

# DETERMINACION DE LAS ESTRATEGIAS ASOCIADAS A AUMENTAR LAS MATRICULAS EN UNA INSTITUCION EDUCACION PARA EL TRABAJO Y EL DESARROLLO HUMANO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA

## ESTUDIO DE CASO

Marvin Jose Pájaro Vergara  
Brian Xavier De Moya Rivera

Trabajo de Investigación o Tesis Doctoral como requisito para optar el título de  
Especialista en Gerencia e Innovación

## RESUMEN

La competitividad de los Sectores económicos actuales se ha desarrollado teniendo en cuenta el posicionamiento de estos frente al crecimiento organizacional. Hoy por hoy la tendencia administrativa demuestra que a través de una planeación eficiente de estrategias se logran alcanzar resultados favorables para las mismas y por ende permiten alinear sus planes estratégicos con los operativos.

El sector Educativo se convierte en un eslabón de importante participación dentro de dicho análisis, logrando de esta forma convertirse en un foco de análisis de gran relevancia en todos los niveles.

Teniendo en cuenta estas premisas la administración eficiente de recursos potencializa la sostenibilidad y perdurabilidad de las Empresas.

El presente estudio de caso presenta la situación organizacional de una Institución de Educación para el Trabajo y el Desarrollo Humano en la ciudad de Barranquilla

frente al comportamiento de sus matrículas realizando un análisis de la composición actual y proponiendo estrategias asociadas al desarrollo del marketing y de las variables de producto, precio, promoción y canales de distribución.

De igual manera se presentan la estrecha relación que estos tienen con respecto al desarrollo de la infraestructura física y de los medios educativos tendientes al fortalecimiento de la oferta académica.

El presente análisis busca establecer las estrategias asociadas que permitan aumentar las matrículas y permitan garantizar el desarrollo de la Institución a través de tres alternativas de solución: marketing, infraestructura física y planes de inversión de medios educativos

**Palabras clave:** Estrategia, competitividad, marketing, innovación, sostenibilidad, perdurabilidad, valor

#### **ABSTRACT:**

The competitiveness of the current economic sectors have been developed taking into account their own positioning considering the organizational growth. Nowadays the administrative trend is demonstrating that an effective planning of strategies leads to the achievement of results for companies which, at the same time, allows them to align the strategic as well as the operational plans.

The educational field becomes a relevant step within the analysis of the aforementioned assertions.

Keeping in mind all these premises, it is considerable that the control and effective administration of resources strengthen the sustainability of the companies.

This case study shows the current organizational condition of an institution which main goal is to educate people for work as well as for human development in Barranquilla, Colombia. The study consists of an analysis of the number of registered or enrolled students in the institution, suggesting alternative strategies related to the marketing development and the product variables, price, promotion and distribution

channels. In addition, the relationship between the aforementioned factors and the development of the physical infrastructure and also considering the current strategies for strengthening the educational offer.

This research aims to establish the associated strategies that allow the institution to increase the

Number of enrolled students and ensures the development of the institution implementing three possible alternatives: marketing, physical infrastructure and a plan for the investment in educational media.

Key words: Strategy, competitiveness, marketing, innovation, sustainability, durability, value

### **Objetivo General**

Establecer Estrategias Corporativas alineadas a la captación, desarrollo y sostenimiento de clientes (empresas y estudiantes) en una IETDH de la Ciudad de Barranquilla con 25 años de funcionamiento en el sector.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer estrategias de mercadeo enfocadas a promoción, plaza, producto, precio y personas.
- Diseñar Planes de Infraestructura física y medios educativos que fortalezcan la sostenibilidad de los clientes (empresas y estudiantes).

### **Materiales y Métodos:**

#### **Alternativa de Solución 1:**

#### **Elaboración de Un plan estratégico de Marketing:**

En la actualidad el marketing nos permite desarrollar estrategias enfocadas en la creación de productos y servicios para satisfacer necesidades reales y generar mayor rentabilidad a nivel empresarial. La implementación de estrategias altamente

competitivas permite aprovechar al máximo las condiciones del mercado y con una correcta planificación para implementar acciones que se ven representadas en las ventas, el posicionamiento de marca y la diferenciación ante la competencia.

(Kotler, Armstrong 2003). Definen el marketing como un proceso social donde las personas buscan satisfacer sus necesidades y deseos a través de intercambios de productos y servicios que puedan generar valor.

A través de las variables de marketing mix: Producto, Precio Promoción, plaza y canales de distribución se busca crear alternativas para la institución que permitan reestructurar la oferta de productos y servicios enfocadas en las necesidades del mercado actual, así mismo la fidelización, apertura de nuevos mercados, posicionamiento de marca.

Dicho plan debe contener las condiciones asociadas a las siguientes estrategias:

- Estrategia de Producto asociada a la diversificación de la oferta de los programas técnicos laborales por competencia.
- Estrategia de fijación de Precios para los Programas Ofertados por la institución.
- Estrategias de Evaluación y Selección de los canales de distribución.
- Estrategias de Promoción y Comunicación de La oferta académica y actividades de la institución.

### **Alternativa de Solución 2: Elaboración del Plan de Infraestructura Física**

Teniendo en cuenta la operacionalización de las estrategias y alternativas de solución propuestas en el inciso anterior se hace necesario que la Institución de

forma prospectiva establezca el desarrollo del plan de infraestructura física que se encuentre alineado a las condiciones de crecimiento de la población estudiantil y de la oferta de nuevos productos y servicios. Las acciones a desarrollar deben estar enmarcadas de la siguiente forma:

Elaboración de diagnósticos situacionales que contemplen las necesidades de infraestructura o requerimientos de dotación, indispensables para el desarrollo sostenible y el posicionamiento de la Institución.

Diseño de un plan anual de Desarrollo físico institucional a partir de las prioridades que se definan en el Plan de Desarrollo y coordinar su ejecución.

Determinación del inventario de planta física de aulas, laboratorios y oficinas, dependencias administrativas, unidades recreativas, sanitarias y el entorno, procurando la presentación y sostenibilidad de ambientes agradables y espacios para la calidad de vida.

Ejecución de la supervisión arquitectónica y de patrimonio físico durante la ejecución de las obras que se adelanten en cumplimiento de los programas generales e igualmente de las solicitudes del gobierno local, regional y nacional.

Establecimiento de la política para la protección del patrimonio cultural del inmueble cumpliendo con los planes de ordenamiento territorial.

### **Alternativa de Solución 3:**

**Desarrollo de un Estudio de Necesidades de Medios Educativos e inversiones por programas Académicos.**

En aras de promover un aseguramiento de la calidad de los procesos académicos institucionales, a partir de los programas académicos existentes es necesario determinar las condiciones de medios educativos (laboratorios, material bibliográfico, softwares, salas de computo, simuladores, entre otros). De esta forma se establecerá un plan de inversiones asociadas al fortalecimiento de los programas académicos cuya operacionalización dependerá del equilibrio económico asociado a los ingresos recibidos por parte de la demanda existente en la Institución.

El contenido del estudio de necesidades debe estar enmarcado dentro de las condiciones de pertinencia, calidad, recursos y priorización así:

Tendencias del Mercado  
Justificación  
Perfiles Ocupacionales y Laborales  
Diseños Curriculares  
Medios Educativos por competencias laborales  
Recursos Asignados

Teniendo en cuenta la problemática asociada y presentada a lo largo del documento se ha decidido establecer un orden lógico y secuencial del planteamiento de cada una de las alternativas de solución espaciadas en el tiempo y con la evaluación de su ejecución y determinación de metas y responsabilidades. Para esto se ha decidido establecer una ventana de tiempo de (1) año en el que se logren concretar dichas alternativas y se permita evaluar su efectividad. (Ver Cronograma de Actividades – Operacionalización Alternativas de Solución)

### **Justificación de la elección de la alternativa**

De igual manera la presentación de las alternativas propuestas recoge los mecanismos de recolección de la información a través de reuniones con estudiantes, profesores, sector productivo y los equipos de trabajo en los niveles: directivos, ejecutivos y operativos, grupos focales, entrevistas grupales y análisis de las encuestas de satisfacción y mecanismos de PQRS con los que actualmente cuenta la Institución.

REFERENCIAS

1. Bishop, G. (1986). *Innovation in education*. London: Macmillan
2. Nicholls, A. (2018). *Managing educational innovations*. Routledge.
- Ministerio de Educación Nacional. (2016). *La Innovación Educativa en Colombia*. Recuperado de <https://aprende.colombiaaprende.edu.co/ckfinder/userfiles/files/Libro%20Innovacion%20MEN%20-%20V2.pdf>.
3. Kotler, P. (1979). Strategies for Introducing Marketing into Non-profit Organizations. *Journal of Marketing*, Vol. 43 No. 1, pp. 37 – 44.
4. Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
5. Kotler, P. y Zaltman, G. (1971). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Social Marketing Quarterly*. *Journal of Marketing*, Vol. 35, pp. 3-12.
6. Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. The Free Press, 150-153.
7. Rosell Puche, L. (2007). Aportes de la Educación Superior para el Desarrollo Sostenible: La extensión universitaria y la pertinencia del conocimiento. *Acta Odontológica Venezolana*, 45(3), 346-353.
8. Torres-Salazar, P. y Melamed-Varela, E. (2016). Uso de T-PACK como estrategia de transferencia de conocimiento en las universidades. En: Barboza, J., Romero, M., Ziritt, G. y Hernández, J. (coord.). *Docencia, Ciencia y Tecnología, un enfoque desde el ser y el hacer*. (pp. 194-216). Cabimas, Venezuela: Fondo Editorial UNERMB.



9. Young, M. (1965), Innovation and Research in Education (London: Routledge

& Kegan Paul).

10.(2015,11 de Abril). Innovación Educativa 'made in Ibagué'. Semana.

Recuperado de <https://www.semana.com/educacion/articulo/como-se->

[innova-en-educacion/448644](https://www.semana.com/educacion/articulo/como-se-innova-en-educacion/448644)