



**ESTRATEGIAS ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO PARA UNA INSTITUCIÓN
EDUCATIVA DE ESTIMULACIÓN TEMPRANA Y GUARDERÍA INFANTIL
ESTUDIO DE CASO: HAPPY DAY BIG MOMENTS**



Para obtener el título de: Especialista en Gerencia e Innovación

Módulo: Seminario de investigación

*Autor: Harlen De la Hoz Sandoval
Jose Francisco Albor Castillo*

Tutor: Dr. Jesus Enrique Garcia

***Universidad Simón Bolívar.
Facultad de Ciencia Administrativas, Económicas y Contables
Especialización en Gerencia e Innovación
Barranquilla - Colombia
Noviembre de 2019***

RESUMEN:

HAPPY DAY BIG MOMENTS, nace por la necesidad de contribuir al desarrollo y enseñanza de los niños con edades comprendidas entre los doce (12) meses y cinco (5) años; 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.

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.

Por otro lado, el análisis de caso, dejó como reflexión la importancia de utilizar metodologías que a partir de un diagnóstico, le permita diseñar las estrategias que den respuesta a la solución de los problemas identificados.

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

ABSTRACT

HAPPY DAY BIG MOMENTS, born from the need to contribute to the development and teaching of children between the ages of twelve (12) months and five (5) years; They 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.

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.

On the other hand, the case analysis left as a reflection the importance of using methodologies that, based on a diagnosis, allow you to design the strategies that respond to the solution of the identified problems.

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

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO	5
1.1 Descripción del estudio de caso	5
1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL	6
1.2.1. Misión.....	6
1.2.2 Visión	7
1.2.3 Cliente.....	7
1.2.4 Tecnología	7
1.3 RECURSO HUMANO.....	8
1.4 JORNADAS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO	9
1.5 ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN HAPPY DAY BIG MOMENTS	9
1.6 INVERSIONES	10
CAPÍTULO 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.	11
2.1 Problema Principal	11
2.2. Problemas Secundarios.....	11
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS	12
3.1 Objetivo General.....	12
3.2 Objetivos Específicos	12
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	13
4. 1 Marco Metodológico	13
4.2 Método Cuantitativo, Cualitativo, Observación e Interpretación.....	14
CAPÍTULO 5. TEORÍAS AGREGADAS AL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	15
5.1 El Marketing y sus Estrategias	15
5.2 Marketing Educativo	16
5.3 Plan de Marketing.....	17
5.4 Posicionamiento	17
5.5 Marketing Social.	17
5.6 Free Lance.	18
CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA DEL DISEÑO.....	19
CAPÍTULO 7. IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN	20
CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS	23
8.1 Justificación de la elección de la alternativa	23
CAPÍTULO 9. RESULTADOS	24
9.1 Plan de Acción.....	24
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	25

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN DEL CASO

1.1 Descripción del estudio de caso:

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 desde temprana edad, Cuenta con Matricula No. 672.316 del 12 de Abril de 2017 y Registro No. 325.298 en la Cámara de Comercio de Barranquilla, **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, es fundada en Abril de 2017 e inicia la prestación de sus servicios en Agosto del mismo año.

Cabe señalar que **HAPPY DAY BIG MOMENTS** 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.

Por otro lado, 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.

Según el Proyecto Educativo Institucional (2017), **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, tiene como filosofía concebir la educación en general como el pilar fundamental para la formación de seres íntegros y con responsabilidad social, es por eso que a través de los diferentes programas pedagógicos, ayudan al desarrollo cognitivo de los pequeños, para que desde temprana edad empiecen a formarse como personas autónomas, mientras van desarrollando habilidades y destrezas que apoyarán su inteligencia.

1.2 FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL

Se ha entendido la filosofía organizacional, como el conjunto de ideas y/o pensamientos que nacen de un emprendedor, que por experiencia, por conocimiento o por necesidad del mercado lo llevan a crear empresa y a su vez a la construcción de: Misión, Visión y Valores corporativos, necesarios para los objetivos misionales y su estrategia, para lograr así un resultado eficiente en los procesos de la organización, como lo señalan: *Robert (2006) el pensamiento estratégico es un proceso que ocurre en la mente del ejecutivo y le permite visualizar cómo será el aspecto de la organización en el futuro, y donde los integrantes de la misma se convierten en elementos claves, y Sánchez (2007), el pensamiento estratégico es un proceso intuitivo que provee el enfoque necesario para futuros trabajos de planeación de la empresa. Los resultados de este pensamiento se incorporarán a la misión, visión, estrategia de la empresa.*

1.2.1. Misión

Seguir brindando calidad y eficiencia en todos los servicios, logrando así la satisfacción de nuestros clientes, continuaremos comprometidos con el desarrollo integral de nuestros niños y niñas, contribuyendo de esta manera a la educación y progreso de la sociedad, asimismo brindar bienestar y oportunidades de crecimiento a todos los colaboradores.

1.2.2 Visión

Para el 2020 nos visualizamos como el centro de estimulación y educación más importante de la región caribe. Destacándonos por brindar una educación de calidad basadas en principios solidos que fortalezcan lazos familiares y promuevan un desarrollo integral desde temprana edad.

1.2.3 Cliente

En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, En los servicios que ofrece **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, los clientes potenciales son los padres y los consumidores son los niños en su etapa infantil, para ellos se desarrollan estrategias de relación, de precio de comunicación, con los padres y estrategias pedagógicas para el servicio a los usuarios (bebe en guardería) ; así como también los padres y/o acudientes, así como lo señala *la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios".*

1.2.4 Tecnología

La tecnología se ha convertido en un componente articulador en los procesos de la organización, no solo para la gestión de la información Interna de la administración, sino para el uso de las estrategias de marketing digital, para conocer las necesidades inmediatas de los clientes y usuarios, a través de la organización de datos. Colombia es uno de los países de Latinoamérica líder en la aplicación de la tecnología en el ámbito educativo.

Por otro lado, la política pública de las (TIC), son oportunidad para la transformación del ecosistema digital y educativo, es por eso que el Ministerio de Educación ha colocado este indicador como un desafío en la estructura tecnológica en la institución, es decir la existencia de

la conectividad entre salones y la pedagogía que se adapte a la misma, las TIC en el aula infantil, son indispensable para dinamizar las actividades de aprendizaje, ayudan al desarrollo de las competencias específicas de cada individuo involucrado en los procesos Institucionales, así como lo señala (Rivero, Gómez-Zermeño y Abrego, 2013). *conforme crece el ámbito de la educación, se vuelve necesario incorporar propuestas innovadoras que fomenten la calidad educativa. Se requiere conocer la realidad donde se desee implementar las TIC con el fin de identificar las características y competencias de sus usuarios para realizar una evaluación informada sobre las necesidades de ese contexto.*

1.3 RECURSO HUMANO

Actualmente la Institución no cuenta con una estructura definida, esto se debe a la falta de un plan estratégico, sin embargo sus procesos los desarrollan, docente y administrativo tal como se muestran a continuación:

CARGOS	PERFILES	ASIGNADOS
Directora Académica	Lic. En pedagogía Infantil	1
Directora Administrativa	Ing. Industrial	1
Licenciada tituladas	Lic. En pedagogía Infantil	2
Auxiliares de Preescolar	Practicantes de Licenciatura	2
Contador Eventual	Contador publico	1

Tabla 01. *Relación del personal Institucional. – Elaborado por los Investigadores del caso HAPPY DAY BIG MOMENTS.*

1.4 JORNADAS PARA LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

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

1.5 ACTIVIDADES DESARROLLADAS EN HAPPY DAY BIG MOMENTS

También en **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, se identificó el Desarrollo de Actividades en los tres (3) niveles de escolaridad: **Walkers**, Nivel educativo para bebés cuyas edades están comprendidas entre los doce (12) meses hasta los dos (2) años. En éste se trabajan ejercicios para el fortalecimiento de la marcha, refuerzo del gateo y arrastre a nivel motor. Asimismo, se realizan actividades para favorecer el desarrollo del lenguaje a través de láminas, lectura de cuentos y también la exploración de diferentes texturas. El seguimiento visual y movimiento vestibular son aspectos claves en el desarrollo de estas clases al igual que la coordinación óculo-manual (PEI, 2017, p.32).

Como también **Talkers**, Nivel educativo para niños cuyas edades están comprendidas desde los dos (2) años y hasta los tres (3) años. En este nivel se realizan diferentes actividades que favorecen el desarrollo de las dimensiones comunicativa, Socioafectiva, corporal y cognitiva. Además, se trabaja el seguimiento de normas, instrucciones, la interacción con pares, el significado de compartir, rutina, independencia en los procesos de alimentación y control de esfínteres (PEI, 2017, p.32).

Y por último **Preschoolers**, este Nivel educativo está dirigido a niños cuyas edades están comprendidas entre los tres (3) y cinco (5) años. En este nivel se logra la integración del niño(a) a la vida escolar y a la participación de forma activa, Asimismo tendrá la capacidad de relatar contenidos verbales que haya escuchado como son los cuentos e historias animadas, expresando así sus ideas a través del lenguaje verbal y corporal, como también aprenden a conocer los números, realizar pequeñas sumas y restas, así como a la lectura y escritura de palabras sencillas, aprende a colorear con trazados uniformes, dimensionando el límite de las figuras chicas y grandes (PEI, 2017, p.33).

1.6 INVERSIONES

También, se observó que la Institución **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, dio a conocer en detalle algunas de las inversiones que realizó para iniciar y mantenerse con sus procesos académicos; entre los que se encontraron:

INVERSIONES	VALORIZADOS
Inversión en Adecuaciones e Inmobiliario	\$ 43.000.000
Pauta en noticiero regional (Noticiero Relevista, junio 2017)	\$ 1.220.000
Participación Feria (Ciudad Mamá Fest, septiembre 2017)	\$ 2.400.000
Promoción activa en Redes Sociales (Instagram, Facebook)	345. USD
Inversión en Flyer y souvenirs	\$ 1.040.000
Publicidad en recibos públicos (Triple A, mayo 2019)	\$ 2.800.000

Tabla 02. Relación de la Inversión – Elaborado por los Investigadores del caso **HAPPY DAY BIG MOMENTS**

CAPÍTULO 2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.

En el centro de Estimulación Temprana y Guardería Infantil **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, podemos 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. A pesar de contar 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.

2.1 Problema Principal

HAPPY DAY BIG MOMENTS, Carece de una planeación estratégica que le permita llegar a su mercado objetivo, desarrollo institucional y posicionamiento en el ámbito académico.

2.2. Problemas Secundarios

- ✓ No tiene definido Planeación estratégica y objetivos Institucionales.
- ✓ No ha definido su propuesta de valor y su modelo de negocio.
- ✓ No cuenta con un plan de comunicación que atraiga nuevos clientes.
- ✓ Carece del diseño e implementación de un plan comercial, que les permita alcanzar mayor número de inscritos en los diferentes niveles y/o programas que ofrece la Institución.

- ✓ Falta de una estructura organizacional.
- ✓ Es evidente el desconocimiento del entorno de los servicios que ofrece la Institución.
- ✓ No cuenta con un sistema de información que identifique Costos de los servicios que ofrece la empresa.
- ✓ No Tiene definido el perfil de los clientes y usuarios que ayuden a identificar un plan de Marketing Educativo y sus estrategias de crecimiento.
- ✓ Las estrategias de Marketing Digital no son pertinentes para lograr reconocimiento.

CAPÍTULO 3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

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.

3.2 Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la Institución **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, mediante una matriz FODA.
- ✓ La planeación estratégica direccionada al posicionamiento y crecimiento empresarial de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**.
- ✓ Desarrollar un modelo de Marketing educativo.

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Marco Metodológico

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 los 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.

Por lo tanto, el análisis de caso **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, la investigación se enmarca en el entorno académico y método de la interpretación del mismo, así como lo expresa Meneses (2004) lo que nos coloca “ante la construcción de informes interpretativos que captan la complejidad de la acción educativa sin pretender su generalización” (p. 224).

Son algunos autores que han investigado con metodología cuantitativas y cualitativas, teniendo en cuenta que los datos y observaciones, les permite interpretar el problema, necesidades puntuales y/o prioritarias; como lo expresa *Altuve y Rivas (1998) asegura que el diseño de una investigación, “... es una estrategia general que adopta el investigador como forma de abordar un problema determinado, que permite identificar los pasos que deben seguir para efectuar su estudio” (p. 231)* El análisis del caso se encuentra dentro de la Investigación: Interpretativa , de campo descriptiva , nos permitirá dar soluciones con las estrategias del modelo Marketing educativo , para llegar a grupos objetivos definidos y un posicionamiento en el ámbito educativo en la ciudad de barranquilla.

4.2 Método Cuantitativo, Cualitativo, Observación e Interpretación.

El presente estudio utilizó la Investigación cuantitativa, para conocer los perfiles de las personas a cargos en los procesos académicos y administrativos, como también se tomaron datos de sus recursos financieros para identificar los costos en los procesos de marketing, para el posicionamiento. Tal como lo indica *Meneses (2.004) indica que “la ciencia social es fruto del conocimiento conseguido y aceptado por el hombre por medio de procesos de reflexión, sistematización y rigor realizados con la finalidad de interpretar y comprender la realidad” (p. 224).*

Las estadísticas que se observaron en el caso **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, en el indicador de docencia y administrativos son necesarias para analizar las competencias de cada uno, teniendo en cuenta que forman parte directa de los procesos; así como lo señala *Fandos (2.003) “sostiene que la explicación causal en el dominio de la vida social no puede basarse exclusivamente en las semejanzas observadas en conductas anteriores y subyacentes” (p. 296).*

Como lo dice Ferreres (1.997), *que el diseño de investigación a de servir para analizar cada capítulo que se encuentra en el desarrollo de la investigación, como también sirve para delimitar en una primera instancia la investigación y obtener los resultados esperados, es importante aclarar que los diseños se dan de forma flexible ya que en el proceso de la investigación posiblemente cambien debido a las tareas que se van construyendo, por lo tanto, un diseño de investigación es dinámico.*

Así, como también el diseño de la investigación permite dar continuidad a los planes de acción, en la continuidad de la misma; el diseño por su mismo dinamismo deja que se establezcan los parámetros para continuar con cada una de las fases y lograr los resultados propuestos.

CAPÍTULO 5. TEORÍAS AGREGADAS AL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 El Marketing y sus Estrategias

Las empresas, los clientes y consumidores, escuchan a diario el termino marketing y estrategia, como también el uso para las variable de comercialización, algunos autores sustentan los términos dirigidos a áreas independiente de la organización, en el diseño de la planeación estratégica y el proceso del marketing; integrados con todas las funciones que se desarrollan en la empresa ; así como lo señala, *Hooley, Lynch y Jobber (1992) identifican cinco estrategias de marketing desarrolladas por ejecutivos británicos en base al tipo de objetivos de marketing, al interés estratégico, a la población objetivo, al posicionamiento en calidad y en precio. Su denominación obedece a los siguientes términos: crecimiento agresivo mediante posicionamiento de alto valor y posicionamiento superior, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos y posicionamiento medio, crecimiento estable de las ventas en segmentos específicos con productos de calidad y objetivos defensivos mediante reducción de costes y mejora de la productividad.*

5.2 Marketing Educativo

Por otra parte se establece que el Marketing Educativo está enfocado a todos los niveles de formación, que ayudan a las Instituciones a realizar un diagnóstico, utilizando metodologías prácticas y matrices como la DOFA, para mejorar la propuesta con los clientes (padre y/o acudientes) y usuarios (estudiantes) y que forman parte de la interacción en el aprendizaje, no solo dentro, si no fuera de la institución, *David Bejou (2004), citado por Petrella (2007) plantea expresamente la conveniencia de tratar a los estudiantes como clientes de la institución educativa, rompiendo la barrera cultural que ello representa, en pos de buscar caminos para mejorar el relacionamiento. Bejou propone un modelo de aproximación gradual para poder interiorizar adecuadamente esta “nueva” forma de concebir la relación de las instituciones educativas con los estudiantes. La propuesta consiste esencialmente en aproximar las funciones de escuelas y estudiantes con los vendedores y compradores, procurando Capítulo 4 19 preservar las singularidades del sector y capitalizando la posibilidad de crear mejores comunidades educativas.*

Más concretamente, *Córdova y Julca (2004) citados por Petrella (2008) afirman que se está generando una nueva visión del relacionamiento en los sistemas de las organizaciones educativas, sobre todo con los estudiantes, esto deja ver que **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, en su estrategia de Marketing educativo sus actores (estudiantes) son claves para ayudar al posicionamiento de la misma.*

*Desde una perspectiva académica, el marketing relacional emerge y se desarrolla a partir de reflexiones que se han venido sucediendo en distintas extensiones del marketing y como resultado de diferentes corrientes o líneas de investigación. (Barroso y Martín, 1999), es por eso que la institución **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, debe contemplar los sistemas de Información*

que recogen las necesidades de los clientes (estudiantes), docentes y administrativos, para un mejor ambiente educativo y un éxito en los cumplimientos de indicadores que rigen la educación antes mencionada en el caso de estudio.

5.3 Plan de Marketing

Es clave que la Institución **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, tenga la importancia de un plan de marketing dinámico para el cumplimiento del objetivo de posicionamiento, así como dice *Talaya et al (2011)* , *Establecer los requisitos que deben cumplir los objetivos un plan de marketing, los cuales son : basarse en un conocimiento profundo de la situación de la empresa y del mercado ser concretos de tal forma que puedan medirse y alcanzable, deben dejarse por escrito para evitar diversa interpretaciones.*

5.4 Posicionamiento

Entre otros, el posicionamiento, es el arte de diseñar la oferta y su proceso de imagen organizacional, ésta se ha convertido en una función estratégica clave para las empresas, así como lo expresan autores clásicos: *Cees Van Ries y Jack Trou* , *que el posicionamiento se aplica a cualquier elemento que se desea tener una percepción, como por ejemplo; a un bien servicio, Instituciones académicas, empresas , país, productos , marca, personas etc.*

5.5 Marketing Social.

Kotler y Zaltman, señalan que el marketing social es un concepto en el cual la organización debe establecer las necesidades, deseos e intereses de los mercados para que de este modo pueda promocionar un valor superior a sus clientes de tal forma que se mantenga o mejore el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Para las instituciones educativas, el marketing, se convierte en una herramienta estratégica que diseña y ejecuta planes de acción para cambios de comportamientos , tanto internos como externos de la organización, también es una oportunidad para llegar a posicionar las organizaciones en nuevos entornos del mercado, el marketing social es aplicado para todas las empresas, así como también los señala *Kotler y Roberto dicen que una campaña de cambio social "es un esfuerzo organizado conducido por un grupo (agente de cambio) que pretende convencer y otros (los destinatarios) de que acepten, modifiquen o abandonen, determinadas ideas, actitudes, prácticas y conductas.*

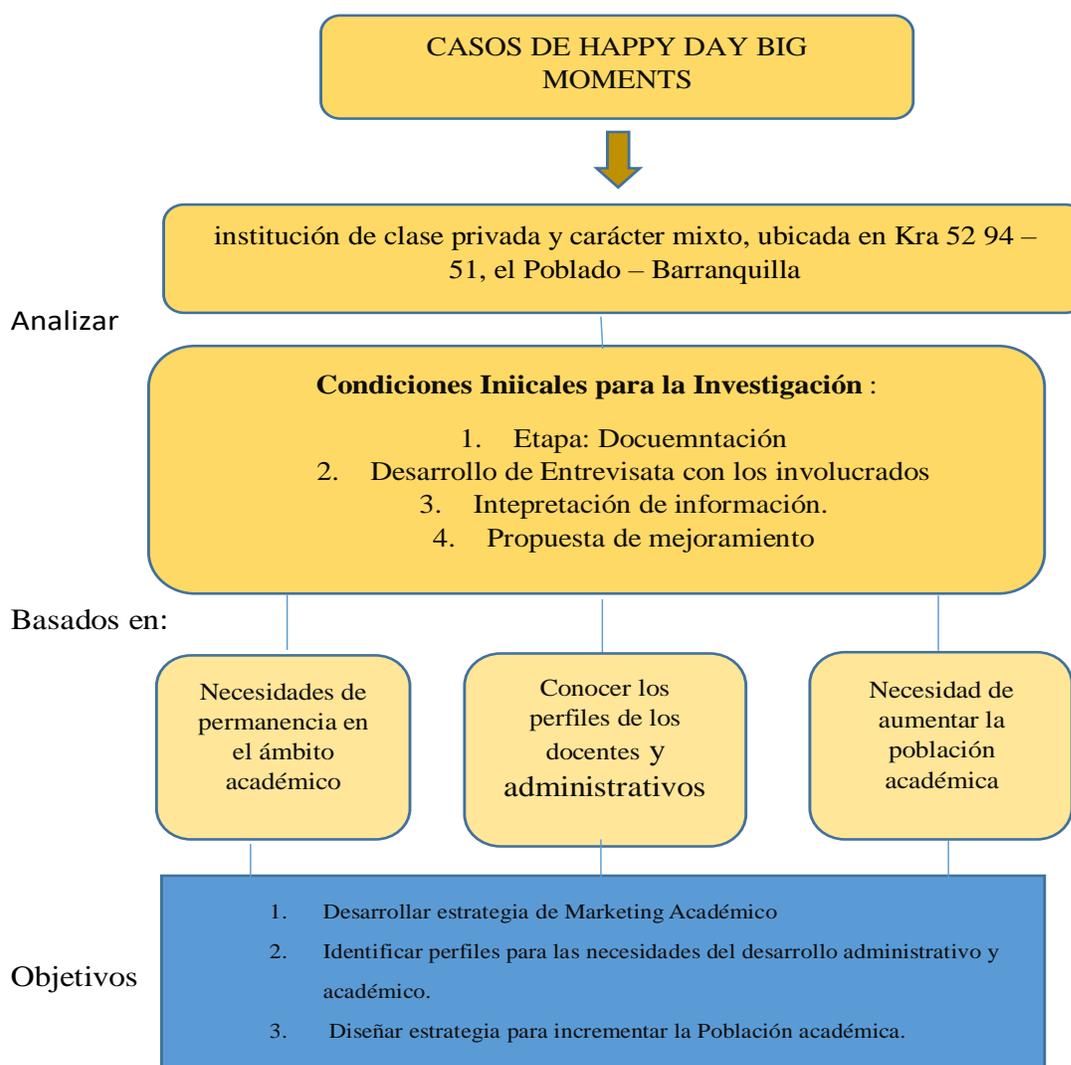
5.6 Free Lance.

Atendiendo las necesidades de los profesionales en la educación infantil y que aún están en busca de oportunidad laboral en las instituciones , **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, espera que estos profesionales competentes en la pedagogía infantil puedan formar para de la estructura de ingresos, esto acompañado de estrategias de marketing social y digital, debido a que su concepto está basado en que los trabajadores son independientes, se colocan sus ingresos, los hacen por medio de los sitios web y determinan hasta cuando lo harían, así como lo expresa los diccionarios de *Oxford* y la *RAE*.

CAPÍTULO 6. ESTRUCTURA DEL DISEÑO

Para definir se presenta el cuadro del diseño de Investigación elaborado por los investigadores. El cual es flexible de acuerdo a los cambios que se dejen ver en el desarrollo del proceso de la Investigación y las alternativas de solución,

DISEÑO DE INVESTIGACIÓN PARA EL CASOS DE HAPPY DAY BIG MOMENTS



*Figura N.1 – Diseño de la investigación de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**
Elaborado por los investigadores.*

CAPÍTULO 7. IDENTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Para el caso de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, y conociendo la necesidad de posicionar la Institución en el mercado y seguir ofreciendo servicios Innovadores a prospectos y actuales clientes ; se han identificado las alternativas basadas en el análisis del caso y las teorías sustentadas., estas, son diseñadas, para sustentar y alcanzar los indicadores propuestos en el (PEI), al igual para ser sostenibles en el tiempo, articulando con los objetivos por áreas, como en lo académico , administrativo, Marketing, área financiera, logística y entre otros, el Impacto social; ya que cada área de una empresa tiene su valor diferenciador.

Alternativa 1: Definir a partir de la Misión, Visión y una estructura organizacional, los Objetivos Institucionales, atendiendo los lineamientos de Educación para la estimulación Temprana, Guardería infantil y los propios de la Institución **HAPPY DAY BIG MOMENTS**. Evidenciados en el (PEI, 2017).

Alternativa 2: Identificar las características de los clientes y usuarios finales que están activos y otras validaciones que se hagan en otros segmentos de clientes considerados importantes, para el desarrollo de 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.

Alternativa 3: Desarrollo de un modelo de Marketing Educativo:
Desde la modalidad del Marketing educativo, se pretende dar una mirada al PEI, los factores de reducción de clientes y usuarios, la competencia, el cumplimiento de lineamientos

institucionales y del ministerio, revisar y actualizar la propuesta de valor en el modelo pedagógico y de monetización en los servicios de la línea educativa creativa e innovadora. Entre otros aspectos a revisar son los resultados de aprendizaje que se presentan, realizar la caracterización de las familias para propuestas de actividades entre la Institución, la familia y los involucrados internos y externos, para mejorar el desarrollo de formación de este nivel educativo.

Alternativa 4: Desarrollar estrategias de Marketing Social, como es conocido, las Instituciones educativas en los diferentes niveles de formación están enmarcadas como emprendimientos sociales, sin embargo, deben existir actividades que respondan a este componente, en el caso analizado **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, no se perciben indicadores que posicionen la Institución por su impacto social.

Ante esto se espera crear acciones que ayuden a generar un impacto social con la comunidad y los entes involucrados con el bienestar de grupos sociales ya identificados junto con la Institución.

Alternativa 5: Desarrollo con el componente tecnológico: Es necesario que la Institución **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, cuente con un sistema de Información que integre los procesos entre las actividades académicas, administrativas, sociales y de comunicación, para el seguimiento y cumplimiento de los indicadores de gestión, estipulados en los objetivos Institucionales.

Alternativa 6: Desarrollar estrategias de Comunicaciones Integrales del Marketing. Las CIM, son herramientas que ayudan a definir un modelo de comunicación para el posicionamiento de la Institución, teniendo en cuenta que gracias a estas se logra la visibilidad

de los servicios ofrecidos en página web y otras redes sociales de forma directa, con herramientas publicitarias, creando marketing de relaciones, Marketing experiencial con los clientes internos y externos de la Institución, logrando llegar a grupos específicos, aumentando la participación en el mercado.

Por otro lado, el modelo de CIM, permite que la Institución, haga un plan de fidelización para identificar las necesidades puntuales para lograr la permanencia de los clientes y usuarios activos en el plan de formación de la Institución.

Otros aspectos importantes de la estrategia de fidelización es acercarse más a los clientes no solo desde el proceso de formación, sino desde actividades sociales que involucran conocer sus gustos, sus talentos y otros aspectos que hacen que se fortalezcan las relaciones entre la Institución y sus clientes.

Alternativa 7: Plan de Comercialización - “FREE LANCE”.

Contratar mujeres profesionales, Licenciadas en Pedagogía Infantil, y aprovechar el dominio del tema pedagógico y educativo, para que se encarguen de ofrecer en su mercado natural, en empresas o lugares de diversión infantil, el servicio de guardería que ofrece la institución en todos los niveles, de esta manera se diseñaría un plan comercial que les permita obtener un porcentaje de ganancia por todos los clientes que logren vincular. Entre otras alternativas en el plan de comercialización están las alianzas que se pueden lograr con entidades gubernamentales, organizaciones privadas etc.,

CAPÍTULO 8. ANÁLISIS DE LAS ALTERNATIVAS

	Alternativa	Alternativa	Alternativa
CRITERIO DE EVALUACIÓN	FIGURA PUBLICA	RED DE MERCADEO	CONTRATACIÓN COMER.
COSTOS IMPLEMENTACIÓN	2 (NP;F;DR)	3 (P;F;DR)	1 (NP;F;DR)
ACEPTACIÓN PROPUESTA	1 (F;P;DR)	1 (F;P;DR)	2 (P;F;DR)
BENEFICIO COMERCIAL	1 (NP;F;DR)	2 (F;P;DR)	1 (F;P;DR)

*Tabla 03. Relación de las alternativas – Elaborado por los Investigadores del caso **HAPPY DAY BIG MOMENTS***

En este caso se determinó que la mejor opción es la de realizar estrategias de Fidelización con los clientes existentes de la institución, teniendo en cuenta que:

- ✓ Es pertinente realizarlo con los clientes que están viviendo la experiencia.
- ✓ Es factible, porque de una u otra manera no es necesario realizar una inversión inicial en dinero.
- ✓ Y tercero, está la disposición del recurso, que en este caso son los padres.

8.1 Justificación de la elección de la alternativa

Como hemos podido conocer en el caso de **HAPPY DAY BIG MOMENTS**, se determinó que la mejor alternativa para implementar y hacerle un seguimiento continuo es un plan de fidelización.

Teniendo en cuenta que en la institución, los padres que tienen matriculados a sus hijos, están contentos con el servicio que se les presta y confían en los profesionales que están al

cuidado de sus pequeños, es el momento preciso para desarrollar un plan de referidos y aprovechar esa confianza en el buen sentido, para que den a conocer la experiencia que están viviendo a otros padres, pero si además se les brinda un beneficio económico que les permita ahorrar hasta el 100% de la mensualidad que se paga los servicios prestados.

Antes esto los padres harán lo posible por cumplir con su plan de referido para obtener el beneficio que se estipule en el programa que se implemente. De esta manera se beneficia con un ahorro mensual y apoya al crecimiento de la institución que le está brindando las bases de conocimiento, amor y cuidado a su hijo.

CAPÍTULO 9. RESULTADOS

9.1 Plan de Acción

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.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

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, 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>