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.

Igualmente la aplicación de la matriz efectiva para evaluar y chequear todo lo antes expuesto será la matriz FODA, que significa debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, la misma ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio, cuanto más competitiva en comparación con sus competidores esté la empresa, mayores posibilidades tiene de éxito, esta simple noción de competencia, conlleva consecuencias poderosas para el desarrollo de una estrategia efectiva, dicho análisis integra el diagnóstico estratégico, dicho análisis le permite a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse las amenazas.

### **2.2.2.1 Diseño de estrategias.**

Según Ansoff, (1976:145): “el diseño de estrategias tiene como objetivo principal convencer al cliente de comprar un determinado producto en el momento mismo en que lo ve”. Cualquiera que sea el tipo de premio de que se trate, siempre deberá parecer irresistible a los ojos del consumidor. Un premio es una pieza de mercancía que se ofrece a un cierto costo para la empresa o para el cliente que compra un artículo en particular. También pueden ser utilizados para acostumbrar a los consumidores a adquirir los tamaños más grandes de un producto.

El aporte que este concepto dará genero a la presente investigación de acuerdo al objetivo dos y tres en dar a conocer a otro nivel lo referido al diseño de las estrategias en los diferentes tipos de canales de distribución ya que estas corresponden a las condiciones de cada empresa, sin que constituyan un canal a la medida de la empresa que empieza a operar. Por esta razón el diseño del canal es un problema periódico para las empresas establecidas y una gran dificultad para los nuevos productores para el diseño eficaz de los canales. Es por ello que se deben determinar los objetivos y las limitaciones de los canales de distribución de la empresa para de esta forma determinar los mercados que requerirían un mayor esfuerzo por parte de la empresa y esto debe hacerse antes del diseño del canal, ya que constituye la determinación de objetivos generales de productos y mercados por parte de la empresa.

### **2.2.2.2 Planificación Estratégica**

Según Humberto (2003: 63): “es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa” así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro; con lo que se puede determinar la

gran importancia de la aplicación de los instrumentos y herramientas de este proceso estratégico, permitiendo así el desarrollo de los objetivos de manera correcta y determinar las variables que puedan influir de manera directa en los resultados deseados.

De igual forma Abascal (2004:34), dicta que un plan estratégico “es un conjunto de acciones programadas para conseguir un objetivo a plazo fijo, dichas acciones llamadas estratégicas tienen que ser tan flexibles, que si el entorno en que se están aplicando cambia, dichas acciones también pueden ser cambiadas”.

Al presentar la presente base teórica, se analizan y extraen los principales conceptos para proponer un plan estratégico para el desarrollo de un servicio de guardería en el municipio Rafael Urdaneta objetivo este principal de la presente investigación.

### **2.2.3 Marketing Míx**

Según Borden (1950:154); El marketing míx se centra en analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, para generar acciones que busquen retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades. Esta definición la acuño Neil Borden, (1950:156); a partir de un listado de doce elementos indispensables en el campo del marketing basado en cuatro elementos esenciales, llamadas cuatro p: Producto: como aquello tangible e intangibles que se ofrece en el mercado para ser comercializado y que satisface una necesidad del consumidor; precio: el monto o costo que se estipula por el intercambio en cuestión; plaza: lugar o estrato de comercialización del producto o servicio; y promoción: relaciona la comunicación, persuasión al cliente, por parte de la empresa para el consumo de su producto.

El marketing míx, es un concepto que se utiliza para definir todas las herramientas y variables a la disposición del responsable de marketing, para

implementarlas en pro de los objetivos de la organización. En el mundo digital, la estrategia de marketing mix implica, básicamente lo mismo; consiste en la adaptación del producto, precio, plaza y promoción al contexto digital.

Por consiguiente, el marketing mix es una herramienta que se utilizara para alcanzar metas a través de la combinación de elementos o mezcla (mix). Los elementos controlables por la empresa forman el marketing total o marketing mix: producto (product), precio (price), promoción (promotion) y distribución (placement) que componen lo que también se conoce con el nombre de las cuatro P del marketing. Estas variables pueden ser combinadas de distintas formas, según el caso concreto, y por eso se emplea el término mix, “mezcla” en inglés. El sistema de mercadeo ayudara a la empresa en este caso al centro de estimulación infantil, a realizar mejor sus actividades de venta manteniendo procesos debido a que el marketing se centra en las necesidades y deseos del consumidor. Los objetivos del sistema son los siguientes:

- Maximizar la satisfacción del cliente.
- Maximizar las opciones que se le ofrecen al cliente.
- Buscar la maximización del consumo del cliente.
- Buscar una mejor calidad de vida.

### **2.2.3.1 Estrategias de Marketing Mix**

Dentro de la perspectiva de interpretación de Borden (1950:157); se exponen diversas estrategias para la aplicabilidad del marketing mix como lo son:

2.2.3.1.1 Etapa de Inducción. Es el momento en que se lanza el producto bajo una producción y un programa de comercialización. Se espera obtener un aumento en las ventas y altos gastos promocionales. Las estrategias a aplicar son: • alta penetración. Precio elevado del producto y alta promoción; penetración selectiva.

Precio elevado y escasa promoción; penetración ambiciosa. Bajo precio en el producto y fuerte promoción; baja penetración; bajo precio y baja promoción.

2.2.3.2.2 Etapa de Crecimiento: Es la aceptación del producto observándose un aumento en la curva de las ventas y de los beneficios. Se intenta sostener el índice rápido del mercado. Las estrategias a aplicar son: Mejora de la calidad; Búsqueda de nuevos sectores del mercado; Nuevos canales de distribución; Aumento de la publicidad; determinar cuándo se puede modificar el precio.

2.2.3.1.3 Etapa de Madurez: Esta etapa se caracteriza por la acentuación de la competencia, la disminución de las ventas y la disminución de utilidades, normalmente esta etapa es la más larga que las anteriores en donde en la primera parte de este periodo las ventas siguen creciendo a un ritmo menor luego tienen a estabilizarse pero disminuye las utilidades. Esto dado ya que se trata con productos maduros, la disminución de las ventas hacen que los productores tengan muchos artículos que vender, a su vez este exceso de capacidad implica mayor competencia.

En consecuencia, las estrategias a aplicarse serán: Modificación del Mercado: buscar y estudiar nuevos consumidores; nuevas formas para estimular el uso del producto; renovación de la marca. Modificación del Producto: Relanzamiento del producto; combinar las características del producto para atraer a más consumidores. Modificar la Combinación de Mercadotecnia; Modificar: Precio, Producto, Plaza, Promoción. Etapa de Declinación: El paso del tiempo, la evolución de los gustos y necesidades de los clientes conducen a esta etapa, cuando un producto llega a esta fase, ha de permanecer en ella el mínimo tiempo posible y siempre de forma transitoria pues las ventas entran en declive, los beneficios disminuyen debido a la escasez de demanda y la imagen de marca empieza a deteriorarse. La empresa tiene que renovar o abandonar el producto. Estrategias de Continuación: Continuar con los mismos canales, sectores del mercado, precios y promoción. Estrategias de

Concentración: Destinar los recursos exclusivamente en los mercados y canales más fuertes, desistiendo en los demás. Estrategias de Aprovechamiento: Se aprovecha hasta el último momento, la imagen, la marca de la empresa, modificando o adicionando algo nuevo al producto; Reducción de los gastos promocionales.

#### **2.2.4 Modelos de funcionamiento de los Negocios de Cuidado Infantil**

Las actividades relacionadas con el cuidado de niños a menudo se clasifican de acuerdo con el lugar en donde se provee el servicio, según sea en un hogar o en un centro. Los negocios que se emprenden en el hogar son pequeños. Las operaciones que funcionan desde un centro pueden ser negocios comerciales pequeños o grandes, con o sin fines de lucro. Mientras que cada tipo de cuidado de niños tiene sus propias características, muchas cuestiones se aplican a todos ellos como, por ejemplo, la licencia, el financiamiento, la seguridad e higiene, el mantenimiento de registros, el seguro y la mercadotecnia. Las distintas formas en que éstas y otras actividades afectan al futuro empresario se examinan a medida que cada forma o modelo de cuidado de niños se analice en mayor profundidad Nelson, Margaret k; *providing family day care: an analysis of home-based work, social problems*, (1988: 7891) de primordial importancia y aporte nos sustenta esta base teórica en relación directa a los objetivos específicos descritos para esta investigación.

#### **2.2.5 Definición de Términos Básicos**

**Aprendizaje:** experiencias transformadas en situaciones o casos de estudio. La creación y utilización de bases cognitivas sobre tecnologías, productos y procesos.

**Análisis FODA:** herramienta que se utiliza para analizar la situación actual en el mercado y ayudar a identificar nuevas oportunidades. FODA significa: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

**Control de mercadotecnia:** proceso de medición y evaluación de los resultados de las estrategias y planes, así como las medidas correctivas que aseguren el logro de los objetivos de la mercadotecnia.

**Desarrollo del mercado:** estrategia de crecimiento de una compañía por la identificación y desarrollo de nuevos segmentos del mercado para productos que la compañía tiene en ese momento.

**Empresa:** unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos.

**Estrategia:** conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento.

**Guardería:** una guardería es un establecimiento educativo, de gestión pública o privada, que forma a niños entre 0 y 3 años.

**Posicionamiento en el Mercado:** es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia

**Planeación estratégica:** proceso de desarrollo y mantenimiento de la adecuación estratégica entre los objetivos y capacidades de la organización y las cambiantes oportunidades de mercadotecnia. Se basa en el establecimiento de una clara misión de la compañía, el apoyo a los objetivos, una firme cartera de negocios y estrategias funcionales coordinadas.

**Recursos:** acción y efecto de recurrir. Medio de cualquier clase que, en caso de necesidad, sirve para conseguir lo que se pretende.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLOGICO

#### 3.1 Tipo y Nivel de la Investigación

En este capítulo se definen el conjunto de herramientas metodológicas para abordar el campo de la investigación. En este sentido, Balestríni (2006), señala que:

El marco metodológico está referido al momento que alude el conjunto de procedimientos lógicos, tecnológicos y operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir descubrir y analizar los supuestos del estudio y de reconstruir los datos, a partir de los conceptos teóricos convencionalmente operacionalizados. (P.165)

En relación a esto siguiendo los esquemas desarrollados en clase y de acuerdo al tipo de investigación es de campo, ya que tiene como característica principal ubicar al investigador en contacto con el objetivo o sujeto investigado, la ejecución del proyecto será en la sede de la empresa Centro de Estimulación Infantil “Las Cuevas de Chipare; ubicado en el sector Industrial principal del municipio Valencia.; en el sureste, en la urbanización Parque Valencia. De acuerdo a Terán: (2007:85), “este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen entre otras, de entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones” Siendo de tipo descriptiva y se adapta a la modalidad de proyecto factible dado que presenta una solución viable a un problema planteado y su diseño "no experimental" puesto que las variables de investigación serán estudiadas en su contexto natural, sin ningún tipo de interferencia, para evaluar su incidencia sobre la ejecución del proyecto. Por lo tanto la investigación quedara enmarcada dentro de los parámetros que se refieren a un proyecto factible.

Según el Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la UPEL (2003:30), El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo descriptiva y documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

De este modo, la presente investigación tiene como finalidad de proponer un plan estratégico basado en el marketing para el mejoramiento del centro de estimulación infantil “Las cuevas de Chipare”. En Valencia, edo. Carabobo; de allí su enfoque de tipo cuantitativo, ya que requiere el uso de instrumentos de medición y comparación que proporcionen datos cuyos estudios necesitan la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos según Stracuzzi (2006:26), con un diseño de tipo no experimental debido a que “se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Por ello, se observara los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo o no, para luego analizarlos” según Kerlinger y Lee (2002:54): “en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o los tratamientos”.

En esta fase del estudio, el proceso investigativo estará centrado a determinar de acuerdo a las teorías existentes; el tipo y diseño investigativo que servirá para conducir el esquema metodológico que se va a realizar. La investigación se realizará bajo el tipo descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible, que según el Manual de Trabajo de grado de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL, (2003:7), “consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo operativo o una solución posible a una problemática de tipo práctico, para satisfacer necesidades de una institución o grupo social”.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para el desarrollo y culminación de la presente investigación, se llevaron a cabo ciertas actividades acorde a los objetivos planteados, por lo que estos se determinan como fases que a continuación se desarrollan, exponiendo y explicando que se pretende obtener; dando como producto final, la obtención de resultados que permitirán sentar las bases para proponer un plan estratégico basado en el marketing mix para el desarrollo del centro de estimulación infantil “Las cuevas de Chipare”. En el municipio Rafael Urdaneta, ello, mediante la observación primaria, aplicación del instrumento de recolección de datos y por ende analizando los resultados para la realización del diagnóstico que permitirá diseñar y hacer la propuesta.

#### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del Centro de Estimulación Infantil “Las Cuevas de Chipare”; de acuerdo al contexto.**

En función de la consulta teórica realizada en el capítulo anterior; en el desarrollo de esta fase se pondrán de manifiesto la aplicación de los conceptos de mercadeo; mercado y estrategias para de manera empírica definir las estrategias a considerar el diagnóstico de la situación y por ende la determinación de la necesidad. En concordancia a esto, se citara la teoría de Mercadeo de autores como Pope (2001), realizando la promoción de la idea hasta el momento que los potenciales clientes comienzan a consumir o disponer del servicio de manera regular, mediante un estudio del contexto en un radio de 500mt de la sede del centro de estimulación por medio de un instrumento de medición científica: seguido por la planeación estratégica, tomada de Humberto (2003), es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro; lo que guiara el diagnóstico complementado con la conceptualización de diagnóstico estratégico de Zerpa (2003: s/p).

Según la población observada a la muestra consultada, para el desarrollo de esta fase de investigación se realizara una encuesta tipo cuestionario, la cual será aplicada a los posibles clientes con el fin de conocer a través de este análisis determinar el mercado objetivo del proyecto, buscando la demanda, la competencia que enfrentará la creación de una guardería, así como los proveedores con los que se contara para la realización de este proyecto.

De este modo, para realizar el diagnostico se planteo el diseño de una encuesta aplicada a la muestra; la cual es una técnica de investigación del estado de opinión de la población fundamentadas en técnicas estadísticas. Estas encuestas se basan normalmente en la elaboración de un cuestionario de preguntas que se dirige a un grupo de población elegido al azar o confeccionado a partir de un conjunto predeterminado de criterios. En consecuencia, se diseño el instrumento metodológico que permitió responder a las interrogantes planteadas en la formulación del problema, relativo a las actitudes y opiniones de los encuestados.

Para el desarrollo de esta fase, se empleo como estrategia el análisis de la percepción de los clientes sobre el servicio que prestará la empresa para la creación de una guardería, la aplicación de un cuestionario, que enfatizará los puntos de mayor importancia deseados por la autora, con el fin de comparar y medir el grado de satisfacción que esperan los clientes con respecto al servicio que perciben.

Una vez definido el tipo de investigación y el diseño de la misma, el siguiente paso fue la delimitación de la población a estudiar y sobre la cual se generalizaron los resultados. En toda investigación es importante identificar el universo estudiado, o la población total que se someterá a estudio durante las fases previstas. Por ello la población estuvo determinada por sus características definitorias, por tanto, el conjunto de elementos que posea estas características es una población o universo.

Es por ello, que según Tamayo y Tamayo (2004:75): “la población está determinada por su características definitorias. Es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se

estudia y da origen a los datos de la investigación”. De acuerdo a las definiciones anteriores, para la realización de esta investigación se considerará una población de 1052 habitantes en un radio de 500mt de la sede de la guardería “Cuevas de Chipare” ubicada en la urb. Parque Valencia, Municipio Rafael Urdaneta los datos fueron suministrados por la junta comunal de la parroquia del municipio y dos organismos relacionados con el área de estudio; Coordinación municipal de educación inicial y Consejo de protección para el niño, niña y adolescente.

La muestra descansa en el principio de que las partes representan al todo y por tal refleja las características que definen la población de la que fue extraída indicando que es representativa. A su vez, esta representará la porción de unidad seleccionadas de un lote para obtener la información necesaria que permitirá apreciar una o más lotes. Según Ander Egg (1987:29) define la muestra como una “porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa”.

En relación a la muestra, Tamayo (1997:115) señala que “esta descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tal reflejan las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual indica que es representativa Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesario tomar una muestra representativa y por tanto la validez de la generalización depende la validez y tamaño de la muestra.”. También se puede tomar en cuenta otras teorías como la de Hernández, y cols (2008:128), lo cual definen “la muestra como un subgrupo de la población, digamos que es un subconjunto que pertenece a ese conjunto definido en sus características a las que llamaremos población”.

$$\text{Muestra} = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q}$$

$$E^2 * (N-1) + Z^2 * P * Q$$

Reemplazando estos valores en la fórmula obtendremos:

$$Z= 1.96$$

$$P= 0.5$$

$$Q= 0.5$$

$$E=0.05$$

$$N= 1052$$

Lo cual da como resultado 218, que quiere decir que considerara 218 encuestas como muestra para la investigación.

$$\text{Fórmula: } n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1052}{(0.052)^2 * (1052 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)}$$

Muestra = 315 personas.

Dichos resultados se analizarán en forma estadística para simplificar los datos recabados por medio de porcentajes y así poder indicar una fracción de la población. Se consideró esta N=1052 que es el total de la población del Municipio información entregada por la junta comunal, la Parroquia del municipio, la asociación de padres y representantes ya que al momento de la investigación, se acudió a las instituciones respectivas para solicitar la información del personal que son padres y tienen hijos menores de 3 años y se comunicó que ellos no tenían registrada esa información. La información resultante de la encuesta se presentará mediante tablas de frecuencia y gráficos porcentualizados tipo torta para su interpretación.

La presente fase se desarrollará con el fin de conocer la situación actual de la gestión y proponer un plan estratégico de marketing mix para el mejoramiento del Centro de Estimulación Infantil ‘Las Cuevas de Chipare’. Por medio de la determinación de las condiciones de operación actual que se desempeñan dentro del área en estudio, a través de la observación, análisis y síntesis de la situación:

1. Establecimiento de los diagramas de comportamiento del flujo de la información dentro del área, por medio de la descripción de servicios.
2. Análisis de las condiciones de funcionamiento del área en estudio a través de aplicación del instrumento de recolección de datos

### **3.2.2 Fase II: Identificación de estrategias de marketing aplicables a una empresa de Estimulación Infantil, a través de una matriz FODA**

En esta fase se presentará un análisis del servicio de estos mercados. Las características específicas y objetivo de la determinación de la demanda del proyecto fue poder identificar a los posibles consumidores que lo necesiten, la cual se le aplico a la muestra seleccionada mediante de una encuesta.

De igual forma se destacarán los gustos y preferencias del mercado potencial de la futura creación del servicio de la guardería, se aplicó un instrumento de recolección de datos, de acuerdo a los objetivos específicos planteados, se formularán dos tipos de técnicas con sus respectivos instrumentos considerando la población de 1052 habitantes y la muestra de 315 habitantes (a) La observación directa, (b) matriz FODA y (c) Encuesta, instrumento con preguntas abiertas y cerradas, las preguntas cerradas se dividirán en dos tipos dicotómicas y de opción múltiple con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos de esta investigación. La observación directa tuvo como objetivo identificar la situación actual potencial y futura del servicio de la guardería de manera integral, e identificar las desventajas presentes por la ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor y el mercado. En donde la encuesta se aplicó únicamente a los clientes potenciales.

En este sentido, el mercado marcara las necesidades y en consecuencia la necesaria adaptación del producto como el servicio prestado dirigido a satisfacer lo vislumbrado en el periodo de recolección de datos y de análisis de los resultados.

La observación directa, según Hernández y otros (2008:23), quienes lo señalan como el plano estructural de la investigación, tuvo como objetivo identificar la situación actual potencial y futura del servicio de la estimulación infantil de manera integral, e identificar las desventajas presentes por la ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor y el mercado. Donde la encuesta se aplicó a los clientes potenciales y al personal de la institución. En este sentido, el mercado marcara las necesidades y en consecuencia la necesaria adaptación del producto como el servicio

prestado dirigido a satisfacer lo vislumbrado en el periodo de recolección de datos y de análisis de los resultados.

Por consiguiente, la presente fase permitirá el análisis de los indicadores a través de distintas herramienta las cuales darán a conocer la situación real de centro de estimulación “Las Cuevas de Chipare”; y la gestión de marketing de la misma con la finalidad de definir las variables asociadas a esta.

1. Definición de las variables relacionadas con el estudio, por medio de un plan de marketing
2. Priorización de las variables que inciden sobre el área en estudio a través de gestión de temas en el plan estratégico y marketing.
3. Determinación de las variables de mayor impacto por medio de la matriz de análisis FODA.

### **3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias basadas en el marketing adaptadas a las exigencias de la empresa de servicios de estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare”.**

Finalmente, según los resultados de la fase I y la fase II se presenta la fase III; los aspectos expuestos en las fases anteriores servirán de guía para poder presentar la propuesta del plan estratégico que serán propuestos.

En esta última fase luego de analizar los anteriores resultados, es el punto de partida donde se desarrollará el plan promocional que permite a todas aquellas personas que no conocen del servicio lo conozcan y sepan que existe y de la misma manera estén al tanto de todos los beneficios del mismo y lo rápido y completo que es la creación y puesta en marcha de un servicio de guardería visualizado con amplio concepto con personal idóneo de una guardería que incluye puericulturistas (especialistas en el sano desarrollo del niño), educadoras y asistentes educativas para el cuidado directo de los niños, así como personal idóneo profesional para complementar el servicio.

También en este punto es donde se decidirá en que medio publicitario se podrá invertir para así lograr el posicionamiento de la empresa, bien sea en medios como el de la radio, prensa, vallas en puntos clave e Internet, para así lograr estar más cerca de esos clientes que se desea captar pero que por alguna causa no conoce de este servicio tratando de posicionar en la mente del futuro consumidor. Por ende, la estructura de la propuesta estará basada en la planeación basado en estrategias de marketing.

En este orden de ideas, se diseñara un Programa de marketing, el cual se conforma por 3 talleres con una duración de 8 horas cada uno, estructurado por 03 talleres referidos a la formación del personal en su función como líderes en marketing mix, en la cual se ofrece el conocimiento de: producto, precio, distribución y promoción y su aplicabilidad en la institución.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1 Análisis de Resultados

El presente capítulo tuvo como propósito dar a conocer los pasos que se lograron para la realización de la investigación, mediante la explicación detallada de las herramientas que han de utilizarse y que serán de mucha importancia para el desarrollo del problema a estudiar. A continuación, se detallan los pasos que se deben desarrollar para la solución del problema describiendo el método que se utilizará para llevar a cabo los objetivos específicos señalados anteriormente, en donde se detallan los instrumentos a utilizar, los informantes que participarán y la técnica para presentar los resultados.

**Fase I. Diagnosticar la situación actual del centro de estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare”, de acuerdo al contexto.**

#### Cuadro N° 1. Instrumento de Observación Directa

Aspectos Observados	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Imagen Corporativa	X			
Publicidad		X		
Competencia		X		
Distribución		X		
Ventas		X		
Precio	X			
Posicionamiento		X		
Por Segmento		X		

**Fuente:** León (2018)

De esta manera, al observar los aspectos del marketing implícitos en la investigación, se pudo distinguir una gama de opciones en desarrollo que van

en función del posicionamiento y liderazgo del mercado de este segmento por ofrecer un servicio integral que cubre las necesidades del consumidor que trabaja y hace vida en este sector. Lo que deja ver la potencialidad en la aplicación del producto bajo los estándares ofrecidos.

En este sentido, se aplico la encuesta a los habitantes de las adyacencias en un radio de 500mt a la sede del centro de estimulación infantil con el fin de analizar los resultados obtenidos, graficados bajo estadística descriptiva, mediante cuadros de frecuencia absoluta (fa) y frecuencia relativa(fr), mostrando los porcentajes para su evaluación.

Cuadro 2. Presentación de los Resultados de la Encuesta

PLAN ESTRATÉGICO BASADO EN MARKETING MIX PARA EL DESARROLLO DEL CENTRO DE ESTIMULACIÓN INFANTIL “LAS CUEVAS DE CHIPARE”. EN EL MUNICIPIO RAFAEL URDANETA												
VARIABLES	Estrategias de marketing							Estimulación Infantil				
Dimensiones	Efectividad				Recurso humano	maquinaria	Materiales e insumos	entrenamiento	controles	Evaluación	reingeniería	
Indicador	A,B,C,D				E	F	G	H	I	J	K	
Ítems	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Muy importante</b>	310	300	310	276	142	180	310	300	294	190	12	180
<b>Poco importante</b>	5	10	0	22	163	20	5	5	7	110	196	82
<b>Sin importancia</b>	0	5	5	17	10	115	0	10	14	15	107	53
<b>TOTAL</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>	<b>315</b>

Fuente: León (2018)

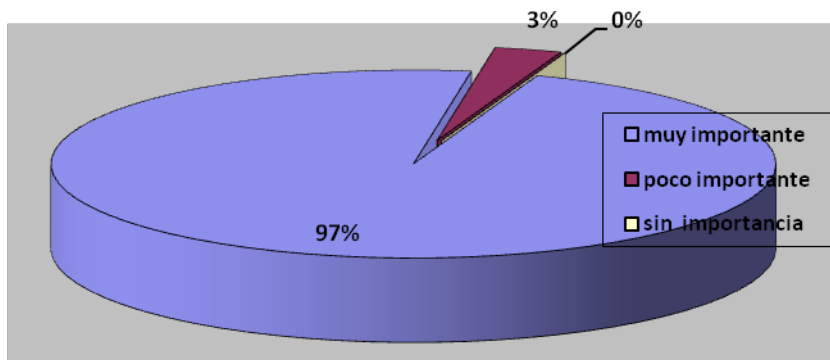
#### 4.2.1 Análisis de la Encuesta Aplicada

**Ítem 1.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que un centro de cuidado debe ser estimulante al niño:

Tabla N° 1 Estimulación

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	310	97%
Poco importante	5	03%
Sin importancia	0	0
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Gráfico 1. Estimulación



**Fuente:** León (2017)

#### **Análisis:**

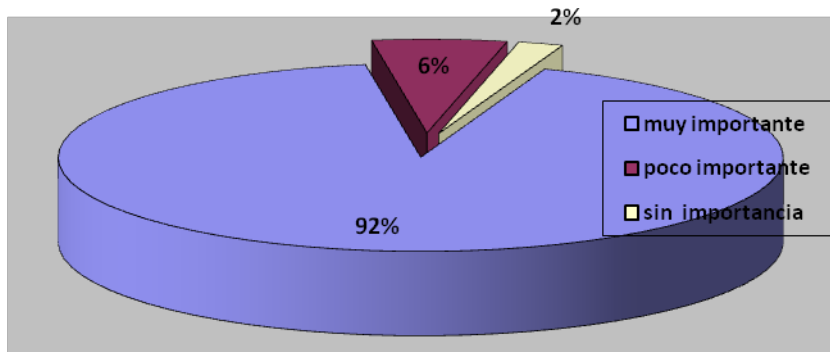
Se puede observar en el gráfico N°1, que el 97% de la población encuestada considera que una guardería debe ser un centro de estimulación para el aprendizaje; tal como lo expone Guzmán (2014), Las instituciones se encuentran en un mundo competitivo, debido a las complejas dinámicas que su mercado manifiesta, pues los usuarios de hoy en día se han tornado más exigentes en cuanto a la calidad del servicio (p.17).

**Ítem 2.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, La capacitación del personal debe ser constante

Tabla N° 2 Capacitación

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	300	92%
Poco importante	10	06%
Sin importancia	5	2%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 2. Capacitación



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

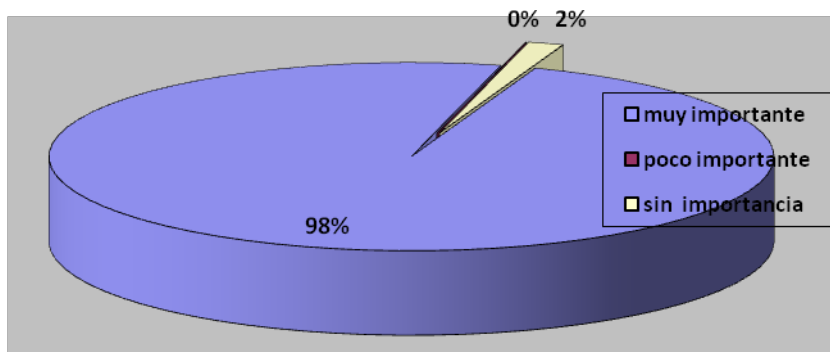
Se puede observar en el gráfico N°2, que el 92% de la población encuestada considera que la capacitación de un centro de estimulación para el aprendizaje debe ser constante; tal como lo expone Rodríguez (2013) se está formando universitarios profesionales con talentos altamente competitivos, con pertinencia social, solidaridad humana y justicia social capaces de enfrentar los cambios que demandaran las sociedades del siglo XXI. (p.31).

**Ítem 3.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, La capacitación del personal es:

Tabla N° 3 Capacitación

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	310	98%
Poco importante	0	0%
Sin importancia	5	2%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 3. Capacitación



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

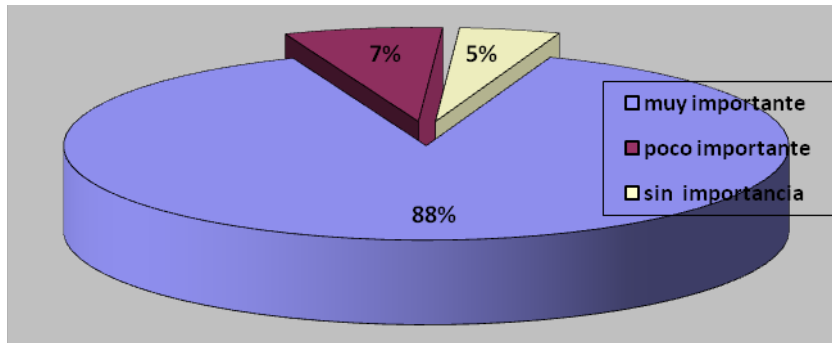
Se puede observar en el gráfico N°3, que el 98% de los encuestados considera que la capacitación de un centro de estimulación para el aprendizaje es muy importante; tal como lo expone Rodríguez (2013) se está formando universitarios profesionales con talentos altamente competitivos, con pertinencia social, solidaridad humana y justicia social capaces de enfrentar los cambios que demandaran las sociedades del siglo XXI. (p.31).

**Ítem 4.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, Los procedimientos o protocolos son:

Tabla N° 4 Procedimientos

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	276	89%
Poco importante	22	7%
Sin importancia	17	4%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 4. Procedimientos



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

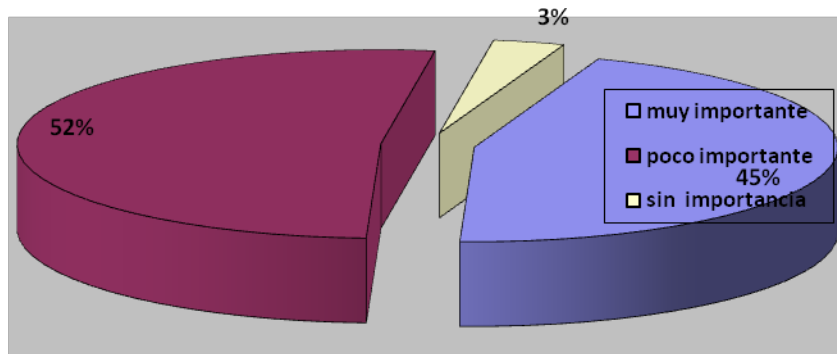
Se puede observar en el gráfico N°4, que el 89% de los encuestados considera que seguir los procedimientos y protocolos de un centro de estimulación para el aprendizaje es muy importante; un 7% considera que es poco importante y un 4% no le da importancia. Lo que indica la dimensión de efectividad con una tendencia en alta a favor de la alternativa muy importante, dando relevancia a la estimulación, la capacitación del personal a cargo y de los procedimientos y protocolos.

**Ítem 5.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, La actitud del personal es:

Tabla N° 5 Actitud

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	142	45%
Poco importante	163	52%
Sin importancia	10	3%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 5. Actitud



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

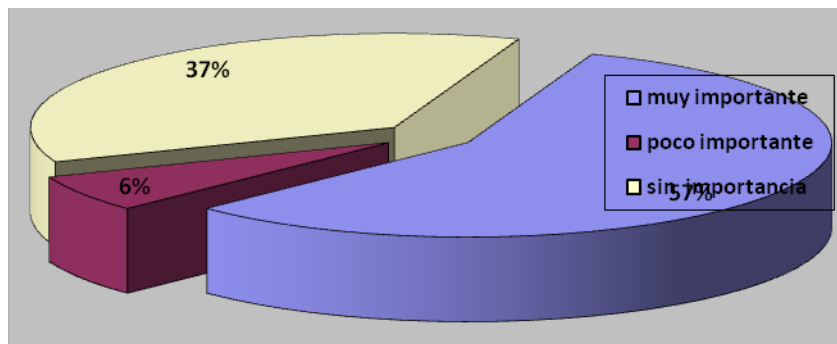
Se puede observar en el gráfico N°5, que el 52% de los encuestados considera que la actitud del personal a cargo de un centro de estimulación para el aprendizaje es poco importante; seguida por un 45% considera que es muy importante y un 3% no le da importancia.

**Ítem 6.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, La dotación didáctica es:

Tabla N° 6 Dotación Didáctica

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	180	57%
Poco importante	20	37%
Sin importancia	115	6%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 6. Dotación Didáctica



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

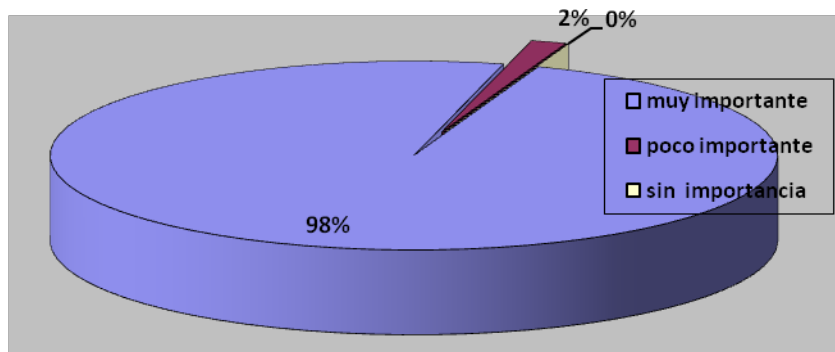
Se puede observar en el gráfico N°6, que el 57% de los encuestados considera que la dotación didáctica del personal a cargo de un centro de estimulación para el aprendizaje es muy importante; seguida por un 37% considera que es poco importante y un 6% no le da importancia.

**Ítem 7.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, Los materiales de trabajos son:

Tabla N° 7. Materiales

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	310	98%
Poco importante	5	2%
Sin importancia	0	0%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 7. Materiales



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

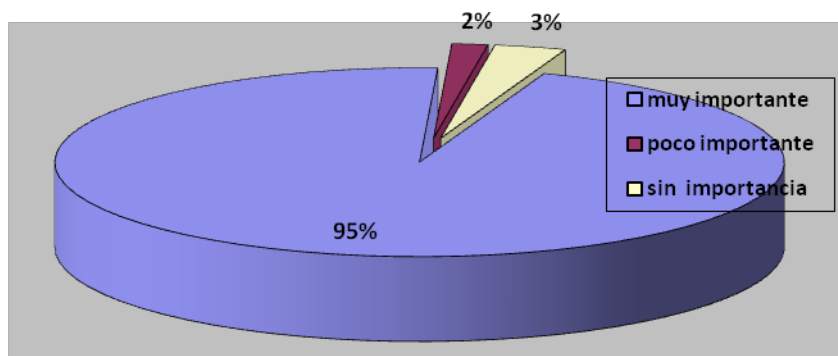
Se puede observar en el gráfico N°7, que el 98% de los encuestados considera que los materiales utilizados para el desarrollo de la jornada son muy importante; seguida por un 2% considera que es poco importante y un 0% no le da importancia.

**Ítem 8.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, los docentes y auxiliares estén en capacidad de atender situaciones sobrevenidas es:

Tabla N° 8. Capacidad de Respuesta Docente

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	300	95%
Poco importante	5	2%
Sin importancia	10	3%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 8. Capacidad de Respuesta Docente



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

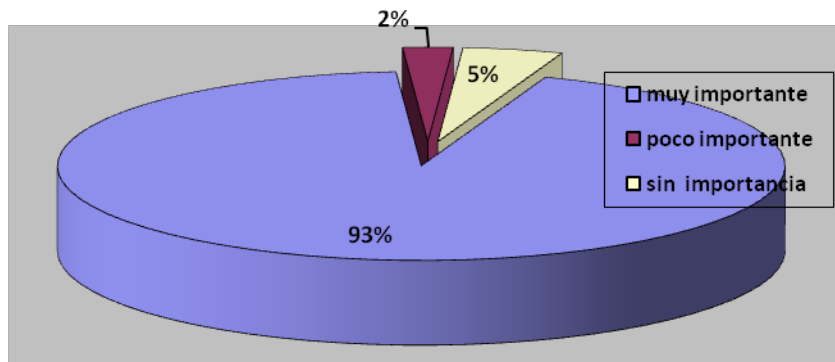
Se puede observar en el gráfico N°8, que el 95% de los encuestados considera que los docentes deben estar en capacidad de afrontar situaciones sobrevenidas son muy importante; seguida por un 2% considera que es poco importante y un 3% no le da importancia.

**Ítem 9.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, La constante supervisión de todas las actividades de cuidado y escolares es:

Tabla N° 9. Supervisión

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	294	94%
Poco importante	07	2%
Sin importancia	14	4%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 9. Supervisión



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

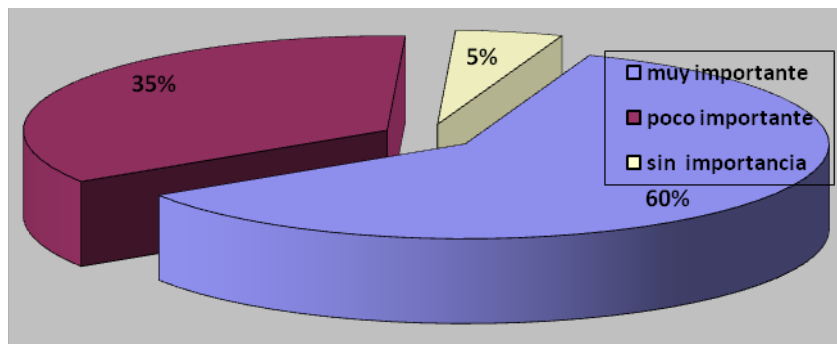
Se puede observar en el gráfico N°9, que el 94% de los encuestados considera que los docentes deben ser constantemente supervisados por sus inmediatos superiores son muy importante; seguida por un 2% considera que es poco importante y un 4% no le da importancia.

**Ítem 10.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, Cada estudiante debe dejar huella positiva como representante de la institución

Tabla N° 10. Evaluación

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	190	60%
Poco importante	110	35%
Sin importancia	15	5%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 10. Evaluación



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

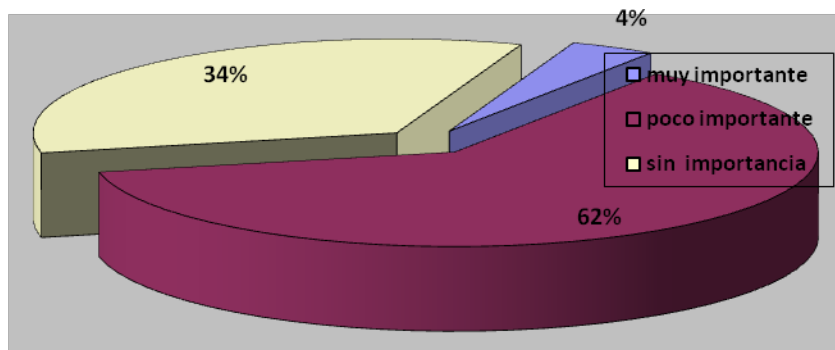
Se puede observar en el gráfico N°10, que el 60% de los encuestados considera que una de las maneras de evaluar el trabajo de estimulación del aprendizaje es que cada estudiante deje huella positiva como representante de la institución, son muy importante; seguida por un 35% considera que es poco importante y un 5% no le da importancia.

**Ítem 11.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, La realización de actividades de refuerzo es:

Tabla N° 11. Refuerzo

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	12	4%
Poco importante	196	62%
Sin importancia	107	34%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Grafico 11. Refuerzo



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

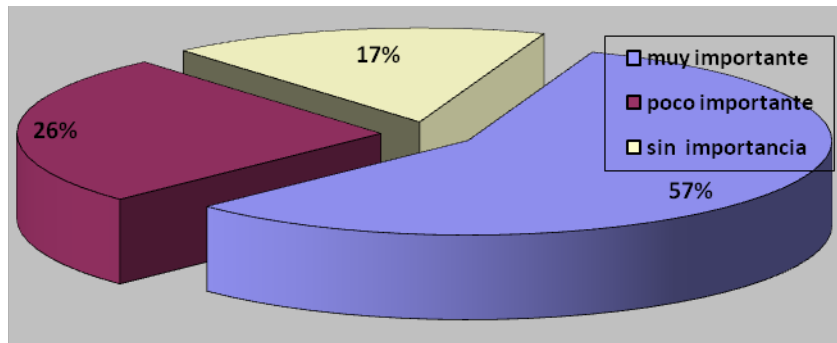
Se puede observar en el gráfico N°11, que el 4% de los encuestados considera que La realización de actividades de refuerzo son muy importante; seguida por un 62% considera que es poco importante y un 34% no le da importancia.

**Ítem 12.** Ud. Como usuario de servicios de guardería considera que, El cumplimiento de la programación curricular es:

Tabla N° 12. Programación Curricular

<b>Frecuencia</b>	<b>Fa</b>	<b>Fr</b>
Muy importante	180	57%
Poco importante	82	26%
Sin importancia	53	17%
<b>Total</b>	<b>315</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Programación Curricular



**Fuente:** León (2017)

**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico N°12, que el 57% de los encuestados considera que el cumplimiento de la programación curricular es muy importante; seguida por un 26% que considera que es poco importante y un 17% no le da importancia; mostrando una tendencia en baja en relación al interés de los encuestados en el cumplimiento y refuerzo de los contenidos programáticos en el área curricular.

## **CAPITULO V**

### **5.1 Conclusiones Generales del Diagnóstico**

Después de analizar los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de investigación, se pudo concluir que de acuerdo a los objetivos específicos propuestos en la investigación:

Al Diagnosticar la situación actual del centro de estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare”, de acuerdo al contexto; se pudo denotar al aplicar el instrumento de observación y la encuesta a 315 representantes con niños en edad de guardería, que existe la necesidad de mejorar y ampliar los estándares de atención y educación de los niños en edad pre escolar, a fin de estimular sus potencialidades y preparar a estos para la etapa escolar, aprovechando el tiempo, así se hizo ver en los resultados obtenidos, en los cuales en la dimensión efectividad con cuatro indicadores se noto una mayoría a la opción muy importante con un 65% en promedio; lo que indica una tendencia en alta; seguido de la dimensión recurso humano con una mayoría que opino según los indicadores que eran muy importantes en más de un 70% de las encuestas, de la misma manera en la dimensión maquinaria y materiales se sostuvo la tendencia “muy importante con más de un 75% en promedio; en la dimensión entrenamiento, controles, evaluación y reingeniería tuvo posicionamiento las opciones “poco importante y “sin importancia”; lo cual muestra una necesidad implícita de atención a los niños por parte de sus representantes pero, no necesaria a las exigencias de supervisión, control y evaluación a contenidos curriculares; por lo que se puede concluir que existe la necesidad de atención y de un centro que no solo cuide a los niños, sino que potencialice las capacidades pre escolares que ellos muestren. Lo que da cabida a la propuesta.

## **5.2 Fase II.- Identificar las estrategias del marketing aplicables a una empresa de estimulación infantil a través de una matriz FODA**

En esta fase se presentó un análisis del marketing aplicable a empresas de estimulación infantil; las características específicas y objetivo de la determinación de la demanda del proyecto fue identificar a los posibles consumidores que lo necesiten, la cual se le aplicó a la muestra seleccionada mediante de una encuesta.

De igual forma se destacaron los gustos y preferencias del mercado potencial de la futura creación del servicio de la guardería, se aplicó un instrumento de recolección de datos, de acuerdo a los objetivos específicos planteados, se formularon dos tipos de técnicas con sus respectivos instrumentos considerando la población de 1052 habitantes y la muestra de 315 habitantes, (a) La observación directa, (b) Matriz FODA y (c) Encuesta, instrumento con preguntas de tipo policotómicas, ambos con preguntas de opción múltiple con la finalidad de alcanzar los objetivos específicos de esta investigación. La observación directa tuvo como objetivo identificar la situación actual potencial y futura del servicio de la guardería de manera integral, e identificar las desventajas presentes por la ausencia de posicionamiento en la mente del consumidor y el mercado. En donde la encuesta se aplicó únicamente a los clientes potenciales.

En el marketing de servicios se debe realizar una distinción entre dos clases de evidencia física: la evidencia periférica y la evidencia esencial.

La evidencia Periférica: Se posee realmente como parte de la compra de un servicio. Sin embargo, tiene poco o ningún valor independiente del servicio mismo. Simplemente confirma el servicio, no es un sustituto de él. La evidencia periférica aumenta el valor de la evidencia esencial sólo cuando el cliente le dé valor a estos símbolos del servicio. Estas representaciones del servicio tienen que diseñarse y prepararse con las necesidades del cliente en mente. Con frecuencia son utilizados un conjunto importante de elementos complementarios para el servicio fundamental que buscan los clientes.

La evidencia Esencial: A diferencia de la evidencia periférica, no la puede poseer el cliente. No obstante, la evidencia esencial puede ser tan importante en su influencia sobre la compra del servicio que se puede considerar como un elemento por derecho propio.

A la larga, la evidencia periférica y la evidencia física, en combinación con otros elementos que conforman la imagen, influyen en la opinión que tenga el cliente sobre el servicio. Cuando un consumidor intenta juzgar un servicio, especialmente antes de utilizarlo o comprarlo, ese servicio se conoce por las pistas tangibles, la evidencia tangible que lo rodea. De este modo, existen una serie de atributos importantes que determinarían la elección de una empresa en particular respecto de la formación de la imagen proyectada. Estos factores son:

\* Atributos Físicos: Algunos aspectos de la arquitectura y diseño de una empresa de servicios tienen influencia en la formación de la imagen, y su presencia o ausencia también afectará en la percepción de otros atributos. El aspecto físico exterior de una empresa de servicios puede influir en la imagen. La estructura física de un edificio, incluyendo su tamaño, su forma, el tipo de materiales usados en la construcción, y su atractivo comparativo en relación con edificios vecinos son factores que conforman las percepciones de los clientes.

\*Atmósfera: La atmósfera de una empresa de servicios también influye en la imagen de esta. El término factores atmosféricos se ha utilizado para definir el diseño consciente de espacio que influye en los compradores. Naturalmente la atmósfera también tiene una influencia importante sobre los empleados y otras personas que se ponen en contacto con la organización.

En este sentido, la imagen corporativa está representada por el nombre Centro de Estimulación Infantil “las Cuevas de Chipare” donde llama la atención del cliente o representante pues, este nombre pertenece a un lugar turístico, histórico ubicado en el extremo norte de Venezuela, en el estado Falcón. La publicidad utilizada es escasa ya que sus creadores no realizan inversión en ella, lo que conlleva a decir que no tiene

ningún tipo de publicidad que se pueda distinguir de la competencia o simplemente destacar ante ella.

En cuanto a la competencia muy pocos establecimientos de cuidado infantil, ofrecen la alternita de estimulación inicial que no está restringido por el estado a una limitación curricular, así actualmente es la marca con más años en el mercado de esa comunidad y tienen un posicionamiento continuo en el. Los costos están establecidos mediante la escala actual de pagos para fomentar ganancias. El objetivo de aplicar este análisis es conocer la situación de la empresa nombre Centro de Estimulación Infantil “las Cuevas de Chipare” y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. Esta estrategia es también conocida como las "4Ps", dado que en su origen anglosajón se conoce como: *price* (precio), *product* (producto), *place* (distribución) y *promotion* (promoción).

#### *Precio*

En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos; en el caso específico el precio es fijado por el estado, el cual cubre los costos de educación y cuidado, estableciéndose entonces el servicio de estimulación inicial como un valor agregado al servicio que convencionalmente se presta con precio estandarizado escolar y de guardería.

#### *Producto*

Esta variable engloba tanto el producto (*core product*) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos o servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía; en este caso el producto ofrecido es una serie de valores agregados a la conducta traducidos en actitudes y aptitudes estimuladas por profesionales en el área de estimulación materno infantil, aprendizaje inicial, iniciación a la edad escolar, entrenamiento social, interrelaciones.

### *Distribución*

En esta variable se analizan los canales que atraviesa un producto desde que se crea hasta que llega a las manos del consumidor; dado el caso, este se desarrolla por medio del control, evaluación y seguimiento del currículo educativo, aunado a las recomendaciones medico pediátricas y psico educativas acorde a la edad, desarrollo y necesidad de cada niño atendido en el centro.

### *Promoción*

La promoción del producto analiza todos los esfuerzos que la empresa realiza para dar a conocer el producto y aumentar sus ventas en el público, por ejemplo: la publicidad, las relaciones públicas, la localización del producto, visitas a empresas adyacentes, recomendaciones, entre otras.

Cuadro 3. Matriz FODA

<b>FORTALEZAS</b> Capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente.	<b>OPORTUNIDADES</b> Factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa, y que permiten obtener ventajas competitivas.
<ul style="list-style-type: none"><li>. Posicionamiento de la marca educativa las Cuevas de Chipare a nivel local y regional.</li><li>. Estructura idónea; estructura, publicidad de calidad.</li><li>. Atención personalizada, profesionales en las áreas, equipos con tecnología de avanzada.</li><li>. Capacitación técnica constante del personal</li><li>. Indicadores de rendimiento basados en calidad total.</li><li>. educación programada de manera</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>. Preferencia del público en el mercado.</li><li>. Variedad de oferta en producto de alto consumo (servicios).</li><li>. Capacidad técnica instalada para índices de mayor rendimiento y comodidad.</li><li>. Personal con disposición a capacitación técnica operativa constante.</li><li>. Adaptación y actualización del equipo asesor.</li></ul>

amigable con el medio ambiente.	
<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, y actividades que no se desarrollan positivamente.	Situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización.
<ul style="list-style-type: none"> <li>. Manuales de cargo no actualizados en capacitación técnica.</li> <li>. Control y evaluación de los aspectos externos que influyen en la operatividad del plantel.</li> <li>. Supervisión en la producción referida a los estándares de calidad de servicios y rendimiento.</li> <li>. Costes de los servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>. Pérdida del posicionamiento del mercado para la marca, en redes sociales.</li> <li>. Seguridad industrial, referida a la organización y planeación de los procedimientos.</li> <li>. Seguridad e higiene externa a las instalaciones..</li> </ul>

Fuente: León (2018)

La matriz FODA la define Espinoza (2013) de acuerdo a sus siglas FODA, un acrónimo de Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), Oportunidades, (aspectos positivos que se pueden aprovechar utilizando las fortalezas), Debilidades, (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir) y Amenazas, (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de objetivos). El objetivo primario del análisis FODA consiste en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de afrontar los cambios y las turbulencias en el contexto, (oportunidades y amenazas) a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Este constituye el primer paso esencial para determinar las estrategias a seguir. Para realizar un análisis FODA se debe hacer una distinción crucial entre las cuatro variables por separado y determinar qué elementos corresponden a cada una.

### **5.2.1 Fase III.-Diseñar estrategias de marketing adaptadas a las exigencias de la empresa de servicios Centro de Estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare”.**

#### **5.2.1.1 Presentación de la estrategia.**

La estrategia recomendada para la aplicación de la investigación es la técnica del marketing; la cual es una estrategia interna desarrollada comúnmente por las empresas. Se analizan cuatro variables básicas de su actividad: producto, precio, distribución y promoción.

### **5.3 Justificación de la estrategia**

La necesidad que conlleva a la propuesta, se contiene a las razones analizadas en el sondeo de observación y encuesta, al medir las variables estimulación infantil y estrategias de marketing; promueven en su totalidad una serie de aspectos de relevancia social, los cuales traerán un impacto a los clientes o en este caso: niños y representantes por el amplio beneficio que pudiera significar en un futuro mediano al preparar y estimular las actitudes y aptitudes potencializando las capacidades de dichos clientes para sin duda, tener una mayor proyección social y educativa desde el nivel individual, familiar y social; con una relevancia contemporánea dado el análisis de la situación que se manifiesta en la realidad para una utilidad metodológica la cual proporcionara nuevos enfoques para estudiar este fenómeno social con conveniencia y pertinencia por sus justificaciones practicas y de fondo teórico que darán sin duda a otras investigaciones valor teórico y por ende proyección.

### **5.4. Objetivos de la estrategia.**

**5.4.1. Objetivo general.** Diseñar estrategias de marketing adaptadas a las exigencias de la empresa de servicios de estimulación infantil “Las Cuevas de Chipare, localizado en Valencia Estado Carabobo

#### **5.4.2. Objetivo específicos.**

1. Seleccionar los medios publicitarios que se van a aplicar para aumentar la cartera de clientes a la empresa.
2. Determinar el plan de acción para realizar las estrategias.
3. Aplicar la estrategia de mercadeo en el plan de acción.

#### **5.5 Análisis de la factibilidad**

Para determinar la factibilidad de la propuesta plan estratégico basado en el marketing para el desarrollo del centro de estimulación infantil “Las cuevas de Chipare”; se realizó el estudio y análisis de varios factores: (a) Estudio de mercado; (b) Estudio técnico; (c) Estudio financiero; (d) Evaluación económica.

##### **Estudio de Mercado**

Al analizar las variables en estudio, se estima que el mercado de ofertas en el área de servicios de cuidados de niños y guardería en el sector urb Parque Valencia, del lado sur este del municipio Valencia, contiene potencialidades positivas para la demanda de los servicios que ofrece el centro de estimulación “las cuevas de Chipare”, por lo que se considera acertado aplicar el marketing mix en el orden interno de la empresa para mejorar la oferta y canalizar la contrademanda de servicios en el consumo de dichos bienes. En un radio de 500mt a la redonda de la ubicación del centro de estimulación existe otro local de prestación de servicios de cuidado y guardería de niños, pero estos no ofrecen la atención de profesionales especializados en la estimulación del aprendizaje en etapa pre escolar, lo que sin duda constituye una ventaja a la prestación y oferta del servicio integral.

##### **Estudio Técnico**

El estudio y medición de las capacidades técnicas de la prestación de servicios de cuidado y guardería con el valor agregado de estimulación del aprendizaje en etapa pre escolar o inicial escolar se debe medir en base a las posibilidades y capacidad instalada de la infraestructura y mobiliario adecuado a las necesidades y oferta de servicio la cual es:

**Cuadro 04. Capacidad Técnica**

Cantidad	Tipo	Descripción	Personal técnico	Cap/ atención
2 salones 6x4mt <sup>2</sup> =24mt <sup>2</sup>	gimnasio	Área lúdica de aprendizaje Terapias motoras	Licda. Educ. inicial fisioterapeuta	15 niños 05 niños
Los espacios se pueden utilizar por sesión de 90min, o 2 hrs académicas.				

Fuente: León (2018)

### Estudio Financiero

En lo referente al estudio financiero, el proyecto contó con el apoyo de la asociación civil y privada (personal del centro de estimulación, por otra parte, con la programación de actividades de entrevista a representantes de los niños. Igualmente, los gastos previstos para la realización de talleres que comprende el programa, incluyeron material de apoyo, papelería, certificados de asistencia y refrigerios, los cuales fueron cubiertos con los recursos existentes. Desde el punto de vista financiero el programa es factible de ser aplicado. Los costos que involucra el desarrollo de los talleres se desglosa en tres aspectos: presupuesto para adquisición de material didáctico, presupuesto para la adquisición de equipos, presupuesto para los gastos de logístico.

**Cuadro 05. Presupuesto para la adquisición de Material Didáctico**

Cantidad	Tipo	Descripción	Precio Unit.	Total Bs
1	Resma	Papel Bond Oficio	20.000,00c/u	20.000,00
1	Resma	Papel Bond Carta	20.000,00 c/u	20.000,00
4	Unidades	Cartulina	2.000,00	8.000,00
10	Pliegos	Papel Bond 20	1.500,00 c/u	15.000,00
1	Caja	Marcadores	10.000,0 c/u	10.000,00
6	Unidades	Carpeta Archivo	500,00 c/u	3.000,00
6	Unidades	Lápices de Grafito	300,00 c/u	1.800,00
200	Hojas	Fotocopias	250 c/u	50.000,00
<b>Total General</b>				<b>127.800,00</b>

Fuente: León (2018)

**Cuadro 06. Presupuesto para la Adquisición de Equipos para la Ejecución del Programa**

<b>Cantidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Bs.</b>
1	Unidad	Proyector de Imagen	40.000,0 c/u	40.000,0
<b>Total General</b>				<b>40.000,00</b>

Fuente: León (2018)

**Cuadro 07. Presupuesto para los gastos de Logística**

<b>Cantidad</b>	<b>Tipo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Bs.</b>
2	Kilos	Café	7.500,00c/u	30.000,00
1	Paquete	Vasos	7.000,00 c/u	7.000,00
1	Kilo	Leche	20.000,00 c/u	40.000,00
2	Kilos	Azúcar	5.000,00 c/u	10.000,00
16	Raciones	Merienda	6.000,00c/u	96.000,00
2	Paquete	Cucharillas	5.000,00 c/u	10.000,00
12	Envases	Refresco	4.500,00 c/u	54.000,00
4	Paquetes	Platos	6.000,00 c/u	24.000,00
<b>Total General</b>				<b>271.000,00</b>

Fuente: León (2018)

**Cuadro 08. Resumen de Operatividad del Programa**

<b>Descripción</b>	<b>Monto Total Bs.</b>
Presupuesto para Adquisición de Material Didáctico para el Desarrollo del Programa	127.800,00
Presupuesto para la adquisición de Equipos para la Ejecución del Programa	40.000,00
Presupuesto para los gastos de Logística	271.000,00
<b>Total General</b>	<b>438.800,00</b>

Fuente: León (2018)

## **Ventajas de la estrategia**

Las ventajas de la aplicación del marketing mix en el centro de estimulación “las Cuevas de Chipare”, son:

- Posicionamiento del mercado en el área de prestación de servicios de cuidado y guardería de niños en edad pre escolar o inicial a la escolaridad.
- Servicio integral de atención profesional, donde el representante obtiene un valor agregado en el cuidado de su representado al obtener estimulación del aprendizaje en las horas de cuidado, lo que proporcionara mayor comodidad en el aprendizaje y práctica en las reglas de comportamiento y desarrollo social.
- Ayuda en el área de terapias de tipo físico, de lenguaje y toda el área motora.
- Perfeccionamiento de las relaciones interpersonales de acuerdo a la edad y etapa.
- Cercanía a la zona industrial por lo tanto, ventajas en el desplazamiento de la empresa u oficina a la sede de guardería.
- La oferta de un servicio integral en el sector sur este del municipio, adyacente y de fácil acceso.

## **Beneficios de la estrategia.**

La estrategia de marketing, beneficiara a todos quienes estén involucrados en la relación, como lo son: padres y representantes de los niños a atender, puesto que en un lugar cercano de fácil acceso y de cómodas instalaciones, su hijo será atendido por profesionales de trayectoria, especializados en la atención a niños en edad preescolar o de iniciación a la etapa escolar, el personal del centro de estimulación quienes

podrán cotizarse en el mercado de empleo bajo una experiencia integrada al centro, los dueños de la empresa quienes obtendrán el posicionamiento en el mercado de servicios con una marca de trayectoria, confiabilidad lo que se traduce en lucro.

### **Desarrollo de las estrategias.**

En este orden de ideas, se diseñó un Programa de marketing, el cual se conforma por 3 talleres con una duración de 8 horas cada uno, estructurado de la siguiente manera:

**Taller N° 1.** Referido a la formación del personal en su función como líderes en marketing, en la cual se ofrece el conocimiento de: producto, precio, distribución y promoción y su aplicabilidad en la institución.

**Taller N° 2.** Referido al desarrollo técnico del personal, ofrece las herramientas necesarias para aplicar el marketing, Importancia del marketing, Estilos y etapas, Funciones y beneficios.

**Taller N° 3.** Referido al desarrollo de los directores a través de las teorías del marketing: producto, precio, distribución y promoción y su aplicabilidad en la institución.

# TALLERES

**Taller N° 1: Formación del Personal de la Institución Centro de Estimulación Infantil “Las Cuevas de Chipare”.**

**Objetivo General:** Formar al personal en el desarrollo del marketing mix.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Estrategias de Evaluación</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
-Sensibilización del personal en el conocimiento del marketing mix y su aplicabilidad en la institución.	Marketing mix  Aplicación del marketing mix en la institución.	-Presentación  -Dinámica de apertura  -Lectura de Reflexión. Pies y manos. Covey s. (2008)  -Exposición del facilitador.  -Discusión en grupo -Exposición de los grupos  -Aplicación del instrumento de evaluación  -Dinámica del cierre	Auto evaluación  Ensayo  Exposición e Informe por mesas de trabajo	Humano:  Facilitador Participante  Material de Apoyo:  Pizarra acrílica Marcadores de colores Papel bond Tijera Pega Revistas Foamy Proyector de imagen	8 Horas	Facilitador: especialista en marketing mix

Fuente: Leon (2018)

**Taller N° 2: Desarrollo Técnico del Personal de la Institución Centro de Estimulación Infantil “Las Cuevas de Chipare”.**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Estrategias de Evaluación</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
Analizar los conceptos de marketing mix y aplicarlos a la institución	-marketing mix  -Importancia Del marketing mix  -características del Del marketing mix  Funciones Del marketing mix	-Presentación  -Dinámica de apertura  -Lectura de Reflexión. Los líderes en Latinoamérica. Chiavenato (1993) -Exposición del facilitador.  -Actividades dirigidas  -Aplicación del instrumento de evaluación  -Dinámica de cierre	Auto evaluación  Participación Individuales  Presentación de informe por grupo  Ensayo	Humano:  Facilitador Participante  Material de Apoyo:  Pizarra acrílica Marcadores de colores Papel bond Tijera Pega Revistas Proyector de imagen	8 Horas	Facilitador especialista en marketing mix

Fuente: Leon (2018)

**Taller N° 3: Desarrollo Integral en los Directores en marketing mix**

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Contenidos</b>	<b>Estrategias</b>	<b>Estrategias de Evaluación</b>	<b>Recursos</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Responsable</b>
<p>Actualizar a los directores en lo referente al liderazgo integral en mejora de su desempeño como gerente</p>	<p>-teorías del marketing mix</p> <p>-situacional</p> <p>-interacción</p> <p>-rasgo</p> <p>-transformacional</p> <p>-múltiple</p> <p>Producto, precio, distribución y promoción y su aplicabilidad en la institución.</p>	<p>-Presentación</p> <p>-Dinámica de apertura</p> <p>-Exposición del facilitador.</p> <p>-Actividad grupal</p> <p>-Aplicación del instrumento de evaluación</p> <p>-Dinámica del cierre</p>	<p>Auto evaluación</p> <p>Participación Individuales</p> <p>Exposición y presentación de informe por grupo</p>	<p>Humano:</p> <p>Facilitador Participante</p> <p>Material de Apoyo:</p> <p>Pizarra acrílica</p> <p>Marcadores de colores</p> <p>Papel bond</p> <p>Tijera</p> <p>Pega</p> <p>Revistas</p> <p>Proyector de imagen</p>	<p>8 Horas</p>	<p>Facilitador especialista en marketing mix</p>

Fuente: Leon (2018)

## REFERENCIAS

- Álvarez José (2006).Estrategia, Planificación y control e la empresa. Editorial RA-MA Madrid
- Álvarez y Jurgenson. (2003) Cómo hacer investigación cualitativa, México, Editorial Paidós, p. 31.
- Arias Fideas (2006) El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Ed. Episteme. Caracas Venezuela
- Aranda Luis (2008), “Ética Moral y Valores En Educación Para El Trabajo En la primera etapa De Educación Básica”. Para optar al título de Magíster en Educación Superior mención Administración de la Educación, Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Balestrini, Mirian (2001), Como se elabora el proyecto de investigación. Caracas: 5ta Edición, Editorial Consultores Asociados.
- Carrano Alberto (2012) Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar. Trabajo de grado presentado en Faces Uc, para optar al grado de magister en administración.
- Cohen (1989), Marketing: Planificación Estratégica. Prentice Hall. México.
- Chain (2006), “Propuesta de un plan estratégico para el posicionamiento de la marca de Transformadores EICA de la empresa Inseteca C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo” presentado como trabajo especial de grado de la Universidad José Antonio Páez.
- Guzmán (2014) en su Propuesta de un plan de marketing para aumentar los ingresos económicos. Caso estudio: unidad educativa colegio María Auxiliadora; para optar al título de Magíster en Educación Superior mención Administración UC.
- Hernández y otros (2008). Metodología de la Investigación. México DF, Editorial McGraw-Hill Interamericana
- Hurtado (2006) El proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. Ed. Episteme. Caracas Venezuela
- Isea (2013) Estrategias de marketing orientadas a mejorar el nivel de ventas para las pymes dedicadas a la distribución de balanzas. Caso: dicentro balanzas, c.a., en el estado Carabobo, para optar al título de licenciado en mercadeo. Ujap.
- Manual de trabajos de grado de especialización y maestría y tesis doctorales (2003). Caracas, Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL).

- Mercado (2001). *Gerencia de Mercados y su eficacia*. Colombia.
- Méndez (2001) Metodología de la investigación, México, Limusa
- Patete (2014) Los procesos comunicacionales como herramienta de gestión en el desarrollo del marketing interno y su impacto en el cliente externo caso: sillaca, c.a. - grupo becoblohm presentado como trabajo especial de grado de la Universidad José Antonio Páez
- Pereira, José, (2004). *Glosario términos de Mercadeo*. [Documento en línea]. <http://www.mercadeo.com/glosario.htm> [2009, Julio 14].
- Pérez, Carlos (2002). *Guía Metodológica para Anteproyectos de Investigación* (1ª. ed.) Caracas: Editorial FEDUPEL.
- Rodríguez Indira (2014) con su trabajo: Importancia del uso del marketing digital como estrategia de mercadeo de la empresa inmobiliaria renta-a-house, Trabajo de grado presentado en Faces Uc, para optar al grado de magister en administración.
- Ruiz Olalla, (2001). *Gestión Estratégica*. [Documento en línea]. Control de Gestión. <http://www.5campus.com/leccion/calidadserv> [2009, Julio 14].
- Sabino Carlos, (2002). Técnicas de Investigación. Editorial Panapo. Venezuela
- Sánchez Cerezo, (2004), *Enciclopedia de la Educación Infantil, volumen 1. El currículum de Educación Infantil.*, Santillana. [Consultado el 01 de octubre de 2008]. Pg. 3 – 20. /
- Stoner, (1996). (Pág. 16) Administración, 5ta edición S.P.I, Administración. Quinta Edición.
- Tamayo y Tamayo, (2004). El proceso de la investigación científica. 3ª edición México – Limusa.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). (2003) Manual de Trabajos de Grado de Maestría y Tesis Doctorales. Caracas.
- [www.espol.edu.ec/www.copei.edu.ec/index\\_copol.aspx](http://www.espol.edu.ec/www.copei.edu.ec/index_copol.aspx)
- <http://www.espol.edu.ec/espolemain.jsp?urlpage=tour.jsp/documentos.arq.com.mx/Detalles/26194.html> - 36k
- [www.ceiquerubines.es/planos-guarderia-madrid/planos\\_guarderia\\_querubines.htm](http://www.ceiquerubines.es/planos-guarderia-madrid/planos_guarderia_querubines.htm) - 11k -
- [www.espol.edu.ec/www.copei.edu.ec/index\\_copol.aspx](http://www.espol.edu.ec/www.copei.edu.ec/index_copol.aspx)
- [http://www.espol.edu.ec/espolemain.jsp?urlpage=tour.jsp\\_documentos.arq.com.mx/Detalles/26194.html](http://www.espol.edu.ec/espolemain.jsp?urlpage=tour.jsp_documentos.arq.com.mx/Detalles/26194.html) - 36k
- [www.ceiquerubines.es/planos-guarderia-madrid/planos\\_guarderia\\_querubines.htm](http://www.ceiquerubines.es/planos-guarderia-madrid/planos_guarderia_querubines.htm) - 11k -
- <http://www.educared.org.ar/infanciaenred/margarita/etapa2/PDF/Diseocurricular-fragmentos.pdf> /
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n\\_infantil\\_\(Espa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Educaci%C3%B3n_infantil_(Espa%C3%B1a))
- #cite\_note-16.