

“AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO”



**UNIVERSIDAD
TECNOLÓGICA
DEL PERÚ**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Carrera Profesional de Ciencias de la
Comunicación**

**Informe Final de Suficiencia para optar el Título
Profesional de Licenciado en Ciencias de la
Comunicación**

**“Estrategia de marketing digital para el
sector educativo.**

Caso St. George’s College”

Asesor Metodológico: Mg. Hernán Rodríguez Aranda

Asesor Temático: Mg. Carlos Ramírez Parco

Bachilleres:

ACUÑA INCA, MAYRA ISABEL

RUIZ, BENJAMIN

Lima – Perú

2017

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se basa en un problema que aqueja al colegio St. George's College: la falta de fidelidad de los padres de familia. El cual busca indagar y reconocer los factores y causas que han llevado a los padres a retirar a sus hijos, incrementando la tasa de abandono en el presente año.

En el primer capítulo, se dará a conocer el tema de esta investigación: "Estrategia de marketing digital para el sector educativo"; los problemas y objetivos planteados, la justificación del problema y el marco teórico. Para esto se desarrollará los ejes temáticos que lo componen: ¿Cómo se realiza una campaña de marketing digital en el sector educativo?, instituciones educativas nacionales e internacionales que apliquen el marketing digital educativo, ¿Qué es marketing digital?, ¿Qué es marketing educativo?, entre otras definiciones que cierran la primera parte de la investigación.

En el segundo capítulo se presentará al cliente St. George College, de quién se conocerá sus antecedentes, cómo se encuentra el mercado, cuál es su grupo objetivo, su competencia y su tendencia.

Asimismo, en el tercer capítulo se hablará del plan de marketing propuesto para la campaña y su estudio de mercado. Este capítulo se iniciará con un breve análisis del entorno, el instrumento utilizado para obtener información de los padres de familia, y sus resultados. Posterior a eso, se implementará una estrategia de marketing que incluye los objetivos, sus estrategias, las tácticas y los *key performance indicator (KPI)*; finalizando con el desarrollo del FODA cruzado.

El capítulo IV, se basará en la estrategia publicitaria, estructurando el concepto de la campaña: "*Your british family*". Acá se identificará las oportunidades y limitaciones para desarrollar los objetivos publicitarios que resolverán el problema general.

En el capítulo V se definirá el tono comunicacional y los recursos creativos que se utilizaran para ampliar toda la campaña publicitaria propuesta.

Casi al final de la investigación, en el capítulo VI, se ejecutará la estrategia de medios, la cual permitirá identificar dónde se colocará cada pieza publicitaria que se realice, los espacios y los precios que corresponden a cada acción.

En el capítulo VII, el lector se encontrará con el calendario, la programación en la que se indicará el cronograma de acción, el presupuesto total de la campaña y cómo está sustentada.

Mientras que, en el penúltimo capítulo VIII se hablará de las conclusiones que deja la investigación desarrollada y cómo se llegó a obtener la solución al problema que aqueja a este proyecto de tesis.

Finalmente, en el capítulo IX, se encontrará los nombres de las investigaciones precedentes, libros, diarios y material que conforman la bibliografía; y en el capítulo X, tendremos los documentos anexados a este trabajo como el modelo de encuesta, cuadros estadísticos, glosario, entre otros.