

ÍNDICE GENERAL

PÁG.

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES	1
1.3. ANTECEDENTES DEL COLEGIO PRIVADO “MAYOR SAN PABLO”	4
1.4. PROBLEMÁTICA.....	5
1.5. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.5.1 Identificación del problema.....	9
1.5.2 Elementos del problema que se conocen	9
1.5.3 Elementos del problema que se pretenden conocer	9
1.5.4. Planteamiento del Problema.....	9
1.6. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN	9
1.6.1. Justificación teórica.....	10
1.6.2. Justificación metodológica.....	10
1.6.3. Justificación Práctica.....	11
1.6.4. Justificación Social.....	11
1.6.5. Justificación Económica.....	11
1.7. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS.....	11
1.7.1. Objetivo General	11
1.7.2. Objetivos específicos del marco teórico	12
1.7.3. Objetivos específicos del marco práctico.....	12
1.8. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	12
1.8.1. Variable independiente.....	12
1.8.2. Variable dependiente.....	12
1.8.3. Variable Interviniente.....	12
1.9. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN	12

1.9.1. Ámbito geográfico	12
1.9.2. Sector económico	13
1.9.3. Universos de estudio	13
1.9.4. Área temática	13
1.10. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	13
1.10.1 Tipo de estudio.....	13
1.10.2 Método de investigación	14
1.10.3 Métodos o técnicas de recolección de información	14
CAPÍTULO 2	15
MARKETING DE SERVICIOS EDUCATIVOS.....	15
2.1. MARKETING.....	15
2.2. MARKETING DE SERVICIOS.....	15
2.2.1. Definición de servicios.....	15
2.3. MARKETING EDUCATIVO	16
2.3.1. Definición del marketing educativo	16
2.4. LA EDUCACIÓN COMO SERVICIO	16
2.4.1. El servicio educativo	16
2.4.2. Niveles del servicio educativo	17
2.4.2.1. Servicio genérico o esencial.....	17
2.4.2.2. Servicio Perceptible	17
2.4.2.3. Servicio aumentado.....	17
2.4.2.4. Servicio potencial o futuro	17
2.5. CICLO DE VIDA DE UN SERVICIO EDUCATIVO.....	18
2.6. VARIABLES DEL MARKETING EDUCATIVO	18
2.6.1. Producto/servicio.....	18
2.6.2. Precio.....	18
2.6.3. Plaza o Distribución	18

2.6.4. Promoción o Comunicación.....	19
2.6.5. Personas.....	19
2.6.6. Procesos.....	19
2.6.7. Presencia física.....	19
CAPÍTULO 3	20
CALIDAD EN LOS SERVICIOS EDUCATIVOS	20
3.1. CALIDAD EN EL SERVICIO	20
3.2. IMPORTANCIA DE LA CALIDAD DEL SERVICIO	21
3.3. COMPONENTES DE LA CALIDAD BASADOS EN EL SERVICIO AL CLIENTE	21
3.4. OBSTÁCULOS A LA CALIDAD DE SERVICIO.....	21
3.5. CONCEPTO DE CALIDAD EDUCATIVA	22
3.5.1 Calidad educativa.....	22
CAPÍTULO 4	23
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	23
4.1. COMUNICACIÓN	23
4.2 ESTRATEGIA	23
4.2.1 Estrategia de comunicación.....	24
4.2.1.1. Publicidad.....	24
4.2.1.2. Propaganda.....	24
4.2.1.3. Venta directa	24
4.2.1.4. Marketing directo	25
4.2.1.5. Relaciones públicas.....	25
4.2.1.6. Merchandising.....	25
4.2.1.7. Promoción de ventas	25

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	33
6.2. TIPOS DE ESTUDIO	33
6.2.1. Exploratorio.....	33
6.2.2. Descriptiva	33
6.2.3. Causal.....	34
6.2.4. Predictivo	34
6.3. TIPOS DE INVESTIGACIÓN	34
6.3.1. Cuantitativa	34
6.3.2. Cualitativa	35
6.4. DELIMITACIÓN DE LA MUESTRA.....	35
6.4.1. Población infinita	35
6.4.2. Población finita	35
6.5. MÉTODOS DE MUESTREO.....	35
6.5.1. Probabilísticos.....	36
6.5.2. No probabilísticos	36
6.5.3. Mixtos	36
CAPÍTULO 7	37
MARCO PRÁCTICO	37
7.1. PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO.....	37
7.1.2. Objetivo general.....	37
7.1.3. Objetivos específicos	37
7.2. TIPO DE ESTUDIO	39
7.2.1. Descriptivo	39
7.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO	39
7.3.1. Cuantitativa	39
7.4. DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA.....	40
7.4.1. Segmentación de mercado.....	40

7.4.1.1. Mercado Meta - Segmento "A"	40
7.4.1.1.1. Estudiantes actuales	40
7.4.1.1.1.1. Determinación de la muestra.....	41
7.4.1.1.2. Padres de familia actuales	41
7.4.1.1.2.1. Determinación de la muestra.....	42
7.4.1.2. Mercado Meta - Segmento "B"	42
7.4.1.2.1. Padres de familia potenciales.....	42
7.4.1.2.1.1. Determinación de la muestra.....	43
7.5. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES.....	44
7.5.1. Relación Marco Teórico – Marco Práctico	44
7.5.2. RESULTADOS DEL TRABAJO DE CAMPO	46
7.5.2.1. Cruce de variable segmento A - estudiantes actuales	46
7.5.2.2. Cruce de variable segmento A - padres de familia actuales.....	52
7.5.2.3. Cruce de variable segmento B - padres de familia potenciales.....	55
7.6. CONCLUSIONES GENERALES DEL MARCO PRÁCTICO	60
CAPÍTULO 8	62
PROPUESTA.....	62
8.1. INTRODUCCIÓN	62
8.2. ASPECTOS GENERALES DE LA PROPUESTA.....	62
8.3. JUSTIFICACIÓN	63
8.4. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA.....	63
8.4.1. Objetivo general.....	63
8.4.2. Objetivos específicos de la Propuesta.....	63
8.5. SEGMENTACIÓN DE MERCADO	64
8.6. PÚBLICO META	64
8.7. ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	65
8.7.1.1. Servicio	65

8.7.1.1. Nombre.....	66
8.7.1.2. Logotipo actual.....	66
8.7.1.3. Slogan actual	67
8.7.1.3.1. Propuesta de slogan para campañas publicitarias	67
8.7.2. COMUNICACIÓN	68
8.7.2.1. PUBLICIDAD.....	68
8.7.2.1.1. Televisión.....	69
8.7.2.1.1.1. Detalle de programación Red Unitel 1er Mes.....	69
8.7.2.1.1.2. Detalle de programación Red Unitel 2do Mes.....	70
8.7.2.1.1.3. Detalle de programación Red Unitel 3er Mes.....	70
8.7.2.1.1.4. Detalle de programación Red Pat 1er Mes.....	71
8.7.2.1.1.5. Detalle de programación Red Pat 2do Mes.....	71
8.7.2.1.1.6. Detalle de programación Red Pat 3er Mes.....	72
8.7.2.1.1.7. Detalle de programación Red Uno 1er Mes.....	72
8.7.2.1.1.8. Detalle de programación Red Uno 2do Mes.....	73
8.7.2.1.1.9. Detalle de programación Red Uno 3er Mes.....	73
8.7.2.1.2. Prensa	74
8.7.2.1.2.1. Prensa EL DEBER	74
8.7.2.1.2.1.1. Detalle de publicación el Deber 1er Mes	75
8.7.2.1.2.1.2. Detalle de publicación el Deber 2do Mes	75
8.7.2.1.2.1.3. Detalle de publicación el Deber 3er Mes	75
8.7.2.1.3. Radio	75
8.7.2.1.4. Vallas Publicitarias.....	76
8.7.2.1.5. Volantes.....	78
8.7.2.1.6. Dípticos	80
8.7.2.1.7. Roller.....	81
8.7.2.1.8. Pasacalle.....	82
8.7.2.2. VENTA DIRECTA.....	83
8.7.2.2.1. Detalle de repartición de volantes 1er Mes	83
8.7.2.2.2. Detalle de repartición de volantes 2do Mes	84

8.7.2.2.3. Detalle de repartición de volantes 3er Mes	84
8.7.2.3. MARKETING DIRECTO	84
8.7.2.3.1. Página Web	84
8.7.2.3.2. REDES SOCIALES	85
8.7.2.3.2.1. Fan Page Facebook	85
8.7.2.3.2.2. Twitter	87
8.7.2.3.2.3. Instagram	87
8.7.2.3.2.4. Blog	88
8.7.2.5 MERCHANDISING	89
8.7.2.5.1. Señalética	89
8.7.2.6. PROMOCIÓN DE VENTAS	90
8.7.2.6.1. Promoción de ventas para ambos segmentos	90
8.7.2.6.1.1. Regalos	90
8.8. PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL	91
8.8.1. Presupuesto estrategia comunicacional MES 1	92
8.8.2. Presupuesto estrategia comunicacional MES 2	92
8.8.3. Presupuesto estrategia comunicacional MES 3	93
8.8.4. Presupuesto estrategia comunicacional 3 MESES	93
8.9. COSTO / BENEFICIO	94
CAPITULO 9	96
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	96
9.1. CONCLUSIONES	96
9.2. RECOMENDACIONES	97

BIBLIOGRAFÍA