



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TÍTULO**

**ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA DIFERENCIAR EL  
SERVICIO EN UNA GUARDERÍA DEL DISTRITO DE CHICLAYO**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA**

**EFFIO FRIAS NORMA LISSELY**

**ASESOR**

**DR. MARIA DEL SOCORRO GALLO GALLO**

**CHICLAYO-PERÚ**

**2018**

MAG. WALTER GALLEGOS LUZA  
PRESIDENTE

MAG. CHRISTIAN ABRAHAM DIOS CASTILLO  
MIEMBRO

DR. MARIA DEL SOCORRO GALLO GALLO  
VOCAL

## DEDICATORIA

Tu existencia es el motivo de mi felicidad, esfuerzo, ganas de desarrollarme personal y profesionalmente, y así buscar lo mejor para ti. Aún a tu corta edad me enseñas cada día cosas increíbles. Te agradezco por cambiarme la vida.

Tú fuiste mi motivación más grande para concluir con éxito esta tesis. Gracias mi niña Luciana Valentina.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por acompañarme siempre y darme fortaleza. También a todas las personas que siempre están presentes cada día de mi vida, que con sus consejos me dan aliento de seguir siempre adelante.

## RESUMEN

El presente Plan de Marketing nace como respuesta a la necesidad de los padres que no cuentan con el personal idóneo para el cuidado de sus hijos al momento de trabajar, y de esa manera poder desarrollarse.

Se ha elaborado el Plan de Marketing mediante una investigación cuantitativa aplicada, con el fin de obtener la estrategia adecuada para captar y retener clientes.

La muestra fué de 200 padres con hijos de 1 a 3 años de edad y que residen en el distrito de Chiclayo, con la finalidad de elaborar una propuesta y presupuesto de inversión para poder ejecutar la mejor estrategia.

Se utilizó como técnica para la recolección de datos la encuesta. Del análisis realizado a dichas encuestas se concluye que la fiabilidad del servicio que se va a ofrecer en la guardería es el factor más importante con un 68% para el mercado meta potencial, ya que hoy en día el 62% de los padres encuestados tienen baja satisfacción por los servicios brindados. Se espera contar con un mercado meta comprensivo y dispuesto atender sus necesidades. El 48% de los padres cuentan con ingresos económicos para la manutención de sus niños, la mayor exigencia de padres con respecto a lo que deben mejorar las guarderías con un 67% es la seguridad, la menor exigencia de padres con respecto a lo que deben mejorar las guarderías con un 15% es el método de aprendizaje, ya que ellos observan que hoy en día utilizan métodos educativos eficaces y el precio de la guardería será entre S/.251 – S/.300. Posteriormente la guardería brindará el servicio de movilidad y la manera de informar al mercado meta potencial será mediante la red social de Facebook.

## ABSTRACT

This Marketing Plan is born as a response to the need of parents who do not have the right personnel for the care of their children at the time of work, and in that way to develop.

The Marketing Plan has been developed through applied quantitative research, in order to obtain the appropriate strategy to attract and retain customers.

The sample was of 200 parents with children from 1 to 3 years of age and residing in the district of Chiclayo, with the purpose of preparing a proposal and investment budget to execute the best strategy.

The survey was used as a technique for data collection. From the analysis made to these surveys, it is concluded that the reliability of the service that is going to be offered in the nursery is the most important factor with 68% for the potential target market, since today 62% of the parents surveyed have low satisfaction for the services provided. It is expected to have a comprehensive target market and willing to meet your needs. 48% of parents have financial income for the maintenance of their children, the greater requirement of parents with respect to what should improve day care with 67% is safety, the least requirement of parents with respect to what they should improving daycare with 15% is the method of learning, since they observe that nowadays they use effective educational methods and the price of the nursery will be between S / .251 - S / .300. Later, the daycare center will provide the mobility service and the way to inform the potential target market will be through the social network of Facebook.

# ÍNDICE

	<b>Pág.</b>
TITULO	1
DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
ÍNDICE	7
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS	9
INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	11
1.1. Planteamiento del problema	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.3. Objetivos de la investigación	16
1.3.1. Objetivo generales	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
1.4. Justificación del estudio	16
1.5. Limitaciones de la investigación	17
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	18
2.1. Antecedentes del estudio	19
2.2. Bases Teóricas	24
2.3. Definición de términos	30
2.4. Hipótesis	31
2.4.1. Hipótesis General	31
2.5. Variables	31
2.5.1. Definición conceptual de la variable	31
2.5.2. Definición operacional de la variable	32
2.5.3. Operacionalización de la variable	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	34
3.1. Tipo y nivel de investigación	35

3.2. Descripción del ámbito de investigación	35
3.3. Población y muestra	35
3.4. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	36
3.5. Validez y confiabilidad del instrumento	36
3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos	36
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	37
CAPITULO V: DISCUSIONES	73
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	81
ANEXOS	84



## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Variable Independiente: Plan de marketing	32
Tabla 2. Variable Dependiente: La diferenciación del servicio	33
Tabla 3. Total de padres según su edad con niños de 1-3 años	38
Tabla 4. Total de niños según su edad	39
Tabla 5. Frecuencia en el que el personal de la guardería debe brindar un servicio fiable y adecuado a las necesidades de los padres.	40
Tabla 6. Nivel de satisfacción de los padres con los servicios que actualmente prestan las guarderías	41
Tabla 7. Tiempo en que los padres estarían dispuestos a esperar para que la guardería atienda sus necesidades.	42
Tabla 8. Lo principal que deben mejorar las guarderías	43
Tabla 9. Adquisición del servicio	44
Tabla 10. Servicios con los que debe contar la guardería.	45
Tabla 11. Precio que los padres están dispuestos a pagar mensualmente por la guardería.	46
Tabla 12. Medios de comunicación para informarse de la guardería.	47
Tabla 13. FODA de la guardería	49
Tabla 14. Propuesta de la guardería	51
Tabla 15. Plan de actividades de la guardería	54
Figura 1. Edad de padres con niños de 1-3 años	38
Figura 2. Niños de 1-3 años	39
Figura 3. Servicio fiable y adecuado a las necesidades	40
Figura 4. Satisfacción de los padres por los servicios actuales	41
Figura 5. Tiempo para atender las necesidades	42
Figura 6. Lo principal que deben mejorar las guarderías	43
Figura 7. Adquisición del servicio.	44
Figura 8. Servicios que debe contar la guardería.	45
Figura 9. Precios a pagar por el servicio.	46
Figura 10. Medios de comunicación para informarse de la guardería.	47

## INTRODUCCIÓN

El ritmo del cambio en la vida de los negocios se ha acelerado a tal punto que ya no pueden ir al paso las iniciativas capaces de alcanzar mejoras incrementales en rendimiento. La única manera de igualar o superar la rapidez del cambio en el mundo que nos rodea es lograr avances decisivos. La presente tesis se titula: Elaboración de un Plan de Marketing para diferencia el servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

Esta tesis cuenta con cinco capítulos, conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.

El capítulo I aborda el problema de investigación, en el que se hace un planteamiento de dicho problema en el ámbito internacional, nacional y regional. En este capítulo también se formula tanto el problema principal como los problemas secundarios, el objetivo general y los objetivos específicos, se realiza una justificación del estudio a nivel científico, institucional y social, finalizando con las limitaciones para dicho estudio.

El capítulo II aborda el marco teórico, teniendo así los antecedentes del estudio de investigación tanto en el ámbito internacional como en el ámbito nacional y ámbito regional. Se presentan las bases teóricas de acuerdo a la sistematización de la variable independiente como de la variable dependiente. También se han definido los términos relacionados al plan de marketing. Finalmente nos habla acerca de la hipótesis del problema de investigación y sus variables.

El capítulo III aborda la metodología empleada, es decir, cuál es el tipo y nivel de investigación, se describe el ámbito de investigación, se define la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, la validez y confiabilidad del instrumento y el plan de recolección y procesamiento de datos.

El capítulo IV aborda los resultados del instrumento de recolección de datos.

El capítulo V aborda de la discusión de los resultados, finalizando con las conclusiones y bibliografía/ linkografía.

# CAPÍTULO I

## **CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Planteamiento del problema**

Hoy en día tanto el padre como la madre deben trabajar para mantener sus hogares, y sobre todo que la madre se integre al mundo laboral no solamente por el aspecto económico sino también por su desarrollo profesional; esto incide en la necesidad de recurrir a instituciones especializadas en el cuidado para sus infantes.

Las guarderías son los centros especializados para el cuidado de los infantes; los padres buscan no solamente la seguridad y el cuidado de sus hijos sino también que estos establecimientos trabajen en el desarrollo de sus destrezas psicomotrices.

Se busca una guardería moderna desde su infraestructura hasta sus métodos de aprendizaje.

#### **En el ámbito internacional.**

La guardería Fuji en Japón tiene capacidad para 500 niños, es una de las mejor consideradas del mundo y ganadora de un premio de arquitectura.

“Su forma circular permite, no solo tener a los niños controlados en el interior, sino también que circulen libremente entre clases para intercambiar experiencias “(Bilbao, 2016). Por lo tanto el éxito se da gracias al diseño, ya que Japón es considerado como uno de los países con mayor riesgo de terremotos, las aulas están equipadas con instrumentos musicales, hay una granja en su interior. La inclusión de árboles en su arquitectura permite que los niños escalen de una manera segura y que estén en contacto con la naturaleza a la vez que pueden aprender a dominar su cuerpo y entorno.

La guardería Kidsco en España ha implantado en los padres la flexibilidad, con horarios con los que se puede jugar y con la posibilidad de teletrabajar cuando un hijo enferma.

“Gestiona 53 escuelas infantiles (...) que dan servicio a más de 3.300 familias de niños de hasta 12 años. Su especialidad es implantarlas en centros de trabajo, tanto públicos como

privados” (Rodríguez-Pina, 2016). Por lo tanto la clave del servicio está en el precio, la confianza y la tranquilidad de tener a los niños al lado, con servicio de pediatría, con la calidad del modelo educativo.

La guardería Cobe en Dinamarca con el diseño de un pequeño pueblo de once pequeñas casas, los niños tienen la oportunidad de establecer pequeños espacios de juego individualizados.

“Se prioriza una organización coherente, al mismo tiempo se generan espacios variados para promover el aprendizaje y la creatividad de 182 niños de entre 0 a 6 años” (Mork, 2016). Por lo se tiene un ambiente íntimo en el que los pequeños pueden desarrollar sus mundos infantiles, creando una gran variedad de espacios de alojamiento y de cocina, cunas, salas de juego, etc. para que desarrollen diferentes actividades a lo largo de todo el año.

### **En el ámbito nacional.**

Sorelle en Lima se encarga del desarrollo autónomo, gradual y natural utilizando métodos basados en experiencias sonoras y sensoriales.

“Dale a tus hijos un buen comienzo tomando en cuenta la naturaleza, arte, luz y amplitud (...) dentro de un entorno lúdico que les permita explorar, expresarse con libertad y experimentar” (Rendón, Sorelle "nueva sede en Barranco de nido Kangurito", 2016). Por lo tanto los profesores aseguran que el niño se encuentre acogido, aceptado y querido, de esa manera podrán explorar, expresarse con libertad y experimentar. Han implementado el método Suzuki basándose en la estimulación mediante melodías.

Fantasilandia en Lima brinda un servicio totalmente innovador.

“Aquí los niños aprenden vivenciando cada actividad en ambientes amplios, acogedores y motivadores. Estando la magia siempre presente en las aulas gracias al apoyo de su show infantil” (Rendón, fantasilandia nuestro nido, 2016). Por lo tanto las habilidades y

destrezas en los niños son acompañadas de música y material innovador, de esa manera el niño se encuentra feliz, seguro, en confianza y aprende jugando. Cuentan con psicólogas, profesores de música, teatro, taekwondo, etc.

Mi Pequeño Mundo en Huancayo es muy reconocido ya que forma niños talentosos, enseñándoles a tocar instrumentos musicales.

“El gusto entre padres e hijos mientras comparten momentos musicales refuerza sus lazos. Ese lazo le servirá para las relaciones que el niño mantendrá durante toda su vida” (group10noticias, 2016). Por lo tanto mediante la música los niños tendrán un mejor aprendizaje, una mayor imaginación, creatividad. Además, los padres e hijos mientras comparten momentos musicales refuerzan sus lazos. Ese lazo le servirá para las relaciones que el niño mantendrá durante toda su vida.

#### **En el ámbito Regional.**

Chiquimundo en Chiclayo es muy reconocido por ser el lugar favorito de los más pequeños de casa, su finalidad es entretenerlos.

“Nosotros intentamos innovar, no podríamos presentar cada día lo mismo porque estamos trabajando con niños que se aburren fácilmente” (Cárdenas, 2016). Por lo tanto esta guardería trata de incursionar nuevas tareas para desarrollar habilidades e inteligencia temprana mediante talleres de marinera, manualidades, repostería y baby gym a cargo de psicólogas especializadas.

#### **En el ámbito institucional.**

El plan de Marketing de la Guardería busca definir las características del servicio, brindando un servicio innovador y logrando ser el mejor centro especializado de infantes. Debido a las características del nuevo prototipo de negocio, la estrategia más apropiada para seguir con el servicio de cuidado infantil es la diferenciación, para ello debemos

establecer una percepción por parte del cliente que la diferencie claramente de la competencia.

La Guardería busca ser la mejor elección en los padres que tienen la necesidad de sobresalir profesional y socialmente.

Actualmente no existe una marca posicionada en el cuidado de los infantes. Se propone que la guardería será única y diferente al contar con sistemas de monitoreo mediante webcams.

La guardería brindará a los clientes seguridad, confianza y la tranquilidad total de que los infantes estarán en las mejores condiciones, asimismo se contará con un sistema de monitoreo (Webcams) disponible para los padres, en el cual podrán acceder a cualquier hora y percibir qué labores se están ejecutando. También se ofrecerán métodos innovadores para el desarrollo intelectual y motriz como es la estimulación temprana, siendo bien custodiados, protegidos y a la vez estimados mientras que se desarrollan los padres profesionalmente.

## **1.2. Formulación del problema**

### **Problema principal**

¿Cómo definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo?

### **Problemas secundarios**

1. ¿Qué factores influyen en la diferenciación del servicio de una guardería del distrito de Chiclayo?
2. ¿Qué características debe tener una estrategia de solución para definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo?
3. ¿Qué resultados generará la implementación del plan de marketing en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general**

Elaborar un Plan de marketing para definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

#### **1.3.2. Objetivos específicos**

1. Diagnosticar el estado actual de la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo
2. Identificar los factores influyentes en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.
3. Diseñar plan de marketing para definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.
4. Estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

### **1.4. Justificación del estudio**

#### **a. Científica.-**

Se utilizó el método científico porque gracias a autores reconocidos y teorías relacionadas con el plan de marketing y la diferenciación del servicio, brindaremos aumentar la expectativa que tiene el cliente acerca del servicio, proporcionándole beneficios agregados.

El estudio del método científico ayudará a obtener un conjunto de diferencias significativas a fin de conseguir una distinción de las demás guarderías.

Así mismo se citaron fuentes bibliográficas, libros de autores, diarios y teorías con la finalidad de tener conocimientos válidos y darle al trabajo un valor investigativo.



- b. Institucional.- Se ofrecerá a nuestros clientes un servicio de calidad e innovación, mediante la seguridad y confianza que sus niños están bien cuidados, lo cual incrementará la competitividad de la guardería.
- c. Social.- El padre como la madre hoy en día deben trabajar para mantener sus hogares y más aún la mujer se debe integrar al mundo laboral no solamente por el aspecto económico sino también por su desarrollo personal y profesional.  
La guardería contribuirá en generar puestos de trabajo y pagar impuestos.

### **1.5. Limitaciones**

- Acceso a la información del mercado: documentario, entrevistas y encuestas.

# CAPÍTULO II

## **Capítulo II: MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes del estudio de investigación**

#### **En el ámbito internacional.**

Albert (2014) en su investigación “Diferenciación y calidad mediante un plan de marketing para la creación de una guardería en España”, la propuesta es para padres que son altos ejecutivos, directivos o que tienen su propia empresa, por lo que no pueden cuidar de sus menores hijos.

El objetivo principal del plan de marketing es satisfacer las necesidades que aún no han sido complacidas en los padres que se desarrollan personal y profesionalmente mediante un servicio innovador. Esta guardería ofrecerá un servicio acompañado de la calidad, para ello se tiene que conocer las necesidades de los niños, brindarles la seguridad y la motivación necesaria. Se diferenciarán de las demás guarderías utilizando en la educación de los niños el sistema Finés (idioma inglés), la tecnología, el desarrollo emocional, Además brindarán el servicio de transporte y comedor. Al terminar con la investigación se ha obtenido que los padres valoran mucho el que sus hijos puedan aprender el inglés, lo cual este idioma es el que lo diferencia de las demás guarderías, se puede observar que la guardería a mediano plazo tiene una rentabilidad financiera del 30%, siendo un dato muy positivo para el proyecto.

Esta investigación es relevante para la tesis porque nos muestra que el brindar el servicio del idioma inglés mediante el sistema Finés nos puede diferenciar de las demás guarderías del distrito de Chiclayo.

Rivera (2011) en su investigación “Innovación de servicio infantil en México utilizando el plan de marketing”, cada día son más las mujeres que se incorporan al mundo laboral, es por eso que existe gran demanda en el servicio del cuidado infantil.

Con el plan de marketing la clave del éxito es superar las expectativas de los padres con respecto al cuidado de sus hijos. El valor agregado es la utilización de material nuevo, tecnológico, espacios bien distribuidos a fin de satisfacer las necesidades de los infantes, horarios flexibles, ya que las demás guarderías cuentan con material deteriorado, espacios pequeños, no brindando así la seguridad y calidad requerida. Al terminar con la investigación se ha obtenido que la guardería brindará la tranquilidad que los padres requieren para poder desarrollarse durante su trabajo, ya que el 97% de los padres tienen la percepción que dicha guardería será segura, confiable, con personal idóneo en el cuidado de sus menores, utilizando material didáctico, juegos nuevos.

Esta investigación es relevante para la tesis porque brindar un servicio de calidad utilizando espacios bien distribuidos, material didáctico y juegos nuevos, los niños aprenderán de manera más fácil, rápida y sobre todo van a desarrollarse intelectualmente, es por eso que se necesita del personal más capacitado en el cuidado infantil.

Serra (2014) en su investigación “Creación de una guardería en España utilizando el plan de marketing”, hoy en día el padre y la madre deben desarrollarse profesionalmente para tener una solvencia económica.

Se busca brindar un servicio nocturno, para padres que trabajen y no pueden cuidar de sus menores. La estrategia de posicionamiento es la diferenciación, ya que no existen guarderías nocturnas y es valorado por los padres.

El objetivo del plan de marketing es satisfacer las necesidades no cubiertas en los padres, es por eso que se brindará el servicio de comedor mediante la supervisión de un nutricionista infantil; un sistema usuario y contraseña vía internet, en donde los padres sabrán las actividades que están desarrollando sus hijos y cómo están siendo cuidados. Además se ofrecerán talleres, fiestas temáticas, karaoke. El local será atractivo y seguro,

por eso consideran importante el diseño, los uniformes, actitudes del personal, el material didáctico, la iluminación, etc. Al terminar con la investigación se ha podido obtener que no existe competencia al brindar un servicio nocturno, lo cual es una ventaja competitiva para la guardería. La inversión para este proyecto es alta, sin embargo después de siete meses de brindar el servicio la capacidad productiva se incrementará hasta un 70%.

Esta investigación es relevante para la tesis porque ofrecer un servicio nocturno es una nueva oportunidad, ya que los padres no solamente trabajan de día o de tarde. De esa manera los padres podrán realizar sus actividades sin tener que preocuparse por sus niños.

### **En el ámbito nacional.**

Olivos (2015) en su investigación “Implementación de una guardería en Lima utilizando cámaras webs mediante el plan de marketing”, la necesidad parte que hoy en día los niños no pueden ser cuidados por niñeras ya que ellas están desprestigiadas por su mal comportamiento.

Esta guardería está segmentada para las madres modernas que quieren desarrollarse al tener estudios superiores y trabajar.

Como estrategia de diferenciación ofrece un servicio nuevo al contar con un sistema de cámaras, lo cual hace que los padres puedan observar las tareas que está realizando su hijo a tiempo real, brindando al mismo tiempo seguridad y confianza. Al terminar con la investigación se ha podido comprobar que el proyecto es rentable con un 77%, ya que el servicio de educación está creciendo velozmente, en la cual se tienen ganancias en corto plazo (en catorce meses).

Esta investigación es relevante para la tesis porque el utilizar un sistema de monitoreo mediante cámaras webs, confirma que tiene un valor agregado en el servicio de guardería, brindando a los padres lo que más buscan: seguridad, confianza y calidad.

López, Villafuerte & Iglesias (2014) en su investigación “Servicios educativos de calidad aplicando el marketing en la ciudad de Lima”, este servicio está dirigido para padres con horario de trabajo extenso, que buscan una educación de calidad y desarrollo de habilidades en sus menores niños. Con el plan de marketing el posicionamiento está fijado por los atributos del servicio, mediante una propuesta innovadora en el aprendizaje, utilizando la tecnología, desarrollando la creatividad mediante talleres y métodos de inteligencia múltiple (inteligencia musical, espacial, corporal-cinestésica, lingüística, naturalista, lógico-matemática, interpersonal). Al terminar con la investigación se ha podido obtener que los resultados superan las expectativas que los padres pueden tener al incorporar el aprendizaje de inteligencias múltiples, este proyecto tiene una rentabilidad mayor a la prevista por los accionistas (la Tasa Interna de Retorno es de 17.70% y el costo promedio de la deuda es de 11.90%).

Esta investigación es relevante para la tesis porque al implementar el aprendizaje mediante las teorías de inteligencia, el niño descubrirá y desarrollará sus habilidades. Por tal motivo disminuirán sus problemas tanto de aprendizaje como de atención.

Cano (2013) en su investigación “Implementación de una guardería en Trujillo utilizando cámaras webs”, el sector educativo hoy en día tiene un mayor potencial, en la cual esta guardería se basará en encontrar clientes con necesidades insatisfechas en el cuidado de sus hijos.

Su objetivo de marketing es posicionar la guardería como un servicio nuevo en educación con enseñanza de calidad y personal altamente calificado. La guardería tendrá una estrategia de diferenciación en las características del servicio mediante la implementación de cámaras webs, lo cual será favorable al brindar a los padres la confianza y seguridad que sus niños están siendo bien custodiados. Al terminar con la investigación se ha podido comprobar que el proyecto es rentable con un 42% a partir del

cuarto año, mediante la incorporación del sistema de monitoreo se garantiza la calidad de imagen y video, por lo que los padres valorarán esta herramienta y así el servicio será único en el mercado.

Esta investigación es relevante para la tesis porque al implementar el servicio de monitoreo mediante cámaras webs los padres tendrán una mayor confianza y elegirán por dejar a sus niños en una guardería que cumpla con sus expectativas mientras ellos desarrollan sus actividades.

### **En el ámbito regional.**

Campana (2013) en su investigación “instalación de un espacio recreativo para niños utilizando en plan de marketing”, la finalidad es satisfacer las necesidades de los padres cuando van a realizar sus distintas actividades y no tienen la confianza de dejar a sus niños en sus hogares con otras personas. Con el plan de marketing se busca ofrecer un servicio diferenciado utilizando juegos educativos, instrumentos musicales y métodos para desarrollar la creatividad mediante la dramatización y personificación. El local será llamativo mediante la utilización de colores brillantes, la fachada será de vidrio y así los padres podrán ver desde afuera a sus hijos jugar y como están siendo atendidos. Al terminar con la investigación se ha podido comprobar que el proyecto es factible ya que se utilizará el plan de marketing atrayendo así a los padres. Con lo que se puede concluir que será rentable en un 30%.

Esta investigación es relevante para la tesis porque al utilizar la fachada de vidrio hará que el padre de familia se sienta más seguro y deposite su confianza en la guardería, además los padres valorarán los métodos empleados para el desarrollo de sus hijos mediante la dramatización y personificación.

## 2.2. Bases teóricas

- Sistematización de la variable independiente: Plan de Marketing

### Definición

Para Kotler (2015), el plan de marketing Es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitaran el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso.

Para Aguirre (2002), un plan de marketing es una herramienta de gestión que forma parte de la planificación estratégica de una empresa.

Para Asociación Americana de Marketing (A.M.A.), el plan de marketing es un documento en el que se tienen que analizar las oportunidades, amenazas, objetivos, estrategias, etc.

### Características

Según Cohen (2010), todas las empresas deber realizar un plan de marketing para asegurar su éxito, de esta manera la empresa conocerá una serie de procedimientos para saber qué hacer, cómo y por qué hacerlo. Las características del Plan de Marketing son:

- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- El documento debe estar bien constituido, es decir la información debe ser fácil de encontrar.
- La información, las metas y objetivos deben ser real y coherente.
- Asignar responsabilidades a cada área de la empresa.
- Debe ser flexible y adaptarse a los cambios.
- Establecer revisiones periódicas, para poder alertar los problemas y resolverlos anticipadamente.



Este autor nos presenta dos tipos de planes de marketing:

1. Para un nuevo producto o servicio: Hace referencia al producto o servicio a introducir en el mercado y que aún no está en él; o cuando se tiene un producto en particular, ya en producción, e intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado. El principal problema que sufre con los productos nuevos es la dificultad para obtener la información.  
El plan debe cubrir, en estos casos, toda la vida del proyecto, desde el inicio hasta el establecimiento en el mercado.
2. Para un marketing anual: se realiza para producto o servicio que ya se encuentran en el mercado. Con una revisión anual se podrán obtener los problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en la empresa.

Según González (2014) los principales atributos de un plan de marketing:

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables específicas de marketing.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.
- Contempla por igual el mercado off y on line de la empresa.

Modelo

Según González (2014) presidente del Foro Internacional de Marketing en su libro Marketing en el siglo XXI. Las etapas del Plan de marketing son:

1. Análisis de la situación: la empresa debe de tener su misión, objetivos corporativos para luego empezar con el plan de marketing. Aquí se realizan análisis en las tendencias del mercado.
2. Determinación de objetivos: con la finalidad de saber dónde queremos llegar y de qué forma.
3. Elaboración y selección de estrategias: deben ser formuladas de acuerdo a las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa.
4. Plan de acción: con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos en un periodo determinado. Las diferentes tácticas hacen uso del marketing mix,
5. Establecimiento de presupuesto: muestra cuales son los beneficios de desarrollar dicho plan para luego autorizar la utilización de los recursos económicos.
6. Métodos de control: Resultados de ventas, ratios de control establecidas por la dirección. posicionamiento en la red, Control de la actividad de los vendedores, Resultado de las diferentes campañas de comunicación, etc.

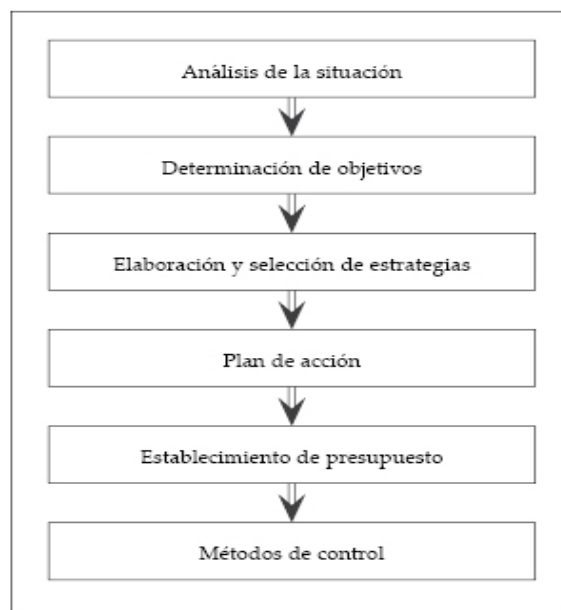


Figura N° 1. Etapas del plan de marketing  
(Fuente: Según González, 2014)

Según Kotler & Keller (2015), las etapas del Plan de marketing son:

1. Análisis de la situación: relacionado con las ventas, costo, mercado, competidores. Se utiliza en análisis FODA.

Al desarrollar la situación de una empresa dentro del mercado, hay que considerar otros factores externos e internos que afectan directamente a los resultados. Los principales son:

Entorno:

- Situación socioeconómica.
- Normativa legal.
- Tendencias.

Imagen:

- De la empresa.
- De los productos.
- Del sector.
- De la competencia.

Posicionamiento en la red:

- Análisis páginas web.
- Presencia redes sociales.

Mercado:

- Segmentación.
- Potencial de compra.
- Análisis de la oferta.
- Análisis de la demanda.

Producto:

- Tecnología desarrollada.

- Costos.
  - Precios.
2. Determinación de objetivos: los objetivos deben ser:
    - Viables: Que se puedan alcanzar.
    - Concretos y precisos: Totalmente coherentes con las directrices de la compañía.
    - En el tiempo: Ajustados a un plan de trabajo.
    - Consensuados: Englobados a la política general de la empresa, han de ser aceptados y compartidos por el resto de los departamentos.
    - Flexibles: Totalmente adaptados a la necesidad del momento.
  3. Estrategia del marketing: se define a qué mercado va dirigido, qué necesidades se busca satisfacer. El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:
    - La definición del público objetivo al que se desee llegar.
    - La determinación del presupuesto en cuestión.
    - La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.
  4. Plan de acción: Eliminaciones, modificaciones y lanzamiento de nuevos productos o servicios, creación de nuevas marcas, mejora de calidad, valores añadidos al producto.
  5. Establecimiento de presupuesto: relacionado con las ventas, gastos y punto de equilibrio. Después de su aprobación, un presupuesto es una autorización para utilizar los recursos económicos. No es el medio para alcanzar un objetivo, ese medio es el programa.

6. Seguimiento de la aplicación: control del plan relacionado con las metas y presupuesto.

- Sistematización de la variable dependiente: La diferenciación del servicio

#### Definición

Para Kotler (2015), “Es cualquier actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no dan lugar a la propiedad de ninguna cosa”.

Para Porter (2009), “Es crear algo que sea percibido en el mercado como único”.

#### Características

Según Kotler & Keller (2001) las características del servicio son:

- Intangibilidad: Los servicios son bienes inmateriales, es decir son aquellos bienes que no pueden apreciarse por los sentidos
- Inseparabilidad: El servicio es ofrecido por la empresa y el cliente forma parte de la realización del servicio, es decir el vendedor interactúa con el cliente mientras éste hace uso.
- Variabilidad: Los servicios son heterogéneos, es decir, el mismo servicio no se da siempre de la misma manera.
- Imperdurabilidad: Los servicios no se pueden guardar, conservar.

#### Factores influyentes

Según Schiffman (2002), los factores que influyen son:

- El factor cultural: es el factor determinante de los deseos y la conducta de una persona. Son los valores, las percepciones, las preferencias.
- El factor social: Influyen en la conducta de un comprador. Se encuentran las familias, amigos, organizaciones sociales, asociaciones profesionales, etc.
- El factor personal: Relacionados con la edad, la etapa del ciclo de vida familiar, la ocupación, las circunstancias económicas, el estilo de vida, la personalidad, etc.

- El factor psicológico: Relacionado con la motivación, percepción, aprendizaje y actitudes.

#### Indicadores

Según Domínguez & Hermo (2007), de su libro Métricas del Marketing son las más relevantes para la variable de diferenciación del servicio:

Métricas de calidad: El objetivo es monitorizar la gestión de la calidad en el área de marketing.

- Satisfacción del cliente: Busca saber si el cliente se encuentra contento o no con nuestro servicio a ofrecer.
- Atención al cliente: Sirve para conocer si el servicio está realizándose de manera adecuada
- Personal: Es importante la calidad en recursos humanos. Esta métrica se relaciona con el absentismo y los costos que recursos humanos generan.

### **2.3. Definición de términos**

Según Kotler & Armstrong (2012), en su libro Marketing decimocuarta edición:

- Diferenciación:  
Diferenciar en realidad la oferta de mercado para crear un mayor valor para el cliente
- Estilo de vida:  
Patrón de vida de un individuo, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones.
- Estrategia de marketing:  
Lógica de marketing con la cual una compañía espera crear valor para el cliente y establecer relaciones rentables con él.
- Investigación de mercados:

Diseño, recopilación, análisis e informes sistemáticos de datos pertinentes a una situación de marketing específica que enfrenta una organización.

- **Marketing:**

Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores.

- **Marketing Mix:**

Conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

- **Plan de marketing:**

Documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias, los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia.

## **2.4 Hipótesis**

### **2.4.1 Hipótesis General**

La implantación de plan de marketing permitirá definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Definición conceptual de la variable**

#### **Plan de Marketing**

Para Kotler (2015), el plan de marketing es un instrumento central que se encarga de dirigir, coordinar y controlar todo lo relacionado con la mercadotecnia.

Para Kotler (2015), diferenciación del servicio es el “Acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores”

### 2.5.2 Definición operacional de la variable

Con el Plan de marketing se definirá la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

### 2.5.3 Operacionalización de la Variable

<b>Dimensiones</b>	<b>Sub dimensiones</b>
Análisis de la situación	Análisis de las tendencias del mercado
Determinación de objetivos	Elaboración de objetivos viables, concretos y precisos.
Elaboración y selección de estrategias	Formulación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas
Plan de acción	tácticas que hacen uso del marketing mix
Establecimiento de presupuesto	beneficios de desarrollar dicho plan para autorizar la utilización de los recursos económicos
Métodos de control	Resultados de ventas establecidas por la dirección.

Tabla N° 1. Variable Independiente: Plan de marketing

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.



<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Categoría</b>	<b>Técnica</b>	<b>Fuente o informante</b>	<b>Item</b>
Calidad	Satisfacción del cliente	¿Cuál es el nivel de satisfacción de los clientes?	Cualitativo ordinal 0 a 100%. Muy alto. Alto. Mediano. Bajo. Ninguno.	Encuesta	Padres con niños de 1 a 3 años	1
	Atención al cliente	¿Cuánto tiempo demoran en atender las necesidades del cliente?	Cuantitativo entero 0 a 100%. Menos de 1 minuto. Más de 1 min y menos de 2. Más de 2 y menos de 3. Más de 3 y menos de 4. Más de 4.	Encuesta	Padres con niños de 1 a 3 años	2
	Personal	¿Con qué frecuencia el personal le proporciona un servicio fiable y adecuado a las necesidades?	Cualitativo ordinal 0 a 100%. Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca	Encuesta	Padres con niños de 1 a 3 años	3

Tabla N° 2. Variable Dependiente: La diferenciación del servicio  
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

# CAPÍTULO III

## CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

### 3.1 Tipo y nivel de investigación

La investigación es de tipo cuantitativa - aplicada.

- Cuantitativa: Se enfoca en buscar la solución de un problema a través del planteamiento de objetivos e hipótesis estructuradas.
- Aplicada: Con el propósito de aplicar teorías especializadas en relación al tema de investigación.

El nivel de investigación es explicativa, así nos acercaremos a encontrar los problemas existentes en la variable dependiente, y mejorarlo a través de la intervención de la variable independiente.

### 3.2 Descripción del ámbito de la investigación

El diseño de la investigación es la no experimental propositiva ya que el investigador recolectará los datos al propósito de la investigación.

$$\begin{array}{ccccccc} & & T_1 & & T_2 & & \\ & & & O & & & \\ M & & & & P & & RE \end{array}$$

Donde:

M: Padres con niños de 1 a 3 años

O: Encuesta

P: Plan de Marketing

T1: Julio

T2: 1 año

RE: La implantación de Plan de Marketing permitirá definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

### 3.3 Población y muestra

La población: constituida por los padres que tienen hijos de 1 a 3 años

Muestra: El tamaño la población en infinita, por lo tanto se hará la encuesta a 200 padres.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica a utilizar fué la Encuesta, con la finalidad de recolectar datos directos de la variable de estudio.

El instrumento para la recolección de datos fué el cuestionario.

### **3.5 Validez y confiabilidad del instrumento**

Para que el instrumento sea válido se realizó la validez de expertos, en la que se consultó a especialistas si el grado del instrumento empleado mide realmente la variable.

Para medir la confiabilidad se usará el indicador estadístico Alfa de Cronbach, debido a que las preguntas serán de múltiples respuestas.

### **3.6. Plan de recolección y procesamiento de datos**

Plan de recolección de datos

- Las fuentes de obtención de datos son padres con niños de 1 a 3 años.
- Se ubicarán a los padres en centros recreativos, guarderías.
- El método de recolección de datos es Hipotético deductivo.
- Los datos recolectados serán analizados.

Procesamiento

Para la recolección de datos se solicitó el permiso a los padres con hijos de 1 a 3 años, se procedió a la recolección de la información aplicando un cuestionario a cada uno de los padres, luego se utilizó el Ms Excel para tabular los datos recolectados mediante tablas, gráficos estadísticos.

# CAPÍTULO IV

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 3. Total de padres según su edad con niños de 1-3 años.

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
23 - 30	85	42
31 - 40	96	48
41 - 50	19	10
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

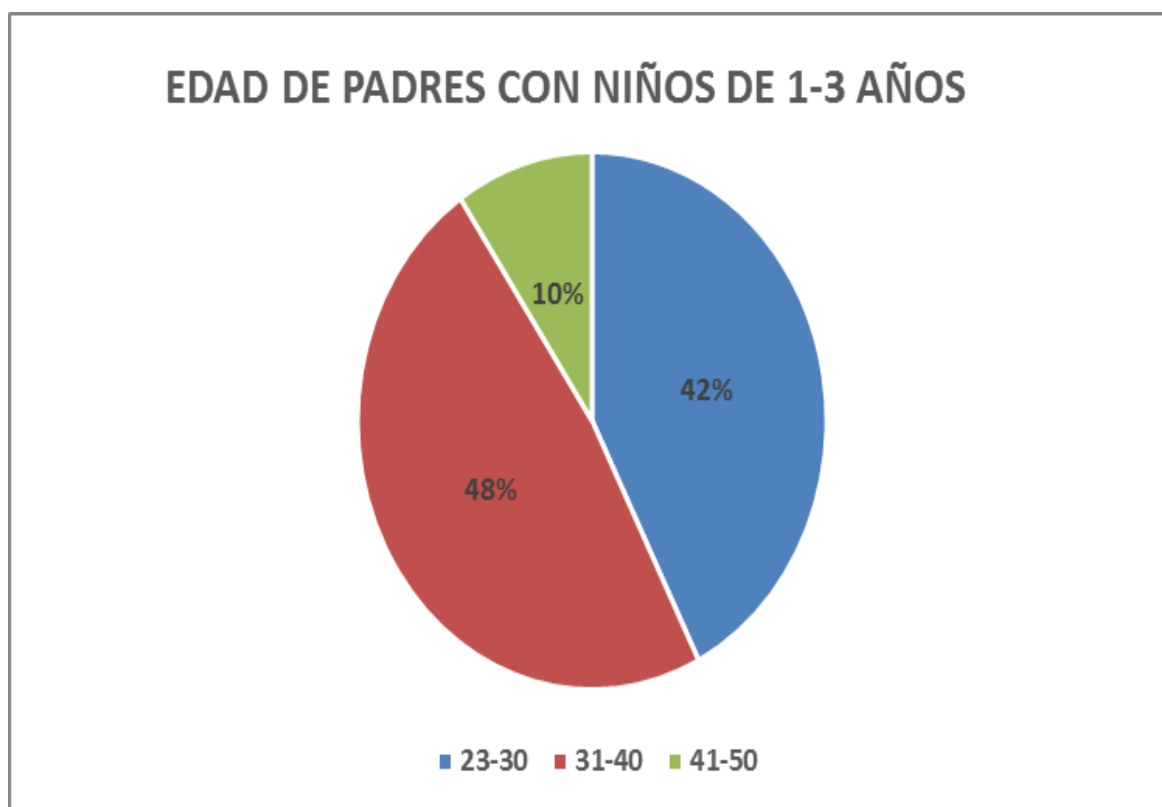


Figura 1. Edad de padres con niños de 1 – 3 años.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 3 y Figura 1 se indica el mayor rango de edad que tienen los padres con niños de 1-3 años. El 48% de los padres encuestados tienen de 31 - 40 años. Por lo tanto, se tiene un mercado meta de personas con ingresos económicos para la manutención de sus niños.

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 4. Total de niños según su edad.

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
1	94	47
2	58	29
3	48	24
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

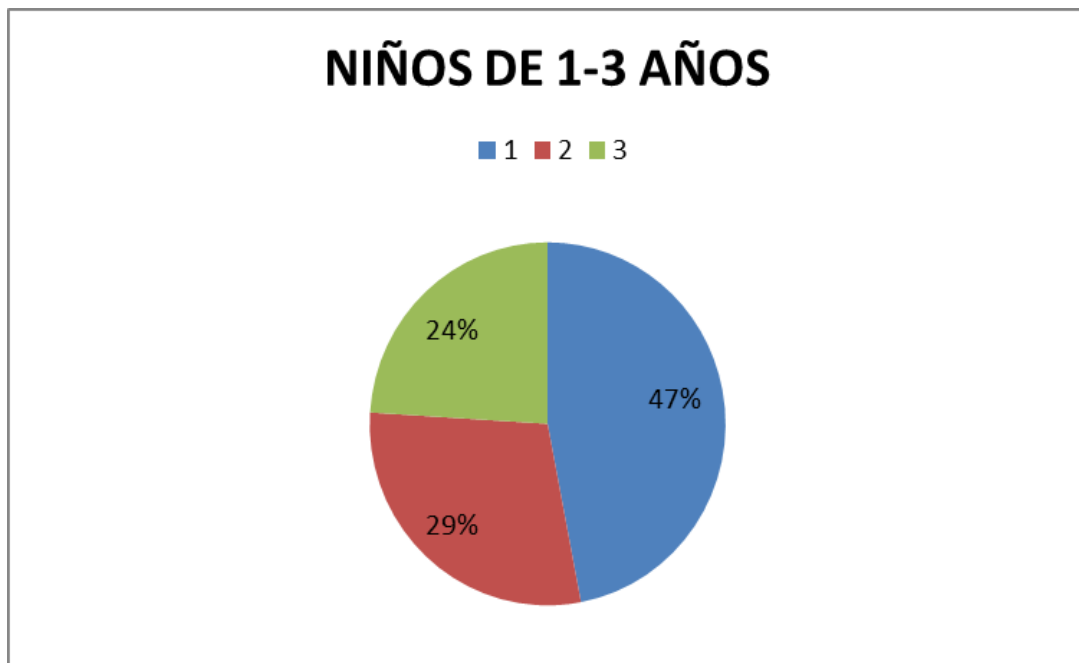


Figura 2. Niños de 1-3 años.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 4 y Figura 2 se indica la mayor cantidad de padres encuestados con respecto a la edad de sus hijos. El 47% de los padres tienen hijos de 1 año. Por lo tanto, el mercado meta potencial para el negocio lo constituyen los niños de 1 año.

Dimensión: Calidad

Indicador: Personal

Tabla 5. Frecuencia en que el personal de la guardería debe brindar un servicio fiable y adecuado a las necesidades de los padres.

<b>FRECUENCIA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
CASI SIEMPRE	64	32
SIEMPRE	136	68
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

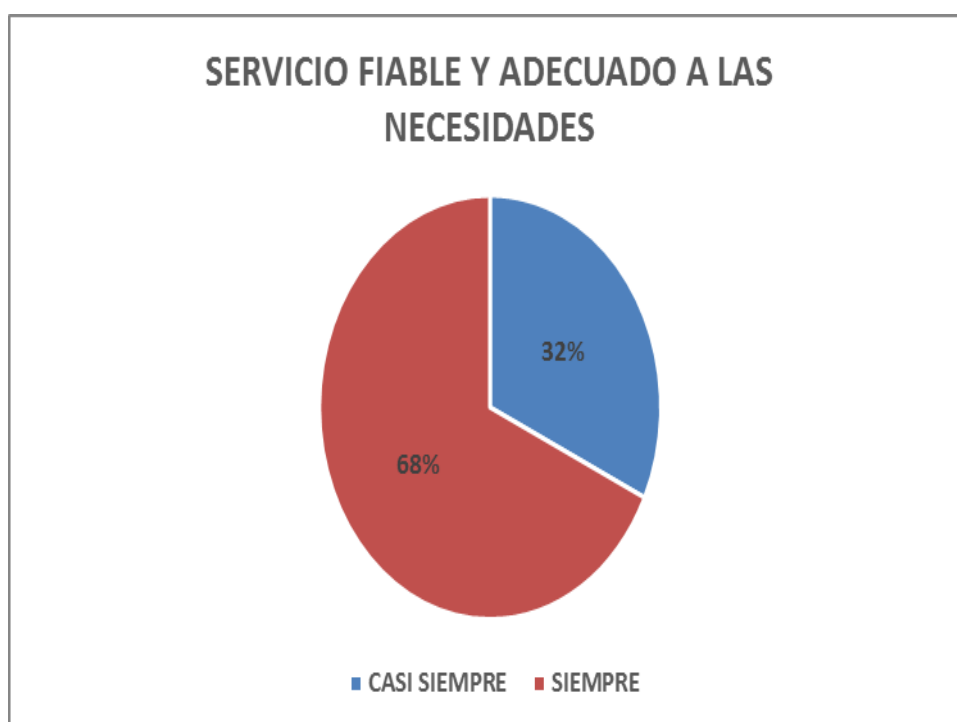


Figura 3. Servicio fiable y adecuado a las necesidades.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 5 y Figura 3 se indica la mayor frecuencia en que los padres quieren que el servicio de guardería brindado por el personal sea fiable y adecuado a sus necesidades. El 68% de los encuestados necesitan que siempre sea el servicio fiable y adecuado a sus necesidades. Por lo tanto, el mercado meta potencial siempre exigirá al personal del negocio el correcto cumplimiento de las necesidades, siendo la fiabilidad el factor más importante para que el servicio se perciba de calidad.



Dimensión: Calidad

Indicador: Satisfacción del cliente

Tabla 6. Nivel de satisfacción de los padres con los servicios que actualmente prestan las guarderías.

NIVEL DE SATISFACCIÓN	FRECUENCIA	%
ALTO	6	3
BAJO	125	62
MEDIANO	69	35
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.



Figura 4. Satisfacción de los padres por los servicios actuales.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 6 y Figura 4 se puede indicar el mayor nivel de satisfacción en los padres con respecto al servicio brindado actualmente por las guarderías. El 62% de los encuestados tienen una satisfacción baja. Por lo tanto, el negocio brindará al mercado meta potencial servicios cuyas necesidades aún no han logrado ser satisfechas por guarderías existentes.

Dimensión: Calidad

Indicador: Atención al cliente

Tabla 7. Tiempo en que los padres estarían dispuestos a esperar para que la guardería atienda sus necesidades.

TIEMPO	FRECUENCIA	%
MÁS DE 2 MENOS DE 3 MINUTOS	55	27
MÁS DE 3 MENOS DE 4 MINUTOS	64	32
MÁS DE 4 MINUTOS	81	41
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

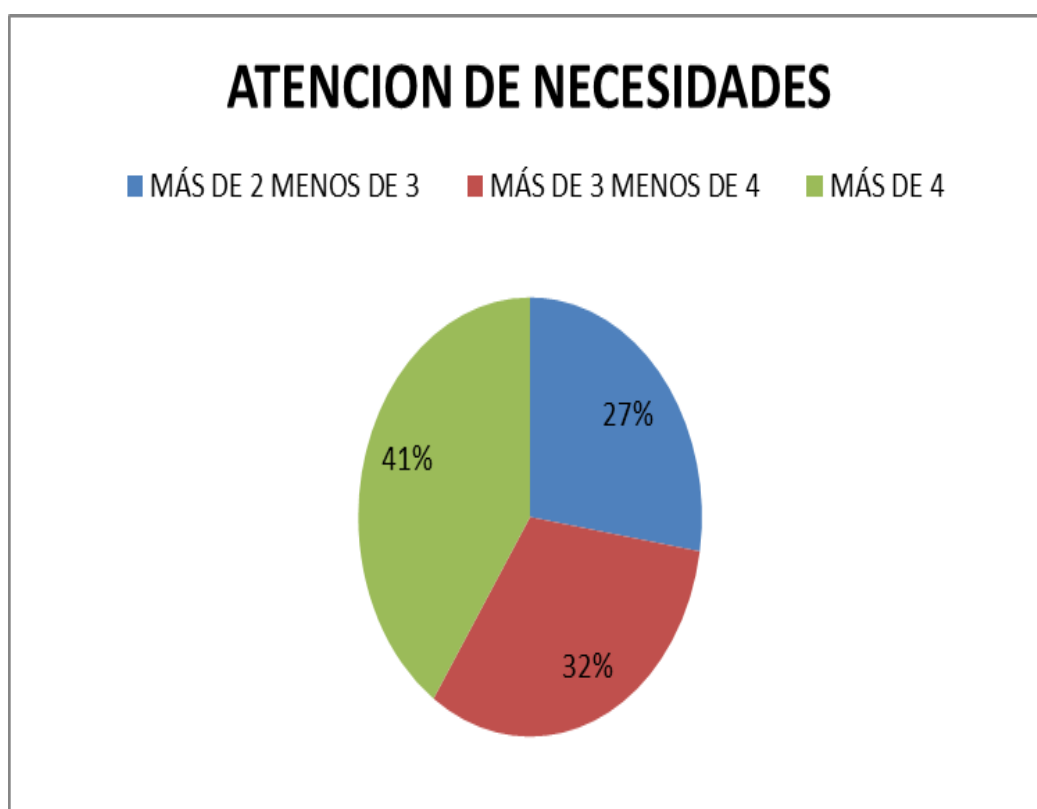


Figura 5. Tiempo para atender las necesidades.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta

De la Tabla 7 y Figura 5 se indica la mayor disposición por parte de los padres al esperar que atiendan sus necesidades en la guardería. El 41% de los encuestados están dispuestos a esperar más de 4 minutos. Por lo tanto, el negocio atenderá y resolverá con amabilidad y actitud las necesidades del mercado meta potencial sin mayor rapidez, ya que el mercado es comprensivo y está dispuesto a esperar.

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 8. Lo principal que deben mejorar las guarderías.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
INFRAESTRUCTURA	36	18
METODO DE APREDIZAJE	31	15
SEGURIDAD	133	67
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

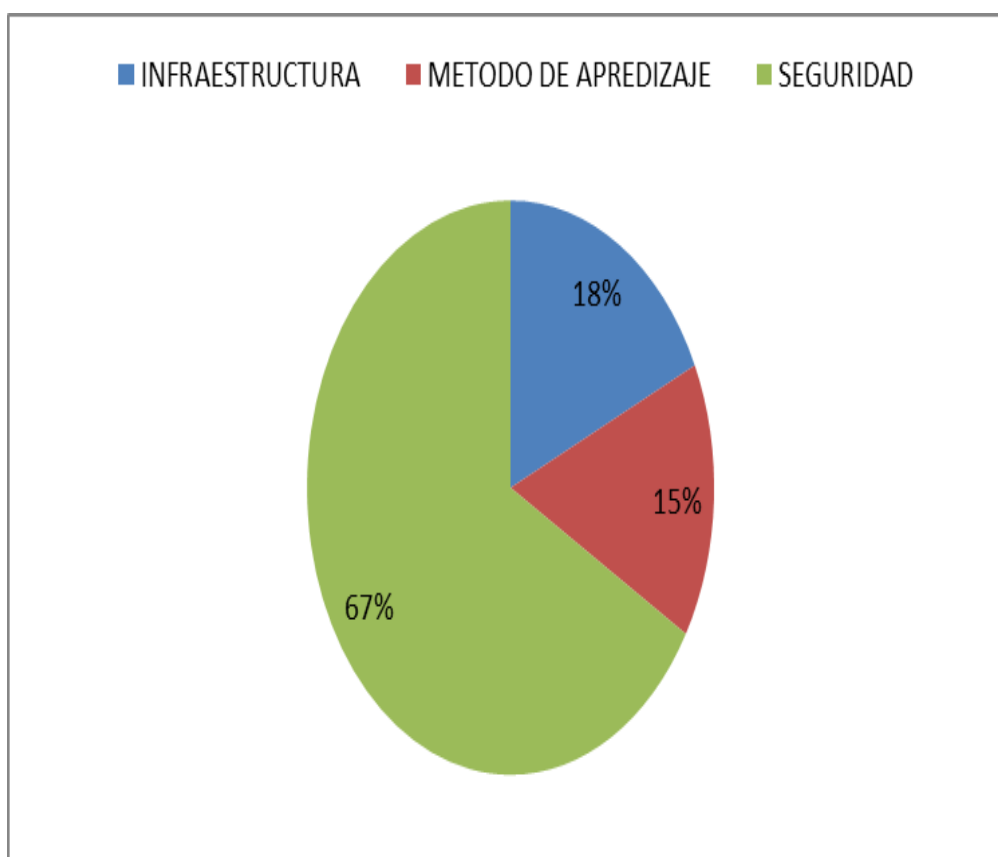


Figura 6. Lo principal que deben mejorar las guarderías.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 8 y Figura 6 se indica lo que más deben mejorar las guarderías según los padres. El 67% de los encuestados ven que la seguridad es lo que más requieren las guarderías. Por lo tanto, se tiene un mercado meta potencial que busca primordialmente guarderías seguras en donde puedan dejar a sus hijos.

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 9. Adquisición del servicio.

	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	200	100
NO	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.



Figura 7. Adquisición del servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 9 y Figura 7 se indica que los padres están dispuestos a adquirir el servicio que se ofrecerá. El 100% de los encuestados ven que la guardería Childcare es una gran opción ya que contará con un monitoreo de video por internet en tiempo real. Por lo tanto, se tiene una gran aceptación, ya que el mercado meta potencial no estará preocupado por como estan siendo cuidados sus hijos.

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 10. Servicios con los que debe contar la guardería.

<i>SERVICIOS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>%</i>
MOVILIDAD	121	60
IDIOMAS	37	19
TALLERES DE ARTES	22	11
DEPORTES	20	10
TOTAL	200	100

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

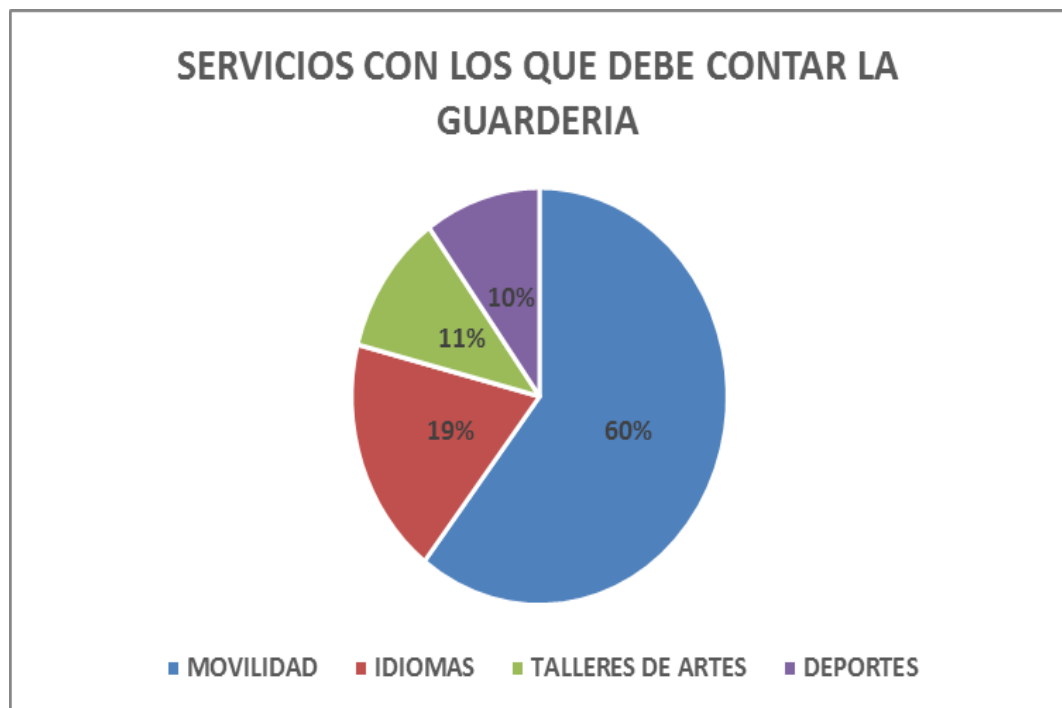


Figura 8. Servicios que debe contar la guardería.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 10 y Figura 8 se indica los servicios que debe ofrecer la guardería según el interés de los padres. El 60% de los encuestados tienen un gran interés para que la guardería Childcare brinde el servicio de movilidad. Por lo tanto, es una ventaja competitiva para la guardería, ya que el mercado meta potencial a veces no cuenta con quien pueda llevar a su hijo a dicho centro de cuidados.

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 11. Precio que los padres están dispuestos a pagar mensualmente por la guardería.

<i>SERVICIOS</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>%</i>
HASTA S/250	35	17
S/251 – S/300	120	60
S/301 – S/350	24	12
S/351 – S/400	12	6
MÁS DE S/400	9	5
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

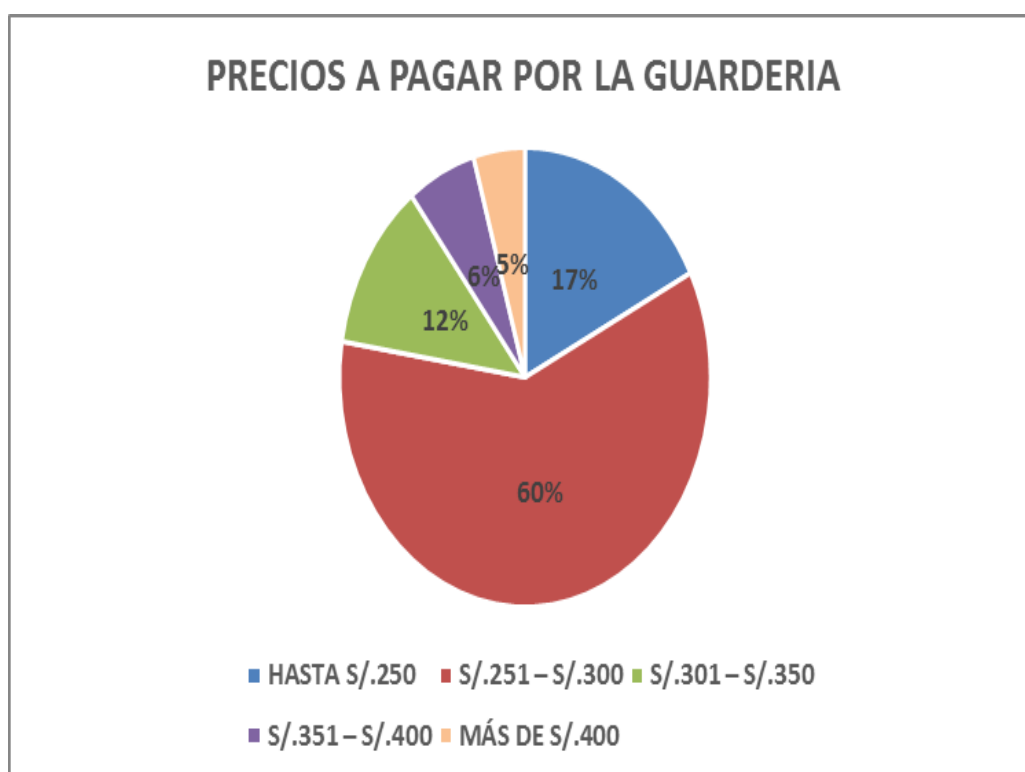


Figura 9. Precios a pagar por el servicio.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 11 y Figura 9 se indica el precio que los padres están dispuestos a pagar por el servicio que se brindará. El 60% de los encuestados pueden pagar de mensualmente. Por lo tanto, el mercado meta potencial podrá pagar desde S/251 – S/300.

Dimensión: Calidad

Indicador: Datos generales

Tabla 12. Medios de comunicación para informarse de la guardería.

<i><b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b></i>	<i><b>FRECUENCIA</b></i>	<i><b>%</b></i>
PUBLICIDAD TELEVISIVA	48	24
PUBLICIDAD RADIAL	19	9
ANUNCIO EN PERIODICO	5	2
GIGANTOGRAFIAS	21	11
CORREO ELECTRONICO	2	1
FACEBOOK	105	53
<b>TOTAL</b>	<b>200</b>	<b>100</b>

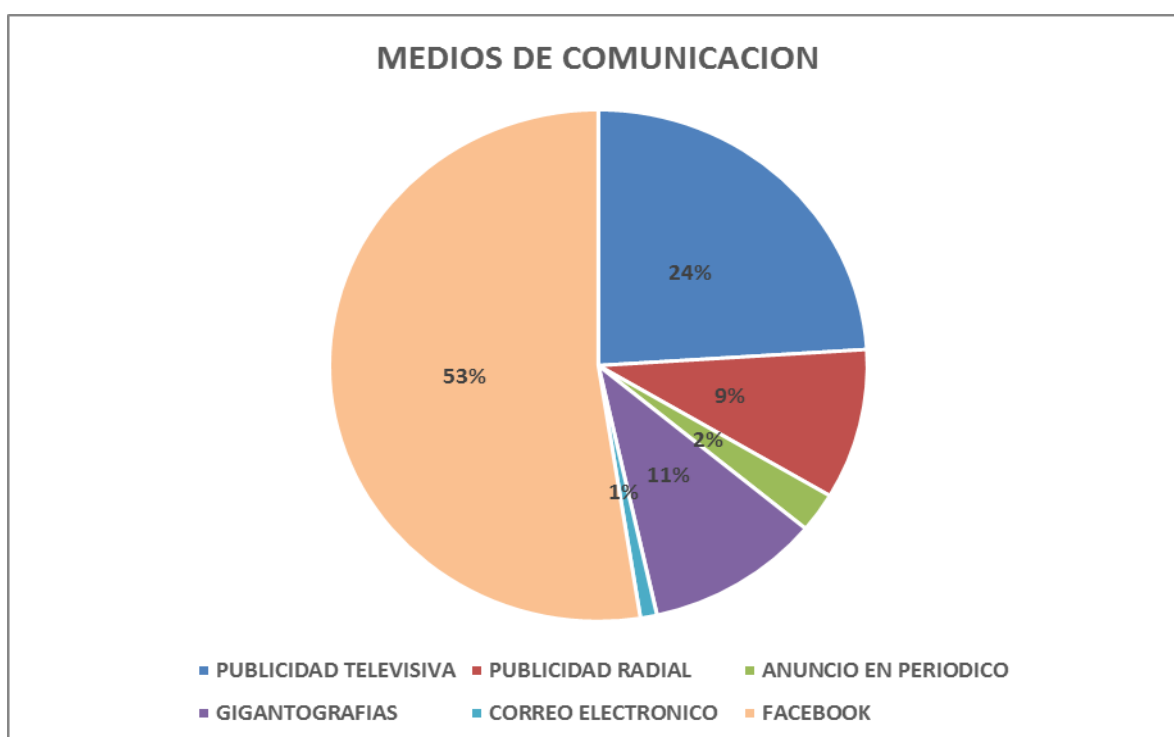


Figura 10. Medios de comunicación para informarse de la guardería.

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

De la Tabla 12 y Figura 10 se indican los medios de comunicación en que los padres pueden obtener información de la guardería. El 53% de los encuestados prefieren tener información de la guardería a través del Facebook. Por lo tanto, el mercado meta potencial tiene acceso a Facebook donde es fácil informarlos desde esa red social.

Del análisis de las encuestas realizadas a 200 padres de familia con niños de 1-3 años, se concluye lo siguiente:

- La fiabilidad del servicio que se va a ofrecer en la guardería es el factor más importante con un 68% para el mercado meta potencial, ya que hoy en día el 62% de los padres encuestados tienen baja satisfacción por los servicios brindados. Se espera contar con un mercado meta comprensivo y dispuesto atender sus necesidades.
- El 48% del mercado meta potencial cuenta con ingresos económicos para la manutención de sus niños.
- La mayor exigencia de padres con respecto a lo que deben mejorar las guarderías es la seguridad con un 67%. Ellos tienen el mayor reto de dejar a sus hijos en las guarderías, ya que no estarán bajo sus cuidados constantes, sino al de otras personas de las cuales solo saben por recomendaciones.

Esta exigencia es de suma importancia para la diferenciación del servicio de una guardería del distrito de Chiclayo.

- La menor exigencia de padres con respecto a lo que deben mejorar las guarderías con un 15% es el método de aprendizaje, ya que ellos observan que hoy en día utilizan métodos educativos eficaces.
- El precio de la guardería será entre S/.251 – S/.300. Posteriormente la guardería brindará el servicio de movilidad y la manera de informar al mercado meta potencial será mediante la red social de Facebook.



## PROPUESTA DE SOLUCIÓN

### PLAN DE MARKETING

#### 1. SÍNTESIS DE LA NECESIDAD IDENTIFICADA

Con respecto a la diferenciación del servicio de una guardería, de la tabla 6 figura 6 podemos resumir que el mercado meta potencial quiere que hoy en día las guarderías mejoren en lo que es la seguridad.

La seguridad se refiere a que los padres necesitan saber quién o quiénes quedan al cuidado de sus hijos o por la simple tranquilidad de poder verlo en todo momento.

Los sistemas de seguridad en las guarderías pueden prevenir intentos de maltratos, también son un excelente aliado al medir el control de calidad de atención de parte de las profesoras y cuidadoras, para irlos mejorando y alcanzar un gran grado de calidad.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
-Tener el personal más capacitado para el cuidado de los niños -Mercado meta de personas con ingresos económicos para la manutención de sus niños. -Servicio innovador	-Incentivo para mejorar el servicio de guarderías actuales
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Ser una guardería nueva	-La guardería no pueda funcionar por aparición de rápida competencia.

Tabla 13. FODA de la guardería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

## **2. OBJETIVOS**

### **a. GENERAL**

Definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo.

### **b. ESPECÍFICOS**

1. Incrementar la satisfacción del mercado meta potencial.
2. Mejorar la atención del mercado meta potencial.
3. Contar con el personal más capacitado.

## **3. MARCO LEGAL**

- Normas sobre organización y funcionamiento de las cunas de educación inicial  
directiva nº 073-2006-dinebr-dei
- Normas pedagógicas para la programación arquitectónica ministerial nº 0440-  
2008-ed.
- Ley 29783 Ley de Seguridad y salud en el Trabajo.

#### 4. DETALLES DE LA PROPUESTA

VI: Plan de Marketing		calidad		
VD: Diferenciación del servicio de una guardería		Satisfacción del cliente	Atención al cliente	personal
Análisis de la situación	Análisis de las tendencias del mercado	R1		
Determinación de objetivos	Elaboración de objetivos viables, concretos y precisos.	R2		
Elaboración y selección de estrategias	Formulación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas	R3		
Plan de acción	Tácticas que hacen uso del marketing mix	R4		
Establecimiento de presupuesto	Beneficios de desarrollar dicho plan para autorizar la utilización de los recursos económicos			R5
Métodos de control	Resultados de ventas establecidas por la dirección.	R6		

Tabla 14. Propuesta de la guardería

Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

R1.- Permite analizar cuáles son las tendencias del mercado para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.

FI:

- Variaciones en los servicios ofrecidos
- Tasa de natalidad
- Estilos de vida

R2.- Permite elaborar los objetivos para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad de manera estratégica.

FI:

- Diferenciación

R3.- Permite formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.

FI:

#### FORTALEZAS

- Tener el personal más capacitado para el cuidado de los niños
- Mercado meta de personas con ingresos económicos para la manutención de sus niños.
- Servicio innovador

#### OPORTUNIDADES

- Incentivo para mejorar el servicio de guarderías actuales

#### DEBILIDADES

- Ser una guardería nueva

#### AMENAZAS

- La guardería no pueda funcionar por aparición de rápida competencia.

R4.- Permite determinar las tácticas que hacen uso del marketing mix para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.

FI:

- Producto/servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción

R5.- Permite determinar cuáles son los beneficios de desarrollar dicho plan para autorizar la utilización de los recursos económicos, y de esta manera satisfacer una necesidad.

FI:

- Rentabilidad
- Recuperación del capital de trabajo
- Crecimiento de la empresa

R6.- Permite determinar los resultados de ventas por la dirección para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.

FI:

- Gama de productos/servicios
- Rentabilidad de las ventas
- Control de la actividad del personal.

**PLAN DE ACTIVIDADES**

N°	ACTIVIDAD	OBJETIVO	INDICADOR	META	PERÍODO	FUNDAMENTACION	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1	Análisis de las tendencias del mercado	Analizar cuáles son las tendencias del mercado para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.	Satisfacción del cliente  Atención al cliente  Personal	Tendencias del mercado identificadas en relación al servicio	12 meses	Albert (2014) en su investigación “Diferenciación y calidad para la creación de una guardería”, apuesta mucho por un servicio acompañado de calidad, para ello conocen las necesidades de los niños, les brindan la seguridad y la motivación necesaria. De esa manera la guardería analizará las tendencias del mercado potencial con la finalidad de determinar en qué se diferenciará de las demás guarderías.	inversionista	S/. 1097.00

2	Elaboración y selección de objetivos	Elaborar y seleccionar cuáles son los objetivos para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad de manera estratégica.	Satisfacción del cliente Atención al cliente	Estrategias identificadas en relación al del servicio	18 meses	Olivos (2015) en su investigación “Implementación de una guardería”, como estrategias de diferenciación ofrecen un servicio nuevo al contar con un sistema de cámaras. De esa manera se puede comprobar que al utilizar el sistema de monitoreo, la guardería tendrá un valor agregado, ya que brindará a los padres lo que más buscan: seguridad, confianza y calidad.	Inversionista	S/. 2,300.00
3	Formulación del FODA	formular las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad	Satisfacción del cliente Atención al cliente Personal	Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado identificadas en relación al servicio	12 meses	Serra (2014) en su investigación “Creación de una guardería”, la única manera de tener un alto crecimiento es determinando correctamente sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. De esa manera la guardería podrá cubrir las necesidades aun no satisfechas por los padres, y asegurar una gran participación en el mercado.	Inversionista	S/. 1097.00
4	tácticas que hacen uso del marketing mix	Determinar las tácticas que hacen uso del marketing mix	Satisfacción del cliente Atención al	Tácticas del marketing mix identificada	18 meses	López, Villafuerte & Iglesias (2014) en su investigación “Servicios educativos de calidad”, mediante el	Inversionista	S/. 2,300.00

		para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.	cliente Personal	s en relación al servicio		marketing mix tienen una propuesta innovadora en el aprendizaje, la tecnología, métodos de inteligencia múltiple. De esa manera se puede comprobar que al emplear dichas tácticas la guardería superará las expectativas de los padres con respecto al servicio brindado actualmente.		
5	beneficios de desarrollar dicho plan para autorizar la utilización de los recursos económicos	Determinar cuáles son los beneficios de desarrollar dicho plan para autorizar la utilización de los recursos económicos, y de esta manera satisfacer una necesidad.	Personal	Beneficios del desarrollo del plan identificadas en relación al servicio	24 meses	Rivera (2011) en su investigación "Innovación de servicio infantil", los beneficios para autorizar los recursos económicos están relacionados con la utilización de material nuevo, tecnológico, espacios bien distribuidos, horarios flexibles a fin de satisfacer las necesidades de los infantes manera rápida. De esa manera la guardería al determinar los beneficios del plan, se autorizará la utilización de los recursos económicos.	Inversionista	S/. 3,139.50
6	Resultados de ventas establecidas por la dirección	Determinar los resultados de ventas establecidas por la	Satisfacción del cliente Atención al cliente	Resultados de ventas identificadas en relación al	24 meses	Campana (2013) en su investigación "instalación de un espacio recreativo para niños", se tiene una rentabilidad en 4 años mayor	inversionista	S/. 3,139.50



		dirección para el ofrecimiento del servicio, y de esta manera satisfacer una necesidad.	Personal	servicio		a la prevista porque ofrecen nuevos servicios utilizando métodos de aprendizaje, juegos educativos e instrumentos musicales. De esa manera se puede comprobar que la guardería va a tener una alta rentabilidad si se cubren las necesidades y requerimientos que los padres actualmente buscan para sus hijos.		
--	--	---	----------	----------	--	---	--	--

Tabla 15. Plan de Actividades de la guardería  
Fuente: Elaboración propia en base a la encuesta.

## **DETALLE DE LAS ACTIVIDADES**

### **1. Análisis de las tendencias del mercado**

#### **Variaciones en los servicios ofrecidos:**

**COMEDOR:** Para la alimentación de los bebés, se siguen las pautas marcadas por sus pediatras.

**INFORMACIÓN INDIVIDUALIZADA:** La comunicación entre Espacio Infantil y familia es algo fundamental para que haya una cohesión entre las rutinas de casa y los hábitos del Espacio Infantil. Se tienen dos vías de información para la familia, bien a través de la web, donde podrán recibir una información individualizada, o por medio de la agenda escolar.

**PSICOMOTRICIDAD:** Centrada en el desarrollo de las habilidades motrices que ayudan a descubrir, conocer y controlar gradualmente el propio cuerpo, provocando que el niño actúe progresivamente más autónoma. Estas actividades son un instrumento válido para observar y explorar el entorno inmediato, así como para representar y evocar diferentes aspectos de la realidad vividos. Además, ayudan a utilizar el lenguaje de forma ajustada y a enriquecer y diversificar las posibilidades expresivas del niño, así como a desarrollar su capacidad de socialización.

**INGLÉS:** Hace que los más pequeños vayan familiarizándose con este idioma.

**MÚSICA:** La música es una parte fundamental en el desarrollo cognitivo del niño

**ESCUELA DE PADRES:** En la educación de los más pequeños es fundamental el papel de los padres, pues éstos, junto con la educadora, son los referentes educativos del niño.

## Tasa de natalidad:

Fecundidad (nacimientos anuales, tasa bruta de natalidad y tasa global de fecundidad, estimada 2016).

Departamento	Población total	Fecundidad		
		Nacimientos Anuales	Tasa Bruta de Natalidad (por mil)	Tasa Global de Fecundidad (hijos x mujer)
LAMBAYEQUE	1,270,794	21,895	17.16	2.08

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística e Informática - INEI

## Estilos de vida:

Una de las principales preocupaciones de las mujeres que trabajan es el cuidado de sus pequeños que dejan en casa.

Algunas personas optan por contratar personal doméstico, encargan el cuidado de sus hijos a algunos familiares cercanos. Sin embargo, hay quienes no cuentan con esta facilidad o las que se han mudado a vivir lejos de sus familias.

Según el INEI, el 65.2% de mujeres pertenece a la población económicamente activa, es decir, que trabaja.

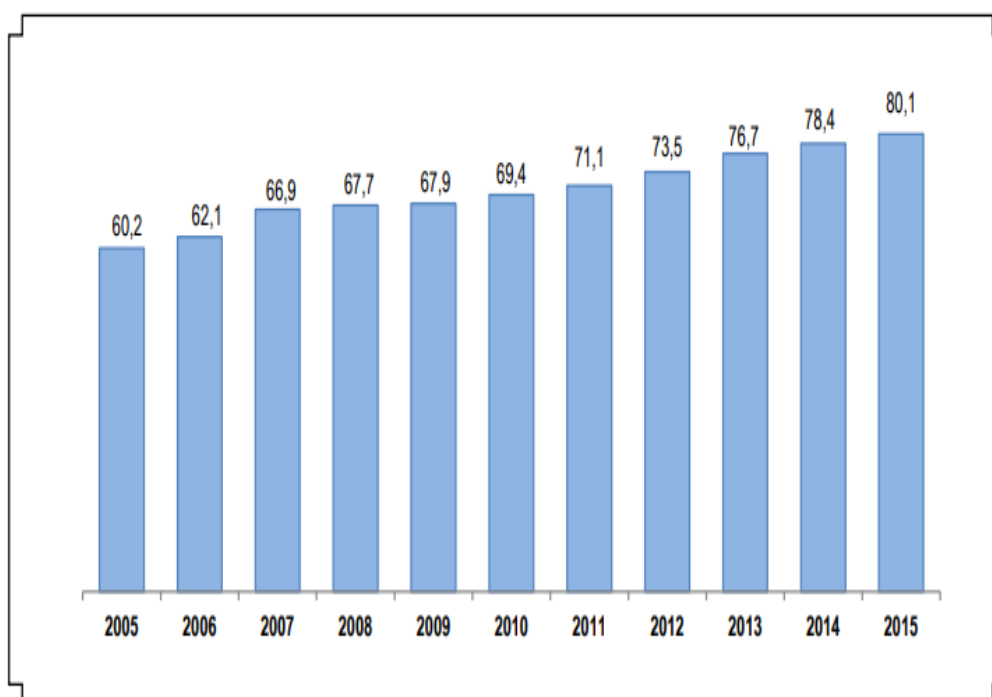
El número de mujeres que estudia ha aumentado en los últimos años; la tendencia de las que trabajan se mantendrá en crecimiento, asegura Arellano.

## Educación Inicial:

La educación inicial escolarizada constituye el primer nivel de la Educación Básica Regular (EBR), atiende a niñas y niños de tres a cinco años de edad. Está orientada a crear las condiciones adecuadas para el desarrollo de las potencialidades, mediante el aprestamiento para la lecto escritura de niños y niñas de tres a cinco años.

### PERÚ: TASA NETA DE MATRÍCULA ESCOLAR A EDUCACIÓN INICIAL, 2005 - 2015

(Porcentaje del total de población de 3 a 5 años de edad)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

A lo largo de los últimos años la tasa neta de matrícula a educación inicial se ha venido incrementando paulatinamente, en el año 2015 esta tasa alcanzó el 80,1%, lo cual representa un incremento de 1,7 puntos porcentuales, respecto al año 2014. Instituto Nacional de Estadística e Informática 38 Según área de residencia, a lo largo de la última década la brecha entre el área urbana y rural de la tasa de matrícula a educación inicial, ha venido disminuyendo gradualmente. Así, en el año 2005 la brecha era de 21,1 puntos porcentuales a favor del área urbana, sin embargo, en el año

2015 se invirtió en 1,1 puntos porcentuales a favor del área rural, es decir, por primera vez la tasa de matrícula en esta área (80,9%) fue superior al área urbana (79,8%).

**PERÚ: TASA NETA DE MATRÍCULA ESCOLAR A EDUCACIÓN INICIAL, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2005 - 2015**  
(Porcentaje del total de población de 3 a 5 años de cada ámbito)

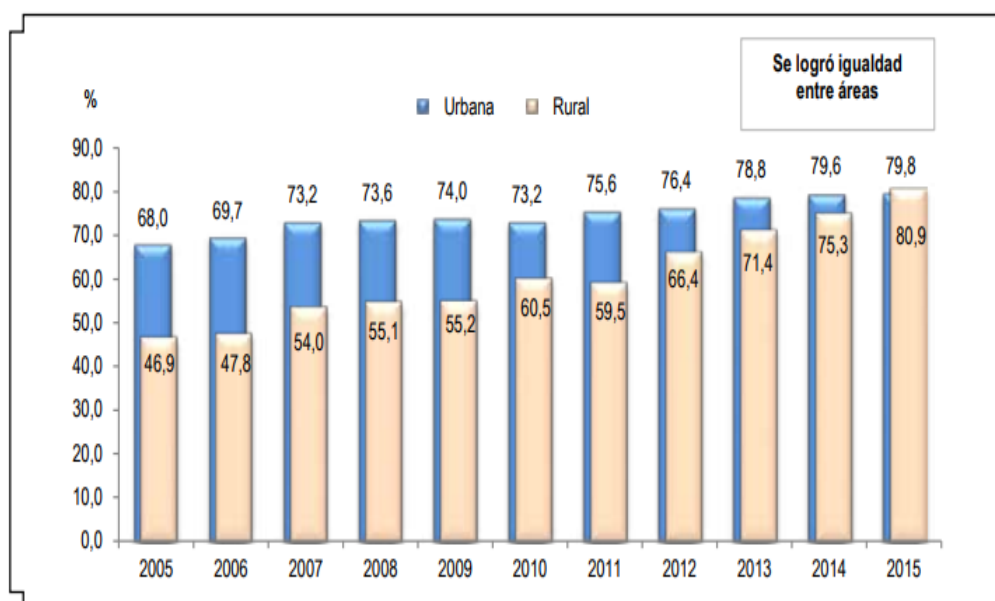
Ámbito geográfico	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Total</b>	60,2	62,1	66,9	67,7	67,9	69,4	71,1	73,5	76,7	78,4	80,1
<b>Área de residencia</b>											
Urbana	68,0	69,7	73,2	73,6	74,0	73,2	75,6	76,4	78,8	79,6	79,8
Rural	46,9	47,8	54,0	55,1	55,2	60,5	59,5	66,4	71,4	75,3	80,9
<b>Región natural</b>											
Costa	69,0	72,8	75,2	74,9	77,0	75,4	78,1	78,6	78,9	82,3	79,6
Sierra	53,2	53,9	60,8	62,3	61,1	64,7	66,2	70,8	76,8	77,3	82,7
Selva	50,9	48,5	54,3	57,9	55,9	60,9	58,5	63,6	69,6	68,1	76,4

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

Por región natural, se presenta el mismo comportamiento, la región Costa (79,6%) que a lo largo de la última década presentó la mayor tasa neta de matrícula, es desplazada por la Sierra (82,7%), ubicándose la Selva en tercer lugar (76,4%).

**PERÚ: EVOLUCIÓN DE LA TASA NETA DE MATRÍCULA ESCOLAR A EDUCACIÓN INICIAL,  
SEGÚN ÁREA DE RESIDENCIA, 2005 - 2015**

(Porcentaje del total de población de 3 a 5 años de edad de cada área)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares.

**1. Matrícula en el sistema educativo por tipo de gestión y área geográfica, según etapa, modalidad y nivel educativo, 2015.**

Etapa, modalidad y nivel educativo	Total	Gestión		Área		Sexo		Pública		Privada	
		Pública	Privada	Urbana	Rural	Masculino	Femenino	Urbana	Rural	Urbana	Rural
<b>Total</b>	<b>324,567</b>	<b>214,989</b>	<b>109,578</b>	<b>291,797</b>	<b>32,770</b>	<b>162,841</b>	<b>161,726</b>	<b>182,758</b>	<b>32,231</b>	<b>109,039</b>	<b>539</b>
<b>Básica Regular</b>	<b>296,507</b>	<b>205,197</b>	<b>91,310</b>	<b>263,737</b>	<b>32,770</b>	<b>151,502</b>	<b>145,005</b>	<b>172,966</b>	<b>32,231</b>	<b>90,771</b>	<b>539</b>
Inicial	62,574	39,069	23,505	53,415	9,159	31,835	30,739	30,009	9,060	23,406	99
Primaria	137,285	99,606	37,679	119,401	17,884	70,336	66,949	81,916	17,690	37,485	194
Secundaria	96,648	66,522	30,126	90,921	5,727	49,331	47,317	61,041	5,481	29,880	246
Básica Alternativa	6,463	2,509	3,954	6,463	0	3,687	2,776	2,509	0	3,954	0
Básica Especial	345	319	26	345	0	212	133	319	0	26	0
Técnico-Productiva	5,271	2,282	2,989	5,271	0	1,354	3,917	2,282	0	2,989	0
Superior No Universitaria	15,981	4,682	11,299	15,981	0	6,086	9,895	4,682	0	11,299	0
Pedagógica	675	490	185	675	0	141	534	490	0	185	0
Tecnológica	15,059	3,945	11,114	15,059	0	5,744	9,315	3,945	0	11,114	0
Artística	247	247	0	247	0	201	46	247	0	0	0

Fuente: MINISTERIO DE EDUCACIÓN - ESCALE.

Extracción: Oficina de gestión de la Información y Estadística.

## 2. Elaboración y selección de estrategias

La estrategia más apropiada para seguir con el servicio de cuidado infantil es la diferenciación, para ello debemos establecer una percepción por parte del cliente que la diferencie claramente de la competencia.

Se debe estimular la preferencia del servicio en la mente del cliente y así posicionarlo como una nueva opción.

Actualmente no existe una marca posicionada en el cuidado de los infantes.

Se propone que la guardería será única y diferente al contar con sistemas de monitoreo mediante webcams. También se ofrecerá a los padres un concepto en los que se aprecian métodos innovadores para su desarrollo intelectual y motriz como es la estimulación temprana, siendo bien custodiados, protegidos y a la vez estimados mientras que los padres satisfacen sus necesidades.

## 3. Tácticas que hacen uso del marketing mix



### SERVICIO:

Los servicios que se ofrecerán serán los siguientes:

- SERVICIO PARA NIÑOS DE 1 AÑO:

Atiende fundamentalmente el desarrollo del movimiento y al control corporal, las primeras manifestaciones de la comunicación y del lenguaje, a las pautas elementales de convivencia y relación social, hábitos saludables.



Fuente: Elaboración propia

- SERVICIO PARA NIÑOS DE 2 A 3 AÑOS:

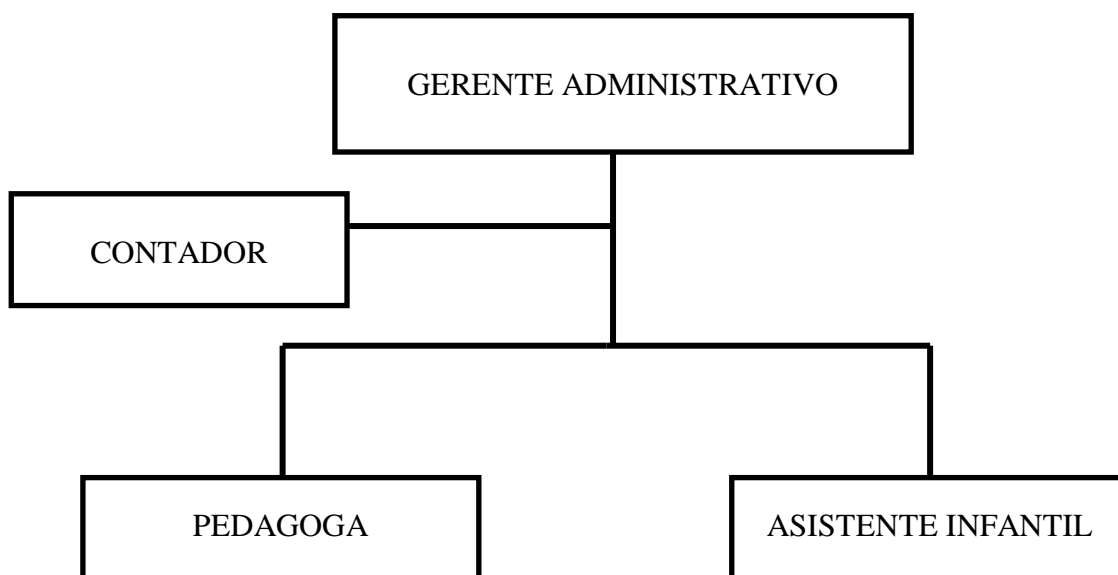
El niño aprende a hacer uso del lenguaje, descubre las características físicas y sociales del medio en el que vive, elabora una imagen de sí mismo positiva y adquiere los hábitos básicos de comportamiento.





Fuente: Elaboración propia

El control de las actividades del personal se realizará mediante la elaboración del Organigrama y descripción de los puestos



### **GERENTE ADMINISTRATIVO**

- Coordina para las sesiones de trabajo.
- Asegura la calidad de la actividad educativa que se lleva a cabo en cada grupo de niños/as.
- Comprueba que los recursos didácticos y materiales sean suficientes y se encuentran en buen estado.
- Asume la responsabilidad de garantizar que la organización cumpla con todas las licencias y regulaciones de seguridad.

### **CONTADOR**

- Preparar y presentar informes sobre la situación financiera.
- Revisar y documentar los ingresos y egresos de la empresa.
- Verificar los comprobantes de pago emitidos por la empresa.
- Registrar los movimientos de caja y bancos de la empresa.
- Preparar y presentar las declaraciones tributarias.

### **PEDAGOGA**

- Planificación, ejecución y seguimiento de los programas educativos

- Actuar sobre un niño atendiendo a su configuración psicológica.


**ASISTENTE INFANTIL**

- Cuidado del orden, seguridad, entretenimiento, alimentación, aseo y atención personal de los niños

**PRECIO:**

S/. 300.00 por niño

**PROVEEDORES:**

Empresa	Dirección	Fortaleza(s)	Producto / Servicio: Atributos principales
<p><b>CASA BEBE S.A.C</b></p>	<p>Cal.arica Nro. 841 Dpto. 201 Urb. Centro De Chiclayo en Lambayeque</p>	<p>precio, garantía, calidad y variedad de productos.</p>	<p>Productos para bebés</p>
	<p>cal. Pedro Garenzón #147- Chiclayo</p>	<p>Garantía, seguridad y calidad</p>	<p>Cámaras, Computación y Sistemas</p>

## Estructura de la inversión

	UNIDAD	COSTO UNITARIO S/.	SUB TOTAL 1 S/.	SUB TOTAL 2 S/.	SUB TOTAL 3 S/.	TOTAL S/.	%
<b>I. INVERSION FIJA</b>							
I.1 INVERSION FIJA TANGIBLE					26,432.10	31,269.00	71.40%
I.1.1 MAQUINARIA Y EQUIPO				5,110.00			
I.1.1.1 Càmaras	5	310.00	1,550.00				
I.1.1.2 proyector	2	1,780.00	3,560.00				
I.1.2 EQUIPOS DE OFICINA				4,149.00			
I.1.2.1 Escritorios (170.5x88- material_ metal y vidrio)	1	649.00	649.00				
I.1.2.2 Computadora	1	3,500.00	3,500.00				
I.1.3 MUEBLES Y ENSERES				17,173.10			
I.1.3.1 escritorio infantil (alto 96cm , largo 122cm, material	22	178.90	3,935.80				
I.1.3.2 estante de melamine (90cm x 30cm)	4	150.00	600.00				
I.1.3.3 colchonetas	10	89.00	890.00				
I.1.3.4 pisos de estimulaciòn (180 cm x 180cm)	4	296.00	1,184.00				
I.1.3.5 artículos de decoraciòn	6	150.00	900.00				
I.1.3.6 Casita de picnic	1	1,689.00	1,689.00				
I.1.3.7 resbaladera Little Tikes- plàstico (alto 99.06cm, anch	4	239.00	956.00				
I.1.3.8 mecedora caballito Little Tikes (alto 44cm, ancho 25	2	174.00	348.00				
I.1.3.9 correpiños- triciclo	2	249.00	498.00				
I.1.3.10 Caja de 100 pelotitas de colores Bestway	2	39.90	79.80				
I.1.3.11 pelotas inflables 61 cm	10	6.90	69.00				
I.1.3.13 bloques aprende (40)	2	79.90	159.80				
I.1.3.14 escritorios melamine y metal	2	599.00	1,198.00				
I.1.3.15 Pizarras (120cm x 80cm)	2	79.90	159.80				
I.1.3.16 piscina 25 cm (alto), 122 cm (ancho), 122 cm (prof	1	49.90	49.90				
I.1.3.17 cuna de madera ( alto 94cm, ancho 75cm, largo 14	8	499.00	3,992.00				
I.1.3.18 sillas tela y metal ( alto 83cm, ancho 38cm, profun	8	58.00	464.00				
I.2 INVERSION FIJA INTANGIBLE					4,836.90		
I.2.1 Estudios de Factibilidad	1	3,500.00	3,500.00				
I.2.2 Gastos	1	1,336.90	1,336.90				
<b>II. CAPITAL DE TRABAJO</b>					10,437.80	10,437.80	23.83%
II.1 Existencias	1	1,107.30	1,107.30				
II.1 Disponibles	1	8,330.50	8,330.50				
II.1 Exigibles	1	1,000.00	1,000.00				
<b>III. IMPREVISTOS 5%</b>						2,085.34	4.76%
<b>TOTAL INVERSION</b>						43,792.14	100%

### Capital de Trabajo Mensual

CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL MENSUAL S/.	TOTAL ANUAL S/.	COSTO FIJO S/.	COSTO VARIABLE S/.
<b>I. EXISTENCIAS</b>							
<b>I.1. MATERIA PRIMA</b>				<b>1,107.30</b>	<b>13,287.60</b>	<b>0.00</b>	<b>13,287.60</b>
alcohol	frascos (1litro)	3	2.50	7.50	90.00		90.00
agua oxigenada	frascos (1litro)	3	2.90	8.70	104.40		104.40
paracetamol	caja (100 unidades)	1	10.00	10.00	120.00		120.00
ibuprofeno	caja (100 unidades)	1	10.00	10.00	120.00		120.00
<b>II. DISPONIBLES</b>				<b>8,330.50</b>	<b>99,966.00</b>	<b>97,446.00</b>	<b>2,520.00</b>
Energia Electrica	meses	1	140.00	140.00	1,680.00		1,680.00
Servicio de Agua Potable	meses	1	70.00	70.00	840.00		840.00
Telefono	meses	1	59.00	59.00	708.00	708.00	
Pago de Remuneraciones	meses	1	8,061.50	8,061.50	96,738.00	96,738.00	
<b>III. Exigibles</b>				<b>1,000.00</b>	<b>12,000.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Alquiler de Local	meses	1	1,000.00	1,000.00	12,000.00	0.00	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>10,437.80</b>	<b>125,253.60</b>	97,446.00	15,807.60

### Remuneraciones

PERSONAL	CANT.	SUELDO	13% ONP	ESSALUD	CTS	GRATF.	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	1	2,000.00	260.00	180.00	83.33	333.33	2,336.67	28,040.00
Contador	1	200.00	26.00	18.00	8.33	33.33	233.67	2,804.00
pedagoga (1500)	2	3,000.00	390.00	270.00	125.00	500.00	3,505.00	42,060.00
asistente infantil (850)	2	1,700.00	221.00	153.00	70.83	283.33	1,986.17	23,834.00
<b>TOTALES</b>		<b>6,900.00</b>	<b>897.00</b>	<b>621.00</b>	<b>287.50</b>	<b>1,150.00</b>	<b>8,061.50</b>	<b>96,738.00</b>

### Costo del servicio

CONCEPTO	Total Mensual	Total Anual
<b>I.1 Materia Prima</b>	<b>126.70</b>	<b>1,520.40</b>
alcohol	7.50	
agua oxigenada	8.70	
gasas	12.00	
algodòn	7.50	
curitas	10.00	
violeta genciana	4.00	
termòmetro	45.00	
guantes estèriles	12.00	
paracetamol	10.00	
ibuprofeno	10.00	
<b>I.2 Mano de Obra Directa</b>	<b>4,700.00</b>	<b>56,400.00</b>
profesora	3,000.00	
asistente infantil	1,700.00	
<b>TOTAL COSTOS DIRECTOS</b>	<b>4,826.70</b>	<b>57,920.40</b>
<b>II. COSTOS INDIRECTOS</b>	<b>2,769.00</b>	<b>33,228.00</b>
Energia Electrica	140.00	
Servicio de Agua Potable	70.00	
Telefono	59.00	
Alquiler de Local	2,500.00	
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>7,595.70</b>	<b>91,148.40</b>

### PLAZA

Local alquilado, ubicado frente a Tottus- Chiclayo, a espalda del Real Plaza, situado en la avenida principal, muy transitable.

ALTERNATIVAS	BUENO	REGULAR	MALO
INFRAESTRUCTURA		X	
MOBILIARIO	X		
EQUÍPOS	X		
SITUACION AMBIENTAL LOCAL	X		

## PROMOCIÓN

- Vía internet: Facebook.

### 4. beneficios de desarrollar dicho plan para autorizar la utilización de los recursos económicos

	Personas	Precio Unitario S/.	Mensual S/.	Anual S/.
Ingreso de personas por día	44	300.00	13200.00	158400.00

	Total Und.
Total de Servicios brindado mensuales	1320

CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS	158,400.00	175,824.00	195,164.64	216,632.75	240,462.35
- COSTO DEL SERVICIO	91,148.40	91,148.40	91,148.40	91,148.40	91,148.40
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>67,251.60</b>	<b>84,675.60</b>	<b>104,016.24</b>	<b>125,484.35</b>	<b>149,313.95</b>
- GASTOS DE OPERACIÓN	30,844.00	30,844.00	30,844.00	30,844.00	30,844.00
GASTOS DE VENTA	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	30,844.00	30,844.00	30,844.00	30,844.00	30,844.00
- DEP. DE ACT. FIJ. Y AMORT. INTANG.	2,570.32	2,570.32	2,570.32	2,570.32	2,570.32
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>33,837.28</b>	<b>51,261.28</b>	<b>70,601.92</b>	<b>92,070.03</b>	<b>115,899.63</b>
- GASTOS FINANCIEROS	21,256.23	21,256.23	0.00	0.00	0.00
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>12,581.05</b>	<b>30,005.05</b>	<b>70,601.92</b>	<b>92,070.03</b>	<b>115,899.63</b>
- IMPUESTO A LA RENTA	3,774.31	9,001.51	21,180.58	27,621.01	34,769.89
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>	<b>8,806.73</b>	<b>21,003.53</b>	<b>49,421.34</b>	<b>64,449.02</b>	<b>81,129.74</b>

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
<b>I. INGRESOS</b>	0.00	158,400.00	175,824.00	195,164.64	216,632.75	240,462.35
INGRESOS POR VENTA		158,400.00	175,824.00	195,164.64	216,632.75	240,462.35
VALOR RESIDUAL						0.00
<b>II. EGRESOS</b>	43,792.14	125,766.71	130,993.91	143,172.98	149,613.41	156,762.29
II.1 INVERSION TOTAL	43,792.14					
II.2 COSTOS DEL SERVICIO		91,148.40	91,148.40	91,148.40	91,148.40	91,148.40
II.3 GASTOS DE OPERACIÓN		30,844.00	30,844.00	30,844.00	30,844.00	30,844.00
II.4 IMPUESTO A LA RENTA		3,774.31	9,001.51	21,180.58	27,621.01	34,769.89
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	-43,792.14	32,633.29	44,830.09	51,991.66	67,019.34	83,700.06
PRESTAMO	30,000.00					
SERVICIO DE DEUDA		-21,256.23	-21,256.23			
AMORTIZACION		-12,367.56	-17,632.44			
INTERES		-8,888.67	-3,623.79			
Escudo Tributario		2,666.60	1,087.14			
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	-13,792.14	14,043.65	24,660.99	51,991.66	67,019.34	83,700.06
APORTE DE CAPITAL	13,792.14					
SALDO DE CAJA RESIDUAL	0.00	14,043.65	24,660.99	51,991.66	67,019.34	83,700.06
<b>SALDO DE CAJA ACUMULADA</b>	0.00	14,043.65	38,704.65	90,696.31	157,715.65	241,415.72

## 5. Rentabilidad de las ventas

La propuesta demuestra en su funcionamiento que es un negocio viable y atractivo con una utilidad de **S/8,806.73** en el primer año, **S/ 21,003.53** en el segundo año, **S/ 49,421.34** en el tercer año, **S/ 64,449.02** en el cuarto año y **S/ 81,129.74** en el quinto año.

El análisis de rentabilidad del proyecto, arroja una TIR **93.68%** y VAN de **154,371.64**. Con eso se concluye y se demuestra que el proyecto es viable.



# CAPÍTULO V

## CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Dimensión: Calidad

Indicador: Personal

Síntesis del resultado:

El mercado meta potencial siempre exigirá que el servicio de guardería brindado por el personal sea fiable y adecuado a sus necesidades.

Causales:

Las tendencias del mercado exigen que el servicio brindado por las guarderías cubra las necesidades de los padres al trabajar con personal idóneo.

Consecuencias:

Se tendrá un crecimiento sostenible en la demanda del servicio de guardería, debido a que se cumplirán las exigencias de los padres al contar la guardería con personal altamente calificado.

Tendencias con la propuesta:

META	PERÍODO
Tendencias del mercado identificadas en relación al servicio	12 meses

Análisis del marco teórico:

Esta situación corrobora lo mencionado por López, Villafuerte & Iglesias (2014), quienes indican que mediante una propuesta innovadora en el aprendizaje, utilizando la tecnología, desarrollando la creatividad mediante talleres y métodos de inteligencia múltiple (inteligencia musical, espacial, corporal-cinestésica, lingüística, naturalista, lógico-matemática, interpersonal), los resultados superan las expectativas que los padres pueden tener acerca del servicio de guardería. Es por eso que es importante la calidad en recursos humanos.

Dimensión: Calidad

Indicador: Satisfacción del cliente

Síntesis del resultado: El mayor nivel de satisfacción en los padres con respecto al servicio brindado actualmente por las guarderías es bajo.

Causales:

Las guarderías no han formulado correctamente sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, ya que los padres actualmente tienen un nivel de satisfacción bajo en el servicio brindado.

Consecuencias:

Disminuirá la demanda en el servicio de guardería, debido a que actualmente no cubren las expectativas ni necesidades de los padres.

Tendencias con la propuesta:

META	PERÍODO
Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del mercado identificadas en relación al servicio	12 meses

Análisis del marco teórico:

Esta situación corrobora lo mencionado por Rivera (2011), quien indica que las guarderías cuentan con material deteriorado, espacios pequeños, no brindando así la seguridad y calidad requerida por los padres para poder desarrollarse durante su trabajo.

Dimensión: Calidad

Indicador: Atención al cliente

Síntesis del resultado:

La mayor disposición por parte de los padres al esperar que atiendan sus necesidades en la guardería es de 4 minutos a más, por lo que se observa un mercado comprensivo.

Causales:

Debido al buen uso del marketing mix en el servicio de guarderías, se cuenta con un mercado comprensivo, ya que los padres están dispuestos a esperar para que atiendan sus necesidades.

Consecuencias:

La disposición de los padres al esperar que atiendan sus necesidades experimentará un crecimiento sostenible, debido al hecho de poder esperar más de 4 minutos.

Tendencias con la propuesta:

META	PERÍODO
Tácticas del marketing identificadas en relación al servicio	18 meses

Análisis del marco teórico:

Esta situación corrobora lo mencionado por Kotler & Armstrong (2012), quienes indican que con el Marketing Mix se tendrán un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

1. Luego de diagnosticar el estado actual de la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo, se concluye que el servicio debe cubrir las expectativas y necesidades de los padres al trabajar con personal idóneo y al ofrecer seguridad. Por lo tanto, la guardería debe brindar así la seguridad y calidad requerida por los padres.
2. Luego de identificar los factores influyentes en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo, se concluye que al cubrir las necesidades de los padres la guardería tendrá éxito. Por lo tanto, el nivel de satisfacción en los padres será alto en un 97%.
3. Luego de diseñar plan de marketing para definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo, se concluye que se contará con un mercado comprensivo y se ofrecerá en un 100% la seguridad requerida para que los niños se encuentren bien cuidados. Por lo tanto, se tendrá un conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la guardería combinará para producir una respuesta deseada en el mercado meta.
4. Luego de estimar los resultados que generará la implantación del plan de marketing en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo, se concluye que será el negocio viable y atractivo con una utilidad de S/8,806.73 en el primer año. Por lo tanto, con el plan de marketing para diferenciar el servicio, la guardería será exitosa, ya que se tendrán utilidades a un tiempo corto (desde el primer año).

# **RECOMENDACIONES**

## **RECOMENDACIONES**

1. La Guardería Childcare deberá estar conformada por personal cada vez más especializado, con una formación continua y adaptada a la edad de los niños. También el personal deberá utilizar métodos de aprendizajes actualizados con la finalidad de potenciar más la estimulación y desarrollo de los niños.
2. La Guardería Chilcare deberá contar con el cuidado, seguridad y vigilancia continua. De esa manera los padres estarán satisfechos por los servicios ofrecidos.
3. La Guardería Childcare deberá ofrecer respuestas a las necesidades de los padres, disponiendo de instalaciones adecuadas, saludables y diferenciadas según la edad de los niños, con mobiliario y material idóneo.
4. La Guardería Childcare deberá innovar los servicios que ofrecerán con el propósito de buscar nuevas alternativas de cómo llamar la atención de la demanda, y así prestar un servicio diferenciado.



# **BIBLIOGRAFÍA**

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albert (2014). *Plan de empresa para una escuela infantil*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38117/TFC%20laura.pdf?sequence=1>
- Alvites, F. (2014). *Plan de empresa para una escuela infantil, en España*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/38117/TFC%20laura.pdf?sequence=1>
- Bilbao. (2016). *¿Ya has elegido escuela infantil para el próximo curso? aquí tienes la mejor escuela infantil del mundo!!*. Recuperado de <http://www.xn--elcerebrodelnio-crb.com/blog/ya-has-elegido-guarderia-para-el-proximo-curso-pues-echate-a-llorar-aqui-tienes-la-mejor-escuela-infantil-del-mundo/>
- Cano, C. (2013). *Plan de negocios para la implementación del jardín guardería mamá kanguro con el servicio de monitoreo de video por internet en tiempo real*. Recuperado de [http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/139/Cano\\_cc.pdf?sequence=1](http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/139/Cano_cc.pdf?sequence=1)
- Campana (2013). *Proyecto de inversión para instalar un espacio recreacional para niños de 1 a 5 años en el centro comercial Real Plaza de Chiclayo*. Recuperado de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/125>
- Cárdenas. (2016). *Di Chiclayo Magazine*. Recuperado de [https://issuu.com/dichiclayomagazine/docs/di\\_chiclayo\\_16-\\_issuus](https://issuu.com/dichiclayomagazine/docs/di_chiclayo_16-_issuus)
- Cohen. (2010). *Plan de mercadeo o plan de marketing*. Recuperado de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=7054>
- Domínguez & Hermo (2007), *Métricas del Marketing*. Recuperado de <https://books.google.com.co/books?id=i58h3Uoe4WQC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Gonzáles. (2014). *Utilidad del plan de marketing*. Recuperado de <https://www.marketing-xxi.com/utilidad-del-plan-de-marketing-133.htm>
- Group10noticias. (2016). *Jardín "Mi Pequeño Mundo"*. Recuperado de <https://group10noticiashuancayo.blogspot.com/2016/06/jardin-mi-pequeno-mundo-y-virgen-del.html>
- Kotler, F. (2015). *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=XPWmfMEh2kkC&pg=PA175&lpg=PA175&dq=acto+de+dise%C3%B1o+conjunto+de+diferencias+importantes+que+distinguen+la+oferta+de+la+empresa+con+la+de+sus+competidores&source=bl&ots=DYikfl2P1j&sig=E5KTV0L6oKkrkGP30A14bVcgfr&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjBq8uirL7TAhXLOCYKHa5PDDgQ6AEIJzAB#v=onepage&q&f=false>
- Kotler & Armstrong. (2012). *Marketing decimocuarta edición*. Recuperado de [http://www.academia.edu/29671014/Marketing\\_decimocuarta\\_edici%C3%B3n\\_Philip\\_Kotler\\_Gary\\_Armstrong.pdf](http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf)

- Kotler, P. & Keller, K. (2015), *Dirección de marketing*. Recuperado de [https://www.academia.edu/4454037/Direccion\\_de\\_Marketing\\_-\\_Kotler\\_Edi12](https://www.academia.edu/4454037/Direccion_de_Marketing_-_Kotler_Edi12)
- López, Villafuerte, & Iglesias, (2014). *Proyecto de un colegio con enseñanza de calidad basada en aplicación de la metodología de las inteligencias múltiples y horario extendido dirigido a los nse B y C en Lima Norte*. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/338013/1/Tesis+L%C3%B3pez++Villafuerte++Iglesias.pdf>
- Mork. (2016). *COBE, guardería en Frederiksberg (Dinamarca)*. Recuperado de <http://www.arquitecturaviva.com/es/Info/News/Details/8243>
- Muñiz, R. (2014). *Marketing en el Siglo XXI 5ª Edición*. Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>
- Olivos, A. (2015). *Plan de negocio para la implementación de un nido – guardería con el servicio de monitoreo en tiempo real por internet*. Recuperado de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/347350/1/Tesis+Mauricio++Olivos++Reyes.pdf>
- Rendón, Sorelle. (2016). *Nidos de Lima*. Recuperado de [https://issuu.com/diegos.flores/docs/revista\\_36-final.compressed](https://issuu.com/diegos.flores/docs/revista_36-final.compressed)
- Rivera, J. (2011). *“Innovación de servicios: plan de negocio de una estancia infantil subsidiada por la secretaria de desarrollo social en la zona conurbada de colima.col.”* Recuperado de <https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3657/TOG%20Jos%C3%A9%20Rivera.pdf?sequence=2>
- Rodríguez-Pina. (2016). *Trabajar con los niños a un paso*. Recuperado de [https://www.huffingtonpost.es/2016/01/17/guarderías-empresas-conciliación\\_n\\_8989832.html](https://www.huffingtonpost.es/2016/01/17/guarderías-empresas-conciliación_n_8989832.html)
- Serra, N. (2014). *Plan de negocio de una empresa de servicios infantiles en Valencia*. Recuperado de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/45677/TFC%20-%20Nuria%20Serra%20-%20Plan%20de%20negocio%20La%20Luneta.pdf?sequence=1>
- Schiffman. (2000). *Comportamiento del consumidor*. Recuperado de [https://www.google.com.pe/search?q=schiffman:+factores+que+influyen+son+cultura+l+social+personal+psicologico&ei=FABNW\\_j9IaGK5wLilrLgCg&start=20&sa=N&biw=1440&bih=794](https://www.google.com.pe/search?q=schiffman:+factores+que+influyen+son+cultura+l+social+personal+psicologico&ei=FABNW_j9IaGK5wLilrLgCg&start=20&sa=N&biw=1440&bih=794)

# **ANEXOS**

### ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	TIPOS Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
Elaboración de plan de marketing para definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo	¿Cómo definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo?	<b>GENERAL</b>	La implantación de plan de marketing permitirá definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo	<b>INDEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	<b>TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>  Aplicada. Explicativa. No experimental. Prospectiva.  <b>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</b>  T1 T2 M O P R E	<b>POBLACIÓN</b>  infinita  <b>MUESTRA</b>  200 padres con niños de 1 a 3 años
		<b>ESPECÍFICOS</b>		plan de marketing	-Análisis de la situación -Determinación de objetivos -Elaboración y selección de la estrategia -plan de acción -Establecimiento de presupuesto -Métodos de control		
		1.-Diagnosticar el estado actual de la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo		<b>DEPENDIENTE</b>	<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>		
		2.-Identificar los factores influyentes en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo		Diferenciación del servicio	-Satisfacción del cliente -Atención al cliente -Personal		
		3.-Diseñar plan de marketing para definir la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo					
4.-Estimar los resultados que generará la implantación plan de marketing en la diferenciación del servicio en una guardería del distrito de Chiclayo							

## **ANEXO 2: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

TÉCNICA: Encuesta.

INSTRUMENTO: Cuestionario

DIRIGIDO A: Padres con niños de 1 a 3 años

OBJETIVO: Recolectar información relacionada con la Calidad en el servicio de guardería.

INSTRUCCIONES.- Lea detenidamente las preguntas y marque la respuesta según considere es la opción más adecuada:

1. ¿Cuál es su edad?
  - a) 23-30
  - b) 31-40
  - c) 41-50
  
2. ¿Cuál es la edad de su hijo(a)?
  - a) 1 año
  - b) 2 años
  - c) 3 años
  
3. ¿Con qué frecuencia le gustaría que el personal de la guardería le proporcione un servicio fiable y adecuado a sus necesidades?
  - a) Siempre
  - b) Casi siempre
  - c) A veces
  - d) Casi nunca
  - e) Nunca
  
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con los servicios que actualmente prestan las guarderías?
  - a) Muy alto
  - b) Alto
  - c) Bajo
  - d) Ninguno
  
5. ¿Cuánto tiempo estaría dispuesto a esperar para que atiendan sus necesidades la guardería?
  - a) Menos de 1 minuto
  - b) Más de 1 min y menos de 2
  - c) Más de 2 y menos de 3
  - d) Más de 3 y menos de 4
  - e) Más de 4

6. ¿Qué es lo principal que deben mejorar las guarderías actuales?
- a) Infraestructura
  - b) Seguridad
  - c) Servicio

EVALUACIÓN DEL SERVICIO: Childcare es una GUARDERÍA que contará con un monitoreo de video por internet en tiempo real

7. ¿Usted está dispuesto a adquirir el servicio?
- a) Si
  - b) No
8. ¿Con qué otros servicios le gustaría que cuente la guardería?
- a) Movilidad
  - b) Idiomas.
  - c) Talleres de artes.
  - d) Deportes
9. De adquirir el servicio, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar con todos los beneficios ofrecidos?
- a) Hasta s/.250
  - b) De s/.251 – s/.300
  - c) De s/.301 – s/.350
  - d) De s/.351 – s/.400
  - e) Más de s/.400
10. ¿A través de que medio le gustaría informarse de la apertura del jardín guardería?
- a) Publicidad televisiva.
  - b) Publicidad radial.
  - c) Anuncio en periódico.
  - d) Gigantografías.
  - e) Correo electrónico.
  - f) Facebook

## **ANEXO 3: BASES LEGALES**

### **NORMAS SOBRE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE LAS CUNAS DE EDUCACIÓN INICIAL**

#### **DIRECTIVA N° 073-2006-DINEBR-DEI**

##### **Objetivos**

- 3.6** Promover una atención educativa de calidad para los menores de tres años que asisten a las instituciones educativas públicas o privadas denominadas Cunas, afianzando la eficacia del trabajo pedagógico con participación de la familia y la comunidad.
- 3.7** Actualizar y orientar el proceso de creación, organización, funcionamiento y evaluación técnico- pedagógica y de gestión de las Cunas pública y privada.
- 3.8** Determinar criterios de gestión pedagógica, institucional y administrativa que permita a las Direcciones Regionales de Educación (DRE) y Unidades de Gestión Educativa Local (UGEL), regular, supervisar y asesorar las actividades y servicios que ofrecen las Cunas.
- 3.9** Mejorar la calidad del servicio que se brinda y el desempeño laboral del personal que labora en las Cunas.

##### **Síntesis**

En la presente norma nos menciona que las guarderías deben realizar un trabajo junto con los padres y brindar un servicio de calidad, contando con personal que tenga un gran desempeño. Las guarderías deben estar en constante actualización, organización, funcionamiento y evaluación técnica.



# **NORMAS PEDAGÓGICAS PARA LA PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA**

**Ministerial N° 0440-2008-ED.**

## **Objetivos**

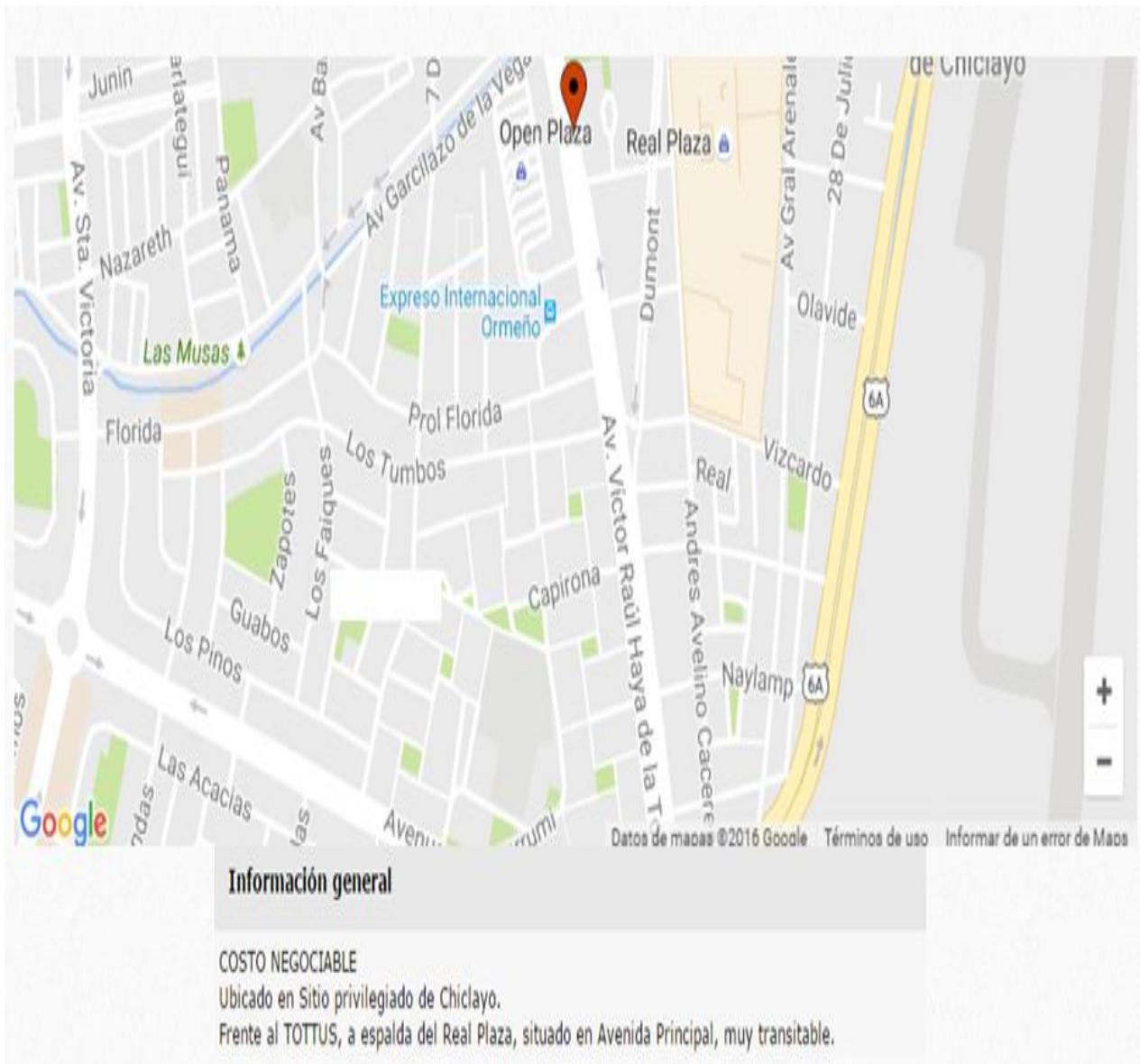
- a) Afirmar y enriquecer la identidad de los niños hasta los 5 años, en el marco de sus procesos de socialización, creando y propiciando oportunidades que contribuyan a su formación integral, al pleno desarrollo de sus potencialidades, al respeto de sus derechos y a su pleno desarrollo humano.
- b) Organizar el trabajo pedagógico considerando la diversidad de necesidades, características e intereses propios de la niñez, reconociendo el juego, la experimentación y el descubrimiento como principales fuentes de aprendizaje.
- c) Reconocer la diversidad cultural y su incidencia en el desarrollo infantil, valorando las formas de socializar, para enriquecerlos e integrarlos en los procesos educativos.
- d) Fortalecer el rol protagónico y la capacidad educativa de la familia y la comunidad, movilizandoy comprometiendo su coparticipación en las acciones favorables al desarrollo y la educación de los niños hasta los 5 años, la protección de sus derechos y el mejoramiento de su calidad de vida.
- e) Desarrollar programas interdisciplinarios e intersectoriales con las familias y comunidades para mejorar sus prácticas de crianza, atender las necesidades educativas especiales y el desarrollo integral de los niños.
- f) Promover, a través de las instancias de gestión, la vinculación de los programas y estrategias de educación con adultos y educación comunitaria con los objetivos, programas y estrategias de Educación Inicial, a fin de que

contribuyan a promover prácticas de crianza y entornos de vida saludables que propicien el desarrollo integral de los niños.

### **Síntesis**

En la presente norma nos menciona que las actividades de las guarderías y la participación de los padres deben de contribuir en el desarrollo del niño. Se debe brindar actividades que cubran las necesidades e intereses de los niños.

## ANEXO 4: UBICACIÓN DE LA GUARDERÍA



ANEXO 5: DISTRIBUCIÓN DE LA GUARDERÍA

