

***ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO
PARA UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA DE
ESTIMULACIÓN TEMPRANA Y GUARDERÍA INFANTIL***

Estudiantes

Jose Francisco Albor Castillo
Harlen de la Hoz Sandoval

Trabajo de Investigación como requisito para optar el título de *Especialista en Gerencia e Innovación*.

RESUMEN

HAPPY DAY BIG MOMENTS, es un centro de Estimulación Temprana y Guardería Infantil, que nace con la idea de dos hermanas Barranquilleras que deciden unirse con el propósito de brindar educación de calidad, basadas en principios sólidos que fortalezcan lazos familiares y promuevan el desarrollo integral de los niños, se caracterizan por inculcar valores y principios desde temprana edad, ayudando así a la formación de pequeños líderes con conocimientos básicos y concretos que los ayudarán a cumplir con las exigencias educativas requeridas en su futuro escolar.

Inició su funcionamiento con tres (3) estudiantes inscritos en la jornada matinal y dos (2) estudiantes en la jornada vespertina, sus instalaciones se encuentran ubicadas en la localidad Norte Centro Histórico de Barranquilla, siendo una institución de clase privada y

carácter mixto. Actualmente cuenta con doce (12) estudiantes en guardería, distribuidos en sus diferentes niveles académicos y cuatro (4) bebés en estimulación temprana, la Institución tiene una capacidad de 35 niños para prestar el servicio.

Es importante resaltar que el número de alumnos que se tiene por nivel es de siete (7), por docente titular, el nivel que cuente con auxiliar de preescolar podrá tener hasta doce (12) alumnos, el calendario académico es (B) e inicia en el mes de agosto del primer año y culmina en el mes de junio del siguiente año.

Por otro lado tiene jornadas que han sido validadas en conformidad con los clientes (padres) para obtener el servicio de sus usuarios (niños), donde se estipuló el horario para el desarrollo de las actividades entre las 8:00 A.M a 12:00 P.M, y las actividades de estimulación para bebés se desarrollan en el horario vespertino entre: 2:00 P.M y 5:00 P.M

Dentro de su principal problemática logramos analizar que a pesar de todo el esfuerzo económico que ha venido haciendo para darse a conocer, la Institución aún no logra un posicionamiento que le permita mejorar sus ingresos y así cumplir con las metas propuestas, debido a que carece de procesos organizacionales definidos, y objetivos misionales. Aunque cuenta con excelentes recomendaciones de sus clientes en la página web y sus redes sociales, mantiene los mismos indicadores de crecimiento.

La institución no ha definido metodología para su validar propuesta de valor, perfil de sus clientes y un modelo de negocio que deje ver en la sostenibilidad de la misma, su alcance y crecimiento en la población académica.

Con esta investigación se quiere conseguir el incremento progresivo de las matrículas en los diferentes ciclos escolares, para lograr un crecimiento comercial, financiero, estructural y de personal; brindando así mayor bienestar a sus educandos y colaboradores, abarcando más el entorno formativo, con educación de calidad y profesionales certificados.

La metodología utilizada en el desarrollo del análisis de caso, fue la investigación documental, descriptiva e interpretativa, al igual se presenta la estructura del diseño de investigación. Para el desarrollo de las alternativas se conocieron las teorías de autores reconocidos por sus modelos, herramientas y matrices que guían los procesos de las organizaciones, como también se utilizaron referencias de análisis de casos como referencia de las alternativas propuestas.

Palabras clave: Educación, Primera Infancia, Calidad, Crecimiento, Marketing educativo

Antecedentes:

- ✓ La institución no ha definido metodología para validar su propuesta de valor, perfil de sus clientes y un modelo de negocio que deje ver en la sostenibilidad de la misma, su alcance y crecimiento en la población académica.

- ✓ Ha realizado numerosas inversiones para lograr un posicionamiento, reconocimiento y mantenerse con actividad en redes sociales.
- ✓ Dentro de las investigaciones no se encontró una definición de perfiles que permitan identificar sus prospectos de clientes, que apoye el plan de Marketing Educativo adecuado, de acuerdo a dicho perfilamiento para lograr las estrategias de crecimiento.

Objetivos:

Proponer estrategias orientadas al posicionamiento de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, contribuyendo al crecimiento empresarial para que les permita el desarrollo integral de los ejes Institucionales: procesos académicos, administrativos y de impacto social.

Materiales y Métodos:

El proceso de análisis de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, se desarrolla a nivel documental, teniendo en cuenta que se centra en el análisis de caso, donde su objetivo principal es dar solución a los problemas prioritarios de la institución, como es identificar objetivos a alcanzar y sus estrategias para el posicionamiento, se espera que la investigación se realice en primer trimestre del año 2020 en el Barrio El Poblado – Barranquilla, donde hay una población aproximada de 550 viviendas, sin embargo los servicios están siendo ofrecidos a clientes de distintos sectores, lo que se puede percibir que llegan por lo servicios y no por la cercanía de su residencia.

También es de campo, teniendo en cuenta que fue un estudio descriptivo e interpretativo, debido a los análisis que se realizaron con los clientes internos y externos, actuales y prospectos, para conocer las necesidades de los mismos, y poder definir la estructura de costos y ser sostenibles en el tiempo, para realizar la siguiente investigación, se tomó el estudio de caso, como método histórico, utilizando las herramientas de entrevistas y el método de Observación, que permiten interpretar, profundizar en el problema, definir los objetivos y dar soluciones creativas e innovadoras en el caso analizado.

TEORIAS INVESTIGADAS:

Filosofía organizacional

Marketing y sus estrategias

Marketing educativo

Posicionamiento

Resultados:

Elaborar una planificación que responda a la forma de solucionar los problemas principales, atendiendo el diagnóstico, la validación, crear el perfil de los clientes (padres), usuarios (los bebés y/o niños identificados en el caso analizado) es importante listar los recursos necesarios para que se logren las alternativas expresadas, desarrollando un modelo de negocio que sea claro en la monetización de los servicios ofrecidos y otros factores, como alianzas, convenios etc., cumpliendo así los objetivos planteados.

Conclusiones:

Realizar un plan de marketing estructurado que nos permita identificar las características de los clientes actuales y perfilar nuevos clientes, para desarrollar una nueva propuesta en el portafolio de servicios, que les permita llegar a nuevos mercados, crear alianzas estratégicas con otras Instituciones afines al concepto de servicio de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, y mejorar las fuentes de los recursos financieros.

ABSTRACT

HAPPY DAY BIG MOMENTS, is a center for Early Stimulation and Child Care, born with the idea of two Barranquilleras sisters who decide to join with the purpose of providing quality education, based on solid principles that strengthen family ties and promote the integral development of Children are characterized by instilling values and principles from an early age, thus helping the formation of small leaders with basic and concrete knowledge that will help them meet the educational requirements required in their school future.

Within its main problem, we managed to analyze that despite all the economic effort it has been making to make itself known, the Institution still does not achieve a position that allows it to improve its income and thus meet the proposed goals, because it lacks defined organizational processes, and mission objectives. Although it has excellent recommendations from its customers on the website and its social networks, it maintains the same growth indicators.

With this research we want to achieve the progressive increase in enrollment in the different school cycles, in order to achieve commercial, financial, structural and personnel growth; thus providing greater welfare to its students and collaborators, covering more the training environment, with quality education and certified professionals.

The methodology used in the development of the case analysis was documentary, descriptive and interpretive research, as well as the structure of the research design. For the development of the alternatives, the theories of authors recognized for their models, tools and matrices that guide the processes of the organizations were known, as well as references of case analysis were used as a reference of the proposed alternatives.

KeyWords: Education, Early Childhood, Quality, Growth, Educational Marketing

REFERENCIAS

American Psychological Association (2010). Manual de Publicaciones de la American Psychological Association (3 ed.). México, D.F.: Editorial El Manual Moderno.

Del sitio web «[Marketingpower.com](http://www.marketingpower.com)», de la American Marketing Association (A.M.A.),
Sección: Resource Library - Dictionary,

PEI(Proyecto Educativo Institucional Happy Day Big Moments, 2017)
URL: [http://www.marketingpower.com/ layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C](http://www.marketingpower.com/layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C),
obtenido en fecha:
22 de julio 2009

Del «Diccionario de Marketing», de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 54.
URL M social, <https://www.gureakmarketing.com/es/blog/32-transformacion-digital/275-marketing-social>

Conceptodefinicion.de, Redacción. (Última edición:13 de diciembre del 2016).
Definición de Freelance.

URL <file:///C:/Users/klener%20santiago/Downloads/46483-Texto%20del%20art%C3%ADculo-85488-1-10-20150603.pdf>