



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la
“PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Api D'Uniam, Aldo Daniel – Marketing e Innovación

ASESOR:

Puma Flores, Manuel Jesús

LIMA, PERÚ

2025

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Puma Flores, Manuel Jesús

MIEMBROS DEL JURADO:

Barrantes Delgado, María Gracia

Huertas Valladares, Eduardo

Saco Vertiz, Sandra

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Aldo Daniel Api D' Uniam, Identificado (a) con DNI N° 71335805 perteneciente al Programa de Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Manuel Jesús Puma Flores, identificado (a) con DNI N°: 41774856, y cuyo código ORCID es 0009-0003-5569-1291.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

- a) Soy el autor del documento académico titulado “Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la “PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre “
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El asesor ha revisado minuciosamente el trabajo de investigación, incluyendo las citas a otros autores y las referencias bibliográficas. Este proceso se ha llevado a cabo cumpliendo con las pautas académicas y respetando las normas internacionales.
- d) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual tiene el 9% de similitud.
- e) Declaro conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411° del código penal, el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS y los artículos 14° y 15° de la RVM 049-2022-MINEDU.

Fecha: **19/07/2025**

Firma del autor



Huella



Firma del asesor

Firmado digitalmente por:
PUMA FLORES MANUEL JESUS
FIR 41774856 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 19/07/2025 09:20:11-0500

Huella

DEDICATORIA

El presente proyecto está dedicado a Papá, a Mamá, a hermano, y a todos mis familiares, amigos, seres queridos y conocidos que siempre me apoyaron incondicionalmente y a mis docentes de ISIL.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Escuela ISIL, a mis docentes, padres y hermano, también, al IESPP María Madre por el apoyo prestado para el desarrollo de esta investigación.

ÍNDICE TEMÁTICO

| | |
|---|----|
| ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO..... | 2 |
| DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD..... | 3 |
| DEDICATORIA | 4 |
| AGRADECIMIENTO | 5 |
| ÍNDICE TEMÁTICO | 6 |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | 10 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 11 |
| RESUMEN..... | 12 |
| ABSTRACT | 13 |
| INTRODUCCIÓN..... | 14 |
| I. INFORMACIÓN GENERAL | 16 |
| 1.1. Título del Proyecto | 16 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario | 16 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada | 17 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución..... | 17 |
| II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN..... | 19 |
| 2.1. Justificación..... | 19 |
| 2.1.1 Problemas..... | 19 |
| 2.1.2 Necesidad u oportunidad que se desea satisfacer su oportunidad que se desea aprovechar..... | 20 |
| 2.1.3 Justificación del proyecto | 20 |
| 2.2. Marco referencial..... | 22 |
| 2.2.1 Antecedentes Nacionales | 22 |
| 2.2.2 Antecedentes Internacionales..... | 24 |
| 2.2.3 Marco Teórico..... | 26 |

| | |
|--|----|
| 2.3. Resumen ejecutivo | 45 |
| 2.4 Características técnicas o atributos del proyecto..... | 46 |
| 2.4.1 Alcance y atributos..... | 46 |
| 2.4.2 Flujo metodológico del producto propuesto:..... | 47 |
| 2.4.3 Control y análisis..... | 50 |
| 2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas | 50 |
| 2.5.1 Análisis previo al examen de admisión | 50 |
| 2.5.2 Desarrollo de un estudio de mercado..... | 51 |
| 2.5.3 Formulación de la una planificación colegiada | 51 |
| 2.5.4 Ejecución | 51 |
| 2.5.5 Evaluación | 51 |
| 2.5.6 Comunicación de resultados..... | 52 |
| 2.6. Objetivo general y específicos..... | 53 |
| 2.6.1 Objetivo General..... | 53 |
| 2.6.2 Objetivos Específicos..... | 54 |
| 2.7. Componente del proyecto | 54 |
| 2.9 Plan de actividades del proyecto | 55 |
| 2.9.1 Impacto esperado | 57 |
| 2.9.2 Conclusión..... | 57 |
| 2.10. Metodología del proyecto | 57 |
| III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO | 72 |
| 3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación..... | 72 |
| IV. SUSTENTO DEL MERCADO | 73 |
| 4.1. Alcance esperado del mercado | 73 |
| 4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora | 74 |

| | |
|---|-----|
| 4.2.1 Segmento A: Jóvenes Egresados de Secundaria (17 – 25 años)..... | 74 |
| 4.2.2 Segmento B: Madres Jóvenes | 74 |
| 4.3 Modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría en el mercado | 75 |
| 4.3.2 Fuentes de ingreso | 76 |
| 4.3.3 Canales de distribución..... | 77 |
| 4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado..... | 78 |
| 4.3.5 Actividades productivas propias y externas..... | 78 |
| 4.3.6 Alianzas | 79 |
| V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 80 |
| 5.1 Conclusiones..... | 80 |
| 5.2 Recomendaciones..... | 81 |
| VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 83 |
| VII. ANEXOS | 89 |
| 7.1 Informe de Turnitin | 89 |
| 7.2 Registro de impacto y resultados | 90 |
| 7.3 Matriz de consistencia | 91 |
| 7.4 Matriz de operacionalización de variables | 93 |
| 7.5 Instrumentos de recolección de datos | 97 |
| 7.5.1 Encuesta de sondeo | 97 |
| 7.5.2 Guía para el Focus Group..... | 99 |
| 7.5.3 Guía de primera entrevista a informante clave | 100 |
| 7.5.4 Guía de segunda entrevista a informante clave | 101 |
| 7.6 Validación de expertos | 102 |
| 7.6.1 Validación de experto 1..... | 102 |
| 7.6.1 Validación de experto 2..... | 104 |
| 7.6.1 Validación de experto 3..... | 106 |

| | |
|--|-----|
| 7.7 Otros | 108 |
| 7.7.1 Indexado a Scopus | 108 |
| 7.7.2 Solicitud a la directora..... | 112 |
| 7.7.3 Oficio: Permiso para proseguir con el proyecto de investigación..... | 113 |
| 7.7.4 Primera carta del Coordinador de la Pre especificando las vacantes..... | 114 |
| 7.7.5 Segunda carta del Coordinador de la Pre especificando vacantes y alumnos | 115 |
| 7.7.6 Oficio escrito por la directora (Sustento de muestra)..... | 116 |
| 7.7.7 Foto con los encuestados | 117 |
| 7.7.8 Desarrollo de la encuesta | 118 |
| 7.7.9 Explicación del Focus Group..... | 119 |
| 7.7.10 Segunda fotografía en frente de la institución | 120 |
| 7.7.11 Fotografía en el frontis de la institución | 121 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Comparación y porcentaje de mejora | 52 |
| Tabla 2 Plan de actividades del proyecto | 55 |
| Tabla 3 Resumen de sustento de demostración de hipótesis | 70 |
| Tabla 4 Tabla de estimación de costos iniciales | 72 |
| Tabla 5 Fuentes de ingreso | 76 |
| Tabla 6 Indexado a Scopus | 108 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|----|
| Figura 1 Número de Ingresantes, Matriculados y Egresados en los años 2020 al 2024.. | 42 |
| Figura 2 Datos de la oferta y demanda de los programas de estudio de educación inicial y primaria 2019 I - 2024 II..... | 44 |
| Figura 3 Distribución de sexos en encuestados | 61 |
| Figura 4 Distribución de las edades en los encuestados..... | 62 |
| Figura 5 <i>Distribución de distritos de procedencia</i> | 63 |
| Figura 6 Conocimiento sobre los programas de estudio brindados por el instituto | 64 |
| Figura 7 Conocimiento sobre beneficios para estudiar que brinda el instituto | 65 |
| Figura 8 Distribución de selección de canales escogidos en encuestados de la PRE María Madre | 66 |
| Figura 9 Conocimiento sobre becas y descuentos ofrecidos..... | 67 |
| Figura 10 <i>Conocimiento sobre el costo de matrícula y pensiones</i> | 67 |
| Figura 11 Ubicación y accesibilidad | 68 |
| Figura 12 Comparación entre los postulantes e ingresantes en los procesos de admisión 2022-2024 | 69 |

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo desarrollar los lineamientos de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes en la “PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público (IESPP) María Madre, ubicado en la Región Callao.

En los 37 años de existencia, el IESPP María Madre nunca ha tenido un plan de marketing; sumado a la baja cantidad de postulantes y los riesgos que este problema conlleva, la necesidad de una propuesta de marketing también es corroborada en esta investigación

Metodológicamente, la investigación es una propuesta de tipo aplicada, ya que busca implementar una solución práctica a una problemática específica.

El estudio se enmarca en un enfoque mixto. Desde el enfoque cuantitativo, se emplean herramientas de estadística descriptiva e inferencial, mientras que el enfoque cualitativo se utiliza para complementar el análisis de la información mediante entrevistas a informantes clave, un focus group y revisión documental.

El método seguido es sistemático, con base en los principios del método científico aplicado al campo del marketing educativo. Los resultados permitirán comprobar si la propuesta logra mejorar significativamente la captación de estudiantes a la PRE y con ello, aumentar el número de postulantes en los procesos de admisión; aportando así al fortalecimiento institucional del IESPP María Madre y ofreciendo un modelo replicable para instituciones con retos similares.

Palabras clave: propuesta de marketing, marketing educativo y demanda educativa, estrategia.

ABSTRACT

This research aims to develop the guidelines for a marketing plan to increase student enrollment in the "PRE" program of the Instituto de Educación Superior Pedagógico Público (IESPP) María Madre, located in the Callao Region.

In its 37 years of existence, IESPP María Madre has never had a marketing plan. Coupled with the low number of applicants and the risks this issue entails, the need for a marketing proposal is also confirmed through this study.

Methodologically, the research is of an applied nature, as it seeks to implement a practical solution to a specific problem.

The study adopts a mixed-methods approach. On the quantitative side, it uses descriptive and inferential statistical tools; on the qualitative side, it complements the data analysis through interviews with key informants, a focus group, and document review.

The method followed is systematic, based on the principles of the scientific method as applied to the field of educational marketing. The results will allow for an assessment of whether the proposal significantly improves student recruitment for the PRE program, thereby increasing the number of applicants during admissions processes. This would contribute to the institutional strengthening of IESPP María Madre and offer a replicable model for institutions facing similar challenges.

Keywords: marketing proposal, educational marketing, educational demand, strategy.

INTRODUCCIÓN

En el actual entorno educativo, caracterizado por una diversa oferta académica, las instituciones enfrentan el desafío de atraer y retener estudiantes. Esta realidad se manifiesta con particular intensidad en instituciones públicas de carácter pedagógico, como el IESPP María Madre, ubicado en la región Callao. Esta institución presenta una baja visibilidad institucional y una demanda educativa limitada, a pesar de contar con una propuesta académica sólida y una trayectoria reconocida en su ámbito territorial (IESPP María Madre, 2024).

Ante esta problemática, la presente investigación se orienta a proponer el lineamiento de un plan de marketing que contribuya al incremento de la demanda educativa de la PRE de la institución, buscando posicionarla estratégicamente dentro del ecosistema educativo local. La implementación de estrategias de marketing educativo es fundamental para la captación de estudiantes, así como, el fortalecimiento institucional, la generación de valor público y el cumplimiento de su misión formadora. Esta situación cobra mayor relevancia en un contexto post-pandemia, donde la elección de una carrera de educación superior se volvió más crítica y racional.

Por su parte, abordando el capítulo metodológico, este proyecto de investigación es de tipo aplicado, ya que busca transformar una realidad específica a través de una intervención concreta, en este caso, los lineamientos de un plan de marketing educativo.

La investigación se apoya en un enfoque mixto. Por un lado, tomará los aportes del enfoque cuantitativo, mediante el uso de herramientas estadísticas descriptivas e inferenciales para evaluar el impacto de la propuesta. Por otro lado, sobre la base del enfoque cualitativo, se aplicarán entrevistas a profundidad que brinden datos para una comprensión más profunda de la situación institucional.

En cuanto al diseño metodológico, se optó por encuestar al 100% de matriculados en la PRE, lo que da un total de 30 alumnos. Los resultados obtenidos se complementarán con información cualitativa proveniente de entrevistas y un focus group. En cuanto a la variable independiente corresponde a la propuesta de marketing, y la variable dependiente es la “el aumento de estudiantes de la PRE”; con ello, contribuir con el incremento de postulantes en los procesos de admisión.

El desarrollo de esta propuesta busca incrementar la cantidad de postulantes al instituto y construir una hoja de ruta replicable para otras instituciones pedagógicas públicas que enfrentan desafíos similares. Asimismo, esta investigación pretende contribuir al fortalecimiento del sistema educativo peruano desde una perspectiva estratégica, alineando los objetivos institucionales con herramientas de marketing modernas que respondan a las demandas de los nuevos tiempos.

I. INFORMACIÓN GENERAL

1.1. Título del Proyecto

“Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la PRE del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

La presente investigación se centra en el área “Gestión de Emprendimiento”, de la carrera de Marketing e Innovación. De esta manera, nos proponemos generar cambios o mejoras en los procesos institucionales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público “María Madre” del Callao, que tienen que ver con el proceso de admisión y con ello, lograr una máxima calidad en el servicio.

Debemos entender que todo proceso de innovación implica un cambio o mejor en la forma de llevar a cabo los procesos como afirma Liu et al. (2025) las instituciones educativas prácticamente están obligadas a mejorar e innovar sus servicios y con ello, no solo logran la captación de más estudiantes, sino que se logra el desarrollo institucional.

Implementar un plan de marketing educativo que contribuya a mejorar la captación de los futuros estudiantes de educación es importante la institución en si misma ya que cubre sus metas de atención que le permiten su vigencia y contribuye con cerrar la brecha de demandas de docentes a nivel regional, todos sabemos que la educación y los docentes de calidad, son herramientas fundamentales para el desarrollo del país

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica a desarrollar en la presente investigación corresponde al campo educativo y social, con ella, se pretende mejorar la capacidad de captación de nuevos estudiantes de educación en los diversos programas de formación del IESPP María Madre mediante la estrategia de marketing.

Actualmente en el país existen 205 pedagógicos de los cuales 103 son públicos y 102 son privados, el IESPP María Madre es el único instituto pedagógico público que existe en el Callao, (existe además un pedagógico privado) pero no obstante, esta singularidad no se ve reflejada en la cantidad de postulantes que se presentan en los sucesivos procesos de admisión, por ejemplo del año 2019 al 2024, se registró solo un promedio de 56.2 postulantes para 30 vacantes por programa; incluyendo ocasiones en las que las plazas ofertadas no llegaron a cubrirse por completo.

Por todo lo expuesto anteriormente, la aplicación de un plan de marketing educativo en el campo socio-educativo contribuirá con la mejora en la captación de estudiantes para el IESPP María Madre y con ello, tener una mejor y más amplia base de selección de postulantes para poder seleccionar mejor a los docentes que la región y el país necesitan.

1.4. Localización o alcance de la solución

Localización: Se implementará un plan de marketing educativo con el objetivo de mejorar la cantidad de estudiantes de la PRE del IESPP María Madre ubicado en la Región Callao, esto contribuirá con elevar el número de postulantes a los diversos programas que ofrece el instituto.

Alcance: Este plan de marketing educativo consta de los siguientes componentes: elaboración de un diagnóstico de la situación, como consecuencia de ello se optará uso

del marketing mix, que consta de la aplicación del marketing digital y en control y análisis de resultados.

Este plan de marketing educativo está orientado únicamente al instituto, contando con su infraestructura y recursos humanos y materiales que usados en forma racional nos permitirán revertir la escasez de postulantes a la institución

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Justificación

El plan de marketing educativo que proponemos implementar se justifica básicamente en la necesidad de incrementar el número de postulantes ya que estos son escasos en los procesos de admisión, adicional a este punto, la institución a lo largo de toda su historia y trayectoria nunca ha contado con un plan de marketing formal que permita una difusión e incremento pertinente de su oferta educativa, para este propósito, se pretende aprovechar la PRE María Madre que desarrolla el pedagógico e incrementar su cantidad de estudiantes.

2.1.1 Problemas

2.1.1.1 Problema general.

¿El conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de inscribirse a la PRE del IESPP María Madre?

2.1.1.2 Problemas específicos.

PE1: ¿El conocimiento sobre los programas académicos y beneficios por parte de los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre influye en la intención de postulación?

PE2: ¿Los canales de promoción utilizados en los estudiantes de la PRE por el IESPP María Madre facilitan su visibilidad institucional?

PE3: ¿El conocimiento sobre los costos y beneficios económicos de los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre influyen en su intención de postulación?

PE4: ¿La ubicación y accesibilidad física del IESPP María Madre afecta la decisión de postulación?

2.1.2 Necesidad u oportunidad que se desea satisfacer su oportunidad que se desea aprovechar.

El IESPP María Madre enfrenta una permanente necesidad: la falta de un número promedio aceptable de postulantes en los procesos de admisión, otra necesidad apremiante que presenta la institución, es, que nunca se ha implementado un plan de marketing profesional que potencie el posicionamiento de sus servicios formativos, ante esta situación, tomando nota de la existencia de una PRE institucional que alberga posibles postulantes, si bien es cierto, estos figuran en la cantidad suficiente, su incremento permitirá elevar el número de postulantes, en ese sentido, se pretende incrementar el número de los estudiantes de la PRE María Madre aprovechando que este servicio se implementa regularmente todos los años e implica un público cautivo que ya ha orientado su decisión a postular al instituto y su incremento sería beneficioso para los fines institucionales.

2.1.3 Justificación del proyecto

El presente proyecto se sustenta en tres dimensiones las cuales consolidan su pertinencia y factibilidad para confrontar la baja captación de postulantes.

2.1.3.1 Justificación de manera teórica.

El estudio a realizar se fundamenta en los principios del marketing educativo, adaptando el clásico esquema de las 4Ps (Producto, Precio, Plaza y Promoción) al contexto específico de los servicios formativos, tal como lo señalan Kotler y Fox (1995).

La evidencia empírica que presentan Quiñones et al. (2024), respalda la eficacia de estas tácticas, señalando, por ejemplo, que las estrategias de marketing digital pueden incrementar la captación en un 76.9%.

Por otro lado, así como lo demostró Keller (2013), el desarrollo de una marca institucional sólida mejora la percepción de valor entre los posibles estudiantes. Adicionalmente, siguiendo con Chaffey y Ellis Chadwick (2019) la incorporación de tendencias contemporáneas como el inbound marketing y el social-media marketing, permite maximizar el alcance de la institución.

Finalizando el presente punto, Moreno (2021) comenta que la revisión de los canales de comunicación actuales generará nuevo conocimiento sobre la aplicación estratégica del marketing en instituciones públicas de educación superior.

2.1.3.2 Justificación de manera práctica

El desarrollo de un plan de marketing para incrementar el número de matriculados en la PRE del IESPP María Madre se justifica por las siguientes razones prácticas:

Atención a una necesidad específica

Frente a la baja cantidad de postulantes para las vacantes ofertadas por la institución, tomando como base los datos del MINEDU (2018) la implementación un plan de marketing se coadyuva con revertir la brecha de cobertura docente existente; el instituto estaría contribuyendo con aminorar la brecha de docentes de calidad que existe a nivel nacional y regional.

Cobertura de la demanda laboral regional

Esta propuesta se vincula directamente a la oferta formativa del IESPP María Madre, contribuyendo a mejorar el problema del déficit de docentes en los niveles de inicial y primaria en la región del Callao (2,113 docentes en inicial y 1,826 para primaria).

Al hacerlo, se alinea la propuesta de valor de la institución con las oportunidades latentes en el mercado educativo y laboral.

2.1.3.3 Justificación de manera metodológica.

El enfoque mixto combina el análisis cualitativo (entrevistas con informantes clave) y cuantitativo (encuesta y datos del PEI). Esto genera un proceso replicable en otras instituciones que enfrenten retos de captación al igual que el instituto.

Además, se sigue el compromiso del equipo directivo, la infraestructura existente y la posición única como el único instituto pedagógico público en el Callao con el fin de facilitar el apoyo de todo el personal involucrado.

2.2. Marco referencial

2.2.1 Antecedentes Nacionales

2.2.1.1 Implementación de estrategias digitales para incrementar matrículas en colegio privado.

Condori et al. (2022) desarrollaron una investigación sobre el plan de marketing estratégico y la captación de nuevos estudiantes.

Su objetivo fue diseñar una propuesta de implementación de un plan de marketing para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio “Lima Internacional School of Tomorrow. Este proyecto tuvo un enfoque cualitativo de diseño no experimental y estudio de tipo proyectivo y descriptivo. La metodología que usaron ayudó a conocer las razones por las cuales el colegio no tenía un buen número de alumnado y por qué cada año las matrículas se reducían; con base en eso, desarrollaron un plan de marketing para aplicarlo en la institución.

La población y muestra fueron conformadas por documentos internos de la institución y el gerente de área de marketing de la IE. Se aplicó un cuestionario de, donde también se utilizaron documentos de la institución como base de datos.

Los resultados de la investigación indicaron que el plan de marketing estaba bien orientado a las tendencias del mercado y junto con el uso de las redes sociales ayudaron a conocer el comportamiento y hacer seguimiento de los potenciales clientes para mejorar las ventas.

2.2.1.2 Aplicación de plan de marketing que incrementó demanda del 50% a niveles significativos en institución pública.

Figuroa (2020) desarrolló una investigación donde relaciona las variables plan estratégico y aumento de la demanda del servicio educativo.

La investigación tuvo como objetivo principal aplicar un plan de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. para lograr el aumento significativo de la demanda del servicio. La tesis tuvo un enfoque cuantitativo, diseño preexperimental, la muestra estuvo fue de 392 clientes que representó el 25% del tamaño de la población, la técnica usada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario sobre la demanda del servicio educativo.

Los principales resultados indican que, la demanda del servicio educativo llegaba en promedio al 50%, mientras que después de la aplicación de la estrategia de marketing esta se incrementó significativamente. Por otro lado, este estudio también permitió conocer las opiniones en torno al servicio educativo.

2.2.1.3 Propuesta de plan estratégico para fortalecer imagen de institución educativa.

Moreno (2021) desarrolló una tesis relacionada con las variables plan estratégico y posicionamiento de una institución educativa.

El objetivo de la tesis fue proponer un plan de marketing estratégico para fortalecer el posicionamiento de la institución educativa Mater Dei. Fue un trabajo con enfoque

cuantitativo de diseño no experimental y estudio de tipo descriptivo, la población estuvo conformada por 30 padres y 10 colaboradores; se obtuvo una muestra de 28 personas entre padres y colaboradores se utilizó como instrumento el cuestionario).

El trabajo concluye que el plan de marketing estratégico si es pertinente para mejorar el posicionamiento de la institución educativa, en consecuencia, se podría ejecutar para mejorar el posicionamiento de la IE en mención.

2.2.2 Antecedentes Internacionales

2.2.2.1 Investigación para analizar la gestión de marketing de una IST en la ciudad de Riobamba

Lerma y Remache (2024) desarrollaron una investigación para donde relacionaron las variables la gestión del marketing y el posicionamiento en un IST de la ciudad de Riobamba.

El objetivo principal de la investigación fue determinar la incidencia de la gestión del marketing en el posicionamiento de la institución. Para ello, se analizó la gestión del marketing llevada a cabo por los administrativos y el presidente de la institución. La investigación se basó en los enfoques cuantitativo y cualitativo, fue de tipo descriptiva. También se realizó un trabajo de campo y consulta de fuentes bibliográficas; basadas en criterios de autores de libros, revistas y artículos científicos.

El trabajo concluye que, las estrategias de marketing sirven para fortalecer la imagen de marca y mejorar la experiencia estudiantil para asegurar un crecimiento sostenible y competitivo del instituto en el mercado educativo. Entre las recomendaciones, se propuso evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad

en periodos cortos para identificar problemas de manera inmediata. También se sugirió un estudio de las estrategias implementadas tanto en el ambiente interno como externo del instituto.

2.2.2.2 Investigación sobre las tendencias en estrategias de marketing en instituciones universitarias

Rivero et al. (2022) desarrollaron una investigación donde exploraron las tendencias actuales y las estrategias del marketing educativo en las instituciones universitarias.

El estudio tuvo como propósito ver una análisis y revisión teórica de las tendencias en las estrategias del marketing educativo usadas en las instituciones universitarias.

Tuvo un enfoque cualitativo y una metodología heurística orientada al análisis documental especializado. Además, se desarrolló haciendo una revisión de la literatura científica que permitió profundizar en el tema de estudio, fundamentándose en las teorías y planteamientos de diversos autores.

Los principales resultados indican que, las nuevas tendencias, conceptos y estrategias de marketing educativo que se están implementando dentro de las universidades principalmente son: endomarketing, neuromarketing, inbound marketing, social media marketing, marketing digital en general, e-mail marketing, engagement, marketing relacional, marketing mix, marketing móvil, entre otros.

2.2.2.3 Artículo sobre el perfil postulante a pedagogía

Espinosa et al. (2023) desarrollaron una investigación donde analizaron los perfiles de postulantes y matriculados en programas de pedagogía. Dentro de los principales hallazgos se observa una predominancia que, pese a las nuevas disposiciones y políticas de incentivo, no han sido capaces de atraer y retener a los estudiantes de educación superior.

2.2.3 Marco Teórico

2.2.3.1 Evolución del Marketing

Kotler et al. (2021) afirman que el marketing ha tenido diferentes etapas. Recapitular y entender estas etapas es crucial para llegar a una conclusión sobre el marketing.

El marketing 1.0 era el más básico y antiguo; destacaba por estar orientado únicamente a vender el producto. Es en el Marketing 2.0 que el enfoque pasó directamente al cliente, a segmentar por necesidad y a darle más prioridad a la necesidad real del consumidor.

En el Marketing 3.0, el enfoque pasó a ofrecer una experiencia al consumidor, las empresas empezaron a lanzar campañas que mostraban la experiencia que tenían los clientes al consumir sus productos o servicios.

El Marketing 4.0 entró de la mano con el mundo digital. La opción de crear redes sociales pasó de ser una elección a una necesidad. Las estrategias implementadas ya no solo se fijaban en ofrecer una experiencia al cliente; ahora el enfoque era conectar directamente a través de los canales digitales más usados por los mismos.

Hoy en día, estamos viviendo la etapa del Marketing 5.0. La tecnología está cambiando la forma en la que se diseñan estrategias para llegar correctamente al público objetivo. El uso de Inteligencias artificiales, sistemas de realidades aumentadas y uso constante de big data son varios conceptos abordados por los expertos en marketing.

2.2.3.2 Concepto del Marketing

Para conceptualizar el término marketing, iniciamos citando a Kotler y Armstrong (2012), quienes afirman que el marketing constituye una disciplina y un proceso

fundamental para la comunicación, creación, entrega e intercambio de ofertas que poseen valor para todos los consumidores dentro de un mercado. Esta definición subraya la complejidad y el alcance estratégico de esta disciplina, trascendiendo la mera promoción de productos o servicios para englobar un enfoque holístico centrado en generar valor.

Braidot (2013) desde la perspectiva del neuromarketing, afirma que; para desarrollar este proceso; implica la identificación y análisis de las necesidades y/o deseos del mercado objetivo, el desarrollo de productos que satisfagan dichas necesidades, la definición de precios adecuados, la distribución eficiente y la comunicación efectiva del diferenciador. Dentro del ámbito educativo, este enfoque se traduce en la capacidad de las instituciones para comprender las expectativas de sus prospectos, quienes en este caso son los jóvenes estudiantes.

La American Marketing Association AMA (2017) une el término marketing agregándole el valor de la estrategia, por ello, lo define como marketing estratégico, actividad que consiste en desarrollar un conjunto de acciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general. Esta perspectiva, resalta la flexibilidad que debe tener el marketing, demostrando que no solo se involucra en contextos comerciales, sino que va más allá, incluso, en la creación de relaciones duraderas entre la marca y el cliente para lograr el crecimiento y fidelización sostenible a largo plazo.

Asimismo, es crucial entender el marketing moderno como una disciplina que emplea diversas herramientas. Entre ellas, destaca la gestión de relaciones con el cliente. Por otro lado, existe el aporte de la digitalización y las nuevas tecnologías que han transformado las dinámicas que se desarrollan al interior del marketing: ahora se puede segmentar de forma más precisa y comunicarse de manera más

personalizada con el público objetivo, obteniendo mejores rendimientos en las campañas. Este panorama digital resulta especialmente relevante para nuestro proyecto, dado que permite que el Instituto pueda alcanzar un público más amplio y adaptar sus estrategias de marketing a las preferencias de los postulantes que conforman su público objetivo.

2.2.3.3 Concepto de marketing educativo

En esencia, el marketing educativo constituye una disciplina estratégica fundamental para atraer futuros estudiantes. A diferencia del marketing más orientado al comercio, esta ramificación está enfocada en la naturaleza del “producto” (educación) y del consumidor; grupo que abarca a los posibles estudiantes en sí mismos y también incluye a padres o tutores, quienes son los que suelen tener el poder de decisión.

Según la escuela de postgrado Newman (2025) el marketing educativo es una práctica implementada por instituciones educativas para atraer futuros estudiantes. Este enfoque se dirige a un público dual: Los alumnos, quienes se benefician directamente de la formación, y los padres o tutores, quienes deciden en qué formación invertir.

Como se aprecia, el marketing para instituciones educativas es un proceso que involucra la investigación de necesidades sociales, el planeamiento y ejecución de servicios formativos que satisfagan según su valor percibido, su distribución en tiempo y lugar, y su promoción ética para brindar bienestar entre individuos y organizaciones.

Bur (2014) afirma que el marketing educativo también es concebido como una herramienta de gestión estratégica que permite a las instituciones educativas identificar las necesidades específicas de su público objetivo y desarrollar

propuestas de valor que satisfagan esas demandas. Esta aproximación destaca la importancia de la comprensión profunda del mercado y la adaptación de la oferta educativa a las expectativas de los estudiantes y sus familias. La capacidad de establecer la diferencia, ya sea por precio, oferta académica o mensaje, se convierte en un factor crucial para fidelizar estudiantes en un entorno cada vez más competitivo.

Según Pawar (2024), en el contexto actual el marketing educativo busca captación y fidelización de estudiantes; esto lo consigue a través de la creación de experiencias satisfactorias y la construcción de relaciones duraderas. Esto implica, una gestión integral que abarca desde la comunicación inicial hasta la calidad del servicio educativo que reciben los alumnos. El marketing educativo de la actualidad exige implementar estrategias como el uso del marketing digital y el uso de redes sociales, ambas, han adquirido una necesidad significativa en la mejora del alcance de todas las instituciones educativas; y con ello, se logra una mayor personalización de la oferta y un alcance más amplio del mensaje.

Chapleo (2015) sostiene que, en el contexto actual de creciente competencia en el sector educativo, las universidades e institutos deben adoptar estrategias de gestión de marca propias del marketing corporativo. Esto implica:

Diferenciación estratégica: Desarrollar una propuesta de valor única (ej.: programas innovadores, empleabilidad graduados) que distinga a la institución de sus competidores.

- **Reputación como activo clave:** La percepción pública (rankings, testimonios de exalumnos) influye directamente en la decisión de los postulantes.

- **Enfoque proactivo:** Las instituciones de educación superior IES deben anticiparse a las demandas del mercado (ej.: digitalización, sostenibilidad) para mantener relevancia.

Este enfoque contrasta con modelos tradicionales pasivos, donde las instituciones dependían únicamente de su prestigio histórico.

Por otro lado, Liu et al. (2025) señalan que el marketing educativo, en el contexto actual, va más allá de su enfoque tradicional en la captación de estudiantes; ahora se debe adoptar una visión estratégica centrada en la construcción de promoción activa de la marca institucional. Este enfoque integrador se basa en cuatro pilares clave: (1) El impacto del marketing en redes sociales, que ya no sólo difunde información sino que fomenta conexiones emocionales con los futuros estudiantes; (2) El papel determinante del comportamiento del profesorado, donde la accesibilidad y calidad docente se convierten en motores de recomendación espontánea; (3) La gestión de la reputación institucional y personalidad de la marca, que al diferenciar a la institución fortalece la lealtad estudiantil; y (4) El compromiso como puente hacia la promoción de la marca, donde actividades interactivas transforman a los estudiantes en embajadores naturales.

Este modelo destaca dos factores moderadores críticos: la congruencia de valores entre estudiantes e institución, y el altruismo como motivador no económico para promover la marca. La investigación demuestra que, al alinear estos elementos, las instituciones no solo optimizan su reclutamiento, sino que construyen una comunidad comprometida que reduce costos de marketing y fortalece su posicionamiento en el mercado educativo global. Este paradigma refleja un cambio desde métricas cuantitativas de captación hacia la creación de valor relacional a largo plazo, donde la experiencia estudiantil se convierte en el núcleo de la estrategia institucional.

Para Gordillo et al. (2020) para desarrollar un marketing educativo que satisfaga a los estudiantes de educación superior se debe tomar en cuenta variables como las becas, videos educativos, clases de nivelación, bolsa de trabajo, orientación pedagógica y psicológica, buena infraestructura institucional entre otras variables.

2.2.3.4 Marketing Mix

Continuando con Kotler y Armstrong (2012) para que un plan de marketing sea eficaz y logre los objetivos de una organización, puede articularse en cuatro etapas fundamentales, conocidas comúnmente como las **4P del marketing mix**: “Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción”.

Estas variables interrelacionadas influyen directamente en el desarrollo y la implementación de cualquier estrategia comercial.

Producto

Los autores definen esta etapa como centrada en la oferta de la empresa. Comprende el concepto del bien o servicio tangible, sus características, calidad, diseño, marca, empaque y servicios postventa. El objetivo es que el producto satisfaga una necesidad o deseo específico del target, brindando un valor distintivo.

Se deben considerar las preguntas clave: ¿Qué problema resuelve el producto? ¿Qué lo hace único y deseable para el consumidor? ¿Cómo se diferencia de la competencia?

- Adaptadas al sector educativo, podemos agregar que el uso de programas académicos, servicios educativos y beneficios ofrecidos por la institución. Se incluyen los cursos, la calidad de la enseñanza, las instalaciones y los resultados de aprendizaje. Ejemplo:

programas innovadores, certificaciones adicionales y oportunidades de empleo para graduados.

Precio

En esta etapa, los autores priorizan la definición de la cantidad de dinero que el cliente debe pagar para adquirir el producto. La fijación del precio es una decisión estratégica que influye directamente en la demanda, la rentabilidad y el posicionamiento en el mercado. Este apartado implica analizar los costos de producción, los precios de la competencia (directa o indirecta), el valor percibido por el cliente y las estrategias de precios para diferentes segmentos o situaciones. Establecer un precio que el mercado esté dispuesto a pagar, sin comprometer la viabilidad financiera, es sumamente importante en esta etapa.

- En el sector educativo, esta P representa el costo de la matrícula y otros gastos asociados. Las instituciones deben considerar la asequibilidad, políticas de descuentos y becas para atraer a diversos segmentos de estudiantes.

Plaza (Distribución)

Esta etapa es definida por los autores como el conjunto de actividades que garantizan que el producto esté disponible para los consumidores en el lugar y momento adecuados. Está compuesta por los canales de distribución (venta directa, intermediarios, online, etc.), la logística, el almacenamiento, el transporte y la cobertura del mercado. La elección de la plaza es de suma prioridad para la accesibilidad del producto y la experiencia de compra del cliente.

- Respecto al sector educativo, hace referencia a los canales de distribución, como la ubicación física del campus, la educación en línea y las alianzas con otras instituciones para ofrecer programas conjuntos.

Promoción

Esta etapa abarca todas las actividades destinadas a la comunicación de valor del producto y persuasión de los clientes potenciales para que lo adquieran. También incluye la publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, el marketing digital y las promociones de ventas. Para los autores, el objetivo de esta etapa es informar, persuadir y recordar al mercado sobre la existencia y los beneficios del producto, generando interés y fomentando la compra.

- Dentro del sector educativo se incluyen estrategias de comunicación como publicidad, relaciones públicas, marketing digital y visitas a escuelas para atraer potenciales.

2.2.3.5 Estructura de un plan de marketing

McDaniel y Gitman (2007) indica que el plan de marketing debe tener la siguiente estructura:

a. Sumario ejecutivo

En este primer punto entra la síntesis del plan de marketing. Contiene información sobre la competencia, la comercialización, inversión, tiempo y ventas del servicio o producto.

b. Índice del plan

En este punto entran los elementos que se desarrollarán en el plan de marketing.

c. Introducción

Aquí se describen el servicio y las características de la empresa; de modo que el negocio sea comprendido por todos los involucrados.

d. Análisis de la situación

Aquí se evalúa el entorno macroeconómico en el que se desarrolla la empresa. Se evalúan la situación general y propias del negocio y situación frente a sus competidores.

e. Análisis del público objetivo

Aquí se evalúa el cliente al que la empresa le quiere vender su producto, entre otras características relevantes del mercado en el que opera.

f. Problemas y oportunidades

Consiste en identificar los problemas y oportunidades que tiene el negocio.

g. Objetivos y metas

Aquí se especifica qué metas se quieren alcanzar con el plan de marketing. Estas metas deben ser SMART.

h. Desarrollo de estrategias de marketing

Aquí se construyen las acciones generales que se tienen que ejecutar para llegar a las metas.

i. Desarrollo de tácticas de marketing

Aquí se describen como se ejecutarán las estrategias. Siempre se busca subdividir la estrategia en acciones más simples.

h. Ejecución y control

Como parte final, aquí se empieza a trabajar el plan, cada resultado, es registrado para mejorar

Cabe recalcar que este sistema se usará como referencia; el plan de marketing puede adaptar su estructura a las necesidades de la empresa, siempre y cuando esté considerando obtener más resultados.

2.2.3.6 Campañas promocionales en el sector educativo

En relación a las campañas promocionales en el sector educativo Gibbs y Borders (2007) nos indican que estas constituyen un conjunto estratégico de acciones comunicativas orientadas a dar a conocer la oferta académica de una institución, atraer a potenciales estudiantes e influir, en última instancia, en su decisión de inscripción. A diferencia del marketing tradicional, esta variante se centra en comunicar el valor percibido de los servicios educativos ofrecidos por cada institución. Por tanto, toda campaña debe transmitir de manera persuasiva los diferenciadores institucionales, la calidad formativa y las oportunidades de desarrollo profesional que brinda la oferta académica.

Un aspecto crucial a considerar es que la transformación digital y la evolución constante de las tecnologías han impulsado a las instituciones educativas a adoptar nuevas metodologías y estrategias, especialmente en el ámbito del marketing digital. Esto les permite mantener una presencia activa en el entorno online y alcanzar a su público objetivo de manera más eficiente, adaptándose a sus necesidades y hábitos de consumo de información.

Con relación al aspecto del planeamiento Chaffey y Chadwick (2019) nos dicen que la planificación de una campaña promocional educativa efectiva requiere una comprensión profunda del público objetivo, la formulación de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con límite de tiempo), la selección de estrategias comunicacionales pertinentes y el control riguroso de las acciones ejecutadas, alineadas con las metas propuestas.

A continuación, se presentan algunos ejemplos de campañas aplicadas al sector educativo:

Impacto del marketing digital en la captación de alumnos en Lima, Perú

Una investigación reciente realizada en Lima evidenció el impacto directo del marketing digital en la captación de estudiantes. Quiñones et al. (2024) desarrollaron un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo aplicado y diseño no experimental, sobre una muestra de 96 alumnos matriculados en una institución de educación superior durante el año académico 2022. Los resultados revelaron que la aplicación de estrategias de marketing digital influye en un 76.9 % en la captación de alumnos, concluyendo que, a mayor inversión en marketing digital, mayor será el número de postulantes interesados en el proceso de admisión. Este hallazgo es especialmente relevante para instituciones como el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre, ya que valida la efectividad de las estrategias digitales en contextos locales.

Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Universidad Pontificia Bolivariana – Palmira:

Un estudio desarrollado por Castro et al. (2017) evaluó el nivel de reconocimiento de la Universidad Pontificia Bolivariana, seccional Palmira,

frente a sus competidores en el mercado. La investigación se basó en la segmentación de mercados y en la identificación de variables sociodemográficas entre estudiantes de décimo y undécimo grado en colegios ubicados en la zona de influencia. Los resultados obtenidos proporcionaron insights valiosos para diseñar un plan de posicionamiento institucional orientado a proyectar una imagen favorable, coherente y diferenciadora. Este caso demuestra cómo un análisis de mercado riguroso es esencial para que las instituciones educativas diseñen campañas promocionales efectivas y alineadas con sus objetivos de posicionamiento.

2.2.3.7 Marketing de reclutamiento

En el ámbito de la educación superior contemporánea, el marketing de reclutamiento ha evolucionado de ser un mero instrumento promocional a constituirse como un componente estratégico fundamental para la gestión institucional. Como señalan Ramírez et al. (2025), este enfoque integra acciones sistemáticas dirigidas no solo a atraer aspirantes calificados, sino también a transformar prospectos en estudiantes matriculados mediante la articulación de una propuesta de valor diferenciada.

Asimismo, Gómez y Arrubla (2020) comentan que este enfoque integra principios del marketing relacional y de servicios, donde la institución debe comunicar efectivamente su valor diferencial. También comentan que este proceso implica una gestión integral de la comunicación institucional, diseñada para influir en la toma de decisiones del público objetivo, consolidar la imagen de la institución y optimizar los índices de matrícula, siempre en consonancia con las expectativas y necesidades del estudiante contemporáneo.

Continuando con Ramírez et al. (2025) los autores también afirman que la implementación efectiva de estas estrategias enfrenta importantes desafíos operativos. Limitaciones presupuestarias, restricciones temporales y, en algunos casos, una visión fragmentada del marketing educativo, dificultan su plena adopción, particularmente en contextos institucionales complejos. Esta situación resulta paradójica si se considera que, como demuestran los estudios de percepción, elementos como el prestigio institucional, la transparencia informativa y la eficacia de los canales de comunicación resultan determinantes en los procesos de elección estudiantil. Estos hallazgos subrayan la necesidad de desarrollar estrategias de marketing centradas en el estudiante como eje fundamental, con capacidad para generar no solo captación inicial sino también lealtad institucional a largo plazo.

Complementariamente, investigaciones realizadas en el contexto español han identificado los componentes del capital de marca como elementos estructurantes de cualquier estrategia de marketing en educación superior. Como establecen Casanoves et al. (2020) y Casanoves et al. (2025), este modelo se sustenta en cuatro dimensiones clave:

- **Notoriedad de marca:** Facilita el reconocimiento inmediato de la institución en un mercado educativo cada vez más competitivo.
- **Imagen de marca:** Engloba las percepciones colectivas sobre la institución, directamente vinculadas a su reputación académica y credibilidad social.
- **Calidad percibida:** Incide en la evaluación que realizan los distintos stakeholders sobre la excelencia del servicio educativo ofrecido.
- **Lealtad a la marca:** Se manifiesta a través de la recomendación espontánea, la continuidad formativa y el sentido de pertenencia institucional.

2.2.3.8 Captación de estudiantes

Para Núñez (2017) la captación de clientes (familias y alumnos) en el ámbito educativo es un proceso estratégico que va más allá de la publicidad tradicional, se requiere diferenciar la propuesta de valor del y generar confianza a través de interacciones personalizadas y testimonios reales. El éxito depende de satisfacer expectativas y convertir a las familias en partícipes activos del proyecto.

La captación de estudiantes es un proceso estratégico que implica la identificación, atracción y matriculación de potenciales alumnos en una institución educativa. Este proceso se basa en el marketing educativo, el cual utiliza técnicas de comunicación y promoción para destacar los valores, beneficios y diferenciales de la institución, con el fin de influir en la decisión de los estudiantes y sus familias.

2.2.3.9 Factores que Influyen en la Captación de Postulantes

La captación de postulantes en educación superior se ve influenciada por distintos factores, donde las estrategias de marketing educativo y la experiencia del usuario juegan un papel crucial. Para explicar dichos factores tomaremos los aportes de Caizaluisa et al. (2024) quienes afirman que para la captación de postulantes en el sector de la educación pedagógica se hace necesario tomar en cuenta temas como el perfil demográfico y socioeconómico, las barreras de captación entre otros, veamos cada uno.

Perfil Demográfico y Socioeconómico

- Distrito de procedencia: Identifica las zonas geográficas con mayor interés en la institución, segmenta a los postulantes según su ubicación, optimizando estrategias de captación en zonas con mayor densidad de interés educativo.

- Edad y sexo: Variables básicas para personalizar estrategias de comunicación.
- Tipo de colegio de egreso (público, privado, mixto): Refleja el entorno educativo previo y posibles brechas académicas.

Dependencia económica

- Postulantes dependientes: Postulantes que requieren apoyo familiar o becas.
- Postulantes independientes: Individuos con autonomía financiera, posiblemente con necesidades de horarios flexibles.

Barreras en la Captación

- **Falta de información clara y actualizada:** Problema crítico que reduce la efectividad de las campañas digitales. El 60% de los postulantes no interactúa con anuncios educativos debido a contenido desorganizado o desactualizado. Soluciones propuestas incluyen optimizar sitios web y usar videos explicativos.
- **Desconocimiento de la oferta académica:** Limitación derivada de una difusión ineficaz. Falta de difusión clara sobre programas, beneficios y requisitos.
- **Problemas de accesibilidad:** Barreras técnicas en procesos de inscripción. Los estudiantes abandonan formularios complejos, destacando la necesidad de simplificar requisitos y mejorar.

2.2.3.10 IESPP María Madre (datos de la institución)

La creación del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público (IESPP) “María Madre” fue establecida formalmente el 17 de enero de 1989 a través del Decreto Supremo N° 01-89-ED. Su misión fundacional fue la formación de docentes en

Educación Especial para atender la demanda educativa de niños y jóvenes con discapacidad sensorial o mental, ofertando en sus inicios las especialidades de Retardo Mental, Audición y Lenguaje, y Ceguera y Visión Subnormal.

A lo largo de sus 37 años de trayectoria ininterrumpida, la institución ha experimentado una evolución tanto en su denominación como en su infraestructura y oferta académica. Reconocida inicialmente como Instituto Superior Pedagógico de Educación Especial (ISPPEE), adoptó su nombre actual “María Madre” a finales de 1999, consolidando su nomenclatura oficial en 2013 por disposición del Ministerio de Educación. Tras operar en locales temporales, en 1993 logró establecerse en su local propio, ubicado en el Callao Cercado.

La oferta académica del IESPP “María Madre” se ha diversificado progresivamente. En 2001, mediante la Resolución Ministerial N° 1420-2001-ED, se autorizó la ampliación de sus servicios para incluir el nivel de Educación Primaria, complementado con las especialidades existentes. Posteriormente, se incorporó la carrera de Computación e Informática en 2004 (R.D. N° 1113-2004-ED) y la carrera de Educación Inicial en 2018 (R.D. N° 063-2018-MINEDU). Adicionalmente, entre 2019 y 2023, la institución ofreció programas de capacitación y especialización para docentes en servicio.

En la actualidad, el IESPP “María Madre” centra su oferta en las carreras de Educación Inicial y Educación Primaria, atendiendo a una población estudiantil de aproximadamente 300 personas, compuesta en un 90% por el género femenino. La institución cuenta con una plana docente con experiencia y una infraestructura renovada, orientada a brindar un servicio educativo de calidad que responda a las necesidades de la región y del país.

El impacto y la calidad de la institución han sido reconocidos en diversas ocasiones. Se destaca como la única institución de educación superior pedagógica pública en la Región Callao y muchas de sus más de 30 promociones de egresados ocupan cargos directivos y de especialistas a nivel nacional. La calidad de su servicio fue certificada en 2004 por la DESP-MED. Asimismo, obtuvo su Revalidación por 5 años en 2016 (R.D. N° 129-2016-MINEDU) y una posterior revalidación con vigencia indefinida en 2021 (R.D. N° 00024-2021-MINEDU), lo que evidencia el cumplimiento de los estándares de calidad exigidos por los entes rectores.

Complementando lo relacionado a la descripción del instituto, como dato inicial, según el IESPP María Madre (2019) en la Figura 1 podemos apreciar el flujo de ingresantes (2020-2024), matriculados (2020-I al 2024-II) y egresados (2020-2024) en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre, durante varios años.

Figura 1

Número de Ingresantes, Matriculados y Egresados en los años 2020 al 2024

| CARRERAS | I N G R E S A N T E S | | | | |
|---------------------------|-----------------------|------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| EDUCACIÓN INICIAL | 30 | 0 | 30 | 88 | 60 |
| EDUCACIÓN PRIMARIA | 0 | 0 | 58 | 57 | 30 |
| COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA | 0 | 0 | 0 | | |
| TOTAL | 30 | 0 | 88 | 145 | 90 |

| CARRERAS | M A T R I C U L A D O S | | | | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|
| | 2020-I | 2020-II | 2021-I | 2021-II | 2022-I | 2022-II | 2023-I | 2023-II | 2024-I | 2024-II |
| EDUCACIÓN INICIAL | 99 | 126 | 122 | 115 | 142 | 127 | 177 | 158 | 148 | 149 |
| EDUCACIÓN PRIMARIA | 104 | 105 | 102 | 101 | 114 | 118 | 103 | 112 | 109 | 101 |
| COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA | 29 | 27 | 14 | 13 | 4 | 4 | | | | |
| TOTAL | 232 | 258 | 238 | 229 | 260 | 249 | 280 | 270 | 257 | 250 |

| CARRERAS | E G R E S A D O S | | | | |
|---------------------------|-------------------|------|------|------|------|
| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 |
| EDUCACIÓN INICIAL | | | | 53 | 21 |
| EDUCACIÓN PRIMARIA | | 14 | 53 | 28 | |
| COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA | 13 | 9 | 4 | | |
| TOTAL | 13 | 23 | 57 | 81 | 21 |

Fuente: IESPP María Madre (2019)

El IESPP María Madre enfrenta una baja postulación recurrente en sus procesos de admisión. Los datos del Proyecto Educativo Institucional (PEI 2022-2028) revelan que, entre los procesos de admisión 2019 I al 2024 II, se registró un promedio de 56.2 postulantes para 30 vacantes por programa; incluyendo ocasiones en las que las plazas ofertadas no llegaron a cubrirse por completo.

Esto contradice una oportunidad existente en el mercado educativo laboral ya que según el MINEDU (2018) en las últimas décadas existe un déficit de más de 3,900 docentes en el Callao, sumando inicial y primaria.

A pesar de contar con tres promociones egresadas en Educación Inicial y un programa de Educación Primaria con trayectoria más extensa, la institución arrastra una década de baja afluencia de postulantes. Esto compromete la calidad del proceso de selección.

Entrando a datos más específicos y visitando el instituto, revisando documentos oficiales y en contacto con informantes claves el Mg. Oscar Infante, jefe del Área de Calidad y Empleabilidad y coordinador de la PRE María Madre, afirma que las

vacantes frecuentemente no se completan; e incluso, en algunos períodos, los postulantes han sido inferiores al número de vacantes ofertadas.

Esto se corrobora en el Análisis y Justificación del PEI 2022-2028 (RD 237-2024/DG-IESPP “MARÍA MADRE”), documento que expone la siguiente evolución en postulaciones vs. vacantes (30 por programa):**2019-I:** 114 postulantes (66 Inicial, 48 Primaria), **2019-II:** 61 postulantes en Inicial, **2020-I:** sin proceso, **2020-II:** 76 postulantes en Inicial, **2021:** sin procesos, **2022-I:** 98 postulantes (58 Inicial, 40 Primaria), **2022-II:** 28 postulantes en Inicial, **2023-I:** 110 postulantes (70 Inicial, 40 Primaria), **2023-II:** 54 postulantes (32 Inicial, 22 Primaria), **2024-I:** 99 postulantes (56 Inicial, 43 Primaria) y **2024-II:** 57 postulantes en Inicial.

Figura 2

Datos de la oferta y demanda de los programas de estudio de educación inicial y primaria 2019 I - 2024 II

| | 2019- I | 2019- II | 2020- I | 2020- II | 2021- I | 2021- II | 2022- I | 2022- II | 2023- I | 2023- II | 2024- I | 2024- II |
|--------------------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|---------|----------|
| Educación Inicial | 66 | 61 | 0 | 76 | 0 | 0 | 58 | 28 | 70 | 32 | 56 | 57 |
| Educación Primaria | 48 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 40 | 0 | 40 | 22 | 43 | 0 |
| Total postulantes | 114 | 61 | 0 | 76 | 0 | 0 | 98 | 28 | 110 | 54 | 99 | 57 |
| Educación Inicial | 30 | 31 | 0 | 30 | 0 | 0 | 30 | 0 | 58 | 27 | 30 | 30 |
| Educación Primaria | 30 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 30 | 27 | 27 | 21 | 29 | 0 |
| Total Ingresantes | 60 | 31 | 0 | 30 | 0 | 0 | 60 | 27 | 85 | 48 | 59 | 30 |

Fuente: PEI IESPP María Madre – 2022 – 2028 (Actualizado al 2025)

Como se aprecia en la Figura 2 se evidencia que la cantidad de postulantes no es la que se espera esto conlleva a generar dificultad para un buen proceso de selección, asimismo, se observa que la cantidad de postulantes superan en muy poco la cantidad de vacantes ofrecida.

La ausencia de un enfoque de marketing profesional al parecer ha impedido el aumento de la demanda y el posicionamiento del IESPP María Madre como un referente de calidad en la formación docente.

Al respecto, Casanoves et al. (2025) afirman que cuando una institución carece de un enfoque de marketing profesional, se dificulta el incremento de la demanda y el posicionamiento de la institución. En este sentido, una correcta implementación de un plan de marketing educativo permitirá capitalizar la demanda existente, fortalecer la marca institucional en el mercado y asegurar la sostenibilidad de la oferta académica del IESPP María Madre.

2.3. Resumen ejecutivo

Introducción: El instituto de educación Superior Pedagógico Público María madre, en sus 37 años de vida institucional, ha carecido de un plan formal de marketing que contribuya con la mejora de la demanda educativa y poder captar un mayor número de postulantes.

Objetivo: El propósito del presente trabajo es presentar una propuesta y lineamientos para la implementación de un plan de marketing educativo, con el objetivo de incrementar el número de estudiantes de la PRE del IESPP María madre y con ello, aumentar el número de postulantes a los diferentes programas de formación.

Metodología: El presente plan tiene un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo).

Técnicas: encuesta y entrevistas

Temporalización: julio 2025- enero 2026

Costo: S/.5,000.

Logros esperados:

- Incrementar el número de estudiantes de la PRE María Madre y con ello aumentar la población de postulantes
- Mejorar el posicionamiento del instituto como referente de formación inicial docente en le Región Callao y en el País.

Propuesta estratégica: Plan de marketing Educativo para el incremento de estudiantes de la PRE María Madre.

Conclusión: La aplicación de la presente estrategia permitirá el incremento de un 100% en los estudiantes de la PRE María Madre y con ello aumentar la población de postulantes obteniendo mayor margen para la selección de futuros docentes

2.4 Características técnicas o atributos del proyecto

En este punto se trabajarán todas las atribuciones técnicas que tenga el plan de marketing.

2.4.1 Alcance y atributos

2.4.1.1 Alcance

Las actividades del plan de marketing se concentrarán estratégicamente en las zonas del Callao y San Martín de Porres; según nos adelante un informante clave, estos son los distritos de donde provienen más estudiantes de la PRE.

Esta focalización geográfica es esencial para maximizar el impacto de los recursos limitados disponibles.

2.4.1.2 Atributos

Para este punto, se usarán los aportes de Kotler y Armstrong (2012), quienes definen los atributos de un plan de marketing en 4 puntos:

- **Modularidad:** Cada fase del plan que incluye el análisis situacional, la planificación, la ejecución y la medición, ha sido concebida como un bloque independiente. Esta estructura modular facilita la gestión individual de cada componente y su adaptación a las dinámicas cambiantes del marketing educativo.
- **Escalabilidad:** El sistema de gestión de información, inicialmente diseñado con herramientas usando hojas de cálculo y formularios de Google Workspace, es inherentemente escalable. Esta característica asegura que el aumento previsto en el número de estudiantes de la PRE pueda ser gestionado de manera eficiente sin saturar los recursos existentes. Además, la modularidad permite una futura integración con sistemas de Customer Relationship Management (CRM); todo eso a medida que los resultados de captación crezcan. De esta forma, el instituto evitará incurrir en costos significativos de infraestructura adicional.
- **Presupuesto:** El plan operará con un presupuesto de S/. 5,000 mensuales. Esta suma se distribuirá estratégicamente entre las diferentes fases del plan.
- **Orientación a resultados:** Todas las acciones propuestas en el plan de marketing están directamente orientadas al logro del “*Key Performance Indicator*” (KPI) principal: el porcentaje de incremento del número de estudiantes de la PRE.

2.4.2 Flujo metodológico del producto propuesto:

El plan de marketing propuesto se estructura bajo las fases del **ciclo de Deming**, abarcando las categorías de diagnóstico, diseño de estrategia, ejecución y control.

Adicionalmente, incorpora una integración omnicanal que combina canales digitales como SEO/SEM y redes sociales con tácticas offline como merchandising, eventos presenciales, etc.

El plan propuesto, ha sido diseñado bajo la estructura lógica propuesta por McDaniel y Gitman (2007) opera como un sistema integral para aumentar el número de estudiantes de la PRE. La estructura y los componentes se fundamentan en las mejores prácticas del marketing estratégico, articulándose con los principios del marketing mix y la estructura de un plan de marketing, tal como se acordó en el marco teórico

El plan de marketing que se desarrollará está compuesto por los siguientes apartados:

2.4.2.1 Estudio de mercado y marketing mix

Es la base para detectar los principales problemas a solucionar con el plan de marketing. En este caso, el estudio de mercado nos dará información que organizaremos en la matriz del marketing mix.

La información obtenida del estudio del mercado, se organiza en la matriz de las 4P, permitiendo una síntesis y visualización más accesible sobre los datos clave. La fusión de estos pasos permite información más relevante de forma más accesible y ordenada, lo cual es crucial para poder establecer los objetivos y diseñar las estrategias.

2.4.2.2 Objetivos SMART

Una vez se tenga la información más relevante y después de que se identifiquen todos los problemas, se establecerán objetivos específicos, medibles, alcanzables, rentables y temporales (SMART); los cuales, guiarán todas las acciones del plan y permitirán una evaluación objetiva. Esto es coherente con lo propuesto por

McDaniel y Gitman (2007) como un componente crítico en la fase de "Objetivos y metas" de un plan de marketing.

2.4.2.3 Estrategias de marketing

Después de establecer los objetivos SMART, se diseñarán estrategias para alcanzarlos. En este caso, se usarán estrategias de marketing digital y tradicional.

Marketing digital

- Campañas pagadas en redes sociales (Facebook, Instagram y Tik Tok).
- Establecer un nuevo branding que comunique la propuesta de valor de la IESPP María Madre de forma atractiva.
- También se usarán herramientas de automatización; ejemplificando, se dará uso a un CRM adaptado al instituto para personalizar los flujos de comunicación y ofrecer un seguimiento proactivo a los interesados en la PRE, mejorando la gestión de leads.
- Se usarán hojas de cálculo accesibles a todos los encargados, las cuales incluirán tableros en tiempo real con métricas reales que se definan en el *Análisis Situacional*, permitiendo una toma de decisiones ágil.

Estrategias de marketing tradicional

Para complementar el alcance digital y asegurar la cobertura de diversos segmentos de la población, se incluirán:

- Reparto de volantes en zonas de afluencia estudiantil.
- Colocación de gigantografías.

2.4.3 Control y análisis

Para asegurar una gestión eficiente y una toma de decisiones basada en datos, se implementarán mecanismos que reflejan el componente de "Ejecución y control".

Los mecanismos usados serán hojas de cálculo dinámicas de Google Sheets y formularios online para un correcto registro y seguimiento.

Se ejecutarán controles del avance mediante reuniones con los responsables jerárquicos de la institución, los responsables de la PRE María Madre y la comisión de admisión para desarrollar evaluaciones de proceso para llevar a cabo los reajustes necesarios, control de gastos y la emisión de los respectivos informes.

2.5. Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Este apartado tiene como finalidad evidenciar los atributos y características de nuestra propuesta. Los resultados podrán ser comparados en un antes y un después de la aplicación del presente plan. En ese sentido, presentamos los siguientes atributos y características de nuestro plan de marketing educativo.

2.5.1 Análisis previo al examen de admisión

En esta fase, se evaluarán las acciones de marketing realizadas antes del período de exámenes de admisión. El **Valor inicial** corresponderá a la eficacia percibida de las estrategias informales preexistentes para captar postulantes a la PRE.

El **Valor mejorado** reflejará el impacto proyectado de las tácticas del plan de marketing, incluyendo la implementación de campañas en redes sociales y la optimización web.

Ambas valoraciones se establecerá en función a los comentarios de 3 expertos; consultados una vez el plan se inicie.

2.5.2 Desarrollo de un estudio de mercado

En este punto, se analizará la profundidad y sistematicidad de la recolección de información sobre el mercado educativo y los postulantes. Se estima que el Valor inicial representará la ausencia de un estudio de mercado formal. Se estima que el Valor mejorado reflejará la implementación de estrategias de marketing que permitan el incremento de postulantes.

2.5.3 Formulación de la una planificación colegiada

Las estrategias a implementarse previas a la ejecución del plan de marketing educativo, serán socializadas y consensuadas entre el responsable de la propuesta y los responsables de la dirección institucional mediante reuniones presenciales y sincrónicas de tal manera que se aprovechen los recursos tecnológicos con los que cuenta la institución y aprovechar el tiempo de la manera más eficiente

2.5.4 Ejecución

Este punto considerará la implementación de las estrategias de marketing digital, como campañas en redes sociales y la optimización web para comunicar becas y empleabilidad; y las estrategias de marketing tradicional, como gigantografías y volantes en el Callao y San Martín de Porres.

2.5.5 Evaluación

Se analizará la efectividad de las acciones de marketing, esto se podrá reflejar en la implementación de un sistema de un control basado en el KPI principal: el porcentaje de incremento del número de postulantes a la PRE. Esto permitirá una medición precisa y una toma de decisiones informada.

2.5.6 Comunicación de resultados

Finalmente, se tomará en cuenta la sistematización de la información y la clara comunicación ascendente y descendente sobre los resultados del plan de marketing. Este proceso de retroalimentación es crucial para la mejora continua del plan.

Tabla 1

Comparación y porcentaje de mejora

| Fase | Acción actual | Propuesta | Sustento |
|------------------------------|--|---|--|
| Previo al examen de admisión | Análisis normativo emitido por autoridades | Análisis interno y externo del entorno educativo | El estudio del mercado y del entorno competitivo es esencial para una estrategia de posicionamiento sólida (Kotler y Fox, 1995). |
| Estudio de mercado | Reunión interna de coordinación | Matriz 4Ps basada en análisis integral | Es una herramienta indispensable para estructurar la propuesta de valor (Kotler y Armstrong, 2012). |
| Planificación | Cronograma de acciones | Se plantean los objetivos SMART y se diseñan estrategias detalladas (Valor: | El enfoque orientado a resultados, con control de ejecución (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019). |

| Fase | Acción actual | Propuesta | Sustento |
|----------------------------|-------------------------------------|---|--|
| Ejecución | Desarrollo del proceso de admisión | Publicidad, eventos y herramientas digitales de captación | Estrategia omnicanal con alto alcance (Quiñones et al., 2024). |
| Evaluación | Reunión de resultados post-admisión | Informes semanales, base de datos y monitoreo con KPIs. | Sistema de control ágil y adaptativo (Lerma y Remache, 2024). |
| Comunicación de resultados | Informes a MINEDU/DREC | Informes de evaluación post-admisión orientado a la mejora continua | Feedback integral para futuras campañas (Moreno, 2021). |

Fuente: Elaboración propia.

2.6. Objetivo general y específicos

2.6.1 Objetivo General

OG. Evaluar si el conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de estudiar en la PRE del IESPP María Madre.”

2.6.2 Objetivos Específicos

OE1: Analizar si el nivel de conocimiento sobre los programas académicos de los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre influye en la intención de postulación.

OE2: Determinar si los canales de promoción institucional en los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre influyen en la visibilización institucional.

OE3: Evaluar si el conocimiento sobre los costos y beneficios económicos de los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre influye en la intención de postulación.

OE4: Analizar si la ubicación y accesibilidad física del IESPP María Madre influye en la intención de postulación de los estudiante de la PRE.

2.7. Componente del proyecto

El proyecto está compuesto está diseñado sobre la base de las etapas fundamentales, conocidas comúnmente como las 4P del marketing mix: “Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción”. Su especificación es de la siguiente manera; Producto: Conocimiento del programa académico y beneficios institucionales, Promoción: Canal de conocimiento del instituto e impacto de medios/redes sociales, Precio: Conocimiento de costos, percepción de accesibilidad económica, y disponibilidad de información sobre precios y becas y Plaza (Distribución): Cercanía al domicilio, acceso por transporte público, compatibilidad horaria, infraestructura accesible, canales informativos disponibles y claridad del proceso de admisión.

2.8 Resultados generales del componente del proyecto

Nuestro proyecto está conformado por los siguientes componentes: Análisis situacional, organización de la información en la matriz, planificación de objetivos SMART, diseño de estrategias, diseño de tácticas y cronograma de actividades.

Con relación al componente del análisis situacional, se logrará, obtener información, útil y real para el desarrollo del plan y de primera mano lo que permitirá contar con elementos de juicio para la toma de decisiones.

Con relación al componente organización de la información en la matriz, se logrará, segmentar la información organizándolas en base al marketing mix basado en las 4P.

Con relación al componente planificación de objetivos SMART, se logrará, establecer las metas orientadas al logro de nuestro propósito.

Con relación al componente diseño de estrategias, una vez logrado, se podrá diversificar en las diferentes tácticas que se verán reflejados en las diversas actividades.

Con respecto al cronograma de actividades, esto nos permitirá, resumir las actividades programadas en un orden jerárquico y cronológico que facilitará su cisión y ejecución

2.9 Plan de actividades del proyecto

El plan de marketing estratégico para el IESPP María Madre se basa en los hallazgos de la encuesta, del Focus Group y entrevistas al Coordinador de la Pre; estos instrumentos identificaron como causas de la baja postulación: publicidad inefectiva, información desorganizada y percepción negativa de la docencia. Frente a ello, se plantea una intervención estructurada con objetivos SMART.

Tabla 2

Plan de actividades del proyecto

| N° | Actividad | Categoría | Responsable | Fecha de inicio | Formato de entrega |
|-----------|------------------|------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|
|-----------|------------------|------------------|--------------------|------------------------|---------------------------|

| | | | | | |
|----------|--|----------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|
| 1 | Análisis interno y externo del entorno educativo | Análisis Situacional | Dirección y personal asignados | 15/07/2025 - 17/07/2025 | Informe resumido |
| 2 | Elaboración de matriz 4Ps | Análisis Situacional | Tesista | 18/07/2025 - 19/07/2025 | Matriz editable (Excel) |
| 3 | Formulación de objetivos SMART | Planificación | Tesista | 20/07/2025 - 21/07/2025 | Documento Word |
| 4 | Diseño de estrategias | Planificación | Dirección y tesista | 22/07/2025 - 23/07/2025 | Presentación PowerPoint |
| 5 | Asignación de tareas y cronograma operativo | Planificación | Dirección Institucional | 24/07/2025 - 25/07/2025 | Cronograma general (Excel) |
| 6 | Ejecución de tareas según cronograma (publicidad, eventos, etc.) | Ejecución y medición | Todos los involucrados | 26/07/2025 – 15/08/2025 | Registro por tarea |

| | | | | | |
|---|---|----------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------|
| 7 | Elaboración de informes semanales en PDF | Medición | Todos los involucrados | (Semanal) Termina 30/09/25 | Reporte en PDF |
| 8 | Informe final de evaluación post-admisión | Medición | Dirección académica y tesista | (Semanal) Termina 05/01/26 | Documento Word / PDF |

Fuente: Elaboración propia

Tal como se presenta en la Tabla 16, esta estructura garantiza una aproximación metódica que abarca desde el análisis situacional hasta la ejecución y medición de las actividades.

2.9.1 Impacto esperado

Incrementar un 100% los alumnos de la PRE para 2026 (vs. Línea base de 2019 – 2024). Además, de la contribución social de formar docentes de calidad para reducir la brecha educacional regional que presenta en los informes de MINEDU (2018).

2.9.2 Conclusión

Este plan revertirá el bajo número de estudiantes de la PRE del IESPP María Madre; de lograrse, la institución logrará una mejor población de postulantes para optimizar el proceso de selección y con ello, podría posicionarse como un referente en la formación docente en la Región Callao y en el país en general.

2.10. Metodología del proyecto

a) Enfoque de la investigación.

Nuestra investigación se orienta sobre la base del enfoque mixto. Por un lado, toma los aportes del enfoque cuantitativo, tomando como base las encuestas. Por otro lado, se tomarán los aportes del enfoque cualitativo para complementar el recojo de información con el análisis documental y la entrevista a informantes clave.

b) Técnicas de recolección de datos:

b.1 Encuesta

- **Descripción:** Aplicación de Cuestionarios semi-estructurados (preguntas de selección múltiple y preguntas abiertas) a través de visitas presenciales a las instalaciones del instituto y aulas de la PRE María Madre con el propósito de obtener datos de orden cuantitativos y cualitativos.
- **Justificación:** Este tipo de técnica e instrumentos se obtiene el recojo de información más completa ya que permite combinar una información más precisa con opiniones de índole personal, esto amplía la calidad de la información para obtener más elementos de juicio en torno al objeto de estudio investigado.

b.2 Entrevista

- **Descripción:** Aplicación de entrevistas a informantes clave con guías de entrevistas con preguntas abiertas y Focus Group con estudiantes de la PRE María Madre con guías de preguntas abiertas con el propósito de obtener datos de orden cualitativos.
- **Justificación:** Este tipo de técnica e instrumentos permite el recojo de información más libre y con pocos parámetros, por lo tanto, los entrevistados tienen mayor libertad de expresión, esto amplía la calidad de una información más personal, natural y libre a coordinadores y usuarios del relacionados al objeto de estudio investigado.

c) Sustento de la elección metodológica

El enfoque mixto permite la una comprensión más integral de los fenómenos estudiados tomando las bondades del enfoque mixto, al interactuar con el público directamente interesado a nivel de los usuarios como son los estudiantes de la pre que equivalen a posibles postulantes y conocer en forma presencial y directa la información que puedan brindar las autoridades del instituto responsables directos de su funcionamiento, obtendremos una buena información idónea en calidad y cantidad que nos brinde los elementos de juicio necesarios para elaborar el plan un marketing educativo de la manera más pertinente.

d) Población y muestra

En relación a la población, tomamos como base, los postulantes en general que se inscriben en los procesos de admisión, estos varían de año en año y según el programa de estudios al que se presentan, considerando los últimos exámenes de admisión del 2019 al 2024, tenemos un promedio de 56 postulantes (en promedio en los programas de inicial y primaria). Con esa base y por la facilidad de acceso que tenemos a la PRE María Madre hemos seleccionado un muestra de tipo no probabilística con un total de 30 estudiantes, tal decisión la hemos fundamentado Carrasco (2006) y Hernández Sampieri y Mendoza (2019) esto también se debe a que solo habrá proceso de admisión para el programa de primaria asimismo, esta selección se realiza tomando en cuenta las características y contextos de la investigación Este tipo de muestreo, entre otras ventajas, le facilita al investigador elegir la muestra tomando en cuenta el acceso que se tiene a ella y las facilidades para su análisis.

e) Variables a estudiar

1) Plan de Marketing educativo

Ramírez et al. (2025), afirma la necesidad de que las instituciones educativas formulen planes estratégicos de marketing que integren acciones sistemáticas

dirigidas no solo a atraer aspirantes calificados, sino también a transformar prospectos en estudiantes matriculados mediante la articulación de una propuesta de valor diferenciada. Por su parte reiteramos el aporte de Kotler y Armstrong (2012) quienes afirman, para que un plan de marketing sea eficaz y logre los objetivos propuestos por una organización, puede articularse en integrarse cuatro etapas fundamentales, conocidas comúnmente como las 4P del marketing mix: “Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción”. Nuestro plan de marketing está compuesto de las siguientes dimensiones: **Producto:** Conocimiento del programa académico y beneficios institucionales (2 indicadores), **Promoción:** Canal de conocimiento del instituto e impacto de medios/redes sociales (2 indicadores), **Precio:** Conocimiento de costos, percepción de accesibilidad económica, y disponibilidad de información sobre precios y becas (3 indicadores) y **Plaza (Distribución):** Cercanía al domicilio, acceso por transporte público, compatibilidad horaria, infraestructura accesible, canales informativos disponibles y claridad del proceso de admisión (6 indicadores).

2) Estudiantes del PRE María Madre

Grupo de estudiantes que en su mayoría son egresados de secundaria con un rango de edad está entre los 17 a 25 años, la mayoría son de sexo femenino, y mayoritariamente años, provenientes principalmente del distrito del Callao (60%), en su totalidad, están interesados en postular al programa de educación primaria.

f) Resultados de los instrumentos aplicados

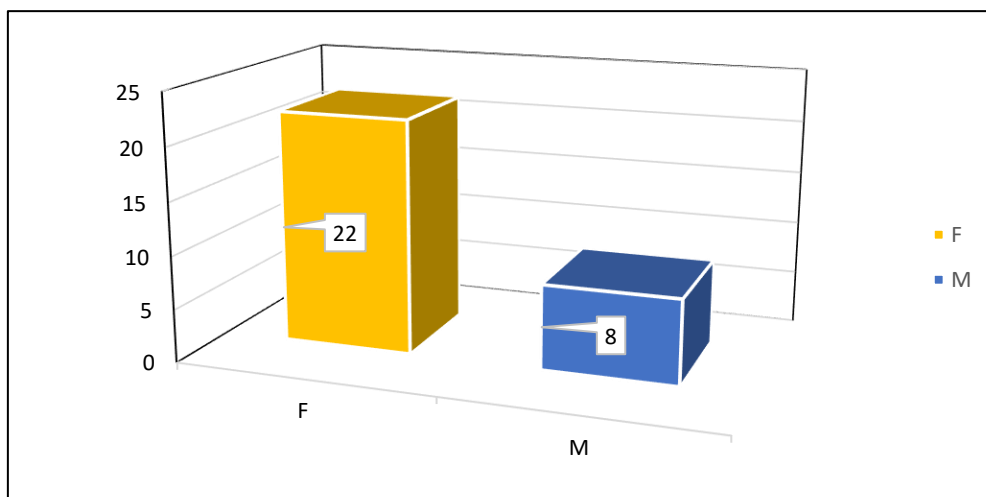
1. Resultados de la encuesta

La primera parte del instrumento recogió información referente al sexo, las edades y el distrito de procedencia, estas categorías nos dieron los siguientes resultados: se observa que el 73.3%, son de sexo femenino, mientras que solo el 26.7% son de sexo masculino. Esta información resalta la predominancia de mujeres en la muestra. En cuanto a las edades un 73.3%, se encuentran en el rango de edad de

17 a 25 años, en menor proporción, el 13.3% tiene entre 26 y 35 años, y grupo restante llega que llega al 13.3% está en el rango de 36 a 45 años. Esta distribución de edades es un indicador directo del público objetivo principal del instituto. La concentración de encuestados en el segmento de 17 a 25 años subraya la importancia de diseñar estrategias de marketing que resuenen con las características generacionales.

Figura 3

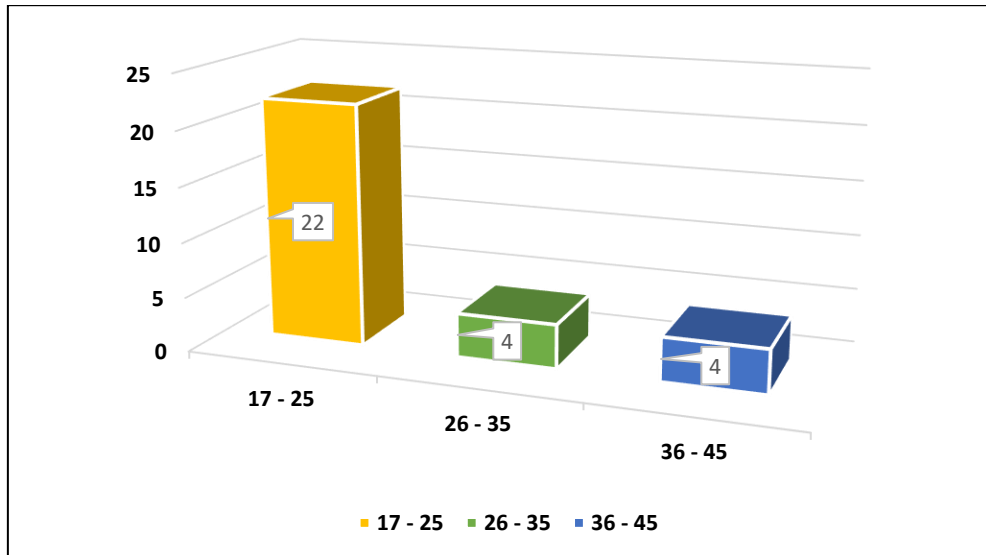
Distribución de sexos en encuestados



Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Figura 4

Distribución de las edades en los encuestados

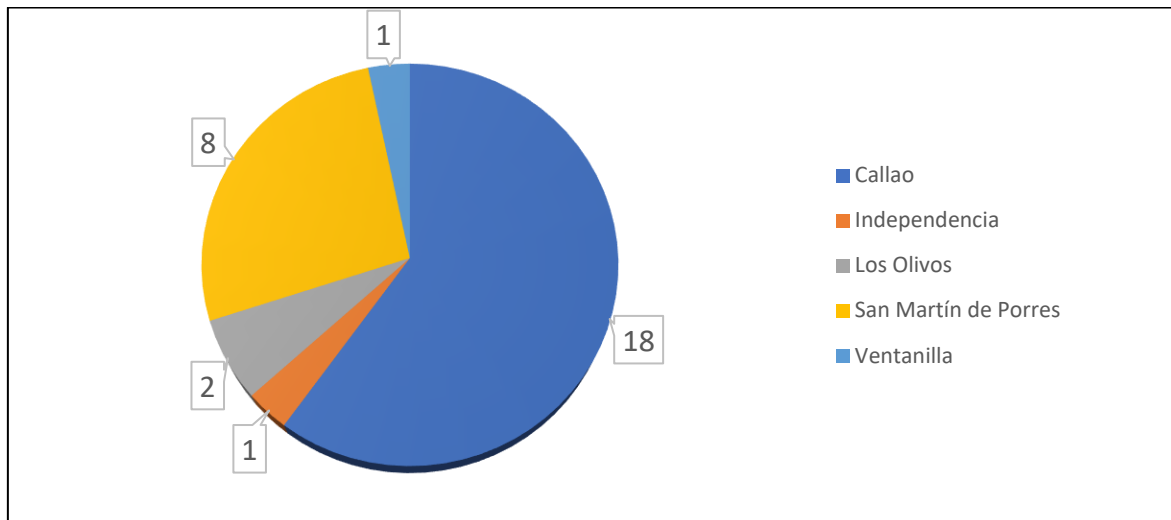


Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Por su parte en cuanto a los distritos de procedencia, tenemos que, un 60% proviene del Callao. Un 26.7% reside en San Martín de Porres, mientras que un 6.7% proviene de Los Olivos. El 6.6% restante se distribuye entre otros distritos cercanos. El hecho de que el 87% de los encuestados provenga del Callao y San Martín de Porres valida la decisión de concentrar las acciones del plan de marketing en estas dos áreas, como se mencionó anteriormente en la sección de alcance.

Figura 5

Distribución de distritos de procedencia

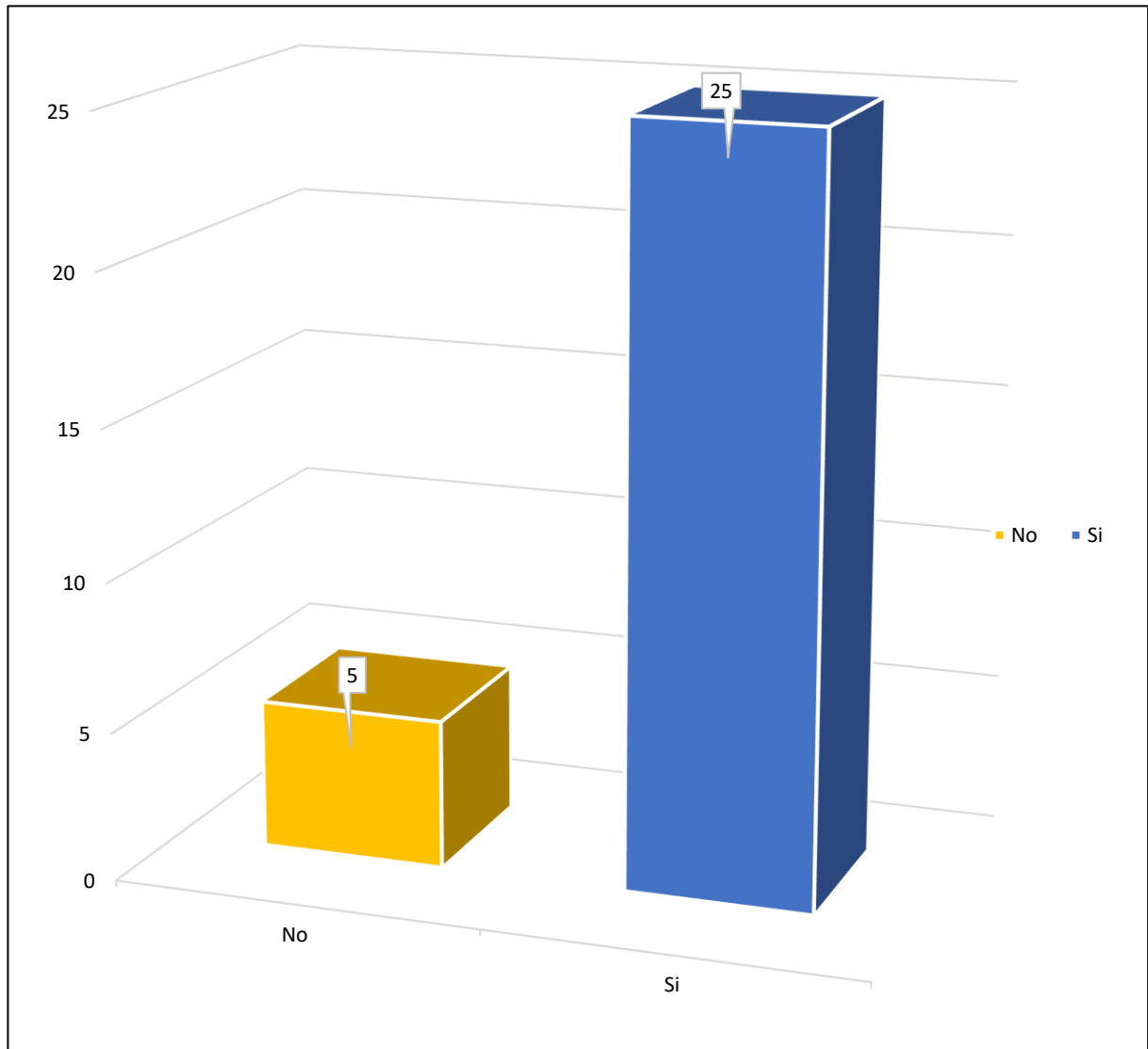


Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Con relación al conocimiento que tienen de encuestados sobre los programas de estudio que ofrece el IESPP María Madre el 83.3% manifiesta tener conocimiento de este tema, por su parte, un 16.7% restante desconoce esta información. Se considera que este hallazgo es positivo y sugiere que la institución ya cuenta con un nivel de reconocimiento a tener en cuenta respecto a su oferta académica entre la población encuestada. Para el segmento que aún desconoce los programas, las acciones de marketing deberán centrarse en campañas informativas que resalten la diversidad y pertinencia de la oferta educativa del instituto.

Figura 6

Conocimiento sobre los programas de estudio brindados por el instituto

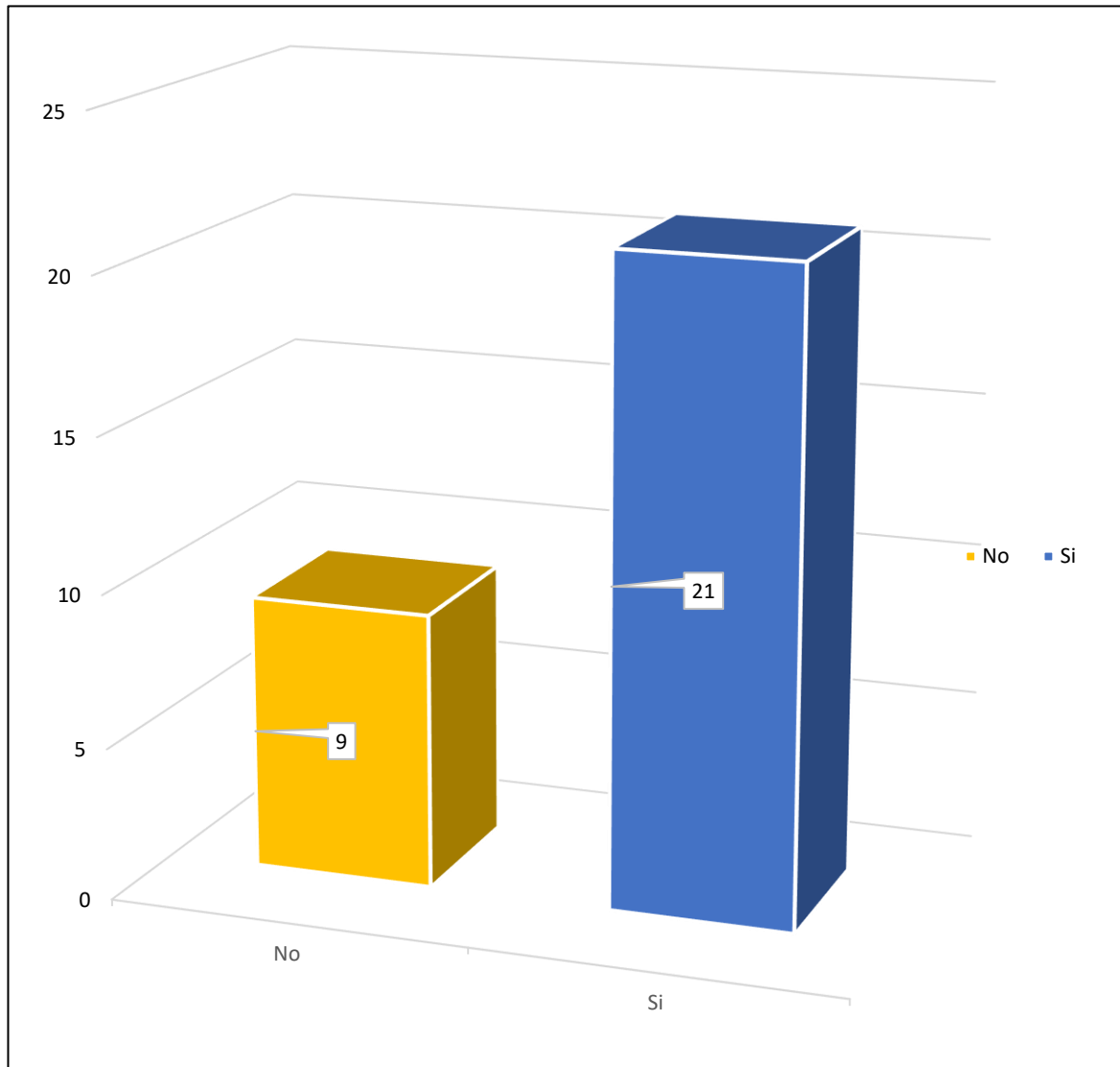


Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Con relación a la cantidad de encuestados que conocían los beneficios que el instituto brindaba este porcentaje llega al 70%. La cantidad que desconocía esta información llegaba al 30%. La presente información indica que 7 de cada 10 personas sí conoce los beneficios del instituto.

Figura 7

Conocimiento sobre beneficios para estudiar que brinda el instituto

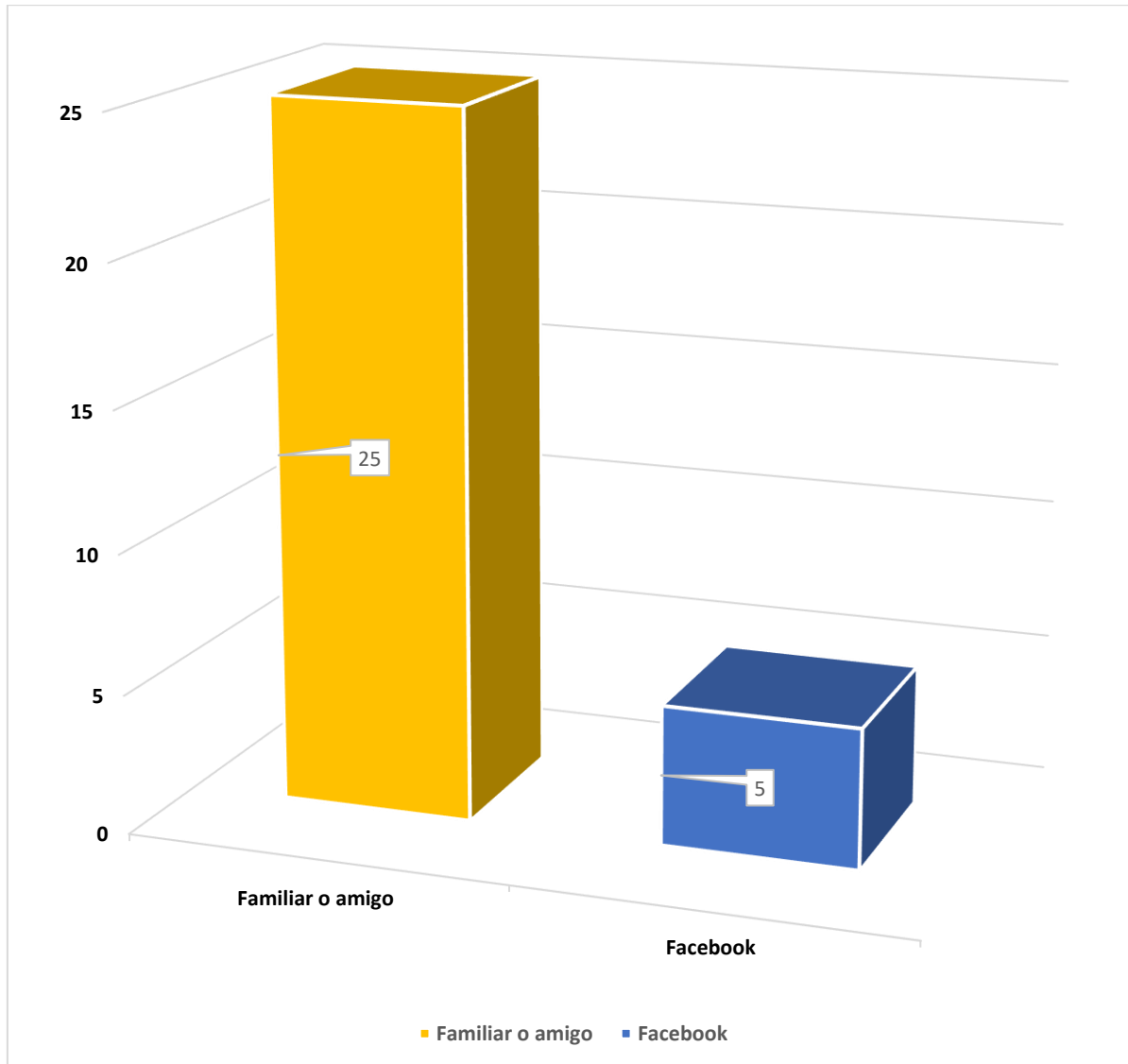


Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Por otro lado, se aprecia que la mayoría de encuestados se enteraron de la institución por recomendación de algún familiar o ser querido (83.3%). Un 16.7% de encuestados, se enteró por Facebook. Este dato da a entender que la estrategia de marketing en redes sociales ofrecida es ineficaz y que el estilo de promoción más fuerte en el instituto es el marketing boca a boca.

Figura 8

Distribución de selección de canales escogidos en encuestados de la PRE María Madre

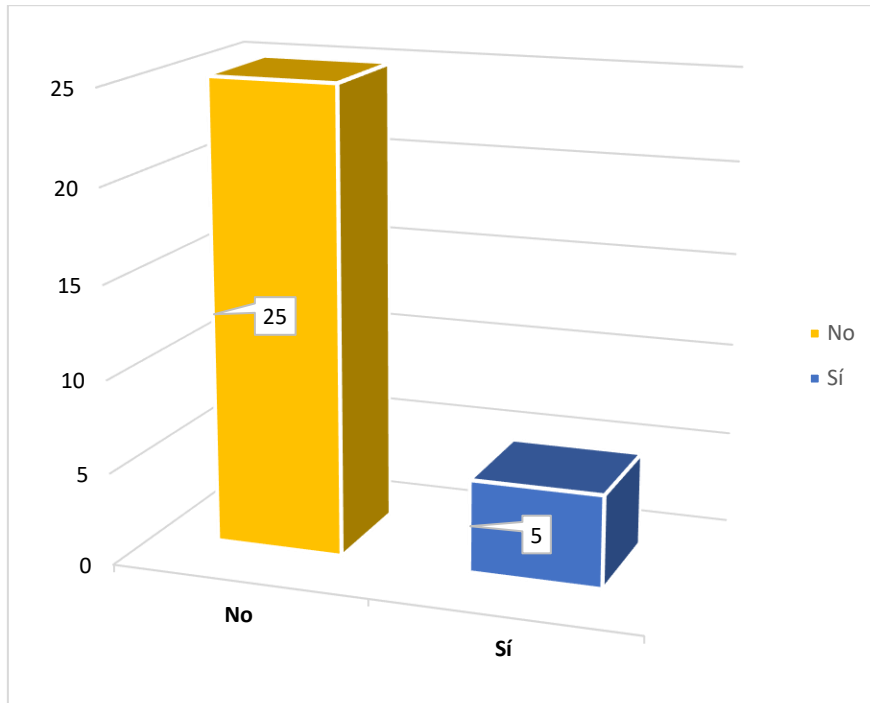


Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Siguiendo con el análisis se aprecia que 8 de cada 10 personas desconoce la existencia de becas, descuentos o beneficios que ofrece la institución a sus estudiantes/postulantes. Esta información puede promocionarse al público objetivo en el mismo plan de marketing. En esa línea, 5 de cada 10 personas considera que la información no es fácil de encontrar. La mitad de encuestados considera que la información no es difícil de encontrar.

Figura 9

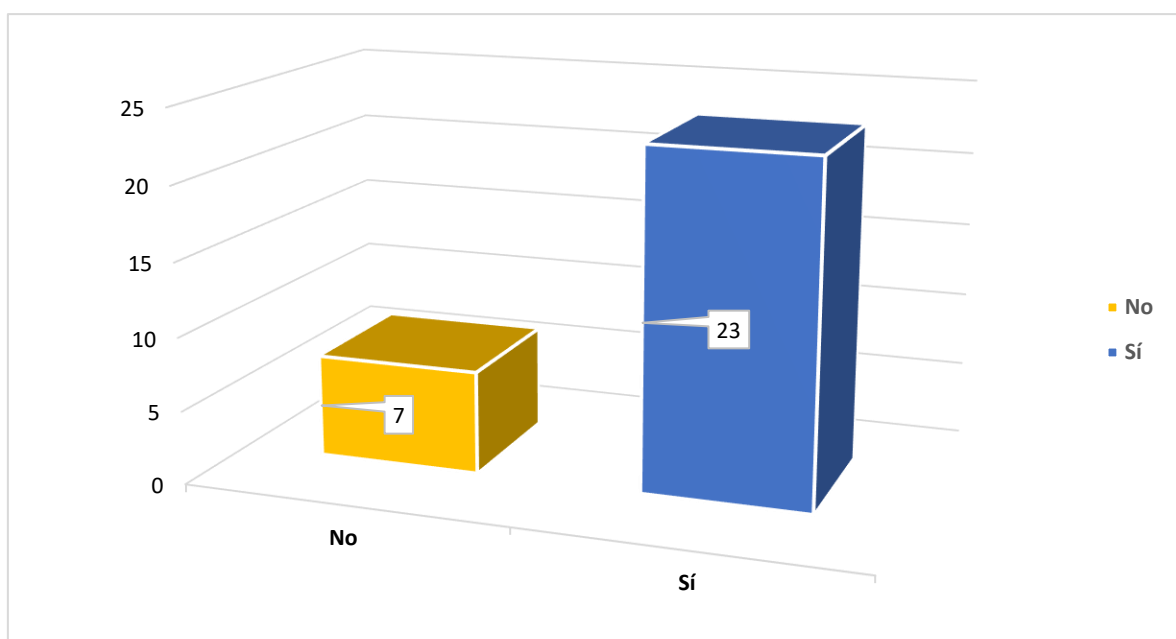
Conocimiento sobre becas y descuentos ofrecidos



Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Figura 10

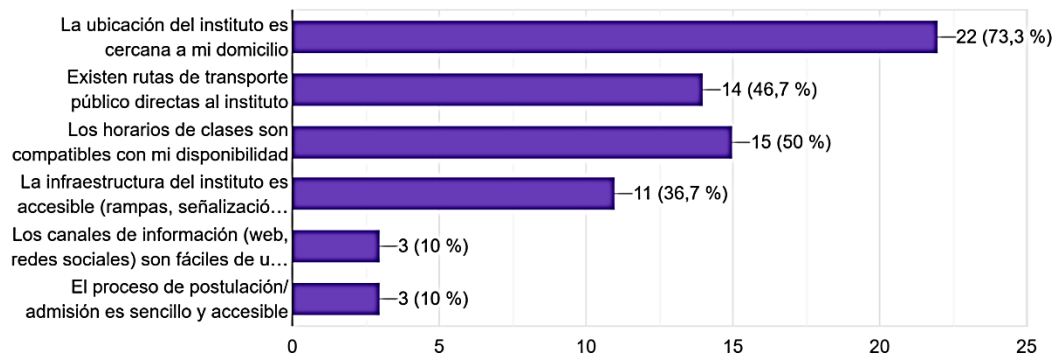
Conocimiento sobre el costo de matrícula y pensiones



Fuente: Cuestionario PRE María Madre 2025

Figura 11

Ubicación y accesibilidad



Fuente: Cuestionario PRE María Madre 202

Un 73.3% de los encuestados afirma que el instituto está cerca de su domicilio. Un 46.7% confirma que existen rutas de transporte directas. Un 50% afirma que sus horarios si son compatibles con su disponibilidad. Un 36.7% afirma que la estructura del instituto es accesible. Un 10% de los encuestados, afirma que los canales de información son fáciles de usar y que el proceso de postulación / admisión es sencillo y accesible; respectivamente.

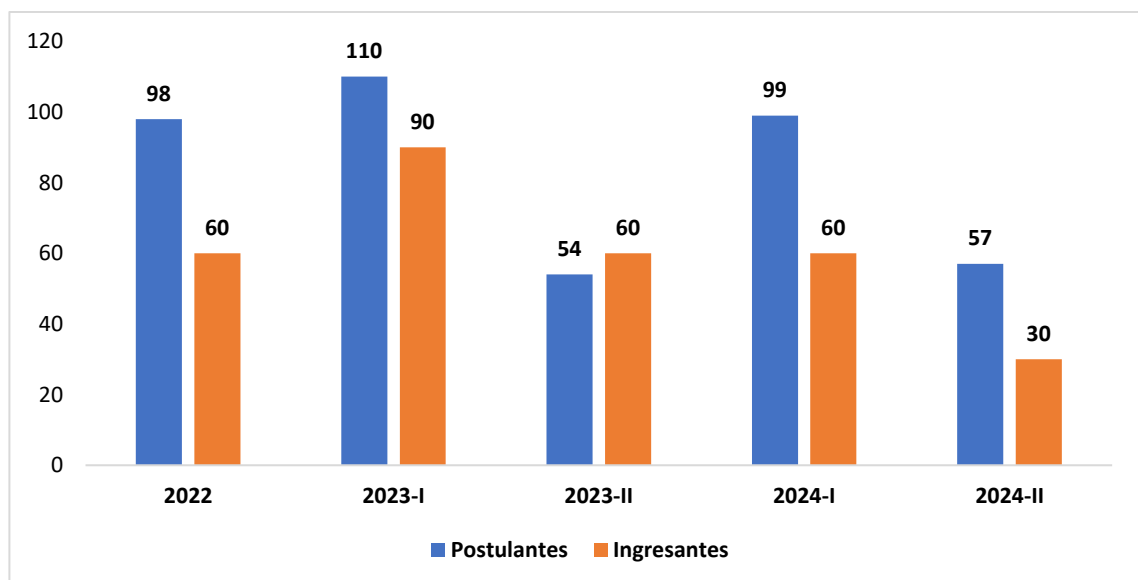
2. Resultados de las entrevistas y focus group

Con este proceso se obtuvo información de primera mano de los informantes clave primeramente, se entrevistó al señor Oscar Infante; Coordinador de la Pre. En relación a los exámenes de admisión, el informante recalco la baja cantidad de postulantes que se viene dando a los largo de los diferentes procesos de admisión, por ejemplo: las vacantes ofertadas siempre son 30 por programa en el mejor de los casos, la cantidad de postulantes, solo supera este número en un 50%, en los últimos 3 años, en el proceso 2022 se presentaron 98 postulantes (mayoría de la PRE) para 60 vacantes, solo 38 más que las vacantes asignadas, en el proceso 2023-I se presentaron 110 postulantes (80% de la PRE) para un total de 90 vacantes, evidenciando solo 20 postulantes más que las vacantes asignadas, en el año 2023-II se presentaron 54

postulantes para 60 vacantes, dejando un déficit de 6 postulantes para cubrir tan solo las vacantes, en el año 2024-I se presentaron un total de 99 postulantes para un total de 60 vacantes (80% provenían de la PRE), esto significa solo 39 postulantes más que la cantidad de vacantes ofertadas, en el proceso 2024-II se presentaron 57 postulantes (90% de la PRE) para 30 vacantes, es decir, solo 27 más que las vacantes ofertadas. En relación a esos años, en la PRE María Madre, hemos contado para cada año con un promedio de 30 estudiantes.

Figura 12

Comparación entre los postulantes e ingresantes en los procesos de admisión 2022-2024



Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la **Figura 12** a lo largo de los diferentes procesos de admisión han sido pocos los postulantes que se presentaban en torno a las vacantes ofrecidas en los procesos

Para complementar la fase cualitativa de la investigación, se utilizó el Focus Group. Este, se realizó a 5 estudiantes de la muestra, quienes brindaron más información respecto acerca de los factores que influyen en la postulación. En resumen,

manifestaron las dificultades que tienen para dificultades con la web del instituto, que tiene información desactualizada, en otros casos, manifiestan que, al comunicarse con el instituto, no responden las llamadas o no brindan información con claridad

Tabla 3

Resumen de sustento de demostración de hipótesis

| Hipótesis | En base a los resultados de la encuesta/entrevista ¿La hipótesis fue adecuada? | Sustento/Demostración |
|--|--|---|
| El nivel de conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de postulación a la PRE del IESPP María Madre | Si, ya que la gran mayoría de estudiantes de la PRE María Madre manifiesta conocer al menos información general relacionada con el instituto, pero aún queda un grupo menor que desconoce información básica respecto del instituto, cabe aclarar que si bien los porcentajes contrastan la población sigue siendo muy baja en relación con la oferta educativa que ofrece la institución. | Con relación al conocimiento que tienen de encuestados sobre los programas de estudio que ofrece el IESPP María Madre el 83.3% manifiesta tener conocimiento de este tema, por su parte, un 16.7% restante desconoce esta información |
| El nivel de conocimiento sobre la oferta académica y beneficios institucionales influye en la intención de postulación de los potenciales estudiantes. | Si, ya que al tener una información clara sobre la oferta académica que ofrece el instituto, esto le sirve para tomar decisiones oportunas en cuanto a su postulación y estudios | El 70% de encuestados manifestaba conocer la información referente al proceso de postulación al instituto un 30% desconocía esta información. La presente información indica que 7 de cada 10 personas sí conoce la información referente al instituto |
| Los canales de promoción utilizados por el IESPP María Madre influyen en el nivel de conocimiento institucional de los potenciales estudiantes | No, ya que, al desconocer los canales de promoción de la oferta educativa, estos pueden optar por otras opciones de formación en el sector público o privado. | Se evidencia que 8 de cada 10 personas desconoce la existencia de becas, descuentos o beneficios que ofrece la institución a sus estudiantes/postulantes. |
| El conocimiento sobre los costos y beneficios económicos del IESPP María Madre influye en la percepción de accesibilidad educativa | No, ya que, al desconocer los costos y beneficio de estudiar en una institución pública, esto puede indicar a error de selección o dejar de estudiar perdiendo oportunidades de desarrollo personal y un futuro puesto de trabajo formal. | El 83.4% ignora la información relacionada a los costos (como la existencia de becas o descuentos). El 16.6 manifiesta lo contrario. Esta asimetría en la información es preocupante, ya que solo el 10% de los encuestados considera accesibles los procesos de postulación y admisión, un dato que el Coordinador de la Pre |

| | | |
|---|--|---|
| | | corroborar al señalar la ineficiencia en la atención al cliente y la desorganización digital. La falta de difusión de becas y beneficios genera una percepción de inaccesibilidad económica, a pesar de que el IESPP María Madre es una institución pública. |
| La ubicación y accesibilidad física del IESPP María Madre afecta la decisión de postulación | Si, ya que, por un lado, está la cercanía del instituto al domicilio de los interesados lo que influye en su decisión de postular, y aunque un grupo menor manifiesta que las rutas y las movilidades dificultan el transporte a la casa de estudios, hacen el esfuerzo de llegar. | El 73.3% de los encuestados afirma que el instituto está cerca de su domicilio, y el 60% de los postulantes provienen del Callao. Sin embargo, solo el 46.7% menciona rutas de transporte directas, lo que explica la baja postulación de otros distritos cercanos, como San Martín de Porres (26.7%) a pesar de su cercanía geográfica |

Fuente Elaboración propia

III. ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

3.1 Estimación de los costos necesarios para la implementación

Presupuesto total asignado: S/. 5,000 (equivalente a ~1,320 USD). En el presente punto, cabe recalcar que interfiere una limitación presupuestal. El investigador recomienda un presupuesto más elevado, no obstante, el monto mencionado es el que más se ajusta a la realidad de la institución.

Tabla 4

Tabla de estimación de costos iniciales

| Categoría | Detalle | Monto |
|------------------------|---|-----------|
| Herramientas digitales | Google Workspace (Advanced): Almacenamiento en nube y análisis de datos, publicación en redes sociales | S/. 450 |
| Logística de campo | Transporte para 10 entrevistas a actores clave (docentes, administrativos). Banner, gigantografías, volantes y otros | S/. 600 |
| Ejecución de campañas | Meta Ads: Segmentación por edad (17-25 años) y distritos (Callao/San Martín de Porres). Insumos y materiales para filmación y materiales de oficina volantes: Distribución en colegios y puntos estratégicos. | S/. 2,000 |
| Capitales de trabajo | | S/. 975 |
| Viáticos | Pasajes y almuerzos de responsable y equipo de apoyo | S/. 975 |
| Costo total | | S/. 5,000 |

Fuente: Elaboración propia

IV. SUSTENTO DEL MERCADO

El presente proyecto tiene su base en las 4P del marketing mix: “Producto, Precio, Plaza (Distribución) y Promoción siguiendo con los aportes de Kotler y Armstrong (2012) quienes afirman, que, para que un plan de marketing sea eficaz y logre los objetivos previstos por una organización, deben articularse e integrarse etapas concatenadas.

Este proceso, implica una relación constante con la posible población del instituto representados por los estudiantes de la PRE María Madre

, objetivos de este Plan de marketing educativo. Además, este plan demandará permanentes estudios de mercado, análisis documental y normativo, consecución y gestión eficiente de presupuestos, aplicación de estrategias de marketing digital y marketing tradicional en una constante proyección hacia la comunidad de interés, conllevará procesos permanentes de evaluación, monitoreo y retroalimentación de las estrategias aplicadas en la relación a la oferta educativa que ofrece el instituto y la demanda educativa que exige su público objetivo.

Esperamos que con todo ello, la institución progresivamente, sea un referente en el mercado de formación inicial docente y pueda ver incrementado su número de postulantes por medio del aumento de estudiantes de la PRE María Madre y la mejora de los procesos de selección de futuros docentes.

4.1. Alcance esperado del mercado

El objetivo central es aumentar **en un 100% los estudiantes de la PRE que orientan su postulación a los programas que oferta el instituto**, en esta oportunidad, se **orientarán esfuerzos para aumentar los estudiantes de la PRE que son posibles postulantes a los programas de estudio ofrecidos por el pedagógico (en este caso, el programa de primaria es el programa aprobado para este proceso de admisión**

2025), esperando alcanzar 60 postulantes totales para este programa y con ello, contribuir al déficit de docentes de ese nivel que se evidencian en la región y el país en los últimos años. Esta meta se fundamenta en:

- En la escasa cantidad de postulantes durante la convocatoria a los diversos procesos de admisión.
- El programa de educación primaria, ha demostrado que es el de más baja cantidad de postulantes lo que se ha evidenciado en los diversos exámenes de admisión.
- Aumentando el número de estudiantes en la PRE, se obtendrá un mayor número de posibles postulantes.
- La aplicación de la estrategia del marketing mix ha demostrado buenos resultados para mejorar los niveles de promoción y captación de demandas.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

Para el presente proyecto se presentan dos segmentos:

4.2.1 Segmento A: Jóvenes Egresados de Secundaria (17 – 25 años)

- **Perfil:** Ubicación geográfica: 87% residentes en Callao y distritos aledaños (San Martín de Porres, Carmen de la Legua). Alfabetización: 97.2% INEI (2023).
- **Motivación:** Vocación docente y búsqueda de estabilidad laboral.
- **Estrategia de marketing directa:** Campañas en Tik Tok e Instagram con testimonios de egresadas exitosas, aprovechando que el 73.3% del público objetivo tiene 17-25 años (Encuesta 2025).

4.2.2 Segmento B: Madres Jóvenes

- **Perfil:** Este segmento busca flexibilidad horaria y proximidad geográfica (73.3% tiene el instituto cerca de su domicilio).

- **Motivación:** Terminar una carrera para mejorar sus oportunidades laborales (Focus Group)
- **Estrategia de marketing directa:** Mensajes centrados en becas; esto se tiene que impulsar debido a que, según la encuesta realizada, el 83.3% desconoce la existencia de las mismas. También se puede promocionar alguna posibilidad de horarios compatibles, ejecutando campañas de pauta pagada en Meta Ads para segmentar por intereses.

4.3 Modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría en el mercado

Nuestro proyecto de plan de marketing educativo orientado a aumentar los estudiantes de la PRE María Madre tendrá beneficios en dos canales, un canal con un beneficiario directo que será el mismo IESPP María Madre, quien verá incrementado su número de postulantes, lo que beneficiará su posicionamiento en el mercado de formación inicial docente. Este plan de marketing, será aplicado tanto en la misma Región Callao (tomando en cuenta el indicador de que la mayoría de interesados proviene de esta región) y será aplicado también a nivel nacional y de otros distritos esperando contar con una buena captación de postulantes.

Otra forma de aplicar nuestro plan de marketing mix, está orientado al canal regional y nacional, ya que al tener mejor población para seleccionar postulantes más idóneos, el instituto contribuye con brindar al mercado de docentes, profesionales con una formación de calidad. Ya se ha explicado, que el ingreso al mercado de nuestro plan de marketing será usando la combinación del marketing digital con el marketing tradicional usando diferentes estrategias de orden intra y extra institucional, con propósito de difundir, expandir y mejorar los servicios educativos que ofrece el pedagógico.

4.3.1. Propuesta de valor

En este punto, se destacan los siguientes diferenciadores clave:

- **Calidad certificada:** El instituto mantiene una revalidación indefinida por el MINEDU.
- **En proceso de licenciamiento:** Esto quiere decir, que la institución está en proceso de adaptación a ser una Escuela de Educación Superior Pedagógica.
- **Enfoque inclusivo:** Tal como se menciona en la información del IESPP María Madre (2024), la institución tiene una trayectoria de 37 años en formación docente con atención a la diversidad.
- **Empleabilidad:** 30 promociones de egresados se ubican en cargos directivos nacionales

En cuanto al mensaje a comunicar sobre el instituto, se prioriza la transmisión del valor social: "Formamos docentes que transforman el Callao"

4.3.2 Fuentes de ingreso

Las fuentes de ingreso las hemos especificado en los siguientes rubros: recurso ordinarios (provenientes del tesoro público), recursos propios (obtenidos mediante recursos directamente recaudados) y recursos autofinanciados (proyectos especiales).

Tabla 5

Fuentes de ingreso

| Tipo | Origen | Aplicación en el Plan |
|---------------------|-------------------------------|---------------------------------------|
| Recursos ordinarios | Tesoro Público (MINEDU, 2020) | Financiamiento base para operaciones. |

| Tipo | Origen | Aplicación en el Plan |
|---------------------------------|---|---|
| Recursos propios | <ul style="list-style-type: none"> - Alquiler de espacios. - Talleres de capacitación a docentes y otros. - Donaciones | Sostenibilidad de campañas de marketing (ej: gigantografías). |
| Recursos autofinanciados | Alumnos de la PRE Proyectos especiales | Obtener un retorno de la inversión para seguir financiando el Plan de Marketing |

Fuente: PEI IESPP María Madre

4.3.3 Canales de distribución

En este punto se establecen los medios por los cuales se llegará al target; en este proyecto, se dividen en:

- **Canales Digitales (60% del presupuesto de ejecución):** Se crearán campañas de pauta pagada en el entorno de Meta Ads y de Tik Tok; esto ayudará a llegar a más jóvenes del público objetivo.
- **Canales Físicos (40% del presupuesto):** Se diseñarán volantes y se distribuirán en 20 colegios del Callao (Los cuales se definirán en un próximo estudio de mercado). Asimismo, se pondrán gigantografías en puntos estratégicos de alta circulación (ej. Plaza Gálvez)

4.3.4 Estrategia de penetración en el mercado

La táctica principal será el Inbound Marketing, la cual es una propuesta por Halligan y Shah (2009) esto consiste en adaptar las necesidades del público objetivo y atraerlos a la nueva propuesta, como ejemplo tenemos los webinars (ej. “Cómo ser docente en el Callao con una beca!!”) y también E-books: (ej. “Cómo impulsar tu vocación docente”)

Especificando en las campañas de pauta pagada, la inversión en Meta Ads establecerá por segmentación en distrito (Callao y San Martín de Porres = 87% del target) y por interés (“Carreras educativas”, “Vocación de docente”, “Becas docentes”).

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

- Actividades propias

Las actividades propias para para generar más ingresos y sostener el plan de marketing están sostenidas en los recursos ordinarios (provenientes del tesoro público), recursos propios (obtenidos mediante recursos directamente recaudados) y recursos autofinanciados (proyectos especiales).

Actividades externas

Estas actividades se orientan al establecimiento de convenios de cooperación con entidades donantes del sector público, privado y universidades. Esto se orientará a garantizar la proyección externa del plan de marketing.

Entre algunas actividades externas, también se realizarán convenios con municipios para pasantías con otros institutos y universidades además, de aprovechar la zona industrial circundante para la solicitud de donaciones y apoyo estratégico.

4.3.6 Alianzas

Estas actividades se orientan al establecimiento de alianzas estratégicas con organismos rectores e intermedios, además, del Gobierno Regional, al establecimiento de convenios de cooperación con entidades donantes, de apoyo y cooperación nacional e internacional tanto del sector público, privado y universidades.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Primera. La hipótesis general es válida. Después de analizar los datos cuantitativos obtenidos de la encuesta y los datos cualitativos complementarios obtenidos en el focus group y las entrevistas; se concluye que el conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de postulación a la PRE del IESPP María Madre.

Segunda. La hipótesis específica relacionada con el nivel de conocimiento sobre la oferta académica y beneficios institucionales es válida, ya que más del 70% de encuestados manifestaba tener conocimiento de esta información, lo cual influye en su decisión de postulación.

Tercera. La hipótesis específica relacionada con los canales de promoción sobre la oferta educativa no es válida, ya que el desconocimiento mayoritario de esta información por parte de la muestra, influye en las opciones de postulación.

Cuarta. La hipótesis específica relacionada con el nivel de conocimiento sobre los costos y beneficios económicos no es válida, ya que más del 83% de encuestados manifestaba no tener conocimiento de esta información, lo cual influye en su decisión de postulación.

Quinta. La hipótesis específica relacionada con la ubicación y accesibilidad física al instituto, es válida, ya que más del 73% de encuestados manifestaba tener conocimiento de esta información, lo cual puede influir en su decisión de postulación.

Sexta. La institución posee fortalezas inherentes como sus sólidos valores, un enfoque educativo integral y una plana docente calificada, elementos esenciales de su oferta educativa. Sin embargo, enfrenta diversas debilidades: baja visibilidad, insuficiente inversión en marketing y la ausencia de estrategias claras de posicionamiento en el mercado educativo del Callao.

Séptima El mercado educativo del Callao presenta oportunidades relevantes como el crecimiento demográfico de madres jóvenes trabajadoras interesadas en la profesionalización docente, y el apoyo del Estado al fortalecimiento de la formación pedagógica. No obstante, entre las amenazas identificadas están competencia de institutos privados, escuelas de educación y la Universidad de Callao, que planea crear una facultad de educación, además, del desconocimiento general de la oferta del IESPP María Madre, y la inestabilidad económica que afecta la decisión de matrícula.

Octava. Propuesta del plan de marketing educativo: El plan propuesto contempla una combinación de estrategias de marketing digital con tradicional, priorizando la presencia digital mediante redes sociales y campañas pagadas. Dentro del plan, se usará la información organizada en el Marketing Mix para crear contenido relevante.

5.2 Recomendaciones

- Primera. Implementar de inmediato el plan de marketing propuesto. Es fundamental empezar con la optimización de la página web y la creación de contenido de valor para redes sociales. Esto permitirá generar resultados rápidos mientras se construyen las bases para estrategias a mayor escala.
- Segunda. Estandarizar la información y unificar una sola visión en relación la marketing institucional. Todo el personal del instituto tiene que compartir los mismos datos en relación a la problemática y las alternativas de solución mediante una información estandarizada y eficiente tanto ascendente como descendente, esto refleja una mejora en la cultura organizacional.
- Tercera. Se recomienda reducir las limitaciones presupuestarias propias de una institución. Esta medida permitirá asegurar la continuidad de las campañas y propuestas.

- Cuarta. Asignar un presupuesto específico y recurrente para actividades de marketing. Se recomienda que la inversión en marketing sea mensual, esto le dará un crecimiento progresivo al instituto.
- Quinta. Establecer un comité de seguimiento que monitoree mensualmente los KPIs del plan y proponga ajustes basados en resultados cuantitativos (número de postulantes, conversiones, interacciones) y cualitativos (nivel de satisfacción, percepción de marca).

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association. (2017). *Definition of Marketing*.
<https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/>
- Braidot, N. (2013). *Neuromarketing: ¿Por qué tus clientes hacen lo que hacen?*
https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot
- Bur, A. (2014). Marketing educativo. *Cómo captar, retener y fidelizar alumnos*. Reflexión Académica en diseño y comunicación, 22, 47-50.
<https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/7838/12752>
- Caizaluisa, D., Gómez, J., Casagallo, E., Córdor, B., y Vinueza, F. (2024). *Aplicación de estrategias de marketing digital para atraer a estudiantes en educación superior*. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 8(4), 6534-6562.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848
- Casanoves, J., Küster, I. y Vila, N. (2020). *Educational branding in private Spanish universities: Building brands that the public fall in love with*. *Journal of Management and Business Education*, 145-163. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2020.0010>
- Casanoves, J., Pérez, M., y Lorente, J. M. (2025). *Brand equity in higher education: Challenges and possible strategies for Spanish public universities*. *European Public y Social Innovation Review*, 10, 1–19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1546>
- Castro, A., Mercado, L. A., Londoño, M. Á., y Hoyos, A. D. (2017). *Plan de marketing para el posicionamiento regional universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana*

seccional Palmira. Journal de Ciencia e Ingeniería, 12(2), 1–13.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556870>

Chaffey, D., y Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (edición revisada). Pearson Education. <https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273746103>

Chapleo, C. (2015). *Brands in Higher Education: Challenges and Potential Strategies. International Studies of Management y Organization, 45(2), 150–163.*
<https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>

Carrasco, S. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.
<https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Metodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912>

Condori, D. I., Paniagua, A. P., Vega, A. M., y Valdivia, A. (2022). *Propuesta de implementación de un plan de marketing estratégico para incrementar la captación de nuevos estudiantes en el colegio LISOFT del distrito de La Molina* (Tesis de licenciatura). San Ignacio de Loyola – Escuela ISIL.
<https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/640>

Espinosa, D., Rodríguez, C. y Padilla, G. (2023). *Perfil del postulante de Pedagogía y atracción de estudiantes académicamente talentosos en un contexto de mayores incentivos a la demanda.*
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/5584/4707

Figuroa, C. A. (2020). *Plan estratégico de marketing para aumentar la demanda del servicio educativo en la I.E. “Carlos Wiesse” – nivel secundario – Juanjui – Mariscal Cáceres – Región San Martín, 2015* (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16667/Figueroa_NCA.pdf?sequence=1

Gibbs, P., y Borders, S. (2007). *Marketing Higher Education: A Handbook of Strategies for Enrollment Management*. Jossey Bass.

https://www.researchgate.net/publication/313213829_Marketing_higher_education

Gómez, L., y Arrubla, J. (2020). *Evolución del mercado en el sector universitario*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(89), 158–169.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641012>

Gordillo, L.D., Domínguez, B.M, Vega, C., De la Cruz, A y Ángeles, M. (2020). *El Marketing Educativo como Estrategia para la satisfacción de los Alumnos Universitarios*.

[http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006)

[79992020000100006](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006)

Halligan, B., y Shah, D. (2009). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. John Wiley y Sons.

[https://books.google.com.pe/books/about/Inbound_Marketing.html?hl=es&id=VKwD](https://books.google.com.pe/books/about/Inbound_Marketing.html?hl=es&id=VKwD8IKzeEoC&redir_esc=y)

[8IKzeEoC&redir_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Inbound_Marketing.html?hl=es&id=VKwD8IKzeEoC&redir_esc=y)

Hernández Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2019). *Metodología de la investigación: La ruta cualitativa, cuantitativa y mixta*. McGraw Hill.

INEI (2023). *Compendio estadístico*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Compen](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Compendio2023/cap03/ind03.htm)

[dio2023/cap03/ind03.htm](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Compendio2023/cap03/ind03.htm)

IESPP María Madre. (2024). *Proyecto Educativo Institucional*. Callao, Perú. chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.pedagogicomariamadre.

edu.pe/inicio/wp-content/uploads/2025/02/PEI-PROYECTO-EDUCATIVO-
INSTITUCIONAL-2024.pdf

IESPP María Madre. (2019). *Número de Ingresantes, Matriculados y Egresados del año 2020 al 2024*. <https://www.pedagogicomariamadre.edu.pe/inicio/wp-content/uploads/2025/02/N%C3%9AMERO-DE-INGRESANTES-MATRICULADOS-Y-EGRESADOS-5-ultimos-a%C3%B1os.pdf>INSTITUCIONAL-2024.pdf

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education. https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Brand_Management.html?hl=id&id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y

Kotler, H., Hermawan, K. y Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. [Artículo en línea]. <https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48>

Kotler, P., y Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1298314>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Principios de marketing* (14^a ed.). Pearson Educación. https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION

Lerma, R. N. y Remache, A. A. (2024). *La gestión del marketing y el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico República de Alemania en la ciudad de Riobamba* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional del Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13880>

Liu, L., Aw, E. C. X. y Cham, T. H. (2025). *Driving brand advocacy in higher education marketing: an integrative perspective on China students studying overseas*. *Asia Pacific Business Review*, 1–21. <https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2452857>

- McDaniel, C. y Gitman, L. J. (2007). *Marketing: Estrategias, conceptos y casos*. International Thomson Editores. <https://www.marcialpons.es/libros/el-futuro-de-los-negocios/9789706864789/>
- MINEDU. (2018). *Resultados del estudio de oferta y demanda para establecer la brecha de docentes por programa de estudios a nivel nacional y regional*. Ministerio de Educación del Perú. <https://www.minedu.gob.pe/superiorpedagogica/producto/resultados-del-estudio-de-oferta>
- Moreno, L. L. del R. (2021). *Plan estratégico de marketing para mejorar el posicionamiento en la institución educativa Mater Dei, Chiclayo – Perú 2021* (Tesis de licenciatura). Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10040>
- Newman Escuela de Posgrado. (2025). *Qué es el marketing educativo y cómo desarrollar estrategias para tu centro*. <https://www.epnewman.edu.pe/revista/educacion/marketing-educativo/>
- Núñez, V. (2017). *Marketing educativo. Cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. SM España. https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_educativo_c%C3%B3mo_comunicar_la_p.html?id=XPh4tAEACAAJ&redir_esc=y
- Pawar, S. K. (2024). *Redes sociales en el marketing de la educación superior: una revisión sistemática de la literatura y una agenda de investigación*. *Cogent Business y Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059>

- Quiñones, M. A., Javes, A. F. y Yangali, J. S. (2024). *Impacto del marketing digital en la captación de alumnos en una institución de educación superior en Lima – Perú. INNOVA Research Journal*, 9(2), 80–101.
<https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350>
- Ramírez, J. D., Madriz, D. A., Torrado, D. F., Pacheco-, S. M., y Ugueto, M. G. (2025). *Percepción estudiantil respecto al proceso de marketing de reclutamiento en instituciones educativas públicas de nivel técnico y superior. Aibi revista de investigación, administración e ingeniería*, 13(1), 177–185.
<https://doi.org/10.15649/2346030X.5176>
- Rivero, M. J., Flores, E. M. y León, E. D. (2022). *Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. Universidad Nacional Experimental Rafael María Baralt*.
<https://www.researchgate.net/publication/365508397>

VII. ANEXOS

7.1 Informe de Turnitin

GRADOS TITULOS

5. Entregable final - Proyecto de investigación_ISIL_API_D_ALDO_13_JUL_2025_ F (2).docx...

My Files
My Files
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:473753546

Fecha de entrega
14 jul 2025, 9:35 a.m. GMT-5

Fecha de descarga
14 jul 2025, 10:06 a.m. GMT-5

Nombre de archivo
5. Entregable final - Proyecto de investigación_ISIL_API_D_ALDO_13_JUL_2025_ F (2).docx.pdf

Tamaño de archivo
4.3 MB

119 Páginas

21.133 Palabras

117.525 Caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet
2% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Firma del autor



Huella



Firma del asesor

Firmado digitalmente por:
PUMA FLORES MANUEL JESUS
FIR 41774800 hard
Motivo: Doy Vº Bº
Fecha: 11/08/2025 09:20:11-0500

Huella

7.2 Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis: “Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de postulantes en los procesos de admisión del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”

Integrante: Api D’Uniam, Aldo Daniel

Asesor: Puma Flores, Manuel Jesús

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

El presente proyecto busca generar un impacto multifacético, trascendiendo al aumento en el número de postulantes. A nivel social y cultural, la investigación pretende revalorizar la profesión docente, combatiendo la imagen desgastada asociada a bajos salarios y sobrecarga laboral. Económicamente, la captación de más postulantes asegurará la sostenibilidad del instituto, mitigando el riesgo de cierre por baja matrícula (IESPP María Madre, 2024) y fomentando la empleabilidad en una región con una brecha de 2,100 docentes (MINEDU, 2023). Tecnológicamente, la implementación de estrategias de marketing digital mejorará la visibilidad y accesibilidad de la información.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

En el contexto de esta investigación, los resultados han sido cruciales para evaluar el estado actual de la captación de postulantes en el IESPP María Madre, interpretar las causas subyacentes a la baja demanda educativa y, en última instancia, validar la necesidad y pertinencia de la propuesta de un plan de marketing. Al reflejar los datos obtenidos de encuestas de sondeo, focus groups y entrevistas, los resultados permitieron identificar que los estudiantes de la PRE desconoce las becas o beneficios del instituto y que la institución depende del "marketing boca a boca" como canal de información principal. Esta información es fundamental para comprender los efectos de la ausencia de una estrategia de marketing y la validez de la intervención de un plan de marketing.

7.3 Matriz de consistencia

| Problemas | Objetivos | Hipótesis | Variables y Dimensiones | Metodología |
|--|---|--|---|--|
| <p>General:</p> <p>¿El conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de postulación a la PRE del IESPP María Madre?</p> <p>Específicos:</p> <p>¿El conocimiento sobre los programas académicos y beneficios del IESPP María Madre influye en la intención de postulación?</p> <p>¿Los canales de promoción utilizados por el IESPP María Madre influyen en su visibilidad institucional?</p> <p>¿El conocimiento sobre los costos y beneficios económicos del IESPP María</p> | <p>General:</p> <p>Evaluar si el conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de postulación a la PRE del IESPP María Madre.</p> <p>Específicos:</p> <p>Evaluar si el conocimiento sobre los programas académicos y beneficios del IESPP María Madre influye en la intención de postulación</p> <p>Evaluar si los canales de promoción utilizados por el IESPP María Madre influyen en su visibilidad institucional</p> <p>Analizar si el conocimiento sobre los costos y beneficios económicos del IESPP María</p> | <p>General:</p> <p>El nivel de conocimiento sobre la información institucional influye en la decisión de postulación a la PRE del IESPP María Madre.</p> <p>Específicas:</p> <p>El nivel de conocimiento sobre la oferta académica y beneficios institucionales influye en la intención de postulación.</p> <p>Los canales de promoción utilizados por el IESPP María Madre influyen en el nivel de conocimiento institucional de los potenciales estudiantes.</p> <p>El conocimiento sobre los costos y beneficios económicos</p> | <p>Variable independiente (V1):</p> <p>Plan de marketing basado en las 4Ps</p> <p>Dimensiones de variable independiente:</p> <p>Producto Promoción Precio Plaza (Distribución)</p> <p>Variable dependiente (V2):</p> <p>Número de estudiantes matriculados en la PRE del IESPP María Madre</p> | <p>Enfoque:</p> <p>Mixto</p> <p>Tipo:</p> <p>Aplicada</p> <p>Diseño:</p> <p>Transeccional descriptivo simple</p> <p>Población:</p> <p>La población es 30 estudiantes de la PRE del IESPP María</p> |

| | | | | |
|---|--|---|--|--|
| <p>Madre incide en la percepción de accesibilidad educativa?</p> <p>¿La ubicación y accesibilidad física del IESPP María Madre afecta la decisión de postulación?</p> | <p>Madre incide en la percepción de accesibilidad educativa</p> <p>Evaluar si la ubicación y accesibilidad física del IESPP María Madre afecta la decisión de postulación.</p> | <p>del IESPP María Madre influye en la percepción de accesibilidad educativa.</p> <p>La ubicación y accesibilidad física del IESPP María Madre afecta la decisión de postulación.</p> | <p>Dimensiones de variable dependiente:</p> <p>Tasa de crecimiento Canal de origen Segmento demográfico Tasa de conversión</p> <p>(Marco Teórico relación con variable dependiente)</p> | <p>Madre</p> <p>Muestra:</p> <p>30 postulantes (100%)</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta Entrevista Focus Group</p> |
|---|--|---|--|--|

7.4 Matriz de operacionalización de variables

| <i>Variables</i> | <i>Definición Conceptual</i> | <i>Definición Operacional</i> | <i>Dimensiones</i> | <i>Indicadores</i> | <i>Ítem</i> | <i>Escala de medición</i> |
|--|---|--|---------------------------|--|--------------------|----------------------------------|
| V1: Plan de Marketing basado en las 4Ps | El plan de marketing se define como un conjunto de estrategias centradas en producto, precio, plaza y promoción. Buscan atraer clientes a través del valor percibido (Kotler y Keller, 2020). | El plan de marketing consta de 4 dimensiones y 13 indicadores. Para la dimensión producto se tiene 2 indicadores, al igual que para la dimensión promoción existen 2; para la dimensión de precio hay 3 indicadores y para la dimensión plaza hay 6. | Producto | Conocimiento de programas académicos ofrecidos | 2.a | Nominal (si/no) |
| | | | | Conocimiento de beneficios institucionales | 2.b | |
| | | | Promoción | Canal por el cual se enteró del instituto | 3.a | Nominal (Selección múltiple) |
| | | | | Impacto de las redes sociales o medios de comunicación | 3.b | |
| | | | Precio | Conocimiento de costos | 4.a | Nominal (si/no) |
| | | | | Percepción de accesibilidad económica | 4.b | |
| | | | | Disponibilidad de información sobre precios y becas | 4.c | |
| | Cercanía al domicilio | 5.a | | | | |

| | | | | | | |
|--|--|--|-----------------------------------|---|----------------------------|---------------------------------|
| | | | Plaza (Distribución) | | | Nominal (Selección múltiple) |
| | | | | Accesibilidad en transporte público | 5.b | |
| | | | | Compatibilidad de horarios | 5.c | |
| | | | | Infraestructura accesible | 5.d | |
| | | | | Accesibilidad de canales de información | 5.e | |
| | | | | Facilidad del proceso de admisión | 5.f | |
| V2: Número de estudiantes para la PRE María Madre | Egresados de secundaria con las capacidades legales y académicas que le permiten postular a la PRE estudios del IESPP María Madre. | En esta variable hay 5 dimensiones. Para la primera dimensión hay 3 indicadores, al igual que en la segunda dimensión. En la tercera dimensión hay 2 indicadores. Para la cuarta dimensión hay 6 indicadores y para la quinta dimensión hay 3 indicadores. | Perfil demográfico del postulante | Distrito de procedencia | Encuesta (1) | Nominal (Selección múltiple) |
| | | | | Edad | Focus Group (Introducción) | |
| | | | | Sexo | | |

| | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|
| Tipo de colegio de egreso | Mixto | Focus Group (Introducción) | Nominal (Selección múltiple) |
| | Público | | |
| | Privado | Segunda entrevista (1) | |
| Dependencia económica | - Dependiente | Focus Group (2; 3) | Nominal (Selección múltiple) |
| | Independiente | Segunda entrevista (2) | |
| Perfil del postulante | Egresado regular de secundaria | Focus Group (2) | Nominal (selección múltiple) |
| | Deportista calificado | | |
| | Persona con discapacidad | Segunda entrevista (3) | |

7.5 Instrumentos de recolección de datos

7.5.1 Encuesta de sondeo

**ENCUESTA DE SONDEO PARA ANALIZAR LOS FACTORES RELACIONADOS
CON LA POSTULACIÓN AL IESPP MARÍA MADRE DEL CALLAO**

Fecha _____

Objetivo: conocer los factores relacionados al conocimiento de la oferta educativa, los motivos, y dificultades para la postulación al IESPP María Madre.

Dirigido a: posibles postulantes.

Instrucciones: Por favor, siga las instrucciones del aplicador y marque y responda con sinceridad.

1. Datos Generales

Nombres y apellidos _____

Sexo _____ Edad _____ Distrito de Procedencia _____

2. [Dimensión producto] Respecto al conocimiento de la oferta educativa y los beneficios que brinda el IESPP María Madre. (marque con una X la alternativa que considere correcta)

Conoce los programas que estudio que brinda el instituto SI NO

Conoce los beneficios para estudiar que brinda el instituto como institución pública

SI NO

Si marcó **NO** a que cree que se deba ese desconocimiento:

3. [Dimensión promoción] Respecto a la fuente de cómo se enteró de la existencia del IESPP María Madre (marque con una X la alternativa que considere correcta).

Directamente por un familiar o amigo

Por los medios de comunicación TV Radio

Redes sociales: Facebook Instagram TikTok

Correo electrónico vía telefónica otros

En caso de ser otros, especifique: _____

4. [Dimensión precio] Respecto al conocimiento de los costos y beneficios económicos que brinda el IESPP María Madre: (Marque con una X la alternativa que considere correcta)

| Pregunta | Sí | No |
|--|--------------------------|--------------------------|
| a) ¿Conoce el costo de matrícula y pensiones en el IESPP María Madre? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| b) ¿Sabe si el instituto ofrece becas, descuentos o beneficios económicos? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| c) ¿Considera que la información sobre costos es fácil de encontrar? | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Si marcó NO en alguna pregunta, ¿a qué cree que se deba ese desconocimiento?

5. [Dimensión plaza] Respecto a la ubicación y accesibilidad del IESPP María Madre: (Marque con una X las alternativas que considere correctas)

Factores relacionados con la ubicación y distribución Selección

La ubicación del instituto es cercana a mi domicilio

Existen rutas de transporte pública directas al instituto

Los horarios de clases son compatibles con mi disponibilidad

La infraestructura del instituto es accesible (rampas, señalización, etc.)

Los canales de información (web, redes sociales) son fáciles de usar

El proceso de postulación/admisión es sencillo y accesible

Si ha tenido dificultades para acceder al instituto, ¿cuáles han sido? (Describe brevemente)

Muchas gracias por su colaboración !!!

7.5.2 Guía para el Focus Group

**GUIA DE PREGUNTAS PARA EL DESARROLLO DE FOCUS GRUPS RESPECTO
AL INTERES PARA POSTULAR AL IESPP MARÍA MADRE**

Objetivo: conocer a profundidad, los motivos y dificultades que facilitan o impiden la postulación al IESPP María Madre.

Dirigido a: posibles postulantes

Responsable: Aldo D. Api D'Uniam

1. Cómo se enteró de la existencia del IESPP María Madre?
2. ¿Cuáles son los principales motivos que los animan a postular al IESPP María Madre?
3. ¿Cuáles serían las principales dificultades que le impedirían postular al IESPP María Madre?

7.5.3 Guía de primera entrevista a informante clave

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE: PERSONAL DEL IESPP MARÍA MADRE

Objetivo: conocer los factores relacionados a la baja en la cantidad de postulantes al IESPP María Madre desde la visión de un profesional trabajador de la casa de estudios.

Dirigido a: Coordinador de admisión.

Responsable: Aldo D. Api D'Uniam

Instrucciones: Por favor, siga las instrucciones del aplicador y responda con sinceridad.

1. Datos Generales del entrevistado

Nombres y apellidos _____

Cargo en la institución: _____

Tiempo de servicio: _____ Especialidad: _____

2. Preguntas relacionadas con los procesos de admisión:

2.1 Cómo están los procesos de admisión en los últimos años respecto la cantidad de postulantes.

2.2 A qué cree que se deba que haya baja cantidad de postulantes a los diferentes programas de estudio.

2.3 Cuáles serían las alternativas de solución para revertir esta situación.

2.4 Considera UD. que un plan de marketing podría contribuir con revertir esta situación

7.5.4 Guía de segunda entrevista a informante clave

ENTREVISTA INFORMANTE CLAVE: PERSONAL DEL IESPP MARÍA MADRE

Objetivo: Conocer el perfil del postulante al IESPP María Madre y su contexto.

Dirigido a: Coordinador de admisión.

Responsable: Aldo D. Api D'Uniam

Instrucciones: Por favor, siga las instrucciones del aplicador y responda con sinceridad.

Fecha: 23/06/2025

Datos Generales del entrevistado

Nombres y apellidos

Cargo en la institución: _____

Tiempo de servicio: _____ Especialidad: _____

1. Preguntas relacionadas con los procesos de admisión:

1.1 ¿De qué tipo de colegio suelen proceder los postulantes al IESPP María Madre?

1.2 ¿Qué tipo de dependencia tienen los postulantes?

1.3 ¿Qué tipo de perfil tienen los postulantes según el prospecto de admisión?

1.4 ¿Cuáles son las principales dificultades que muestran los postulantes al momento de postular?

7.6 Validación de expertos

7.6.1 Validación de experto 1

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

La presente ficha tiene como propósito evaluar la pertinencia de los instrumentos usados en la tesis titulada “Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la “PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”, para recoger la información referente a los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre”.

Datos Generales del Experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: BRISEIDA DANITZA SOTELO CASTRO

FECHA: 09-07-2025 DNI: 70948370

PROFESION: INGENIERA COMERCIAL CON ESPECIALIDAD EN ECONOMÍA Y MARKETING

GRADO ACADÉMICO: MAESTRO LICENCIADO DOCTOR

TIEMPO DE SERVICIO EN LA ESPECIALIDAD 6 años

INDICACIONES:

Marque con un aspa (X) según Ud. considere óptimo aceptable o errado los indicadores que se han formulado para la adaptación y pertinencia del instrumento. En el caso de ser aceptable o errado, indicar las observaciones que usted considere pertinentes.

| ITEM | INDICADORES | SITUACIÓN DEL INDICADOR | | | OBSERVACIONES |
|------|--|-------------------------|-----------|--------|---------------|
| | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ERRADO | |
| 01 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son medios pertinentes para caracterizar las intenciones de postulación de los estudiantes de la PRE MM. | X | | | |
| 02 | El uso del instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden al objetivo general de la investigación. | X | | | |
| 03 | El uso de los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responde a los objetivos específicos de la investigación. | X | | | |
| 04 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son de fácil manejo e interpretación para los propósitos de la investigación. | X | | | |
| 05 | Los criterios o dimensiones que conforman los instrumentos son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 06 | Los ítems que conforman los instrumento son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 07 | Considera que los instrumentos usados cuentan con la validez y confiabilidad para los que ha sido creados. | X | | | |
| 08 | En general, los instrumentos en evaluación son recomendables para el desarrollo de la investigación. | X | | | |

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

Observaciones y/o recomendaciones:
 Se recomienda aplicar

La presente ficha tiene como propósito evaluar la pertinencia de los instrumentos de la PRE del IESPMMA para el desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la PRE del IESPMMA.

NOMBRES Y APELLIDOS: _____
 FECHA: _____
 PROFESIÓN: _____
 GRADO ACADÉMICO: LICENCIADO DOCTOR
 Firma del experto: _____
 DNI: 70948370

INDICACIONES:
 Marque con un aspa (X) según Ud. considere óptimo aceptable o errado los indicadores que se han formulado para la valoración y pertinencia del instrumento. En el caso de ser aceptable o errado, indicar las observaciones que usted considere pertinentes.

| ITEM | INDICADORES | SITUACIÓN DEL INDICADOR | | | OBSERVACIONES |
|------|--|-------------------------|-----------|--------|---------------|
| | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ERRADO | |
| 01 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son medios pertinentes para caracterizar las intenciones de postulación de los estudiantes de la PRE MM. | X | | | |
| 02 | El uso del instrumento elaborado (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden el objetivo general de la investigación. | X | | | |
| 03 | El uso de los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responde a los objetivos específicos de la investigación. | X | | | |
| 04 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son de fácil manejo e interpretación para los profesores de la investigación. | X | | | |
| 05 | Los criterios o dimensiones que conforman los instrumentos son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 06 | Los ítems que conforman los instrumentos son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 07 | Considere que los instrumentos usados cuentan con la validez y confiabilidad para los que ha sido creados. | | | | |
| 08 | En general, los instrumentos en evaluación son recomendables para el desarrollo de la investigación. | X | | | |

7.6.1 Validación de experto 2

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

La presente ficha tiene como propósito evaluar la pertinencia de los instrumentos usados en la tesis titulada “Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la “PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”, para recoger la información referente a los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre”.

Datos Generales del Experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: Norma Julieta Cerón Salazar

FECHA: 09-07-2025 DNI: 10207235

PROFESION: Lic. en Educación, Mg. Medición y eval. de la Calidad educ.

GRADO ACADEMICO: MAESTRO LICENCIADO DOCTOR

TIEMPO DE SERVICIO EN LA ESPECIALIDAD 30 años

INDICACIONES:

Marque con un aspa (X) según Ud. considere óptimo aceptable o errado los indicadores que se han formulado para la adaptación y pertinencia del instrumento. En el caso de ser aceptable o errado, indicar las observaciones que usted considere pertinentes.

| ITEM | INDICADORES | SITUACIÓN DEL INDICADOR | | | OBSERVACIONES |
|------|--|-------------------------|-----------|--------|---------------|
| | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ERRADO | |
| 01 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son medios pertinentes para caracterizar las intenciones de postulación de los estudiantes de la PRE MM. | X | | | |
| 02 | El uso del instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden al objetivo general de la investigación. | X | | | |
| 03 | El uso de los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responde a los objetivos específicos de la investigación. | X | | | |
| 04 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son de fácil manejo e interpretación para los propósitos de la investigación. | X | | | |
| 05 | Los criterios o dimensiones que conforman los instrumentos son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 06 | Los ítems que conforman los instrumento son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 07 | Considera que los instrumentos usados cuentan con la validez y confiabilidad para los que ha sido creados. | X | | | |
| 08 | En general, los instrumentos en evaluación son recomendables para el desarrollo de la investigación. | X | | | |

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

Observaciones y/o recomendaciones:
 Se recomienda aplicar el proyecto.

NOMBRES Y APELLIDOS: _____
 FECHA: _____
 PROFESIÓN: _____
 GRADO ACADÉMICO: _____
 TIEMPO DE EJERCICIO EN LA ESPECIALIDAD: _____
 DNI: 10207230

Firma del experto

INDICACIONES:
 Marque con un aspa (X) según (X) considere óptimo aceptable o estado los indicadores que se han formulado para la validación y pertinencia del instrumento. En el caso de ser aceptable o estado, indicar las observaciones que usted considere pertinentes.

| ITEM | INDICADORES | SITUACIÓN DEL INDICADOR | | | OBSERVACIONES |
|------|---|-------------------------|-----------|--------|---------------|
| | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ERRADO | |
| 01 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son pertinentes para caracterizar las intenciones de postulación de los estudiantes de la PRE MM. | X | | | |
| 02 | El uso del instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden al objetivo general de la investigación. | X | | | |
| 03 | El uso de los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden a los objetivos específicos de la investigación. | X | | | |
| 04 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son de fácil manejo e interpretación para los profesores de la investigación. | X | | | |
| 05 | Las criterios o dimensiones que conforman los instrumentos son pertinentes y cubren con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 06 | Los ítems que conforman los instrumentos son pertinentes y cubren con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 07 | Considere que los instrumentos usados cuentan con la validez y confiabilidad para los que se han creados. | X | | | |
| 08 | En general, los instrumentos en evaluación son recomendables para el desarrollo de la investigación. | X | | | |

7.6.1 Validación de experto 3

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

La presente ficha tiene como propósito evaluar la pertinencia de los instrumentos usados en la tesis titulada “Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la “PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”, para recoger la información referente a los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre”.

Datos Generales del Experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: OSCAR INFANTE LUIS

FECHA: 8/7/2025 DNI: 08395559

PROFESION: LIC. EN MATEMÁTICA FÍSICA Y DOCENCIA EN ED. SUPERIOR

GRADO ACADÉMICO: MAESTRO LICENCIADO DOCTOR

TIEMPO DE SERVICIO EN LA ESPECIALIDAD 25 AÑOS

INDICACIONES:

Marque con un aspa (X) según Ud. considere optimo aceptable o errado los indicadores que se han formulado para la adaptación y pertinencia del instrumento. En el caso de ser aceptable o errado, indicar las observaciones que usted considere pertinentes.

| ITEM | INDICADORES | SITUACIÓN DEL INDICADOR | | | OBSERVACIONES |
|------|--|-------------------------|-----------|--------|---------------|
| | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ERRADO | |
| 01 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son medios pertinentes para caracterizar las intenciones de postulación de los estudiantes de la PRE MM. | X | | | |
| 02 | El uso del instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden al objetivo general de la investigación. | X | | | |
| 03 | El uso de los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responde a los objetivos específicos de la investigación. | X | | | |
| 04 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son de fácil manejo e interpretación para los propósitos de la investigación. | X | | | |
| 05 | Los criterios o dimensiones que conforman los instrumentos son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 06 | Los ítems que conforman los instrumento son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 07 | Considera que los instrumentos usados cuentan con la validez y confiabilidad para los que ha sido creados. | X | | | |
| 08 | En general, los instrumentos en evaluación son recomendables para el desarrollo de la investigación. | X | | | |

FICHA DE JUICIO DE EXPERTOS

La presente ficha tiene como propósito evaluar la pertinencia de los instrumentos usados en la tesis titulada “Desarrollo de un plan de marketing para aumentar el número de estudiantes de la “PRE” del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”, para recoger la información referente a los estudiantes de la PRE del IESPP María Madre”.

Datos Generales del Experto:

NOMBRES Y APELLIDOS: OSCAR INFANTE LUIS
 FECHA: 8/7/2025 DNI: 08595559
 PROFESION: LIC. EN MATEMÁTICA FÍSICA Y DOCENCIA EN ED. SUPERIOR
 GRADO ACADEMICO: MAESTRO LICENCIADO DOCTOR
 TIEMPO DE SERVICIO EN LA ESPECIALIDAD 25 AÑOS

INDICACIONES:

Marque con un aspa (X) según Ud. considere optimo aceptable o errado los indicadores que se han formulado para la adaptación y pertinencia del instrumento. En el caso de ser aceptable o errado, indicar las observaciones que usted considere pertinentes.

| ITEM | INDICADORES | SITUACIÓN DEL INDICADOR | | | OBSERVACIONES |
|------|--|-------------------------|-----------|--------|---------------|
| | | ÓPTIMO | ACEPTABLE | ERRADO | |
| 01 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son medios pertinentes para caracterizar las intenciones de postulación de los estudiantes de la PRE MM. | X | | | |
| 02 | El uso del instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responden al objetivo general de la investigación. | X | | | |
| 03 | El uso de los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) responde a los objetivos específicos de la investigación. | X | | | |
| 04 | Los instrumentos elaborados (encuesta, guía de entrevistas y focus group) son de fácil manejo e interpretación para los propósitos de la investigación. | X | | | |
| 05 | Los criterios o dimensiones que conforman los instrumentos son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 06 | Los ítems que conforman los instrumento son pertinentes y coherentes con los objetivos de la investigación. | X | | | |
| 07 | Considera que los instrumentos usados cuentan con la validez y confiabilidad para los que ha sido creados. | X | | | |
| 08 | En general, los instrumentos en evaluación son recomendables para el desarrollo de la investigación. | X | | | |

7.7 Otros

7.7.1 Indexado a Scopus

Tabla 6

Indexado a Scopus

| N° | Bibliografía | Indexado a Scopus |
|----|---|-------------------|
| 1 | https://www.ama.org/marketing-news/what-is-strategic-marketing-definition-importance-and-key-components/ | NO |
| 2 | https://www.academia.edu/34937083/Neuromarketing_En_Acc%C3%B3n_N%C3%A9stor_Braidot | NO |
| 3 | https://dspace.palermo.edu/ojs/index.php/rad/article/view/7838/12752 | NO |
| 4 | https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v8i4.12848 | NO |
| 5 | https://doi.org/10.35564/jmbe.2020.0010 | SI |
| 6 | https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1546 | SI |
| 7 | https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6556870 | NO |
| 8 | https://www.amazon.com/Digital-Marketing-Strategy-Implementation-Practice/dp/0273746103 | NO |
| 9 | https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014 | SI |
| 10 | https://es.scribd.com/document/575484795/CARRASCO-DIAZ-S-Methodologia-de-La-Investigacion-Cientifica-OCR-Por-Ganz1912 | NO |
| 11 | https://repositorio.isil.pe/handle/123456789/640 | NO |

| | | |
|----|---|----|
| 12 | https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/revista_cs/article/view/5584/4707 | NO |
| 13 | https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16667/Figueroa_NCA.pdf?sequence=1 | NO |
| 14 | https://www.researchgate.net/publication/313213829_Marketing_higher_education | NO |
| 15 | https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29062641012 | SI |
| 16 | http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2307-79992020000100006 | NO |
| 17 | https://books.google.com.pe/books/about/Inbound_Marketing.html?hl=es&id=VKwD8IKzeEoC&redir_esc=y | NO |
| 18 | https://bibliotecadigital.uce.edu.ec/s/L-D/item/793 | NO |
| 19 | https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Compendio2023/cap03/ind03.htm | NO |
| 20 | chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.pedagogicomariamadre.edu.pe/inicio/wp-content/uploads/2025/02/PEI-PROYECTO-EDUCATIVO-INSTITUCIONAL-2024.pdf | NO |
| 21 | https://www.pedagogicomariamadre.edu.pe/inicio/wp-content/uploads/2025/02/N%C3%9AMERO-DE-INGRESANTES-MATRICULADOS-Y-EGRESADOS-5-ultimos-a%C3%B1os.pdfINSTITUCIONAL-2024.pdf | NO |

| | | |
|----|---|----|
| 22 | https://books.google.com.pe/books/about/Strategic_Brand_Management.html?hl=id&id=g8haMAEACAAJ&redir_esc=y | NO |
| 23 | https://revistascientificas.usil.edu.py/radee/article/view/57/48 | NO |
| 24 | https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1298314 | NO |
| 25 | https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO | NO |
| 26 | http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/13880 | NO |
| 27 | https://doi.org/10.1080/13602381.2025.2452857 | SI |
| 28 | https://www.marcialpons.es/libros/el-futuro-de-los-negocios/9789706864789/ | NO |
| 29 | https://www.minedu.gob.pe/superiorpedagogica/producto/resultados-del-estudio-de-oferta | NO |
| 30 | https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10040 | NO |
| 31 | https://www.epnewman.edu.pe/revista/educacion/marketing-educativo/ | NO |
| 32 | https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_educativo_cmo_comunicar_la_p.html?id=XPh4tAEACAAJ&redir_esc=y | NO |
| 33 | https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2423059 | SI |
| 34 | https://doi.org/10.33890/innova.v9.n2.2024.2350 | NO |

| | | |
|----|---|---------------|
| 35 | https://doi.org/10.15649/2346030X.5176 | SI |
| 36 | https://www.researchgate.net/publication/365508397 | NO |
| | Total | 19.44% |

7.7.2 Solicitud a la directora

“Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana”

Callao, 03 de junio del 2025

Dra. Amalia E. Huaroto Huachín
Dir. Gral. Del IESPP “María Madre”
Pte.

El que suscribe Aldo Daniel Api D´Uniam, estudiante de la Escuela San Ignacio de Loyola, de la especialidad de Marketing e Innovación con DNI N° 71335805 a la de fecha, me encuentro en la última etapa de mis estudios y requiero presentar una propuesta de investigación para el área de Marketing.

Solicito a Ud. estimada directora, brindarme la posibilidad de desarrollar una propuesta orientada a mejorar la imagen y demanda educativa que brinda esta prestigiosa casa de estudios y que Ud. tan dignamente dirige.

Mi propuesta de trabajo llevaría el siguiente título: *“Estrategia de marketing para el incremento de la demanda educativa en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre.”*

Para ello, solicito a su digno despacho una carta de autorización para el desarrollo de la propuesta, de ser factible y viable, me comunicaré con Uds. Muchas gracias.

Por el momento me despido de Ud., no sin antes reiterarle las muestras de mi especial aprecio, estima personal y deseo de éxito en su gestión.


Atte.




Aldo D. Api D´Uniam
Estudiante de la Escuela ISIL

7.7.3 Oficio: Permiso para proseguir con el proyecto de investigación

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”



DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DEL CALLAO



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR
PEDAGÓGICO PÚBLICO “MARÍA MADRE”

Callao, 03 de junio del 2025

OFICIO N° 234-2025 / DG-IESPP “MARIA MADRE”

Señores
ESCUELA SAN IGNACIO DE LOYOLA
Especialidad de Marketing e Innovación
Presente.-

Asunto.: Propuesta de Investigación
Estudiante: Aldo Daniel Api D´Uniam



Estimados Señores:

Reciba un cordial saludo de parte de la comunidad educativa y la dirección del Instituto de Educación Superior Pedagógico Público “María Madre”, que con más de 36 años de trayectoria, nuestra institución se ha consolidado como un referente en la formación y capacitación docente.

Por medio de la presente, informamos que hemos autorizado el desarrollo de la propuesta de investigación en el área de Marketing, titulada “Estrategia de marketing para el incremento de la demanda educativa en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Público María Madre”. Esta investigación será realizada por el Sr. **Aldo Daniel Api D´Uniam**, estudiante de la especialidad de Marketing e Innovación de su prestigiosa casa de estudios.

Hago propicia la ocasión para expresarle los sentimientos de mi especial consideración.

Atentamente,



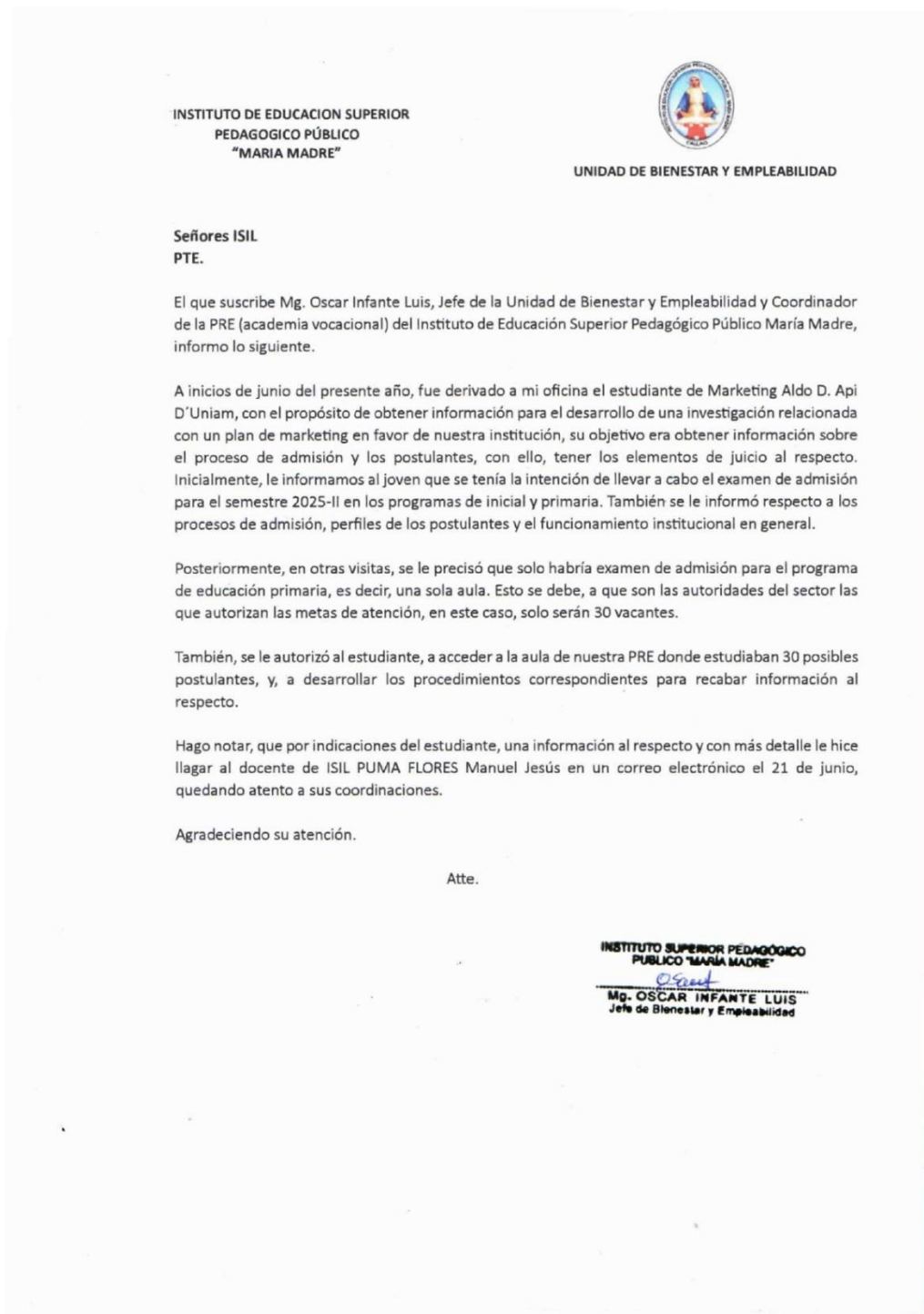
Dra. Amalia Esperanza Huarcaya Huichin
DIRECTORA GENERAL DEL IESPP MARIA MADRE

Av. Alejandro Bertello N° 494 – Callao www.pedagogicomariamadre.edu.pe Telfs.: 959545368 / 7540553
E-Mail: mcsadepartes@pedagogicomariamadre.edu.pe Facebook: IESPP María Madre

7.7.4 Primera carta del Coordinador de la Pre especificando las vacantes





7.7.5 Segunda carta del Coordinador de la Pre especificando vacantes y alumnos



7.7.6 Oficio escrito por la directora (Sustento de muestra)

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

| | |
|---|--|
|  DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DEL CALLAO |  INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PÚBLICO “MARÍA MADRE” |
|---|--|

Callao, 25 de junio del 2025

OFICIO N° 298-2025/DG-IESPP “MARIA MADRE”

Señores
INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA
Presente. -

Estimados Señores:

Por medio del presente pongo en conocimiento las coordinaciones establecidas a partir del 03 de junio del presente año con el estudiante **Aldo Daniel Api D´uniam**, quien manifestó su interés por aplicar un Plan de marketing en nuestra institución, con el objetivo de mejorar el número de postulantes a esta Casa de Estudios. Dicha propuesta la hemos apreciado, ya que nunca hemos tenido un plan de marketing de carácter profesional. El joven fue autorizado a realizar las acciones pertinentes relacionadas con su propuesta (Oficio N° 234-2025-DG-IESPP María Madre).



Al respecto, tengo que aclarar que nosotros como institución pública, dependemos pedagógica y administrativamente de entes rectores e intermedios como el Ministerio de Educación y la Dirección Regional de Educación Regional del Callao.

En lo que respecta a admisión, tenemos dos programas de estudios: Inicial y Primaria y programamos nuestro Examen de Admisión en base a esa propuesta, pero la decisión final la tienen las autoridades antes mencionadas. Es por ello, que recién a partir de la segunda semana de junio, se ha determinado que tendremos proceso de Admisión sólo para el programa de Primaria (con 30 vacantes oficiales).

Esperamos, que el estudiante, tenga éxito en su propuesta para bien de nuestra institución.

Sin otro, particular me despido de Uds. No sin antes reiterarle las muestras de mi especial aprecio y estima personal.

Atentamente,


Dra. AMALIA ESPERANZA HUAROTO HUACHIN
Directora del IESPP “María Madre”

7.7.7 Foto con los encuestados



7.7.8 Desarrollo de la encuesta



7.7.9 Explicación del Focus Group



7.7.10 Segunda fotografía en frente de la institución



7.7.11 Fotografía en el frontis de la institución

