

**UNIVERSIDAD INCA GARCILASO DE LA VEGA**

“Nuevos Tiempos - Nuevas Ideas”

**FACULTAD DE EDUCACIÓN**

OFICINA DE GRADOS Y TÍTULOS

PROGRAMA DE SUFICIENCIA PROFESIONAL



**TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
EDUCACIÓN INICIAL

**TÍTULO:**

**“ESTRATEGIAS Y UTILIDAD DEL MARKETING EDUCATIVO EN LAS  
INSTITUCIONES EDUCATIVAS”**

**PRESENTANDO POR:**

Bachiller. MISME MONTOYA, Miluska Madelaine

LIMA-PERU

2017

## **DEDICATORIA**

A:

Mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo.

Mis maestras por su gran apoyo y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales.

Mi esposo por su apoyo incondicional

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

## ÍNDICE

	Pág.
<b>DEDICATORIA</b>	<b>02</b>
<b>ÍNDICE</b>	<b>03</b>
<b>RESUMEN/PALABRAS CLAVES</b>	<b>05</b>
<b>PRESENTACIÓN</b>	<b>06</b>
<b>CAPÍTULO I LAS ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE:</b>	
<b>NOCIONES GENERALES</b>	
1.1. Concepto de Estrategia	07
1.2. Importancia de la Estrategia	07
1.3. Niveles de estrategia	07
1.4. Estrategias Didácticas	08
1.4.1. Estrategia De Enseñanza	09
1.4.2. Estrategia De Aprendizaje	09
<b>CAPÍTULO II: MARKETING EDUCATIVO</b>	
2.1. Concepto De Marketing Educativo	10
2.2. Marketing Educativo	10
2.3. Tipos De Marketing Educativo	11
2.4. Marketing Estratégico	13
2.4.1. Análisis De La Situación.	13

2.4.2. FODA	13
2.4.3. Mercado y Segmentación	14
2.4.4. Posicionamiento	15

### **CAPÍTULO III: ESTRATEGIAS Y UTILIDAD DEL MARKETING EDUCATIVO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

<b>3.1. Las Estrategias más usada En el Marketing Educativo</b>	<b>16</b>
3.1.1. Producto	16
<b>3.1.2. Plaza</b>	<b>16</b>
<b>3.1.3. Precio</b>	<b>17</b>
<b>3.1.4. Promoción</b>	<b>17</b>
<b>3.1.5. Personas</b>	<b>17</b>
<b>3.1.6. Procesos</b>	<b>18</b>
<b>3.1.7. Evidencia Física</b>	<b>18</b>
<b>3.2. Utilidad del Marketing</b>	<b>18</b>
3.2.1. Detección de las Necesidades	18
3.2.2. Satisfacción del Cliente	19
3.2.3. Comunicación	19
3.2.4. Mostrar la Oferta Formativa	19
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>20</b>
<b>SUGERENCIAS</b>	<b>21</b>
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	<b>22</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>23</b>

## RESUMEN

Las estrategias de marketing para las Instituciones Educativas están orientadas a los clientes (alumnos), apoderados para satisfacer sus aspiraciones y necesidades.

Asimismo, permite lograr de manera progresiva su base, diversificando y renovando su servicio o producto al mercado al que está dirigido, colabora además con otras necesarias acciones organizacionales tales como reposicionarse estratégicamente en el mercado, reforzar la imagen institucional, adaptarse a los cambios existentes en el mismo, optimizar sus servicios en función de las crecientes exigencias de la sociedad.

Cabe mencionar, que una Institución Educativa debe cuidar con detalle su imagen corporativa y su reputación, por ello resulta imprescindible gestionar la comunicación interna y externa de la institución educativa es fundamental hoy en día, y para lograrlo, las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales facilitan el contacto de manera directa. Pero no sólo eso, la actitud de los docentes, el orden de las aulas, la limpieza, todo habla del institución educativa y de la forma en que se trabaja en él. Todas las organizaciones educativas deben adaptarse a la realidad de un mundo cambiante, hecho que obliga a aplicar nuevas formas de estrategias y tecnologías que les permitan mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de manera óptima y efectiva por la sociedad. Es necesario realizar una investigación de percepción de los públicos objetivos de la institución educacional para definir con precisión y con base real las acciones estratégicas a seguir. Específicamente el marketing educativo, se preocupa de la investigación social para desarrollar las estrategias que posibilitaran las soluciones que encuentran las unidades educativas en su administración y desarrollo en la captación de sus alumnos y a la vez la satisfacción de los apoderados o tutores legales que tienen estos clientes y la respuesta a las obligaciones impuestas por el marco legal y los requerimientos que la sociedad tiene hacia la educación.

**Palabras clave:** Estrategias, marketing, estudiantes, docentes, institución educativa

## PRESENTACIÓN

En el presente trabajo monográfico titulado “estrategias y utilidad del marketing educativo en instituciones educativas”, tiene como objetivo analizar la relación existente entre ambos para captar más usuarios y tener reconocimiento por la calidad de sus servicios, asimismo tener el posicionamiento en un mercado específico.

Todas las organizaciones educativas debe adaptarse a la realidad de un mundo cambiante , hecho que obliga a aplicar nuevas formas de estrategias y tecnologías que les permitan mostrar al mercado la calidad y eficiencia del trabajo educativo que realizan y para que sean percibidos de manera óptima y efectiva por la sociedad. Para muchos educadores tradicionales hablar de Marketing no sólo suena duro sino hasta prohibido, pero la fuerte e intensa competencia existente obliga a las instituciones educativas, que también son empresas, a responder a una demanda cada vez más exigente e informada y en permanente búsqueda de propuestas innovadoras asociadas que den cuenta de los distintos proyectos educativos. Aquí la cuestión fundamental es comprender que los alumnos, padres o apoderados son clientes que utilizan servicios educativos. Aquella organización que no lo entienda así no podrá sobrevivir en un mercado altamente fragmentado y cada vez más competitivo. Los estudiantes, sus padres o apoderados son exigentes. No sólo pagan por productos o servicios educacionales, sino que también tienen expectativas y desean recibir servicios eficientes, experiencias y garantías de calidad en la educación impartida a sus hijos, en la educación media o en la formación superior.

Para un mejor análisis, el tema comprende Tres Capítulos, en el Primer Capítulo se enfoca las Estrategias de Enseñanza y Aprendizaje, el segundo capítulo se refiere al Marketing Educativo; el Tercer Capítulo la vinculación entre Estrategias y Utilidad del Marketing Educativo en las Instituciones Educativas. Finalmente se establece las Conclusiones de la investigación, así mismo se plantean las Sugerencias y se consigna la Referencia Bibliográfica.

## **CAPÍTULO I**

### **LAS ESTRATEGIAS DE ENSEÑANZA Y APRENDIZAJE**

#### **1.1 CONCEPTO DE ESTRATEGIA**

Desde el punto de vista etimológico, tenemos que el término estrategia tiene sus orígenes en los términos griegos. “Estrategos” o el arte del general en la guerra, procedente de la fusión de dos palabras: stratos (ejército) y agein (conducir, guiar).

Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo.

Entonces una estrategia es un conjunto de acciones que deberán ser desarrolladas para un objetivo estratégico, lo que implica plantear soluciones.

#### **1.2 IMPORTANCIA DE LA ESTRATEGIA**

Es un sistema elaborado para obtener determinados resultados. Son procedimientos, operaciones o actividades de los que se vale el docente para lograr el aprendizaje y solución de problemas del mismo.

#### **1.3 NIVELES DE ESTRATEGIA**

Las estrategias deben ser aplicadas, al campo educativo de acuerdo a los objetivos de las instituciones educativas, existen tres niveles de estrategias que las instituciones educativas pueden aplicar estas son las siguientes:

- A. Nivel corporativo: Las principales decisiones estratégicas que se adapta en institución educativa, hacen referencia a actividades tales como la

diversificación tales como la captación nuevos usuarios adquiriendo recursos o productos que ayuden objetivo.

- B. Nivel Negocio: El nivel de negocio esta orienta básicamente a superar las necesidades del público o comunidad hace referencia a las líneas de acción a seguir para mejorar el posicionamiento competitivo de cada una de las unidades de negocio de la empresa en sus respectivos sectores.
- C. Nivel Funcional: Por último, el nivel funcional se centra en las diferentes áreas campos de la docencia, en lo administrativo etc. en este nivel de la formulación de estrategias donde se produce la vinculación más significativa entre la dirección estratégica y otras disciplinas del campo de la dirección de empresas como el marketing, la Planificación y puesta en práctica de los programas y planes de actuación establecidos.

#### **1.4 ESTRATEGIAS DIDÁCTICAS**

Es un conjunto de acciones educativas donde se combina materiales didácticos medios y técnicos, que el docente selecciona organiza y secuencia para asegurar experiencia que favorezcan al aprendizaje del estudiante.

La Estrategia Didáctica es el conjunto de procedimientos, apoyados en técnicas de enseñanza, que tienen por objeto llevar a buen término la acción pedagógica del docente, se necesita orientar el concepto de técnica como procedimientos didácticos y el recurso particular para llevar a efecto los propósitos planeados desde la estrategia. Apuntan a fomentar procesos de autoaprendizaje, aprendizaje interactivo y aprendizaje colaborativo.

Frida Díaz Barriga Arceo afirma que:

“Las estrategias pretenden facilitar intencionalmente un Procesamiento más profundo de información nueva y son planeadas por el docente...”Son procedimientos y recursos que utiliza el docente para promover aprendizajes significativos a partir del objetivo y de las estrategias de



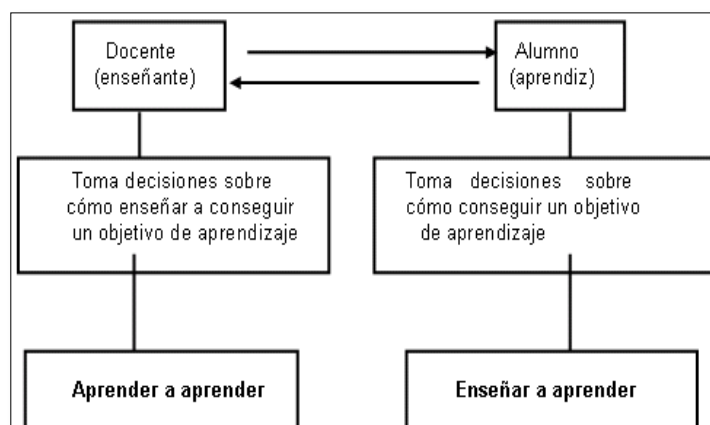
aprendizaje independiente”. Díaz Barriga 2006.enseñanza situada: vincula entre la escuela y la vida. Distrito federal, México.

#### 1.4.1. Estrategia de Enseñanza

Son el conjunto de actividades, técnicas y medios que el profesor o asesor planifica de acuerdo con las necesidades de la población a la cual van dirigidas, los objetivos que persiguen y la naturaleza de las áreas y cursos, todo esto con la finalidad de hacer más efectivo el proceso de aprendizaje. Algunos ejemplos que se utilizan para la adquisición de aprendizajes significativos son los siguientes: Aprendizaje basado en problemas, Aprendizaje por proyectos, Elaboración de resumen, revisión de ilustraciones, analogías, Preguntas intercaladas, Mapas conceptuales y redes semánticas y por último el uso de estructuras textuales por sólo mencionar algunas.

#### 1.4.2. Estrategia de Aprendizaje

Es un procedimiento conjunto de pasos o habilidades que un alumno adquiere y emplea de forma intencional como instrumento flexible para aprender significativamente y solucionar problemas y demandas académicas. Asimismo pasan por procesos como reconocer el nuevo conocimiento, revisar sus conceptos previos sobre el mismo, organizar y restaurar ese conocimiento previo, ensamblarlo con el nuevo y asimilarlo e interpretar todo lo que ha ocurrido con su aprendizaje, como observamos en el siguiente cuadro.



## **CAPÍTULO II**

### **MARKETING EDUCATIVO**

#### **2.1 CONCEPTO DE MARKETING**

Satisfacción de las necesidades del consumidor y se compone de un conjunto amplio de herramientas disponibles para lograr tal fin. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

#### **2.2 MARKETING EDUCATIVO**

Se define como el proceso de investigación de las necesidades sociales para desarrollar servicios educativos tendientes a satisfacerlas, acordes a un valor percibido, distribuidas en tiempo y lugar, y éticamente promocionadas para generar bienestar entre individuos y organizaciones. Siendo la Educación un servicio brindado a la sociedad cuenta con características que se deben tomar muy en cuenta por los principales implicados en el proceso educativo a la hora de definirlo y calificarlo

Para Juan Manuel Manes establece que:

“Se trata del proceso de investigación de las necesidades sociales, para desarrollar servicios educativos tendientes a las, acorde a su valor percibido, distribuidos en tiempo y lugar, y éticamente promocionados para generar bienestar entre individuos y organizaciones”. Juan Manuel Manes.

## **2.3 TIPOS DE MARKETING EDUCATIVO**

### **2.3.1. Marketing Operativo**

Se encarga de ejecutar las estrategias planteadas por el marketing estratégico. Es decir, se plasma la estrategia en un plan de acción, tomando en cuenta todas las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), para lograr los objetivos de marketing en el segmento que conforma el mercado objetivo de la empresa.

### **2.3.2. Marketing de Servicios**

Los servicios son actividades identificables e intangibles ofrecidas por una empresa o institución para satisfacer los deseos y necesidades del mercado. Se consideran como el resultado de una actividad humana, única e irrepetible y, por lo tanto, presentan características que los diferencian de los productos tangibles:

- ✓ La motivación de compra es siempre emocional.
- ✓ Cuando se ofrece el servicio en realidad se está ofreciendo todo lo que ello conlleva, es decir, a toda la organización
- ✓ Se da gran importancia a los atributos del servicio prestado.

#### **2.3.2.1. Características de los Servicios**

Son cuatro las características más relevantes que diferencian los servicios de los productos: intangibilidad, inseparabilidad, heterogeneidad y carácter perecedero.

- A. Intangibilidad: Significa que los servicios no pueden ser percibidos con los sentidos antes de ser adquiridos. Es, por lo tanto, imposible que el consumidor los pruebe antes de pagar por ellos. La campaña publicitaria debe ser explícita acerca de los beneficios que se obtendrán a través del servicio; de tal manera, que el carácter intangible de los servicios pueda ser reducido.
- B. Inseparabilidad: Los servicios no se pueden dividir de la empresa que los ofrece, es decir, los proveedores de los servicios se encuentran inmersos en la producción misma del servicio. Por consiguiente, la opinión del consumidor se forma a través del contacto que tenga con el personal del servicio, y con el entorno físico donde se ofrece el servicio. En el caso del colegio en estudio, los padres de familia e hijos tienen contacto con la infraestructura, el personal administrativo que los atiende, los directivos y profesores.
- C. Heterogeneidad: En el caso de los servicios es bastante complicado estandarizar el producto, pues el resultado del servicio nunca es igual al anterior debido al factor humano. La empresa tiene que hacer todo lo posible para garantizar la uniformidad de calidad y mantener vigentes los niveles de control, poniendo especial énfasis en la selección y formación del personal.
- D. Carácter Perecedero: Son perecederos porque no se pueden almacenar. Esto crea desequilibrios en la oferta y la demanda, los cuales se corrigen planteando estrategias promocionales, renovación de productos, programando actividades y reasignando precios en función a la época. Tiene un limitado tiempo. Por ejemplo, algunos colegios, en la etapa de verano, ofrecen talleres recreativos dentro de lo que se conoce como “Vacaciones útiles”.

## **2.4. MARKETING ESTRATÉGICO**

### **2.4.1. Análisis de la Situación.**

Es necesario realizar una investigación de percepción de los públicos objetivos de la institución educativa para definir con precisión y con base real las acciones estratégicas a seguir. Para ello es fundamental tener claro y definido: Misión, Visión y los Valores de la institución.

Misión: describe el propósito o razón de ser de la organización educativa. Por qué existe. Es el objetivo específico.

Visión: se describe cómo desea ser la organización educativa en el futuro, también concepción filosófica, valores que se desarrollaran en la institución.

### **2.4.2 FODA**

Es el resultado final del análisis situacional y debe ser parte del plan de marketing, Identificar y evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas más significativas, elaborar conclusiones de tal forma de orientar el plan estratégico, determinar la naturaleza del entorno en el cual se está operando.

#### **🚩 FACTORES EXTERNOS: Amenazas y Oportunidades**

- Oportunidades: son todas aquellas posibilidades de desarrollo que tiene una organización. Estas oportunidades se encuentran en el medio, natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la organización.
- Amenazas: son todas aquellas situaciones negativas que atentan con el desarrollo de una organización. Estas amenazas se encuentran en el medio natural, geográfico, cultural, social, político y económico en la que se mueve la organización.

## ✚ FACTORES INTERNOS: Fortalezas y Debilidades

- Fortalezas: son todas aquellas potencialidades materiales o humanas con que cuenta una organización. Son de vital importancia para el funcionamiento y desarrollo de la organización.
- Debilidades: son todas aquellas deficiencias materiales o humanas con que cuenta una organización. Son las principales responsables del funcionamiento interno de la organización



### 2.4.3. MERCADO Y SEGMENTACIÓN

#### Mercado

Es la recopilación, registro y análisis sistemático de información y datos; que nos permitan proveer conocimiento sobre clientes/usuarios el contexto competitivo, las oportunidades del mercado, la forma de implementar los planes de mercadeo.

## Segmentación

Es la división de un mercado o grupo de clientes/usuarios en fracciones menores, que poseen características homogéneas o similares entre sí, y que pueden requerir productos/servicios educacionales o mix marketing diferenciadas del resto.

### **2.4.4 POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento es el acto de diseñar la imagen y productos/servicios de la institución educacional, de manera que las personas perciban su diferencia en relación con la competencia. Es lo que está en la mente y el corazón de las personas. Es la percepción que tienen las personas acerca de una marca educacional en relación a la competencia. Es la imagen de marca. Es decir, lo que piensan y perciben acerca de una organización educativa.

## **CAPÍTULO III**

### **ESTRATEGIAS Y UTILIDAD DEL MARKETING EDUCATIVO EN LAS INSTITUCIONES EDUCATIVAS**

#### **3.1 Las Estrategias más usadas en el Marketing Educativo**

##### **3.1.1 Producto**

Es resultado que ha llevado a cabo una persona a lo largo de su vida basándose en factores como la educación, valores y cultura para poder relacionarse con la sociedad. Se basa incluir servicios extra en la oferta educativa. Por ejemplo incluye una actividad extracurricular, sin cobrarla a parte. Puedes incluir en tu oferta el material didáctico impreso o digital. Busca ofrecer certificaciones importantes para tu mercado y que estén alienadas con tu oferta educativa. Busca diferenciar tu oferta educativa, ya todos ofrecen lo mismo, encuentra una diferencia, en la forma en que impartes las clases, en tu metodología, en tus maestros, en tus instalaciones, en tus servicios anexos, etc. Diferenciarse es crucial.

##### **3.1.2 Plaza**

Cuando se trata del mercado educativo, esta variable toma un gran valor ya que el grado de interacción entre el cliente y el lugar donde se ofrece el servicio es alto. El padre de familia debe ir al local del colegio en estudio para conocer las instalaciones antes de tomar alguna decisión, o al menos debe ir colegio para inscribir a su hijo. Es decir, es inevitable que los padres de familia tengan contacto con el lugar donde sus hijos recibirán clases.

De otro lado, en relación a la infraestructura dedicada a la tarea académica, el local fue diseñado desde el principio para ofrecer una educación basada en su



propuesta pedagógica. Por lo tanto, el diseño de los ambientes lleva consigo características peculiares que lo distinguen de las demás entidades educativas.

### **3.1.3 Precio**

Tradicionalmente el precio en el sector educativo consistiría en la fijación de las colegiaturas, becas y descuentos; sin embargo bajo la nueva tendencia de que el precio es el costo, las instituciones académicas deberán considerar el ofrecer “valor agregado” por el mismo precio, lo que se traduce en “servicios adicionales” que recibe el alumno al inscribirse en un programa. Donde pueden adquirir servicios complementarios que se ofrecen, como talleres recreativos (música, danza, fotografía, robótica) idiomas (inglés) por parte de instituciones educativas

Todos estos servicios que complementan a la metodología, inciden directamente en el precio, ya que los padres de familia ahorran dinero sin tener que invertir en gastos extras fuera del tema escolar.

### **3.1.4 Promoción**

Es la estrategia para dar visibilidad a producto o servicios, inicia con cada uno de los integrantes internos y externos de cada institución educativa e incluye desde la comunicación, hasta la más intensa campaña publicitaria de medios o redes sociales. Hoy, con una sociedad muy activa en redes sociales hay que aprovechar todos los medios que nos pone al alcance la tecnología y aprovecharla para interactuar con los clientes mediante el diseño de campañas interactivas, en las que podemos con la autorización del cliente, replicar los mensajes positivos que se reciban. Esta puede llegar a ser una herramienta de comunicación muy poderosa si sabemos utilizarla.

### **3.1.5 Personas**

Este aspecto no solo está integrado por el público objetivo, es decir, por los alumnos y alumnas y sus familiares, sino también por el equipo docente y personal administrativo que conforma el centro, así como el resto de actores vinculados al proceso de la enseñanza.

### **3.1.6 Procesos**

Esta variable hace referencia a la metodología que se va a aplicar para la prestación del servicio y comprende, en el caso de los centros educativos, desde el modelo pedagógico hasta el sistema organizativo de la institución.

### **3.1.7 Evidencia Física**

En este punto, el objetivo es demostrar la productividad y calidad del centro, ya sea mediante los resultados académicos logrados por el alumnado, los premios o reconocimientos obtenidos, las buenas prácticas implantadas.

## **3.2 Utilidad de Marketing Educativo**

La utilización del marketing es beneficioso para todo tipo de institución y de manera especial, en la naturaleza educativa; por ello; consideramos los siguientes beneficiosos.

### **3.2.1 Detección de las Necesidades**

Este es el primer punto y el más importante. La primera acción que debe llevar a cabo un centro es identificar sus necesidades, evaluar sus características y

detectar los puntos fuertes y débiles. A partir de aquí se trazan los objetivos a seguir y se define la estrategia.

### **3.2.2 Satisfacción del Cliente**

Las acciones de marketing deben estar encaminadas a satisfacer al usuario y en este caso hablamos de familias, alumnado, docentes, dirección de la Institución educativa, administración, proveedores, etc. La forma de satisfacerlos es saber qué quieren, qué necesitan, qué opinan... para ello es muy importante la comunicación.

### **3.2.3 Comunicación interna y externa de la Institución Educativa**

Gestionar la comunicación interna y externa de la institución educativa es fundamental hoy en día. Para lograrlo, las nuevas tecnologías y en especial las redes sociales facilitan el contacto de manera directa. Pero no sólo eso, la actitud de la recepcionista y los docentes, el orden de las aulas, la limpieza, todo habla del institución educativa y de la forma en que se trabaja en él.

### **3.2.4 Mostrar la oferta de la Institución Educativa**

Para lograr este objetivo cobra especial importancia el uso de las TIC y las redes sociales. Gracias a Internet, los centros disponen de muchos canales nuevos donde dar a conocer su oferta formativa, dirigidos además a un público concreto. Es muy importante tener en cuenta la información que se da en un espacio tan amplio como es Internet, especialmente para cuidar la imagen que se proyecta del centro.

## **CONCLUSIONES**

1. Las Estrategias son necesarias para lograr resultados mediante un conjunto de acciones planificadas en la institución educativa a un tiempo determinado y llegar a un objetivo favorable como empresa.
2. El Marketing en las instituciones educativas permite ofrecer sus productos de acuerdo a las necesidades del usuario previo análisis del contexto de la realidad, es primordial también involucrar al personal administrativo y docente.
3. Las Estrategias y la utilidad del Marketing Educativo son indispensables para mejor servicio educativo, tomando en cuenta las variables (producto precio plaza y promoción persona procesos evidencia).

## **SUGERENCIAS**

1. Implementar las Estrategias Didácticas en las instituciones educativas ya que enriquece el proceso óptimo de enseñanza -aprendizaje en el estudiante y profesor.
2. implementar el Marketing permite poner en conocimiento óptimamente los atributos, beneficios y características de su producto o servicio de las instituciones educativas, posicionarse eficientemente en el mercado captando a los usuarios.
3. Es importante la utilidad de las estrategias ya que va orienta a la satisfacción necesidades de la población, buscando la concordancia entre la necesidad y producto que se ofrece.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Libros

1. MANES, Juan Manuel. (1999). Marketing para instituciones educativas: Guía para planificar la captación y retención de alumnos. Argentina, Bueno Aires, Editorial Granica.
2. BUSTOS, Hernán. BECKER Rodolfo (2009). Marketing Educacional Chile, Santiago.
- 3 Díaz Barriga, Frida. (2006).enseñanza situada: vincula entre la escuela y la vida. Distrito federal, México.

### Infografía

<https://dannysayago.wordpress.com/marketing-educativo/>

<http://tesis.uson.mx/digital/tesis/docs/13053/Capitulo3.pdf>

[http://cdn2.hubspot.net/hubfs/479335/DEP\\_Ebooks/Educaweb-Guia-Plan-marketing-centro-educativo.pdf](http://cdn2.hubspot.net/hubfs/479335/DEP_Ebooks/Educaweb-Guia-Plan-marketing-centro-educativo.pdf)

# ANEXOS

# COLEGIO INNOVA SCHOOLS



Te presentamos los **4 pilares** fundamentales que sustentan el éxito de nuestro esquema educativo



¿Qué nos hace diferentes?

Te mostramos una comparativa de las principales ventajas que ofrece el modelo de enseñanza Innova Schools con respecto al modelo tradicional.

Modelo tradicional **VS.** Modelo Innova

El límite para que un estudiante aprenda es el conocimiento del profesor

El estudiante es lo más importante. Nos orientamos al aprendizaje permanente, donde el profesor brinda conocimientos pero también cada estudiante investiga y genera el suyo



**CUARTA CHARLA INFORMATIVA: 6 DE SETIEMBRE**

# ADMISIÓN 2015

Inicial  
Primaria  
Secundaria

*!Más de 6 razones que nos hace la institución líder que su hijo merece!*



Sede Central    Sede Industrial    Sede Inicial    Sede Ecológica    Sede Superior    Villa Deportiva

**Centrados en los aprendizajes y el desarrollo de los talentos.**  
26 años de reconocida trayectoria.  
Excelentes profesionales en educación.  
Métodos internacionales : Método Singapur, R.E.T.O., ABACO JAPONÉS.  
Laboratorios de última generación: informática, ciencias e inglés.  
Certificaciones Internacionales en inglés: Cambridge ESOL examinations.  
Talleres deportivos y artísticos (MALI).  
Villa deportiva con más de 35,000 Mts<sup>2</sup> y mini zoológico.  
Movilidad escolar.

Informes:  
**2921460**  
admisión@nslm.edu.pe  
[www.nslm.edu.pe](http://www.nslm.edu.pe)



GRUPO EDUCATIVO  
**AvantGard**

