

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO TÉCNICO
SUPERIOR WILLIAM BOEING DE LA CIUDAD DE CHICLAYO**
2015– II

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Hebert Jesús Zúbiate Deza

Chiclayo, 08 de mayo de 2017

**PLAN DE MARKETING PARA EL INSTITUTO TÉCNICO
SUPERIOR WILLIAM BOEING DE LA CIUDAD DE
CHICLAYO 2015– II**

POR:

Hebert Jesús Zubiato Deza

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda
Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mgtr. Carlos Alberto Vargas Orozco
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2017

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis en primer lugar a Dios, quien iluminó mi camino en toda mi carrera universitaria. A mi madre siendo un ejemplo a seguir de esfuerzo y dedicación, pues me apoyó en cada momento para seguir adelante.

Hebert

AGRADECIMIENTO

A mi asesor Carlos Vargas Orozco, quien, con su motivación, sus enseñanzas, experiencia y crítica constructiva supo inculcar en mí los conocimientos necesarios para poder llevar a cabo este proyecto de tesis de la mejor manera.

Hebert

RESUMEN

En estos últimos años se presenció el crecimiento de los Institutos Técnicos de formación superior en diversas ramas, ya sea medicina, administrativo, industrial, etc. Generando que el progreso y el desarrollo laboral aumenten considerablemente en la región. Haciendo un hincapié en el desarrollo y manejo de captación de nuevos postulantes interesados en llevar una carrera en el área de ingeniería aeronáutica, se tomó en cuenta el trabajo que viene haciendo el Instituto Técnico Superior William Boeing en la ciudad de Chiclayo, y es que posee carencias dentro de su plan de mercadotecnia que limitan el hecho de atraer una mayor cantidad de estudiantes enfocados a esta carrera. Es por eso que para el presente trabajo de investigación se formuló el siguiente problema: ¿Cuál será el Plan de marketing adecuado para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo?, en el cual se manejó el objetivo principal de proponer un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo, esto enfocándose en realizar un diagnóstico en el servicio brindado por dicho instituto, además de realizarse un estudio de mercado en el que está enfocado mediante un plan de marketing y por último hacer un control anual de las ventas e ingresos. Se usaron como herramientas las entrevistas dirigidas a alumnos de quinto año de secundaria, institutos y universidades privadas.

Además de realizarse una entrevista a profundidad al Gerente General de dicha institución. Se encontró como resultado que la principal carencia del Instituto Técnico Superior William Boeing es la falta de posicionamiento en el mercado, lo que determina su poca participación en este último.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, mercado

ABSTRACT

In recent years we have witnessed the growth of technical institutes of higher education in various branches, whether medicine, administrative, industrial, etc. Generating that the progress and the labor development increase considerably in our region. Emphasizing the development and management of new applicants interested in pursuing a career in aeronautical engineering, we take into account the work that has been done by the William Boeing Higher Technical Institute in the city of Chiclayo, With in their marketing plan that limit attracting more students focused on this career. That is why for the present research work the following problem is formulated: What will be the proper Marketing Plan for the William Boeing High Technical Institute of the City of Chiclayo ?, in which the main objective of proposing a plan was handled To increase student demand at the William Boeing Higher Technical Institute (ITSWB) in the city of Chiclayo, focusing on making a diagnosis in the service provided by that institute, in addition to conducting a market study in which Focused through a marketing plan and lastly do an annual control of sales and income. Interviews aimed at fifth year high school students, private institutes and universities were used as tools.

In addition to an in-depth interview with the General Manager of the institution. It was found that the main shortcoming of the William Boeing Higher Technical Institute is the lack of positioning in the market, which determines its lack of participation in the latter.

Key words: Marketing plan, positioning, market

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I. INTRODUCCIÓN	12
II. MARCO TEÓRICO.....	15
2.1. Antecedentes	15
2.2. Bases teóricas.....	17
2.2.1. Mercados.....	17
2.2.2. Definición del Plan de Marketing	17
2.2.3. Importancia del Plan de Marketing.....	20
2.2.4. La identificación de las Oportunidades.....	21
2.2.5. La Identificación de los Problemas	21
2.2.6. Marketing Mix.....	22
2.2.7. Control del plan de marketing	24
2.3. Definición de términos básicos.....	25
III. MATERIALES Y MÉTODOS	27
3.1. Diseño de investigación.....	27
3.2. Área y línea de investigación	27
3.3. Población muestra y muestreo.....	27
3.3.1. Población	27
3.3.2. Muestreo	28
3.3.3. Muestra.....	28
3.4. Operacionalización de variables.....	29
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
3.5.1. Métodos.....	29
3.5.2. Recolección de datos	30
3.6. Técnicas de procesamiento de datos.....	30

IV. RESULTADOS	31
4.1. Desarrollo del Plan de Marketing	31
4.1.1. Análisis del Entorno	31
4.1.2. Análisis del micro entorno	36
4.1.3. Análisis interno	42
4.1.4. FODA	46
4.1.5. FODA cruzado	47
4.2. Mercado	48
4.2.1. Resultados de la encuesta piloto	48
4.2.2. Discusión de resultados obtenidos por las encuestas.....	49
4.2.3. Problema de mercado	52
4.2.4. Objetivos	52
4.3. Marketing Mix	53
4.3.1. Producto	53
4.3.2. Precio	58
4.3.3. Plaza o Distribución	63
4.3.4. Promoción	69
4.4. Control	75
V. CONCLUSIONES	76
VI. RECOMENDACIONES	78
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
VIII. Anexos	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variables.....	29
Tabla 2	Matriz de competitividad de Michael Porter.....	38
Tabla 3	FODA.....	46
Tabla 4	FODA cruzado.....	47
Tabla 5	Estrategias a realizar de Producto.....	57
Tabla 6	Precios de los competidores.....	59
Tabla 7	Punto de equilibrio.....	61
Tabla 8	Estrategias a realizar de Precio.....	63
Tabla 9	Estrategias de Plaza.....	66
Tabla 10	Estrategias de Promoción.....	74

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Plan de Marketing – Ventaja Competitiva	18
Figura 2. Plan de Marketing Sintetizado y Estructurado.....	19
Figura 3. Esquema de un Plan de Marketing.....	19
Figura 4. Objetivos del Plan de Marketing	21
Figura 5. Control del Plan de Marketing.....	24
Figura 6. Participación de las regiones en el Valor Agregado Bruto (VAB) de la macro región E/	35
Figura 7. Cadena de Valor	39
Figura 8. Logo de la Institución	42
Figura 9. Organigrama de la Institución.....	44
Figura 10. Valores de la Institución	45
Figura 11. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica?	51
Figura 12. ¿Crees que tus padres te apoyarían en estudiar esta carrera?.....	51
Figura 13. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB)en la ciudad de Chiclayo?	52
Figura 14. Instituto Técnico Superior William Boeing de Chiclayo.....	54
Figura 15. Los alumnos escuchando clase por un ex profesor del colegio FAP.55	
Figura 16. Costos fijos anuales	60
Figura 17. Ingresos del ISTWB.....	60
Figura 18. Ingresos del ISTWB (2)	61
Figura 19. Ingresos del ISTWB (3)	61
Figura 20. Ingresos del ISTWB (4)	61
Figura 21. Número de alumnos	62
Figura 22. Fachada del Instituto Técnico Superior William Boeing	64
Figura 23. Avión representativo del Instituto Técnico Superior William Boeing	67
Figura 24. Instalaciones del Instituto Técnico Superior William Boeing.....	68
Figura 25. Alumnos en clase práctica de taller	68

Figura 26. Alumnos en clase de mantenimiento	69
Figura 27. Nueva página web del Instituto William Boeing de la ciudad de Chiclayo.....	70
Figura 28. Costos mensuales - Año 2016.....	81
Figura 29. Flujo de Caja (para los años 2016 al 2020)	82

I. INTRODUCCIÓN

La importancia del impulso académico profesional que ha venido en aumento en la región sugiere que las instituciones han desarrollado un mejor plan curricular para así ofrecer a los postulantes interesados en las distintas carreras la mejor enseñanza de calidad posible. Es así que dentro de las carreras a ofrecer y que está adquiriendo, aunque de a pocos, el interés en los jóvenes es la de ingeniería aeronáutica, esta carrera ha sido ofrecida en la región por el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB), dándole a los estudiantes la mejor experiencia para aprender. Sin embargo, el instituto no ha tenido la acogida esperada en los últimos años, a pesar del interés de los estudiantes de los últimos grados de los colegios, estudiantes de institutos y universidades privadas esto debido a que no está bien posicionado en el mercado. Por ende, se plantea como problema principal el de descubrir cual plan de marketing será el adecuado para el Instituto Técnico Superior William Boeing, y para lograrlo se determinaron objetivos, tales como el de realizar un diagnóstico del servicio ofrecido, realizar un estudio de mercado, desarrollar un plan de marketing, realizar un control de ventas e ingresos.

Con los resultados obtenidos en la presente investigación se puede ver que: el 56.67% de los estudiantes encuestados indicaron que, si les gustaría estudiar dicha carrera, el 66.67% de los estudiantes encuestados manifestaron, que no sabían de la existencia del instituto y el 73.3% de los estudiantes encuestados expresaron, que sus padres estarían dispuestos a pagar dicha carrera técnica. Se determinó que la principal carencia del Instituto Técnico Superior William Boeing es la falta de posicionamiento en el mercado actual. Esto permitió realizar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento como empresa, así logrará un mayor crecimiento en el mercado.

Toda empresa desde el día que inicia sus actividades en el mercado empieza a cumplir con un trabajo que tiene asignado dentro de la sociedad en la que se desarrolla, con la finalidad de poder lograr tener un buen posicionamiento y una sólida imagen en el mercado.

Sin embargo, esto no sucede en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo (ITSWB), debido que en los últimos años ha venido atravesando por diferentes problemas e inconvenientes entre ellos: falta de visión del instituto, presencia de un entorno el cual no lo favorece de la mejor manera al instituto.

Tiene una imagen la cual no ha tenido el reconocimiento deseado por parte del mercado local y consecuencia de esto es que no tiene la cantidad de alumnos que desea, aunque se han venido desarrollando diferentes esfuerzos por la directiva, accionistas y principalmente por el área de marketing. Russel (2005) afirma: "El posicionamiento necesita realizarse con un objetivo en mente. Usted posiciona un producto en la mente del consumidor".

El segmento de mercado al que se dirige el instituto se ha visto afectado por el incremento de costo de vida y la desaceleración económica de la región, el cual no ha permitido que muchos alumnos no continúen con sus estudios trayendo como consecuencia la disminución en sus ventas al instituto.

El problema fundamental que está afectando al Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo es la falta de posicionamiento, del cual hablará más adelante de este documento.

Por lo tanto, según lo mencionado líneas arriba, se pudo formular la siguiente pregunta: ¿Cuál será el Plan de marketing adecuado para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo?

El objetivo general fue: Realizar una propuesta de un plan de marketing para incrementar la demanda de los alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo. Asimismo, los objetivos específicos fueron: Realizar un diagnóstico del servicio en el Instituto Técnico Superior William Boeing de Chiclayo (ITSWB) para incrementar las ventas en esta institución, realizar un diagnóstico en el estudio de mercado (Oferta y demanda) del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo (ITSWB), realizar diagnóstico actual del plan de marketing, un análisis del marketing mix del Instituto Técnico Superior William Boeing de Chiclayo para incrementar las ventas. (Producto, Precio, Plaza y Promoción), realizar estrategias promocionales, reforzar las relaciones públicas, en el Instituto Técnico Superior William Boeing con la finalidad de incrementar las ventas en esta institución (ITSWB), determinar que el problema principal es el posicionamiento en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo. (esto se demostró con las encuestas) y realizar un control semestral con la finalidad de incrementar las ventas en dicha institución.

La presente investigación se justifica porque no solo se busca beneficiar al Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB), de la ciudad de Chiclayo con el incremento de sus alumnos, sino también a los jóvenes de la ciudad de Chiclayo con una nueva alternativa de formación profesional.

En otro aspecto le servirá al estudiante poder desarrollar sus capacidades y conocer un poco más del tema aeronáutico, también la universidad se beneficiará por que no existen tesis relacionadas al tema. Y finalmente a cualquier persona que desee conocer de dicha investigación.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Los gerentes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Elmer Faucett ubicado en la ciudad de Lima, al ver que el mercado se encuentra muy saturado por la competencia en dicha ciudad (Lima). La gerencia de este instituto, propuso la idea de instalar una filial en una región con el nombre de Instituto Técnico Superior William Boeing, después de un arduo análisis y trabajo se llegó a la conclusión de ubicarlo en la ciudad de Chiclayo.

Salazar (2010) dio a conocer en su plan de marketing el conocimiento de los productos y servicios por parte de los clientes, a causa de un correcto plan de marketing generado por las empresas y organizaciones que desean vender y llegar a los mercados metas, representan el éxito de las mismas.

Es de esta manera que siendo el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico de la ciudad de Colombia un Instituto de Educación Tecnológico Superior Aeronáutico de la Fuerza Aérea Ecuatoriana, relacionado a la enseñanza en el ámbito de la aeronáutica, requiere de un correcto plan de marketing, a fin de establecer un posicionamiento adecuado en el mercado educacional del país. Es por tal razón que se realizó el presente estudio y se ha determinado las estrategias de marketing a adoptarse para lograr el posicionamiento en el mercado del país mediante la correcta planificación, ejecución y difusión de las actividades de marketing, enfocado a la mejora e incremento de servicios, manteniendo una óptima calidad en todos los servicios que proporciona ITSA.

Asimismo, el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico posee oportunidades y fortalezas al proporcionar carreras en el ámbito aeronáutico, lo que ningún otro centro educativo está direccionado a este campo en la

educación, por lo que puede generar ventajas empresariales y satisfacer a más clientes en el campo de la Educación Tecnológica en Aeronáutica. El Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico está en la capacidad de incrementar el posicionamiento en el mercado nacional y ofertar nuevas alternativas para los jóvenes bachilleres, al poner en práctica el estudio realizado.

Armijos (2012) sostiene en su investigación el planteamiento y ejecución del plan de marketing es mejorar las ventas y crear presencia en el mercado de Santo Domingo. Existe un lazo significativo entre el cliente y American Airlines, la perspectiva de inversión será buena en cuestión de posicionamiento en el mercado y brindará confianza al cliente.

Samaniego (2014) sustenta que nadie en el colegio o la escuela les ha explicado a los alumnos las diferentes opciones o beneficios que brindan los institutos técnicos y que es de vital importancia que el estado diseñe mejores políticas educativas, empresariales hacia los institutos y valore el trabajo que realizan.

Los estudiantes, como los padres de familia, tienen serias dudas para ingresar a los institutos porque creen que allí su futuro no es claro.

Cruz (2015) según su investigación que realizó habla sobre la posición competitiva de la institución educacional en los diferentes mercados contribuyendo a la efectividad institucional. Mediante una auditoría de marketing se obtuvieron los problemas fundamentales en cuanto a la comercialización de los servicios de enseñanza de carreras profesionales que presenta el centro. El procedimiento escogido se ha elaborado en base al Nuevo Modelo de Gestión Económica del MES y en otros materiales relacionados con el plan de marketing para instituciones educativas.

Por fuentes secundarias internas, en una entrevista al gerente del Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo en el año 2015 manifiesta que la Fuerza Aérea del Perú tiene su propia escuela técnica, pero no hay una escuela en la ciudad de Chiclayo en donde se gradúen como civiles sino como militares.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Mercados

Según Philip y Armstrong (2004) los conceptos de intercambio y relaciones llevan al concepto de mercado. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinados que pueden satisfacer mediante relaciones de intercambio.

2.2.2. Definición del Plan de Marketing

Según Kotler (2003) el plan de marketing es un elemento lógico que requiere la máxima información posible de todos los departamentos de la empresa, para afrontar los retos que todo mercado plantea e identificar las oportunidades del mercado y convertirlas como ventaja competitiva para el beneficio de la empresa.

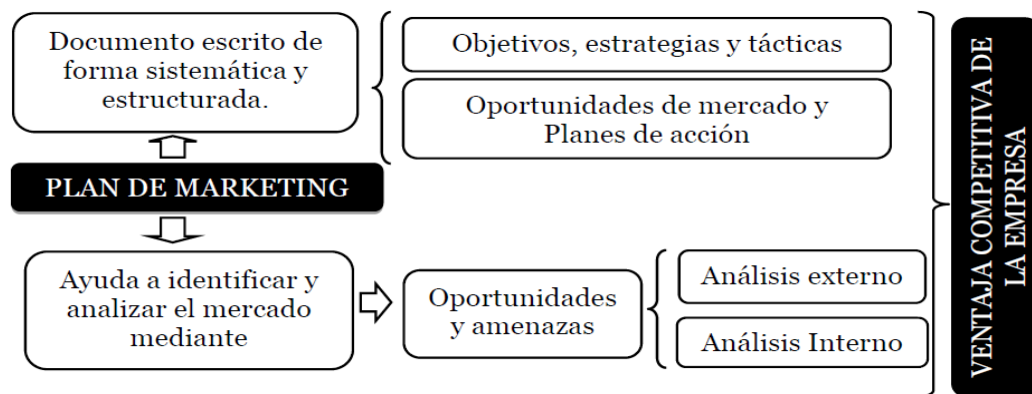


Figura 1. Plan de Marketing – Ventaja Competitiva
Fuente: Kotler (2003)

La figura 1 muestra el desarrollo del análisis y estructura para realizar un plan de marketing en base al análisis interno y externo de la empresa, permitiendo identificar las oportunidades del mercado y aprovecharlas para a la creación de objetivos y desarrollo de estrategias y tácticas.

En este sentido se determina que, la ejecución del diseño del plan de marketing para el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo, el primer paso es el análisis interno y externo de la empresa, por lo que será necesario aplicar una investigación de mercado al sector educativo técnica superior , con el fin de obtener mayor información y poder complementarla con la teoría recopilada, dicho análisis va a permitir determinar los objetivos específicos en relación a los elementos del marketing mix, establecer estrategias y tácticas, estas últimas generarán ventaja competitiva de la empresa.

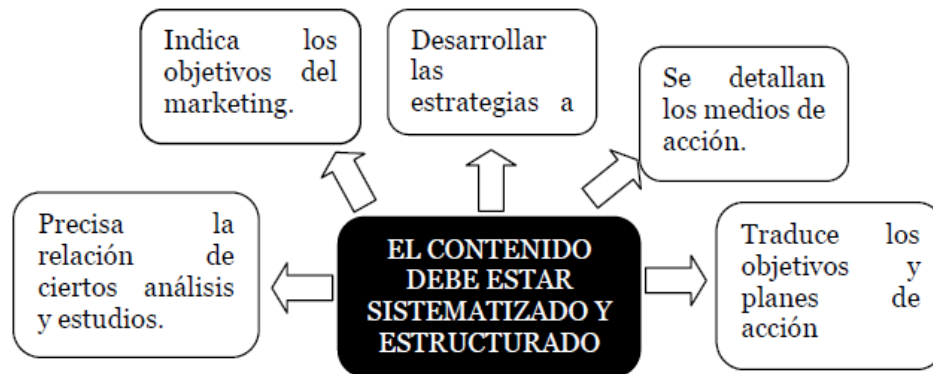


Figura 2. Plan de Marketing Sintetizado y Estructurado
Fuente: Kotler (2003)

La figura 2, hace referencia en el primer punto sobre la realización de ciertos puntos. Análisis que deberá describir la situación del trabajo pasado y actual del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo, además del análisis del sector educativo técnico superior, en segundo lugar, se hace referencia a los objetivos que el instituto se fija en un determinado período de tiempo. Se realizan las acciones necesarias con la estrategia elegida, para conseguir que se cumplan los objetivos propuestos en el plazo determinado.



Figura 3. Esquema de un Plan de Marketing
Fuente: Mayorga (2007)

El objetivo de la figura 3 es explicar las fases del plan de marketing, donde se menciona el análisis de la situación, tanto en el aspecto interno que comprende los antecedentes de la empresa y el aspecto externo, donde se empieza a analizar las variables del entorno de manera general y competitiva, cuando se habla de realizar investigación de mercado, comprende tomar información adecuada para las decisiones, la formulación de marketing, implica la estrategia de segmentación, posicionamiento, de crecimiento y de competencia, donde implica las 4 "P" y la evaluación financiera proyectada donde permite medir la rentabilidad económica de la empresa en un determinado periodo en relación a la inversión que se realizará con el plan de marketing.

Cutropía (2003) describe al plan de marketing como un documento de trabajo escrito, ordenado y definido, anual y periódico que combine con precisión los elementos del marketing - mix y que permita saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos, tanto los de marketing como los prefijados en el Plan Estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado.

2.2.3. Importancia del Plan de Marketing

Jean (2006) señala que el plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa, y pone de manifiesto una visión común del futuro en el seno del equipo directivo. Donde explica la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidos en el entorno lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más inteligibles para la dirección general. Además, es considerado como un instrumento de coordinación que permite mantener una coherencia entre los objetivos y favorecer un arbitraje en base a criterios objetivos cuando haya conflictos o incompatibilidades, facilita el seguimiento de las acciones emprendidas y permite una interpretación objetiva de las desviaciones entre

objetivos y resultados. Incrementa la agilidad en las reacciones de la empresa frente a cambios imprevistos, en la medida en que ya se ha llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de estos cambios para la empresa, que permite una organización y una gestión más rigurosas, basadas en normas, en presupuestos, en un calendario y no en imprevisiones.



Figura 4. Objetivos del Plan de Marketing
Fuente: Jean (2006)

2.2.4. La identificación de las Oportunidades

Cohen (2002) indica que una oportunidad es una situación o condición explotable, que puede convertirse en una mejor posición de mercado, un aumento de las ventas, una mejor rentabilidad o una ventaja competitiva, a través de la puesta en ejecución de una determinada acción de marketing. Que permite percibir las tendencias del mercado, los puntos débiles de la competencia y los puntos fuertes de su empresa; así como, la capacidad creativa que ponga en juego para explotar adecuadamente esas “brechas” del mercado.

2.2.5. La Identificación de los Problemas

Cohen (2002) señala que un problema es algo que necesita ser solucionado, resuelto y constituye un obstáculo al logro de sus objetivos de marketing. Donde deberá preparar una lista completa de todos los factores que están obstaculizando el desarrollo de sus actividades, en consecuencia, cuanto mayor sea la cantidad que pueda identificar y resolver, mayores serán las posibilidades de alcanzar los propósitos para elaborar un plan de marketing, permitiendo dar soluciones para abrir una vía para la consecución de sus objetivos, es decir abriendo una oportunidad.

2.2.6. Marketing Mix

2.2.6.1. Producto

Sainz (2003) menciona que la función esencial de todo producto o servicio es la de satisfacer una necesidad o deseo del consumidor. Ahora bien, si su producto encaja perfectamente en estas características esenciales, su interés será que el consumidor se vea atraído hacia su producto, de manera que alcance la posición de mercado deseada.

Para conseguirlo puede “traerse” al consumidor a través de:

- La presentación.
- Los beneficios.
- El desempeño.
- La exclusividad del producto.

2.2.6.2. Precio

Sainz (2003) señala que el precio es uno de los pilares del marketing mix, dado que de las cuatro variables es la única que define los ingresos, y, por lo tanto, la supervivencia de la organización. Incorpora atributos psicológicos y sociológicos y los consumidores suelen atribuir personalidades a los productos. Por este motivo la gestión del producto implica también decisiones respecto a la imagen y posicionamiento del mismo. Donde se puede fijar su precio al nivel que sea más compatible con el objetivo de volumen y crecimiento que se haya establecido, que este en función de un mayor margen de rentabilidad, aun sacrificando los volúmenes en unidades.

2.2.6.3. Plaza

Sainz (2003) señala que implica colocar su producto, de la manera más eficiente posible, al alcance de su consumidor o usuario, incluyendo los servicios postventa. Para conseguirlo, las sugerencias estrategias:

- Cambiar su canal de distribución adecuándolo a los patrones de actividades del consumidor.
- Organizar un canal de ventas externo o consolidar la fuerza de ventas propia.
- Vender a través de catálogo o correo directo.
- Establecer una red de centros de servicio.

2.2.6.4. Promoción

Sainz (2003) indica que a través de las distintas formas de comunicación de que dispone (publicidad, folletos, ferias, exposiciones, ruedas de prensa, afiches, vallas).

- Distribuye información.
- Consolida el conocimiento de su producto.
- Refuerza o conquista la preferencia del consumidor.
- Gana exposición de marca.
- Elimina barrera de comunicación entre su empresa y el consumidor.
- Mejora el empaquetado o presentación.
- Realiza "Merchandising".
- Ofrece incentivos.

2.2.7. Control del plan de marketing

Sainz (2003) señala que el control es el último requisito exigible a un plan de marketing, el control de la gestión y la utilización de los cuadros de mando permiten saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tener de las consecuencias que éstos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez.



Figura 5. Control del Plan de Marketing

Fuente: Sainz (2003)

El Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo, al finalizar el plan de acción (producto, precio, plaza y promoción) será necesario realice un proceso de control para que todo lo establecido según lo estratégico se cumpla, como son los objetivos, medir y diagnosticar que ocurre o cuál es la respuesta ante la aplicación de los formulado y finalmente si algún indicador no llega a cumplirse o no se cumple a totalidad, se hacen usos de las acciones correctoras que van a permitir poder mejorar la deficiencia y llegar al objetivo.

2.3. Definición de términos básicos

- Aeronáutica: Disciplina la cual tiene como objetivo principal el estudio, diseño y manufactura de los aparatos mecánicos preparados para poder despegar en un vuelo.
- Instituto: Lugar en donde se brinda un servicio concreto el cual tiene una finalidad.
- Técnico en aeronáutica: Persona que posee el cargo de inspeccionar, supervisar y realizar a través de una licencia el mantenimiento de aeronaves, otorgado por la Dirección General de Aviación Civil.
- Micro entorno: Presencia de las fuerzas más cercanas que tiene una empresa y le afectan en un determinado periodo al servir a sus clientes.

Área geográfica la cual es visitada por compradores y vendedores de se hacen transacciones de compra y venta.

- Marketing: Consiste en satisfacer necesidades de manera rentable.
- Producto: Es un bien que se le va a ofrecer al público en general.
- Precio: Es el valor monetario que se le impone a un bien o servicio.
- Plaza: Es el lugar en donde se comercializa el producto o servicio que se está ofreciendo.
- Promoción: Manera de como tu producto o servicio llegará a ser conocido en el mercado.

- Cliente: Persona que está interesada en algún producto o servicio que se encuentre en el mercado.
- Estrategias de Marketing: Tienen la función principal de llegar a que se logren los objetivos comerciales que se ha planteado la empresa.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Diseño de investigación

La presente investigación fue cuantitativa y cualitativa, debido a que el análisis que se realizó fue con encuestas y una entrevista a profundidad. Las encuestas fueron dirigidas a: alumnos del quinto año de secundaria, institutos y universidades del sector privado. La entrevista a profundidad se realizó al Gerente General del instituto.

3.2. Área y línea de investigación

Gestión.

3.3. Población muestra y muestreo

Siendo una investigación de proyecto de tesis, la población y muestra estuvo conformada por quien brindaron la información necesaria estudiantes de: quinto año de secundaria, institutos y universidades del sector privado. Por último, el Gerente General del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

3.3.1. Población

Ministerio de Educación. (2014), estudiantes que estudiaron el quinto año de secundaria y en instituciones privadas en la región fueron 6,076. INEI. (2014), el total de estudiantes de institutos privados son 14,993. Estudio realizado por estudiantes de la UPRG. (2014), el total de alumnos en universidades privadas en la región que son: 41,500 estudiantes.

Total, de la población es: 62,569 estudiantes.

3.3.2. Muestreo

El muestreo que se aplicó para la ejecución de esta investigación fue el aleatorio que incluye a todos los estudiantes encuestados, es decir, clientes potenciales los cuales permitieron recolectar la información necesaria para el desarrollo e implementación del plan de marketing en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

3.3.3. Muestra

Después de haber aplicado la fórmula la muestra es de 381 personas.

$$\eta = \frac{z^2 pqN}{e^2(N-1) + z^2 pq}$$

Donde:

N= Tamaño de la población superior = 62,569 estudiantes de nivel superior

z= Grado de confiabilidad = 1.96 (nivel de confianza 95%)

e= margen de error = 0.05 (5%)

p= probabilidad que ocurra =0.5

q= probabilidad que no ocurra =0.5

Reemplazando cada uno de los valores anteriores, resulta que se tiene una muestra conformada por 381 personas.

3.4. Operacionalización de variables

Tabla 1
Operacionalización de variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Plan de marketing	Es un documento con información de toda la empresa y del marketing mix para afrontar los retos del mercado e identificar las oportunidades y amenazas y convertirlos como ventaja competitiva, aparte de los objetivos y estrategias adoptados, para el beneficio de la empresa, identificando sus ingresos.	Diagnóstico de la empresa	Análisis interno FODA
			Entorno externo
		Estudio de mercado	Oferta
			Demanda
		Objetivos	Métrica KPI
		Estrategias	
		Marketing mix	Producto, precio, plaza y promoción
		Ventas	Ventas y gastos
			Participación de mercado
Control	Semestral		

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos

Para definir el servicio, se realizaron una serie de encuestas a los alumnos de: quinto año de secundaria, institutos y universidades privadas.

Una entrevista a profundidad al Gerente General del Instituto Técnico Superior William Boeing, el cual posee conocimientos sobre el tema aeronáutico y la oferta – demanda del sector en la Ciudad de Chiclayo.

3.5.2. Recolección de datos

Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron fuentes primarias de un tipo de estudio cualitativo en el cual se emplearon las entrevistas a profundidad y de forma cuantitativa se empleó encuestas.

3.6. Técnicas de procesamiento de datos

Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la Estadística Descriptiva por la naturaleza de la Investigación utilizando el Programa de Microsoft Office Excel 2016, para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia; la misma que es presentada en tablas y gráficos.

IV. RESULTADOS

4.1. Desarrollo del Plan de Marketing

El Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo, tiene 6 años en el mercado local y ha logrado poco a poco tener reconocimiento y fidelización por parte de sus clientes, pero no de toda la población como se pretende. Uno de los objetivos es promocionar la marca con la finalidad que cuando se hable de técnicos en aeronáutica se mencione y piense al ITSWB.

4.1.1. Análisis del Entorno

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación actual en la que se enfrenta el servicio, frente a sus diversas fuerzas del mercado.

- Entorno Demográfico

La ciudad de Chiclayo se proyecta hasta finales del 2015 con una población de 314,253 habitantes. Actualmente en el departamento de Lambayeque se existen: 13 universidades y 55 institutos en donde el estudiante desea seguir sus estudios profesionales. Según INEI (2013): el número de alumnos en quinto año de secundaria sector privado es de 6,076 en la ciudad de Chiclayo. INEI (2013) indica que el número de alumnos matriculados en institutos privados es de 14,993.

Estudio realizado por estudiantes de la UPRG (2014): El total de alumnos en universidades privadas son 41,500 en la región Lambayecana.

- Demanda y Tendencia de la Demanda

El servicio que ofrece el Instituto va dirigido a los estudiantes de: colegios, institutos y universidades del sector privado, es decir, de los niveles socioeconómicos: B, C con la finalidad de ofrecerles una nueva e innovadora carrera técnica superior la cual es muy bien remunerada en el país como mundo, con una muy buena educación y preparación para que los estudiantes se sientan felices y motivados por elegir esta opción.

En el mercado Chiclayano se observa que el consumo del servicio que brinda el Instituto, tiene un ligero aumento a pesar que ya tiene 6 años en el mercado y esto se debe a la falta de conocimiento, información sobre la existencia del Instituto en el mercado local por parte de los clientes potenciales estudiantes y sus familias.

Observando a los estudiantes de: colegio, universitarios institutos se puede ver que tiene un estilo de vida progresista por que buscan el éxito, y tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. Ellos representan al 21% de la población peruana. Su ingreso mensual es de S/.1, 500. Muchos estudiantes que terminan el quinto año de secundaria se dedican: a estudiar en un instituto o se preparan para postular a la Policía Nacional, otros a trabajar y muy pocos los que llegan a estudiar una carrera universitaria.

Así que de esta manera muchos estudiantes piensan en estudiar una carrera técnica la cual saben que sus padres los pueden apoyar pagándola en tiempo máximo de 3 años.

El precio que el Instituto William Boeing ofrece al mercado por el servicio de educación es muy cómodo S/. 300 nuevos soles de mensualidad por cuatro meses y el pago de matrícula es de S/.200 nuevos soles, el costo es relativamente cómodo tienes una carrera la cual tiene muchos beneficios: carrera muy

remunerada en el mundo, te abre las puertas a trabajar en cualquier parte del mercado internacional, te brinda la posibilidad de seguir estudiando y llegar a convertirte en piloto privado y por ultimo piloto comercial ganando millones de dólares anualmente. Puedes estudiar una carrera universitaria, pero ante tantos beneficios eliges la mejor opción que es el ITSWB el cual cuenta con el respaldo de la DGAC y del Ministerio de Educación.

El ITSWB tiene actualmente trabajando a los alumnos egresados en la ciudad de Lima, Trujillo, Piura, etc. Y países como: Ecuador, Colombia y Brasil.

4.1.1.1. Análisis Pest del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo

- Factores Sociales y Culturales

Hoy en día en la sociedad es muy cambiante y vulnerable a cualquier tipo de cambio que sucede. La ciudad de Chiclayo poco a poco se ha venido relacionando muy bien con el tema de viajar en aviones porque últimamente existen muy buenas ofertas de viajes (ida y regreso) tanto a destinos nacionales como internacionales, porque tienen precios parecidos viajar en un bus ¿Y por qué no hacerlo en un avión? Beneficios de viajar por este medio: comodidad, rapidez, seguridad, entretenimiento, ofertas, interactúas con personas de otros países.

La sociedad de Chiclayo siempre está interesada en lo nuevo, diferente en especial los jóvenes y es por eso que el nombre del instituto está tomando cada vez más importancia entre la juventud debido a que es la única institución a nivel departamental que ofrece esta carrera. Lo cual llama demasiado la atención de los jóvenes porque es un tema totalmente nuevo, diferente y hay muchas cosas por conocer con la carrera y los aviones.

Según CPI (Compañía Peruana de estudio de mercados y opinión pública), Chiclayo representa la cuarta ciudad más importante del Perú, tanto por su población como por su desarrollo económico; se trata de una ciudad comercial y emprendedora por excelencia. Las grandes masas de personas que se mueven diariamente entre Chiclayo y los centros menores de alrededor, hacen que el centro urbano incremente por tres sus habitantes durante las horas diarias.

Entre las características de los habitantes Chiclayanos, se encuentran las de ser personas muy impetuosas, simpáticas, amigueras; alegres y divertidas, con gustos en acudir a fiestas, y eventos que pueden darse.

- Factores Políticos

La actualidad de la política repercute en cualquier negocio del país y ciudad, que tenga o no tenga algún vínculo con grupos o partidos políticos, por lo que se ha de ser muy neutral en este factor, para buen funcionamiento y transparencia del negocio. Chiclayo últimamente ha venido viviendo una reforma en municipalidades y gobiernos regionales, ya que sucesos absurdos políticos relacionados con corrupción, han acontecido en los meses atrás. Las leyes y legislaciones promovidas por las autoridades gubernamentales, pueden influir directamente en el giro del negocio, ya sea para bienestar o perjuicio del Instituto Técnico Superior William Boeing, por lo que este factor será tomado como importante y revisado constantemente. Pero no pertenece a ningún partido o grupo político porque no lo permite LA DIRECCION GENERAL DE AERONAUTICA CIVIL DEL PERU, BAJO LAS REGULACIONES AERONAUTICAS DEL PERU (RAP) PARTE 147. Son las normas legales otorgadas por el Ministerio de Transporte y Comunicaciones.

- Factores Económicos

El centro de investigación Empresarial Perú cámaras: La economía de la Macro Región Norte crecería 1.8% al cierre del presente año, lo que representaría un descenso de 2.6 puntos porcentuales respecto a lo registrado en el 2013. En tanto, se estima que el PBI de Lambayeque ascendería en el 2014 a S/. 6,250 millones y crecería 0.9% con relación al año 2013. Esta región representa el 18.9% del PBI de la Macro Región Norte.

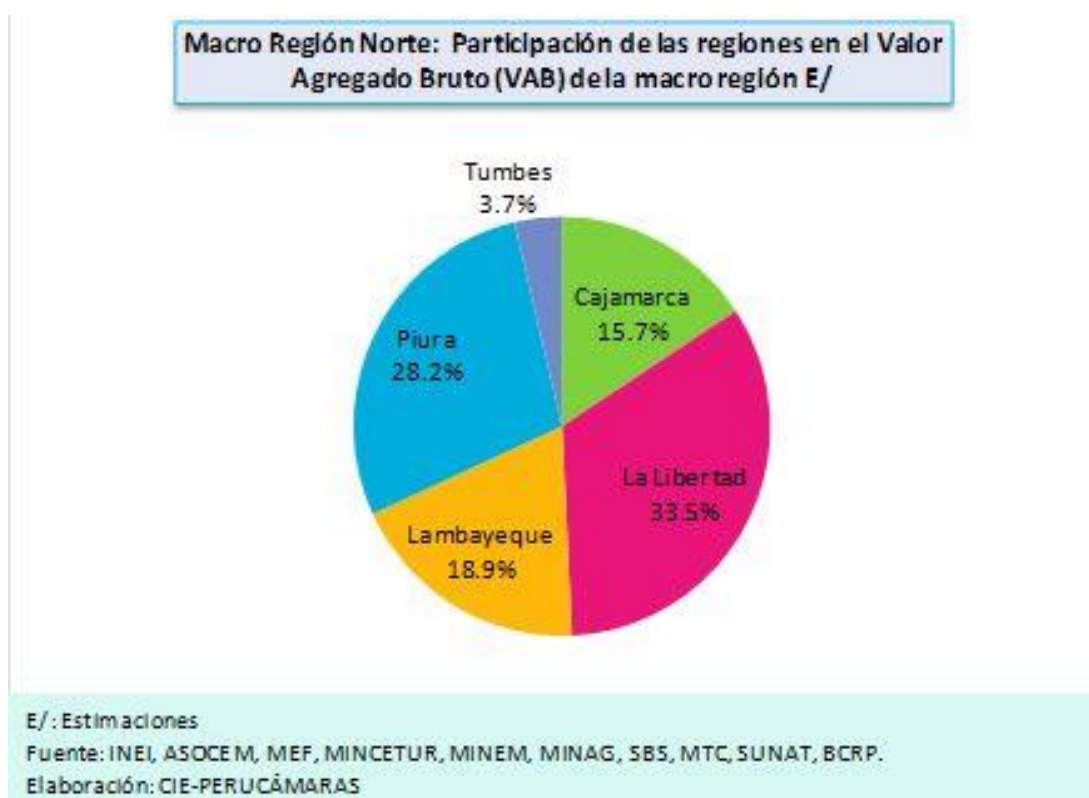


Figura 6. Participación de las regiones en el Valor Agregado Bruto (VAB) de la macro región E/

Fuente: INEI, ASOCEM, MEF

- Factores Tecnológicos

Las Instalaciones del (I.E.S.T.P.W.B), están ubicadas en la Av. Fitzcarral s/n Al Costado del Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones, Chiclayo, departamento de Lambayeque PERU.

Para efectuar las labores de instrucción y capacitación se cuenta con aulas y talleres equipados, así como de ayudas audiovisuales multimedia, suficientes para cubrir todas las exigencias de la autoridad aeronáutica en el Perú.

4.1.2. Análisis del micro entorno

4.1.2.1. Análisis de las cinco fuerzas de Michael Porter

- Poder de negociación de los proveedores

Un mercado o segmento del mercado no será atractivo cuando los proveedores estén muy bien organizados gremialmente, tengan fuertes recursos y puedan imponer sus condiciones de precio y tamaño del pedido. Los proveedores más importantes del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB), son los docentes, los mismos que están comprometidos por el desarrollo del Instituto y los demás proveedores quienes abastecen al instituto con mercadería, equipos e insumos, entre otros para las clases prácticas, talleres y los aviones.

- Amenaza de ingreso de productos sustitutos

Un mercado o segmento no es atractivo si existen productos sustitutos reales o potenciales. La situación se complica si los sustitutos están más avanzados tecnológicamente o pueden entrar a precios más bajos, reduciendo los márgenes de utilidad de la empresa y de la industria. El Instituto Técnico

Superior William Boeing (ITSWB) posee la debilidad en este aspecto, porque si bien es cierto no existe una educación similar con respecto al campo aeronáutico, los clientes pueden ser atraídos fácilmente por carreras de menor costo así no sean enfocadas en el mismo campo.

- Poder de negociación de clientes

Este servicio de educación va dirigido a estudiantes de último año de colegios, institutos y primeros ciclos de universidades con la finalidad de brindar una formación de calidad como técnico en aviación con capacidad de progreso y superación para lograr en un futuro convertirse en piloto profesional.

- Rivalidad entre competidores actuales y Amenaza de entrada de nuevos competidores

En el mercado Lambayecano no existen competidores actualmente para el Instituto Superior William Boeing, sin embargo, existen universidades e institutos de formación en pilotaje que manejan buenas enseñanzas para los futuros profesionales de éxito y tienen puesta en la mira al departamento de Lambayeque ya que representa una gran cantidad de vuelos a nivel nacional, entre ellas se tienen a:

- Professional Air.
- Master of the Sky.
- Universidad San Martín de Porres (Lima).
- Edaci.
- Escuela de Aviación Jorge Chávez Dartner.

4.1.2.2. Matriz de competitividad de Michael Porter

Tabla 2

Matriz de competitividad de Michael Porter

	Amenaza de entrada de nuevos competidores	Rivalidad entre competidores actuales	Poder de negociación de los clientes.	Poder de negociación de los proveedores	Amenaza de productos sustitutos	Sub total	Promedio
Análisis	Medio	Sin Competencia	Mediano poder de negociación	Mediano poder de negociación	Alto riesgo	17	
Nivel de atractivo	Atractivo 3	Atractivo 5	Atractivo 5	Atractivo 3	Atractivo 1		Mediana atractividad 3.4
Clasificación	Oportunidad media	Oportunidad Alta	Oportunidad Alta	Oportunidad Media	Oportunidad Baja		Oportunidad media

De acuerdo a la matriz anterior, se puede mencionar que existe una atractividad media para el ITSWB, lo que representa una Oportunidad de Medio Impacto.

4.1.2.3. Cadena de Valor

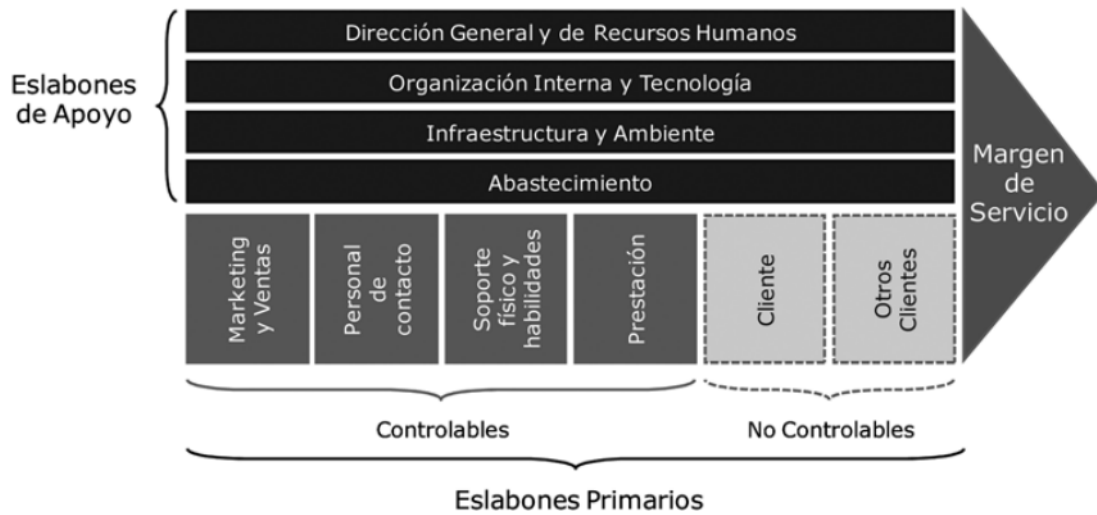


Figura 7. Cadena de Valor

Fuente: Porter

4.1.2.4. Eslabones primarios

a) Controlables

- Marketing y Ventas

Actualmente el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSBW) no cuenta con estrategias adecuadas de promoción a pesar de que realizó un spot publicitario hace años el cual no refleja las ventajas de desarrollar una carrera técnica de aviación.

- Personal de contacto

El Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSBW) posee un personal altamente calificado ya que comprende la enseñanza en sí, la preparación y formación que los alumnos reciben por parte de los profesores, es la principal actividad del instituto.

- Soporte físico y habilidades

Los materiales actualizados e información avanzada sobre los tipos de vehículos aéreos que actualmente se vienen manejando, estudio completo de los avances en las tecnológicas de los aviones.

- Prestación

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Técnico William Boeing (ITSWB) es una institución educativa que busca Formar personal aeronáutico de alta calidad profesional imbuido en los principios de seguridad y calidad total de acuerdo a los estándares.

b) No controlables

- Clientes

Los Clientes del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) son estudiantes egresados de diferentes colegios que deseen estudiar una carrera técnica en mecánica aeronáutica.

- Otros clientes

Los clientes potenciales son estudiantes universitarios de diferentes universidades de la región.

4.1.2.5. Eslabones de apoyo

- a) Dirección general y de recursos humanos.
- b) Comprende la capacitación, retribución y motivación de la plana docente y administrativa del instituto.
- c) Organización interna y tecnología.
- d) Se incluye la captación de profesores, almacén de materiales para la enseñanza y todos aquellos procesos que involucren indirectamente con la enseñanza.
- e) Infraestructura y ambiente.
- f) Compreendida por las áreas administrativas del instituto, finanzas, contabilidad, temas legales y rectorado.
- g) Abastecimiento.
- h) Se refiere a conseguir el material idóneo para que los docentes pueden efectuar la clase con facilidad y el alumnado este en la capacidad de aprender mediante el uso de esto.

4.1.3. Análisis interno

4.1.3.1. ¿Quiénes Somos?

Somos una institución, cuyo objetivo es el de formar y capacitar mecánicos aeronáuticos y contribuir en el desarrollo de la aviación civil en el Perú.

4.1.3.2. Marca

El instituto de educación superior tecnológico privado “William Boeing” se identifica por su trayectoria con más de 5 años, siendo el centro educativo por excelencia en capacitar mecánicos aeronáuticos y contribuir en el desarrollo de la aviación civil en el Perú.



Figura 8. Logo de la Institución

4.1.3.3. Descripción breve del Instituto Técnico Superior William Boeing

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Técnico William Boeing (ITSWB), es una institución educativa que busca a jóvenes que hayan concluido sus estudios secundarios para formarlos profesionalmente en Mecánica Aeronáutica, una carrera que les permitirá alcanzar sus sueños ingresando al mundo de las aeronaves. Brinda becas educativas a los tres primeros puestos de cada salón.

Estudiar en el Instituto William Boeing es la mejor garantía de una excelente instrucción, el reconocimiento por parte del Ministerio de Educación y de la Dirección General de Aeronáutica Civil (DGAC) así con las siguientes habilitaciones:

- Mantenimiento de Aeronaves y sus sistemas
- Mantenimiento de Motores y sus sistemas

4.1.3.4. Misión del Instituto William Boeing

"Formar personal aeronáutico de alta calidad profesional imbuidos en los principios de seguridad y calidad total de acuerdo a los estándares".

4.1.3.5. Visión del Instituto William Boeing

"Ser la institución referente en la formación de personal aeronáutico, con los más altos estándares de seguridad".

4.1.3.6. Organigrama del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo (ITSWB)

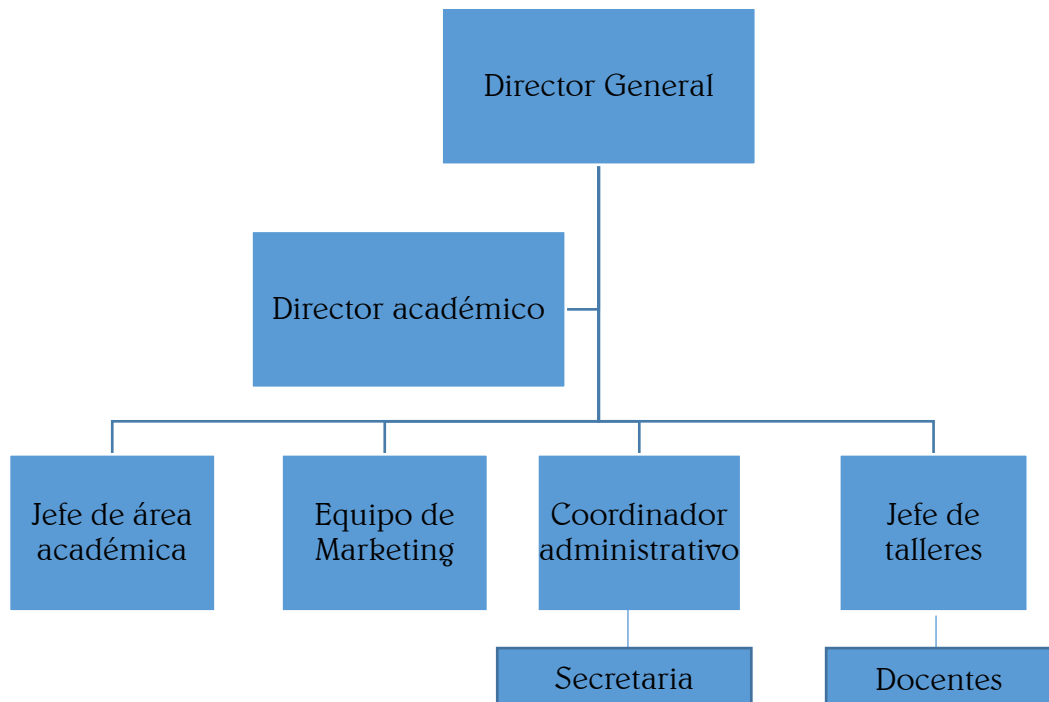


Figura 9. Organigrama de la Institución

4.1.3.7. Principios del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB)

- Ética son principios fundamentales del equipo humano.
- La satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los alumnos son lo más importante para la empresa.
- El mejoramiento continuo es clave para la competitividad. La creatividad e innovación son clave para el liderazgo.

4.1.3.8. Valores

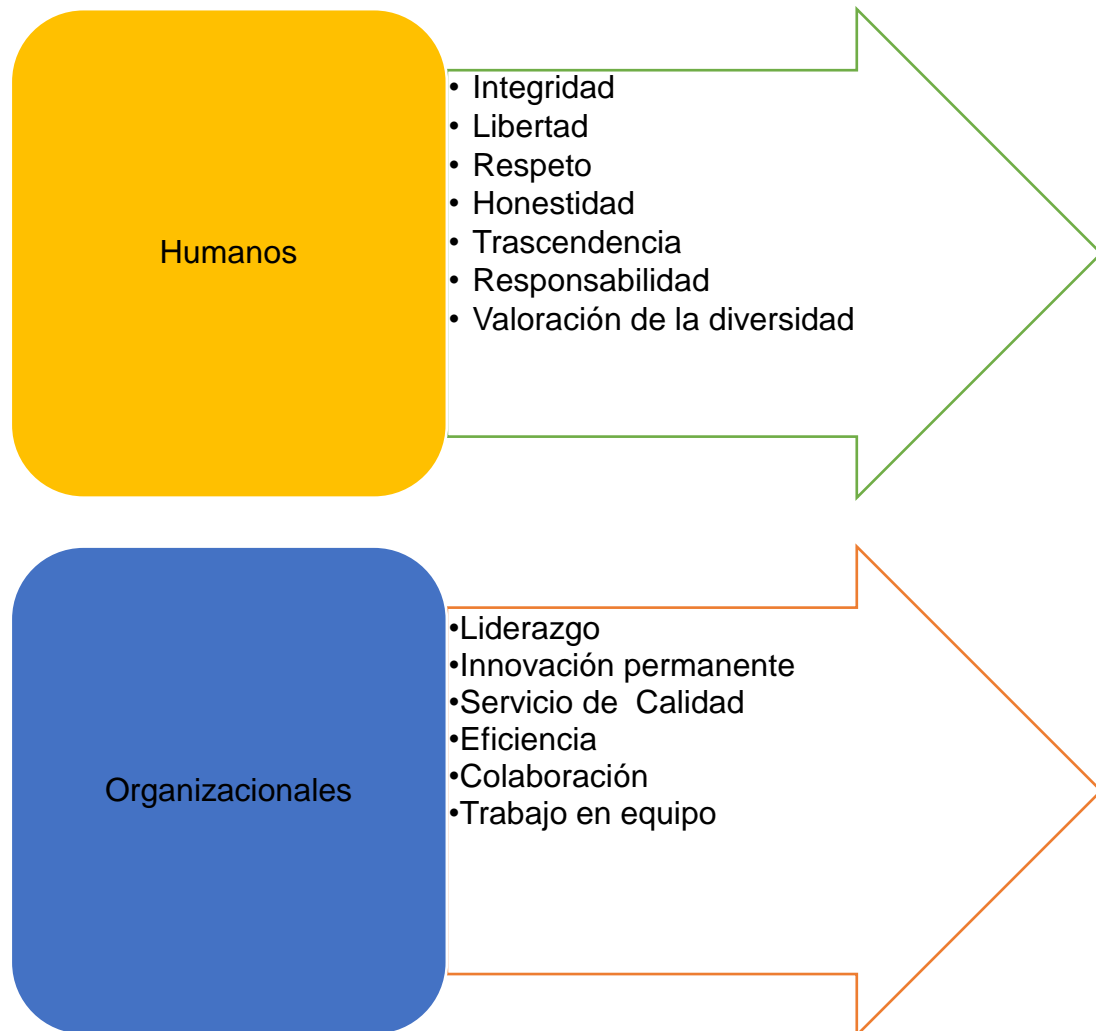


Figura 10. Valores de la Institución

4.1.4. FODA

Tabla 3

FODA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Alumnos muy interesados y apasionados por esta nueva carrera técnica la cual es muy bien pagada.	Cambio climático el cual pueden afectar el desempeño de los aviones y la efectiva enseñanza de los profesores.
Región con un amplio poder de crecimiento económico.	Dificultad para ubicar proveedores de repuestos en Chiclayo.
Alta capacidad de crecimiento a largo plazo.	Desaceleración de la economía peruana.
Precios accesibles en relación a competidores en otros departamentos del Perú.	Entrada de nuevos competidores. La fuerte presencia del mercado negro en repuestos y parte de aviones la cual está creciendo más día a día.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Se ofrece becas y medias becas a los alumnos más destacados. LANTAM evalúa periódicamente a los alumnos a través de exámenes con la finalidad de incorporarlos como "Mecánicos Junior".	El nombre de la empresa no es muy reconocido entre los clientes.
Nueva alternativa de educación técnica y superior.	Falta de publicidad (página web, anuncios publicitarios, etc.).
Es la única presente en el mercado Chiclayano.	El Instituto no trabaja a su 100% de capacidad instalada, aun contando con la capacidad de albergar más alumnos de los que tiene actualmente.
Permite a los alumnos desarrollar nuevas capacidades y también les enseñan mediante prácticas cual es la manera correcta de apagar un incendio.	Se tiene un actual plan de marketing pero no se está llevando a cabo de la manera correcta.
Ubicación estratégica.	

4.1.5. FODA cruzado

Tabla 4
FODA cruzado

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	<p>F1 - F2 y O1: Se puede aprovechar el interés por parte los alumnos, incentivándolos mucho más con el programa de becas y con la posibilidad de convertirse en "Mecánico Junior".</p> <p>F4 - O3 y O4: Al ser la única presente en la ciudad de Chiclayo, tiene la posibilidad de posicionarse como la mejor para su mercado en crecimiento.</p>	<p>F4 - A2: Como único instituto técnico en aviación, la capacidad para conseguir repuestos para los materiales de los estudiantes es escasa.</p> <p>F3 - A5: De conseguirse repuestos en el mercado negro, los alumnos pueden optar por dedicarse a este tipo de labores ilícitas, perjudicando su integridad como personas.</p> <p>F4 - A4: La posibilidad de la entrada de nuevos competidores al ser el único instituto en Chiclayo, es cada vez mayor.</p>

DEBILIDADES	<p>D1 - O1: Los alumnos que egresen del instituto serán la principal carta de presentación como empresa para lograr el reconocimiento deseado.</p> <p>D3 y D2 - O3: El crecimiento de la región proporcionara más alumnado para el instituto, por lo que tendrá capital suficiente para invertir en espacios publicitarios y en mantenimiento de la página web.</p>	<p>A4 – D1 y D2: Si el nombre de la empresa no se posiciona eficientemente, otros competidores podrán ingresar con fuertes campañas publicitarias y perjudicar a la empresa.</p> <p>A1 – D3: Debido a fenómenos naturales, se les puede dificultar tanto a los alumnos como docentes la continuidad en las clases tanto teóricas como prácticas.</p>
-------------	---	--

4.2. Mercado

4.2.1. Resultados de la encuesta piloto

La encuesta piloto fue realizada entre los días 07 al 11 de septiembre del 2015, la cual permitió tener los siguientes resultados de los alumnos encuestados de: quinto año de secundaria, institutos y universidades privadas.

Total, de alumnos encuestados treinta, de los cuales el 56.67% del total de estudiantes encuestados indicaron que si les gustaría estudiar la carrera de

técnica en aeronáutica en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo. El 63.33% de los estudiantes encuestados, manifestaron que si recibirían apoyo de sus padres al estudiar esta carrera técnica. El 60% de los estudiantes encuestados, reveló que no sabía de la existencia del Instituto William Boeing. El 66.67% de los estudiantes encuestados dijo que no sabían que se puede llegar a ganar más de \$.10, 000 dólares anuales y llegar hacer piloto, esta fue la pregunta que más llamó la atención de los estudiantes por que empezaron hacer preguntas sobre la carrera que dicta el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

Finalmente, para el 73.3% de los estudiantes encuestados, piensan que sus padres estarían dispuestos a pagar por una carrera técnica un precio, con el cual trabaja el Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo.

4.2.2. Discusión de resultados obtenidos por las encuestas

Después que se realizó la encuesta y analizar los resultados obtenidos entre los días 20 al 24 de septiembre del 2015, se puede ver lo que está sucediendo en el Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) de la ciudad de Chiclayo, es principalmente la falta de posicionamiento que tiene el instituto, esto se ve reflejado en las encuestas porque más del 80% de estudiantes encuestados no sabía de la existencia de dicho instituto, aunque está ubicado al lado del “Aeropuerto Internacional Capitán FAP José A. Quiñones” y tiene más de tres años de actividad empresarial en la región el Instituto William Boeing.

Contrastando con la teoría el instituto no ha realizado un buen posicionamiento y esto se debe a una falta de investigación por parte del instituto hacia el mercado local en el sector educativo técnico superior, con la finalidad de conocer a la población de Chiclayo en especial a los estudiantes porque es su público objetivo, si este estudio se hubiese realizado de la manera

correcta, el instituto no atravesaría dicho problema, porque tiene la ventaja competitiva que no existe otro competidor a nivel regional.

El 64% de los alumnos encuestados manifestaron: que si les gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica que ofrece el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo. Este resultado es una gran oportunidad para el instituto porque tiene la atención de los jóvenes de 16 a 24 años de edad, en estudiar la carrera que ofrece y de esta manera poder llegar a alcanzar el reconocimiento que necesita el instituto, incrementar sus ventas, el nombre del Instituto Técnico Superior William Boeing se quede grabado en la mente del consumidor, tener la rentabilidad que espera y finalmente poder explotar al máximo la carrera.

De los jóvenes encuestados más del 70%, expresaron que ven la carrera de técnico en aeronáutica como una excelente carrera técnica la cual le abre las puertas al mundo a estos jóvenes: vivir en otros países, recorrer el mundo, aprender diferentes idiomas, culturas y hasta poder convertirse en pilotos comerciales llegando a ganar más de \$10,000 millones de dólares anuales.

Del total de jóvenes encuestados el 68% revelaron que sus padres los apoyarían en estudiar esta carrera técnica, por los grandes beneficios que trae estudiar esta carrera nueva y el precio es accesible para el bolsillo de los padres porque se encuentra su dentro de sus posibilidades de pago.

Resultados de las preguntas que se les formularon a los alumnos encuestados de la ciudad de Chiclayo las cuales tuvieron mayor importancia para la elaboración de este proyecto de tesis

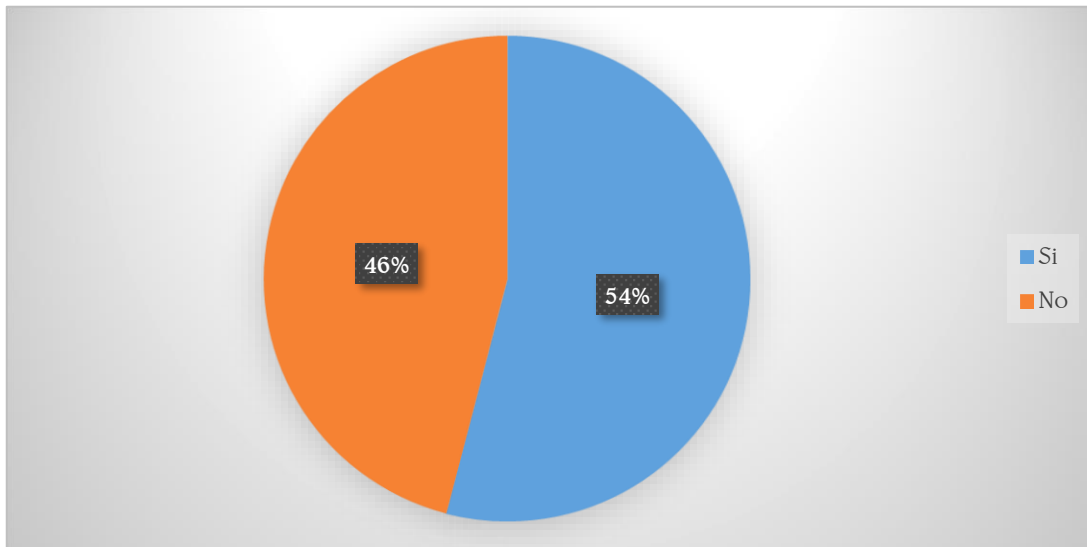


Figura 11. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica?

El 54% de los alumnos encuestados indicaron que si les gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica.

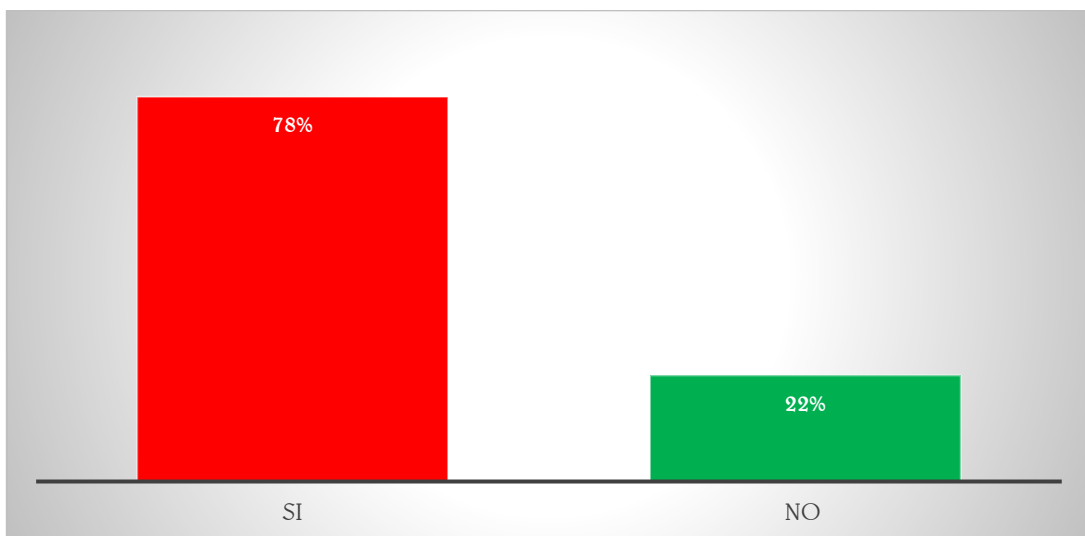


Figura 12. ¿Crees que tus padres te apoyarían en estudiar esta carrera?

El 78% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado dijeron que creen que sus padres los apoyarían estudiando esta carrera.

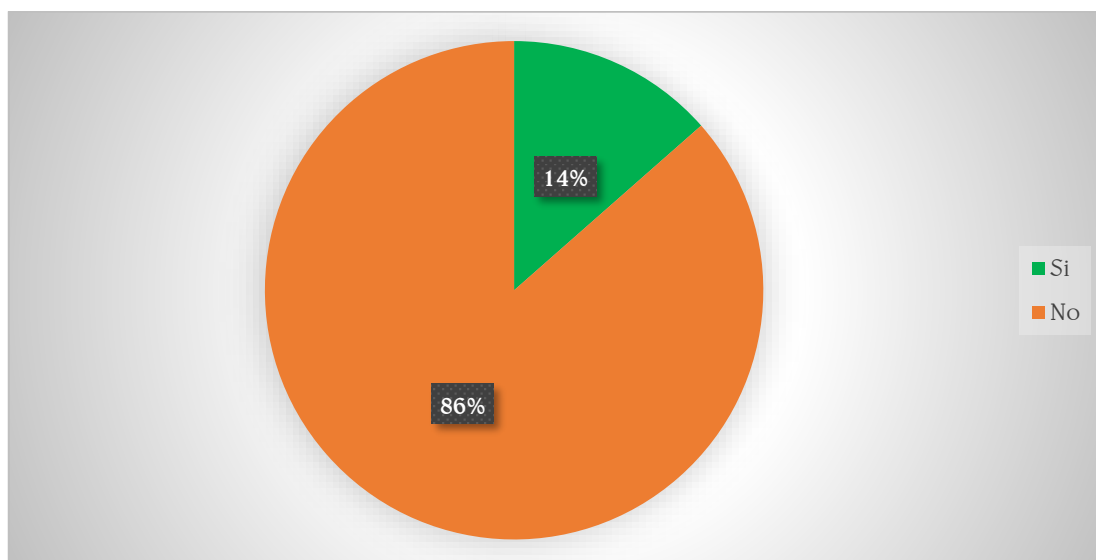


Figura 13. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) en la ciudad de Chiclayo?

El 86% de los alumnos encuestados expresaron que no sabían de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

4.2.3. Problema de mercado

La falta de alumnos en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

4.2.4. Objetivos

- Hacer un estudio de mercado con la finalidad de saber si la población conoce o a escuchado del instituto.
- Elaborar un plan de marketing con la finalidad de explotar al máximo la carrera, debido a que es la única que existe a nivel de departamental (excepto la ciudad de Lima).

- Trabajar en una publicidad masiva en todos los medios de comunicación con el propósito que la población siempre tenga en su mente al instituto cuando se habla de aeronáutica.

4.3. Marketing Mix

4.3.1. Producto

4.3.1.1. Concepto del Servicio

Actualmente el Instituto de Educación Técnico Superior William Boeing (IESWB) posee una carrera técnica en mecánica aeronáutica.

4.3.1.2. Mecánica Aeronáutica

Los profesionales de la Carrera Mecánica Aeronáutica están formados para desarrollar sus actividades en los sistemas tecnológicos de las aeronaves para proporcionar soluciones en la gestión, el mantenimiento y la reparación de sistemas para el aseguramiento de la operatividad de las aeronaves.

Sus tareas involucran la intervención a los sistemas Mecánicos, Eléctricos, Electrónicos, Hidráulicos y Neumáticos; así como los sistemas de comunicaciones, estructuras y motores de las aeronaves de ala fija y de ala rotatoria. Su trabajo profesional le permite asegurar las operaciones de despegue, vuelo y aterrizaje, y en general para la operación segura de las aeronaves.

4.3.1.3. Duración

El período de estudios es de 3 años en 10 meses por año, al culminar la carrera obtendrá un Título a Nombre de la Nación, por el Ministerio de Educación y por la Dirección General de Aeronáutica Civil del Perú, bajo las regulaciones Aeronáuticas del Perú (RAP) parte 147.



Figura 14. Instituto Técnico Superior William Boeing de Chiclayo

4.3.1.4. Factores de la empresa

- Uniforme

El Instituto Técnico Superior William Boeing, teniendo como mentalidad que todos sus alumnos sean profesionales en mecánica aeronáutica, estableció un uniforme acorde a su visión. Está compuesto por una camisa color gris con dos bolsillos en el centro y en uno de ellos una placa de águila (identificándose

con un animal veloz y que puede volar), una corbata negra y pantalones azul marino. Los cuales hacen ver al estudiante como todo un profesional en aeronáutica.



Figura 15. Los alumnos escuchando clase por un ex profesor del colegio FAP.

- Local

El local o ambiente del Instituto Técnico Superior William Boeing está ubicado en la Av. Fitzcarral al lado del aeropuerto, permitiendo tener una amplia ventaja que favorece a los alumnos puesto que así podrán realizar las labores con prácticas de campo en los mismos hangares del aeropuerto. Cuenta con una amplia infraestructura cuyas aulas están totalmente equipadas con materiales, equipo y aviones con la finalidad de hacer el aprendizaje más práctico.

- Profesores

Los docentes o profesores, tienen amplia experiencia y conocimiento con el tema de la carrera de técnico en aeronáutica, porque en su totalidad todos son o han sido profesores del colegio de la Fuerza Aérea del Perú (FAP) o de institutos de Lima similar a esta carrera.

- Marca

El Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo, cuenta con el respaldo de la sede central la cual se encuentra en ciudad de Lima y es el Instituto "Elmer Faucett". El cual lleva en el mercado más de 10 años y es uno de los institutos más reconocidos del sector aeronáutico.

4.3.1.5. Estrategias a realizar de Producto

- Realizar un programa de inducción: A los clientes potenciales los estudiantes de (universidad, colegios e institutos privados) y a los padres de familias. En los centros de estudios (si fuera el caso) o visitándolos en sus domicilios, centro de trabajo.
- Realizar convenios con instituciones educativa y empresariales para efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores. Empresas aliadas: Tecsup, Elmer Faucett y Escuela Peruana de Aviación Civil (Escap).
- Ajustar los planes curriculares, incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad. Clases teóricas llevadas a la práctica, interactuando con material aeronáutico, químico y aviones con la finalidad que apliquen lo aprendido.

- Evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas. El Instituto Elmer Faucett deberá tomar dos veces al año examen a los docentes del Instituto William Boeing y el colegio de la Fuerza Aérea Peruana (FAP), para ver si se encuentran aptos para forjar a los nuevos talentos en el sector aeronáutico. La prestación de servicios, enviándolos a seminarios, cursos de aeronáutica con la finalidad de estar actualizados y transmitirles el mejor conocimiento a los estudiantes.

Tabla 5
Estrategias a realizar de Producto

Estrategias	Actividades	Personal y recursos relacionados	Medición y control	Plazo	Presupuesto
<p>Estrategias de Producto:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar un programa de inducción. • Realizar convenios con instituciones educativa y empresariales para efectuar intercambios y pasantías de estudiantes y profesores. • Ajustar los planes curriculares, incluyendo métodos participativos y prácticos ajustados a la realidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar los formatos de evaluación. • Identificar las cajas de compensaciones y efectuar propuestas impresas para presentarlas. • Buscar asesor experto en planes curriculares. • Ajustar Horarios de acuerdo a los requerimientos 	Director académico, Equipo de marketing	Director General y Jefe del área académica	Trimestral	S/. 10.000

<ul style="list-style-type: none"> • Evaluar a los docentes y la prestación del servicio para realizar mejoras continuas. 	os de los padres				
--	------------------	--	--	--	--

4.3.2. Precio

4.3.2.1. Planteamiento de la estrategia de precio

- Estrategias de precio orientadas a la competencia

En esta estrategia de precios, la atención se centra en lo que hacen los competidores.

- Equipararse con los precios de los competidores

Enfoque que el Instituto de Educación Superior William Boeing utiliza para generar el precio de su carrera es basándose en los precios de las mensualidades de diferentes instituciones de la región.

Tabla 6
Precios de los competidores

INSTITUCION	CARRERA	Matricula	PRECIO MENSUAL	MODALIDAD
Universidad Señor de Sipán	Ingeniería Mecánica Eléctrica	s/400	s/450	Semestral
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Ingeniería Mecánica Eléctrica	s/450	s/550	Semestral
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo	Ingeniería Mecánica Eléctrica	s/25	GRATIS	Semestral
SENATI	Mecánica automotriz	s/200	s/250	Semestral
Instituto Superior Tecnológico República Federal de Alemania	Mecánica automotriz	s/50	s/ 180	Semestral

Para la carrera de Mecánica Aeronáutica se estableció el siguiente precio.

- Matricula: s/. 200 soles.
- Mensualidad: s/ 300 soles.
- Costos
 - Costos fijos: Los costos fijos son aquellos costos que la empresa debe incurrir obligatoriamente independientemente de su nivel de operación, es decir, produzca o no produzca debe pagarlos.

Los costos fijos del IESWB son:

COSTOS FIJOS ANUALES	
Agua	S/. 2,400
Luz	S/. 4,800
alquiler	S/. 48,000
Telf/Net	S/. 2,400
Sueldos fijos	S/. 64,000
Depreciacion 10%	S/. 15,000
Mantenimiento de aviones	S/. 9,000.00
TOTAL	S/. 145,600

Figura 16. Costos fijos anuales

Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB

- Costos variables: Hace referencia a los costos de producción que varían dependiendo del nivel de producción. Todo aquel costo que aumenta o disminuye según aumente o disminuya la producción. El costo variable unitario (matrícula) del ISTWB es de S/.200 soles.
- Ingresos: Hacen referencia a todas las entradas económicas que recibe una empresa, una organización. En el caso de ISTWB sus ingresos se calculan del total de alumnos matriculados por la mensualidad pagada por alumno.

Los ingresos del ISTWB son:

Los ingresos del ISTWB son mensuales y anuales:

AÑO	MATRICULA	N° ALUMNOS	TOTAL
2015	S/.200.00	S/.178.00	S/.35,600.00

Figura 17. Ingresos del ISTWB

Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB (1)

AÑO	MENSUALIDAD	N° ALUMNOS	TOTAL
2015	S/.300.00	S/.178.00	S/.53,400.00

Figura 18. Ingresos del ISTWB (2)

Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB

AÑO	MENSUALIDAD	N° MESES POR CICLO	MATRICULA	TOTAL
2015	S/.53,400.00	5	S/.35,600.00	S/.302,600.00

Figura 19. Ingresos del ISTWB (3)

Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB

AÑO	INGRESOS POR CICLO	N° CICLOS POR AÑO	TOTAL
2015	S/.302,600.00	2	S/.605,200.00

Figura 20. Ingresos del ISTWB (4)

Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB

- Punto de equilibrio (Q): El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior, la empresa obtendría beneficios.

El punto de equilibrio del ISTWB es:

Tabla 7

Punto de equilibrio

AÑO	ALUMNOS POR AÑO	INGRESOS ANUALES	CF	CV	CV _u
2015	356	S/. 605,200	S/. 145,600	S/. 200	S/. 300.00

Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB

$$P.E. = \frac{CF}{P - CV}$$

CF Costos fijos
P Precio unitario
CV Costos variables unitarios

$$\frac{145600}{300-200} = 285$$

El ISTWB necesita para cubrir sus costos totales tiene que atender a 285 alumnos anuales los cuales servirán para cubrir sus costos a partir de este punto se generaran benéficos para la empresa.

Todos los costos fueron brindados en una entrevista realizada al gerente del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

AÑO	N°ALUMNOS POR AÑO	N°ALUMNOS POR MES
2015	285.00	29

Figura 21. Número de alumnos
 Fuente : Entrevista con el gerente del ITSWB

La posición que se tiene frente a otros institutos es buena porque siempre las aulas de clase casi siempre llegan a ocupar un 80% de su capacidad.

4.3.2.2. Estrategias a realizar de Precio

- Mantener los precios establecidos. Tratar de incrementar los precios, pero en el caso que se suceda no incrementar mucho la mensualidad o ver la manera de cómo solucionar el problema, con el fin que el alumno siga con sus estudios.
- Otorgar becas a mejores promedios académicos, en particular a cuatro alumnos por salón de cada curso.

Tabla 8
Estrategias a realizar de Precio

Estrategias	Actividades	Personal y recursos relacionados	Medición y control	Plazo	Presupuesto
Estrategias de Precio: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener los precios Establecidos • Otorgar becas a mejores promedios académicos, en particular dos de cada curso. 	Identificar los mejores alumnos de cada salón	Jefe de Área Académica	Director Académico y Jefe de Área Académica	Semestral	S/. 9.000

4.3.3. Plaza o Distribución

Un canal de distribución es de gran importancia ya que su función es la de llevar el servicio o producto hasta los consumidores finales superando los inconvenientes como: el tiempo, la geografía, la plaza, etc.

- Canal directo: No hay intermediarios, la venta del servicio es directa al consumidor final. Los servicios aplican este canal.
- Canal Indirecto: Existen intermediarios entre el proveedor y el consumidor final.

4.3.3.1. Estructura de los canales de distribución

- Empresa – Cliente: El proceso de distribución se realiza mediante el contacto de una persona entre el consumidor y el productor, es decir sin intermediarios, el ISTWB utiliza este tipo de canal ya que el cliente se acerca al instituto ubicado en Av. Fitzcarral s/n -Al Costado del AEROPUERTO JOSÉ A. QUIÑONEZ a pedir información sobre la carrera de mecánica aeronáutica. También el ISTWB irá a visitar a los colegios específicamente el último grado de secundaria para explicar los beneficios de ser un mecánico aeronáutico.



Figura 22. Fachada del Instituto Técnico Superior William Boeing

4.3.3.2. Estrategia a realizar de Plaza o Distribución

Se utilizará la estrategia PULL para atraer a los clientes hacia el instituto a pedir información e informes para posteriormente matricularse.

- Participación del instituto en actividades aéreas desarrolladas por la fuerza aérea de la región para promocionar la carrera. El colegio particular de la Fuerza Aérea del Perú (FAP), dos veces al año realiza un evento (Chiclayo y Piura) el cual consiste en exhibir los aviones y/o helicópteros que hubiesen participado en alguna batalla, la persona puede hacer alguna pregunta y es respondida por algún docente o piloto, hacen demostraciones por los aires con los aviones (piruetas, dibujos, etc.), tomarte foto con los aviones y /o pilotos.

Entre otras actividades:

- Realizar charlas de inducción sobre la carrera en colegios y en el mismo instituto de la carrera. Los beneficios de la carrera, la razón por la cual se inclinaron al mundo aeronáutico, la historia de los aviones, transmitir sus experiencias vividas. Se realizarán dos veces al año.
- Utilizar artículos merchandising para llamar la atención del cliente, como gorras, llaveros con la marca, trípticos con información del instituto.
- Gorras: 900 unids * p.u S/.2.00. Total: S/. 1,900 nuevos soles.
- Llaveros: 1,100 unids * p.u S/. 1.00. Total: S/. 1,100 nuevos soles.
- Trípticos: 1,000 und * p.c S/. 0.003. Total: S/. 300 nuevos soles.

- Precio total de material en merchandising es: S/. 3,300.
- Hacer convenios con colegio que lleven los cursos de aeronáutica o similares a nivel de región, como lo es en la ciudad de Chiclayo con el colegio Fuerza Aérea del Perú (FAP).
- Crear un sistema en procesos de información, admisión, y trámites administrativos. Con la finalidad que sean más eficientes y rápidos. Así como lo es la nueva página del instituto.

Tabla 9
Estrategias de Plaza

Estrategias	Actividades	Personal y recursos relacionados	Medición y control	Plazo	Presupuesto
Estrategias de Plaza: <ul style="list-style-type: none"> • Participación del instituto en actividades aéreas desarrolladas por la fuerza área de la región para promocionar la carrera. • Realizar actividades en colegios y en el mismo instituto charlas de inducción por el equipo de marketing del sobre la carrera. 	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar y/o colegios, empresas, cajas de compensación y preparar propuestas ajustadas a los intereses mutuos. • Diseñar mejoras en los sistemas administrativos y de 	Equipo de Marketing	Director Académico y Jefe de Área Académica	7 meses	S/. 16,550

<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar artículos merchandising para llamar la atención del cliente, como gorras, llaveros con la marca, trípticos con información del instituto. • Hacer convenios con colegios. 	información				
---	-------------	--	--	--	--

4.3.3.3. Longitud del canal

ITSWB contará con una estrategia de canal de longitud corta exclusiva (un solo eslabón – canal directo) por ser un servicio entregado directamente.

Sus instalaciones cuentan con ambiente limpio, adecuado, amplio, grande, cómodo y bien estructurado con la finalidad que el alumno se sienta lo mejor posible.



Figura 23. Avión representativo del Instituto Técnico Superior William Boeing



Figura 24. Instalaciones del Instituto Técnico Superior William Boeing



Figura 25. Alumnos en clase práctica de taller



Figura 26. Alumnos en clase de mantenimiento

4.3.4. Promoción

La promoción está definida como el conjunto de actividades que se realizan para poder comunicar apropiada y rápidamente un mensaje al público en general, con la finalidad de lograr un cambio en sus conocimientos, costumbres, hábitos, creencias, etc. Que sea a favor de la empresa. La promoción es de gran importancia para toda empresa ya que resulta ser un elemento de la mezcla de mercadotecnia que ayuda a informar o persuadir el mercado con respecto a los servicios o productos. Dentro de la promoción existe la publicidad, la venta personal o cualquier apoyo de venta que ayude a su pronta dispersión en el mercado. La mezcla de promoción o también conocida como mix de promoción o mezcla promocional es una parte fundamental dentro de las estrategias de la mercadotecnia, ya que del tipo de promoción que se realice se verá el éxito de acogida del producto o servicio.

Actualmente tiene alianzas con medios locales de tv y radio. Canal 41, el cual transmite la publicidad cada hora del día 24 horas y canal 33, el cual difunde el mensaje en el horario nocturno, es decir, 5 horas. Spot publicitario 45 segundos.

Radio Santa Victoria, transmite el mensaje en sus diferentes programas cada hora del día.

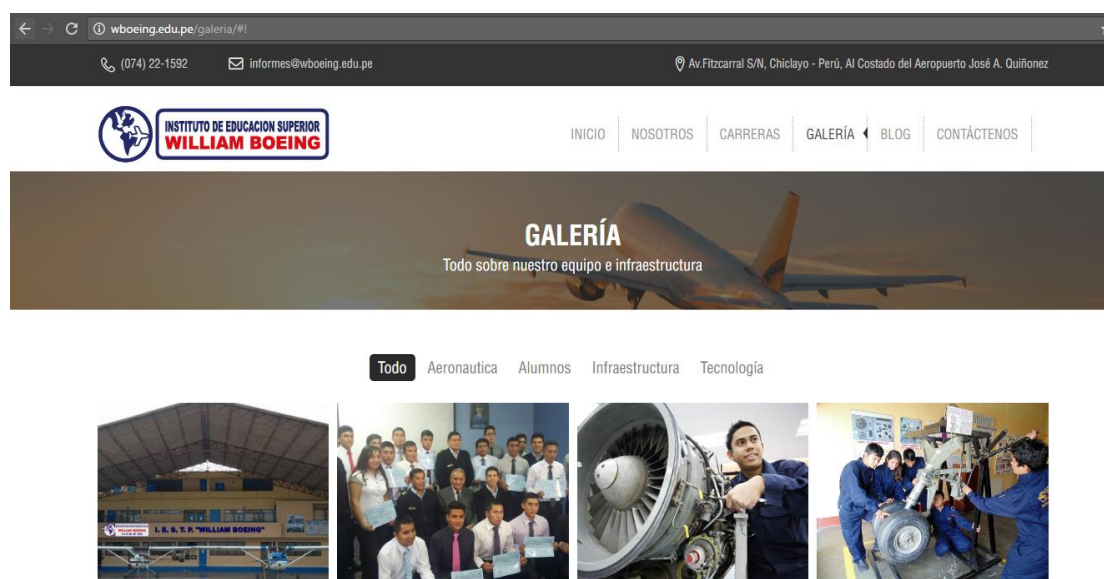


Figura 27. Nueva página web del Instituto William Boeing de la ciudad de Chiclayo

4.3.4.1. Objetivos de la Promoción

- Objetivo global de la promoción: Lograr que el instituto de Educación Superior William Boeing sea reconocido como el primer instituto de la región en formar mecánicos aeronáuticos calificados además de participe del desarrollo aeronáutico de la región.

- Objetivos básicos o fundamentales de la promoción
 - Informar sobre la carrera debido a que la empresa es la única organización de la región que la posee.
 - Dar a conocer los beneficios y ventajas de estudiar mecánica aeronáutica.
 - Asociar en todas las campañas publicitarias el mensaje con la marca del instituto.
 - Actualización constante de la página web del instituto, también se creará un enlace con la finalidad de pedir información y absorber las dudas del cliente.
- Objetivos específicos de la promoción
 - Generar conciencia.
 - Obtener el interés.
 - Conseguir que el cliente visite la organización.
 - Lograr la adopción.

4.3.4.2. Mezcla promocional

La mezcla de promoción o también conocida como mix de promoción o mezcla promocional es una parte fundamental dentro de las estrategias de la mercadotecnia, ya que del tipo de promoción que se realice se verá el éxito de acogida del producto o servicio.

- Publicidad
 - Existen spots publicitarios los cuales son deficientes y antiguos, se van a mejorar y adecuar los anuncios, con un mensaje nuevo y mejor animación para poder captar el interés del cliente.
 - Estos anuncios estarán en radios y tv de la región.
 - Se realizarán alianzas estratégicas con medios de comunicación prensa escrita: La Industria, publicando una vez a la semana (día domingo) un anuncio de la carrera que ofrece el instituto. Este será de media página y tendrá un costo de S/.400 soles por día y por los 10 meses resultará S/. 4,000 soles. La radio y televisión no serán ajena a esta estrategia porque se transmitirá el spot publicitario de la carrera en televisión (canal regional), con un spot publicitario de 25 seg. transmitiéndolo 10 veces al día con la finalidad que el público conozca la existencia de esta carrera. Su precio total de inversión mensual en televisión será de S/. 1,000.00 soles. Por los 10 meses resultará S/. 10,000 soles.
 - La radio comunicará la existencia de la carrera en un spot de 20 segundos informando 10 veces al día sobre la carrera, con la meta que el público conozca del instituto. Su costo de radio mensual será de S/. 320 soles. Por los 10 meses resultará S/. 3,200 soles.
 - Monto total destinado para la publicidad será de: S/. 17,200 soles. El saldo del dinero será destinado para los descuentos en las matriculas al iniciar cada ciclo y el otorgar las becas S/. 2,800 soles. Teniendo un costo por diez meses de publicidad de S/. 20,000 soles.
 - El uso de las redes sociales tales como Facebook, twitter, Instagram, etc. Para hacer conocido Instituto como el único de la región que forma mecánicos

aeronáuticos. Por otra parte, también anunciar los beneficios y ventajas de esta carrera.

- Venta personal
 - Se tendrá una persona encargada de ir a los colegios (este personal técnicamente capacitado, brindará información y resolverá consultas en las instituciones educativas), en los meses de septiembre, octubre y noviembre promoviendo a los alumnos que se visita, el slogan de: ¡quieres que el mundo te observe, piloto tú debes de ser!

- Relaciones públicas
 - Dos veces al año la fuerza aérea del Perú desarrolla actividades aeronáuticas las cuales son altamente concurridas por familias, para tal ocasión el ISTWB participa brindando shows y obsequiando merchandising alusivos a la empresa con el fin de incentivar la inscripción a los programas que ofrece.
 - Ir a colegios nacionales y particulares e informales a los estudiantes de quinto año de secundaria los beneficios y ventajas de la carrera además que no está muy lejos estudiar este tipo de carrera técnica. Al ir al aula se proyectarán videos e imágenes relacionados a esta carrera técnica.
 - Hacer stand en centros comerciales y eventos concurridos.

4.3.4.3. Estrategias a realizar de Promoción

- Hacer un descuento del 20% de la matrícula al inicio de cada ciclo.
- Otorgar becas de estudio al comenzar y al terminar la carrera.
- Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines.

Tabla 10
Estrategias de Promoción

Estrategias	Actividades	Personal y recursos relacionados	Medición y control	Plazo	Presupuesto
<p>Estrategias de Promoción:</p> <ul style="list-style-type: none"> Hacer un descuento del 20% en la matrícula a comienzos de año Otorgar becas de estudio al comenzar hasta terminar la carrera. Realizar publicidad en los periódicos La Industria, televisión, radios y redes sociales. Colocar avisos promocionales en paredes que se utilicen para estos fines. 	<ul style="list-style-type: none"> Diseñar publicidad de acuerdo al segmento de mercado Diseñar noticias de acuerdo al segmento de mercado Planear tomas de barrio en el mercado meta Preparar presentaciones 	Equipo de Marketing	Director Académico y Jefe de Área Académica	Cuatrimestral	S/. 18.400

Costo Total del Plan de Marketing del Instituto Técnico Superior William Boeing para los próximos años hasta el 2020 es de S/. 363,0975.78 soles.

4.4. Control

Después que se ha sustentado esta tesis, se realizará un control semestral y anual utilizando algunas herramientas: Focus Group y encuestas, con la finalidad de saber si esta investigación ha permitido mejoras a la empresa.

V. CONCLUSIONES

Después de analizar, se llegó a la conclusión de que el Instituto Técnico Superior William Boeing es la mejor opción para las personas que quieran estudiar la carrera de técnico en aeronáutica en la región y que no tienen la posibilidad de costear la carrera en Lima.

Uno de los principales problemas encontrados al momento de analizar la realidad de la empresa fue la del posicionamiento, ya que el instituto no lograba llamar el interés de jóvenes con posibilidades de estudiar este tipo de carrera.

Debido a la creciente oferta en el sector aeronáutico, las empresas requerirán mayor personal en el país que cumplan con los estándares de experiencia y profesionalismo requerido por estas empresas.

La carrera de técnico en aeronáutica le permitirá desarrollarte y crecer como piloto privado seguidamente de piloto comercial y así poder ganar más de \$. 10.000 000 anuales.

Los jóvenes entre 18-24 años ven esta carrera como una excelente alternativa de estudio por el precio, los beneficios y el status que les daría esta carrera al ser piloto.

El ITSWB al momento no se encuentra llegando a su máxima capacidad instalada, por lo que en un futuro próximo se busca alcanzarla por ese motivo se está realizando este plan de marketing.

El plan de marketing que se ha elaborado para el ITSWB, es el indicado debido a su enfoque principal es el marketing mix porque este es la clave para llegar a tener el éxito deseado desde el momento abrió sus puertas al público y esto se lograra a través de las herramientas que se han implementado en

(producto, precio, plaza y promoción) con el fin de alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.

VI. RECOMENDACIONES

Se debe emplear el presente Plan de Marketing para crear ventajas con las oportunidades y fortalezas que posee el ITSWB, a fin lograr una mayor concentración y participación en el mercado de educación Tecnológica superior.

Es preciso aplicar un correcto plan de publicidad y optimizar los distintos recursos, provenientes de la Fuerza Aérea, para lograr el posicionamiento deseado del ITSWB.

El hecho de que exista un gran número de clientes potenciales en otras zonas de la región (Bagua, Cutervo, Chota, etc.) se recomienda poner en práctica las estrategias de incrementar nuevos servicios diseccionados al lugar donde lo necesitan, y así dar la mayor información posible sobre las ventajas de estudiar en el Instituto Técnico Superior William Boeing.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Armijos, A. (2012). *Plan estratégico de marketing para la empresa American Airlines de Quito, Ecuador American Airlines de Quito, Ecuador*. Recuperado de <http://repositorio.uct.edu.ec/bitstream/123456789/437/1/TESIS%20UCT%20ANDREA%20ARMIJOS.pdf>
- Cohen, W. (2002). *El plan de marketing*. Editorial: El Comercio S.A.
- Cutropía, C. (2003). *Plan de marketing pasó a paso*. Madrid: Editorial ESIC.
- Cruz, A. (2015). *La implementación del Plan de Marketing para el Centro Universitario "José Martí Pérez". Cuba*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/plandemarketing.htm>
- Diario Gestión. (2014). *Factores Económicos para el año 2015*. Recuperado de <http://gestion.pe/economia/perucamaras-macro-region-norte-creceria-18-2014-2118213>
- Jean, J. (2006). *El plan de marketing expresa el sistema de valores, la filosofía del directivo de la empresa*.
- Kotler, F. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing "A la Z"*. Editorial ISBN.
- Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson. Educación.
- Mayorga, D. (2007). *El plan de marketing*. Editorial: APESU.
- Philip, K. y Armstrong, G (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Editorial Pearson.
- Russell, T. (2005). *Publicidad*. México: Editorial Pearson.
- Salazar, R. (2010). *Plan estratégico de marketing para el Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico de la Fuerza Aérea Ecuatoriana*. Instituto Tecnológico Superior Aeronáutico de la Fuerza Aérea Ecuatoriana. Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/1096>
- Sainz, J. (2003). *El plan de marketing en la práctica*. Madrid: Editorial ESIC.

Samaniego, H. (2014). Plan de marketing para los institutos técnicos y tecnológicos autofinanciados de Cuenca, Ecuador. Institutos técnicos y tecnológicos autofinanciados de Cuenca, Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/3708/3/10377.pdf>

VIII. Anexos

Anexo 01: Costos y flujo de Caja

COSTOS MENSUALES AÑO 2016													
ACTIVIDADES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
COSTOS FIJO	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 12,133.33	S/. 145,600.00
PLAN DE MARKETING													
Programa de induccion , convenios con instituciones educativas, etc. Convenios con instituciones educativas, intercambios, etc.	S/. 2,000.00			S/. 2,000.00			S/. 3,000.00			S/. 3,000.00			S/. 10,000.00
Mantener precios establecidos y otorgar becas a mejores promedios.	S/. 4,500.00						S/. 4,500.00						S/. 9,000.00
Asistencia a eventos hechos por la Fuerza Aerea de Chiclayo, realizar actividades de induccion sobre la carrera, articulos de merchandising, etc		S/. 1,650.00	S/. 3,100.00			S/. 1,650.00	S/. 5,500.00		S/. 1,550.00	S/. 1,550.00	S/. 1,550.00		S/. 16,550.00
Descuento con el 20% de la matricula, otorgar becas al comenzar hasta terminar la carrera, realizar publicidad en medios de comunicaci3n	S/. 1,400.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,400.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 1,720.00	S/. 20,000.00
TOTAL DE GASTOS MENSUALES													S/. 201,150.00

Figura 28. Costos mensuales - Año 2016

FLUJO DE CAJA (PARA LOS AÑOS 2016 AL 2020)						
AÑO	2016	2017	2018	2019	2020	
INGRESOS		INCREMENTO 10%	INCREMENTO 15%	INCREMENTO 20%	INCREMENTO 25%	TOTAL
Matriculas y Pensiones	S/.605,200.00	S/.665,720.00	S/.765,578.00	S/.918,693.60	S/.1,148,367.00	S/.4,103,558.60
EGRESOS (Costos Fijos)	S/. 145,600.00	S/. 145,800.00	S/. 146,000.00	S/. 146,200.00	S/. 146,400.00	S/.730,000.00
Plan de Marketing	AÑO 1	AÑO 2 (10%)	AÑO 3 (15%)	AÑO 4 (20%)	AÑO 5(25%)	TOTAL
Programa de induccion , convenios con instituciones educativas, etc.	S/.8,000.00	S/.8,800.00	S/.10,120.00	S/.12,144.00	S/.15,180.00	S/. 54,244.00
Mantener precios establecidos y otorgar becas a mejores promedios	S/.9,000.00	S/.9,900.00	S/.11,385.00	S/.13,662.00	S/.17,077.50	S/. 61,024.50
Asistencia a eventos hechos por la Fuerza Aerea de Chiclayo, realizar actividades de induccion sobre la carrera, articulos de merchandising,	S/.16,550.00	S/.18,205.00	S/.20,935.75	S/.25,122.90	S/.31,403.63	S/. 112,217.28
otorgar becas al comenzar hasta terminar la carrera, realizar publicidad en medios de comunicaci3n	S/.20,000.00	S/.22,000.00	S/.25,300.00	S/.30,360.00	S/.37,950.00	S/. 135,610.00
COSTO TOTAL DEL PLAN DE MAKETING						S/. 363,095.78

Figura 29. Flujo de Caja (para los años 2016 al 2020)

INGRESOS	EGRESOS	COSTO DEL PLAN DE MARKTING	TOTAL
S/.4,103,558.60	S/. 730,000.00	S/.363,095.78	S/.3,010,462.83

Anexo 02: Entrevista



ENTREVISTA A PROFUNDIDAD AL GERENTE DEL INSTITUTO TECNICO SUPERIOR WILLIAM BOEING DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2015 – II

Estas fueron las preguntas que se le hicieron a través de una entrevista al Gerente Víctor Hugo Bautista Flores del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

- 1) ¿Cuántos trabajadores tiene actualmente el instituto?
- 2) ¿Cuáles son los valores por los que se rige el instituto?
- 3) ¿Cuáles son los principios por los que se rige el instituto?
- 4) ¿Cuentan con alguna institución que les brinda su apoyo?
- 5) ¿Cuántos alumnos tiene actualmente el instituto?
- 6) ¿Cuál es el costo de la matrícula de la carrera?
- 7) ¿Cuál es el costo de la mensualidad de la carrera?
- 8) ¿Cuánto tiempo dura la carrera en el instituto?
- 9) ¿Cuentan con alguna otra(s) carrera?
- 10) ¿Cuál es el costo promedio de sus costos fijos anuales?
- 11) ¿Cantidad de aviones que poseen?
- 12) ¿Cada que tiempo reciben los docentes del instituto capacitaciones en el año?
- 13) ¿Llegan a cubrir sus costos fijos?
- 14) ¿Los alumnos que tienen buenas calificaciones?
- 15) ¿Con cuanto personal poseen en el área de marketing?
- 16) ¿Realizan visitas a colegios? ¿En qué periodo del año realizan esas visitas?
- 17) ¿Realizan con alguna publicidad en medios de comunicación como: radios, televisión, internet, redes sociales, etc.?

Resumen de la entrevista con el Gerente del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

El instituto actualmente solo trabaja con una carrera y es la de: Técnico en Aeronáutica

Podemos concluir que el Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo: si cubre sus costos y gastos (mensualmente y anualmente), los precios que maneja dicha institución son cómodos, cuenta con una cantidad apropiada de alumnos, pero dicho número no se ha podido incrementar como se tenía pensado, debido a que su publicidad no es lo suficientemente llamativa para captar la atención del cliente potencial.

Posee publicidad: en canales de televisión local canales 33 y 45, radio local santa victoria y pagina web y entre otros, dicha institución cuenta con docentes que conocen y saben del tema aeronáutico (ex profesores de la FAP- CHICLAYO), los alumnos más destacados son premiados con becas incluso LAN los apoya dándoles la capacidad de hacer prácticas como piloto junior pero después de rendir un examen y aprobarlo.

Estas son las respuestas de las preguntas que se le formularon al Gerente Víctor Hugo Bautista Flores del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

El Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo, cuenta con veinte trabajadores: doce son docentes, el resto son personal administrativo y de servicio. La institución trabaja con dos tipos de valores, los primeros llamados valores humanos por que se trabaja de manera conjunta trabajadores del instituto con el alumno entre ellos tenemos: integridad, respeto, honestidad, trascendencia, responsabilidad y valoración de la diversidad.

También tenemos los valores organizacionales se les llama así porque se enfocan hacia los trabajadores del instituto y entre ellos tenemos: liderazgo, innovación permanente, servicio de calidad, eficiencia, colaboración y trabajo en equipo. Los principios con los que trabaja en dicha institución son: ética son principios fundamentales del equipo humano. La satisfacción de las necesidades y cumplimiento de las expectativas de los alumnos son lo más importante para la empresa y el mejoramiento continuo es clave para la competitividad. La creatividad e innovación son clave para el liderazgo.

La infraestructura con la que cuenta dicho instituto: aulas limpias y ordenadas en donde los alumnos escuchan sus clases, la matrícula tiene un costo único que se realiza cada nuevo inicio de ciclo y es de S/.200 nuevos soles lo cual es un precio accesible para el mercado y el costo de la pensión es de S/.300 nuevos soles y la carrera dura 6 semestres, los costos fijos del instituto anualmente son de S/. 145,600 nuevos soles, el Instituto Técnico Superior William Boeing posee tres aviones, la cantidad de capacitaciones que se reciben en el año los docentes del instituto varía entre dos o tres capacitaciones anuales, el instituto si llega a cubrir siempre sus costos fijos, los alumnos que tienen buenas calificaciones son premiados con becas por parte de una ONG mundial.

El instituto actualmente solo trabaja con una carrera y es la de: Técnico en Aeronáutica

El encargado del área de marketing realiza las visitas a los colegios en los meses de octubre a diciembre, con la finalidad de dar a conocer el instituto, beneficios de la carrera, costos y poder absorber todas las inquietudes de los estudiantes de colegio.

El instituto realiza publicidad la cual se debería mejorar y la que hace es: publicidad en televisión canales locales 33 y 41, en radio santa victoria y páginas de internet.

Anexo 03: Encuesta a los alumnos de quinto año de secundaria del sector privado de la ciudad de Chiclayo.



Encuesta para alumnos de quinto año de secundaria sector privada de la ciudad de Chiclayo

Estamos haciendo un estudio de mercado para ver la viabilidad del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo – 2015 II. Las respuestas otorgadas serán confidenciales y no se llegará a utilizar para otro propósito ajeno al proyecto de tesis que se está realizando.

Edad:

Sexo: M / F

1. ¿Cuáles son tus planes para el futuro?
 - a. Carrera Técnica
 - b. Carrera Universitaria

2. ¿Realizan charlas informativas sobre tu futuro profesional en tu colegio?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Por qué deseas terminar el colegio?
 - a. Para seguir estudiando
 - b. Para entrar en el campo laboral
 - c. Para crecimiento personal
 - d. Para dar el ejemplo a mi familia

4. ¿Cuál fue el curso que te gusto más?
 - a. Matemática
 - b. Comunicación
 - c. Ciencias Naturales
 - d. Educación Física
 - e. Química

5. ¿Qué percepción tienes de las carreras técnicas en institutos?
 - a. Buena
 - b. Regular

6. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo (ITSWB)?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Crees que tus padres te apoyarían en estudiar esa carrera?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Estudiarías la carrera de técnico en aeronáutica pagando lo mismo que en una universidad privada y poder recorrer el mundo?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Sabías que puedes ganar más de \$ 10,000 dólares anuales y viajar por todo el mundo?
 - a. Si
 - b. No

11. ¿Cuánto crees que estarían dispuestos a pagar tus padres por esta carrera?

- a. S/.350
- b. S/.400
- c. S/.420
- d. S/.450
- e. S/.600

12. Ingreso mensual de tus padres

- a. S/. 1,500 - S/. 3,000
- b. S/.3, 001 - S/. 4,000
- c. S/.4, 001 - S/. 6,000

Anexo 04: Resultados de las encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

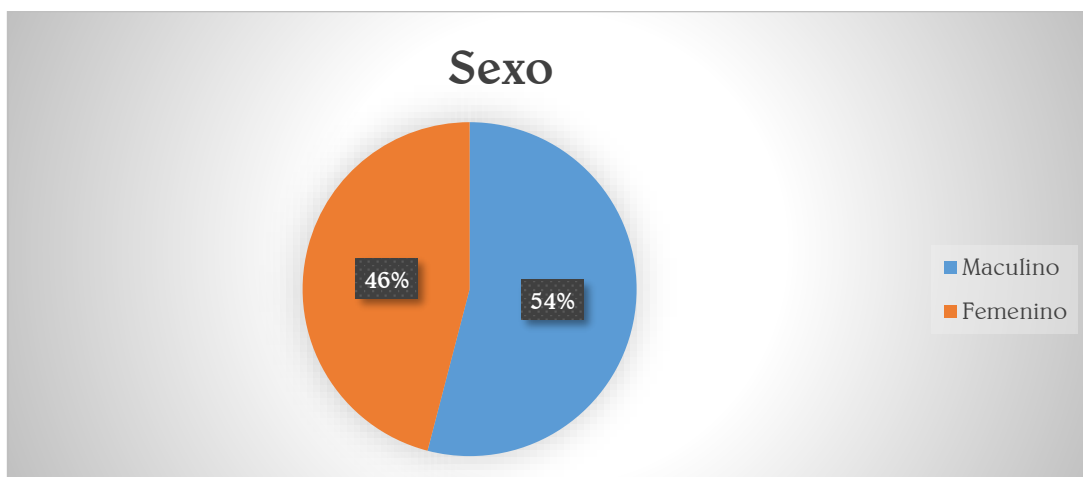


Figura 30. Sexo - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 54% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado son del sexo masculino, mientras que el 46% son mujeres.



Figura 31. ¿Cuáles son tus planes para el futuro? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 97% de los alumnos de quinto año de secundaria indicaron que sus planes para el futuro es seguir una carrera universitaria.

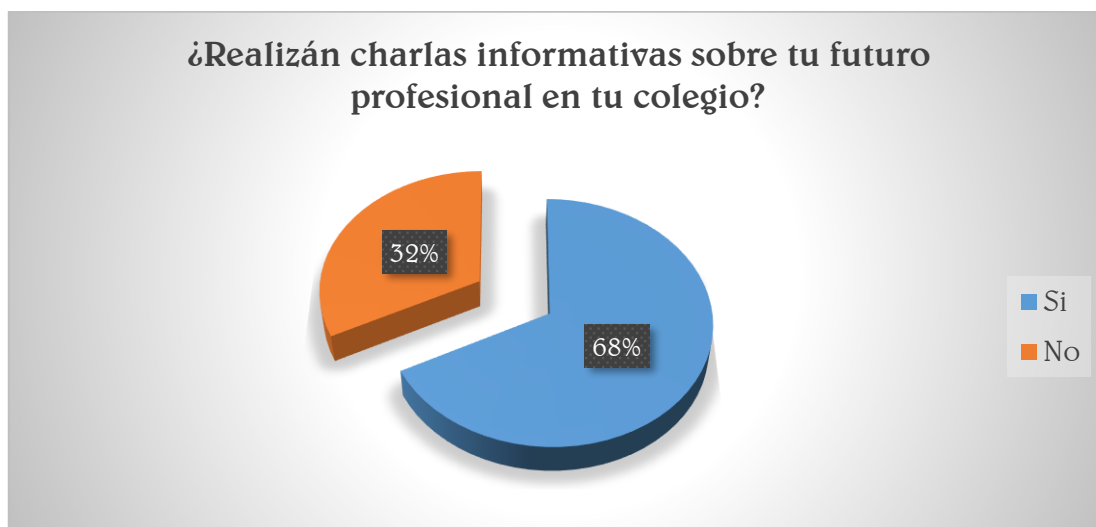


Figura 32. ¿Realizán charlas informativas sobre tu futuro profesional en tu colegio? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 68% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado manifestaron que si realizan charlas informativas sobre su futuro profesional en su colegio.

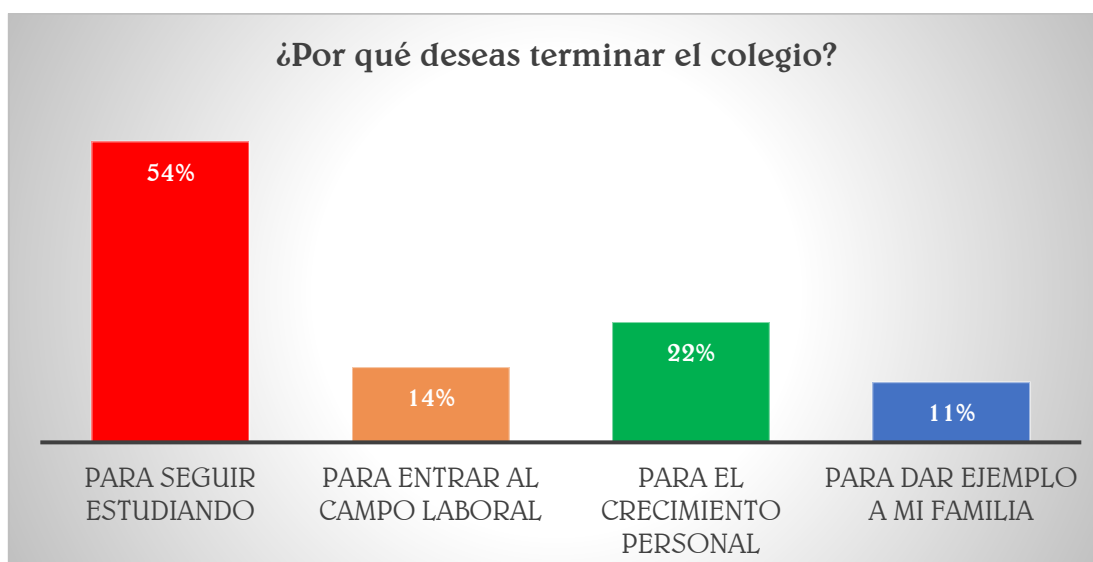


Figura 33. ¿Por qué deseas terminar el colegio? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 54% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado indicaron que es para seguir estudiando y el 22% expresa que es para su crecimiento personal.

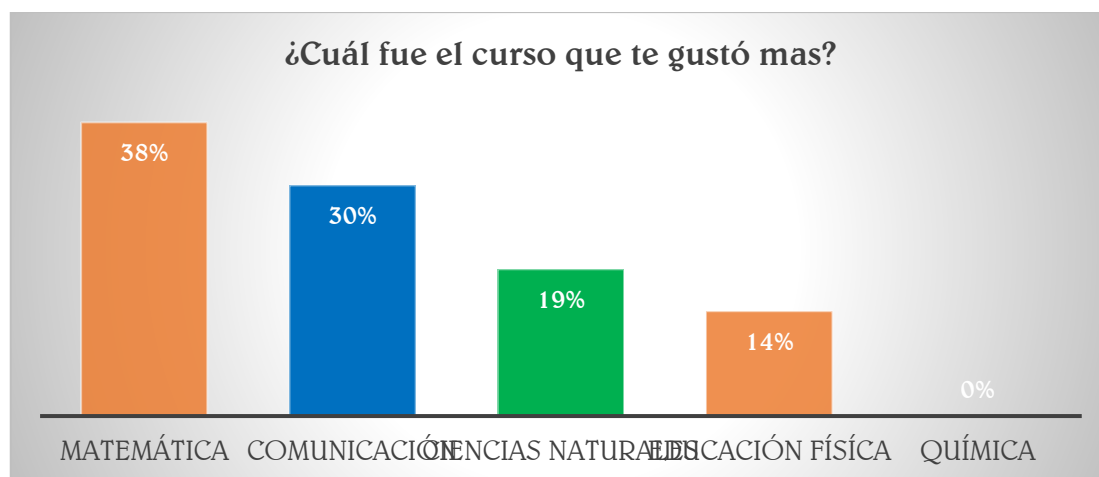


Figura 34. ¿Cuál fue el curso que te gustó más? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 38% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado indicaron que su curso favorito fue matemática, pero para el 14% fue educación física.



Figura 35. ¿Qué percepción tienes de las carreras técnicas en institutos? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 59% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado opinaron que tiene una percepción regular de las carreras técnicas en institutos.

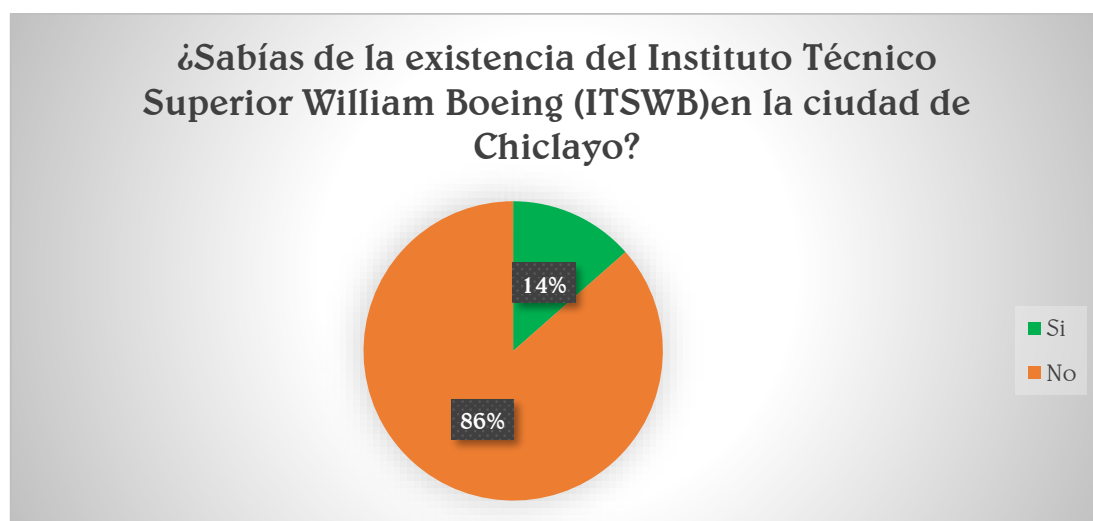


Figura 36. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) en la ciudad de Chiclayo? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 86% de los alumnos encuestados expresaron que no sabían de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

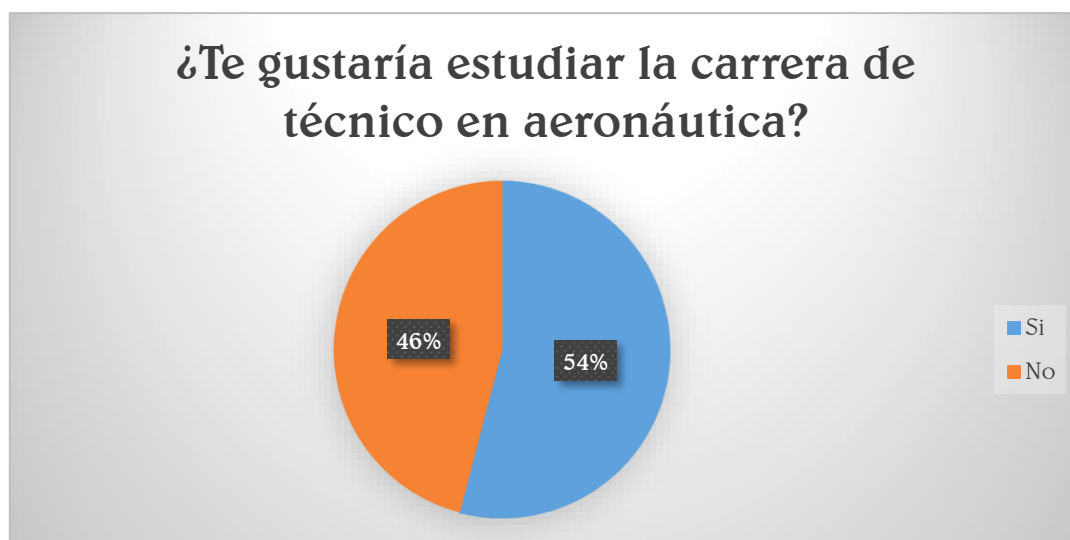


Figura 37. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 54% de los alumnos encuestados indicaron que si les gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica.

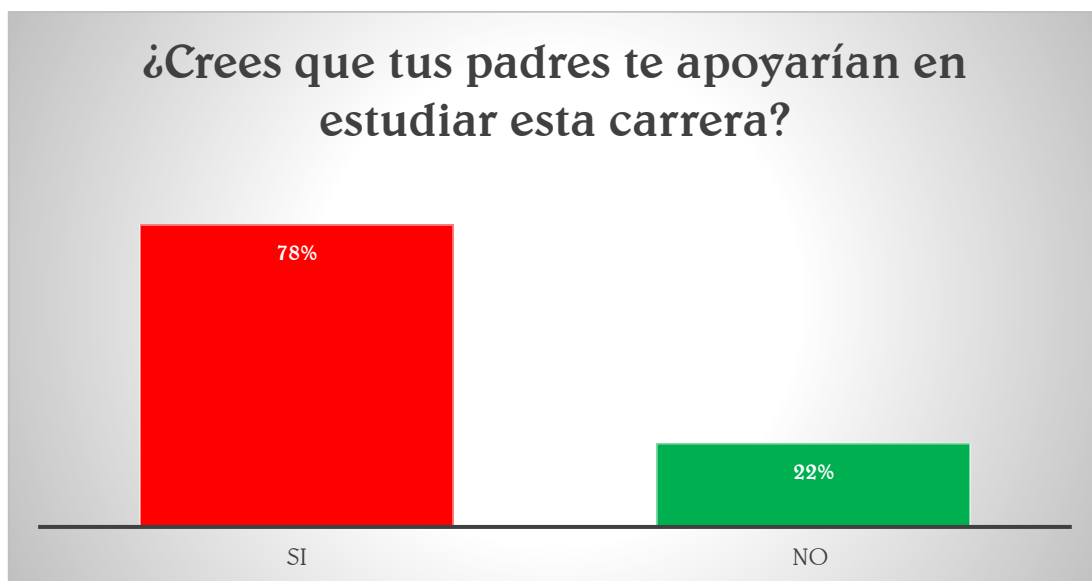


Figura 38. ¿Crees que tus padres te apoyarían en estudiar esta carrera? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 78% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado dijeron que creen que sus padres los apoyarían estudiando esta carrera.

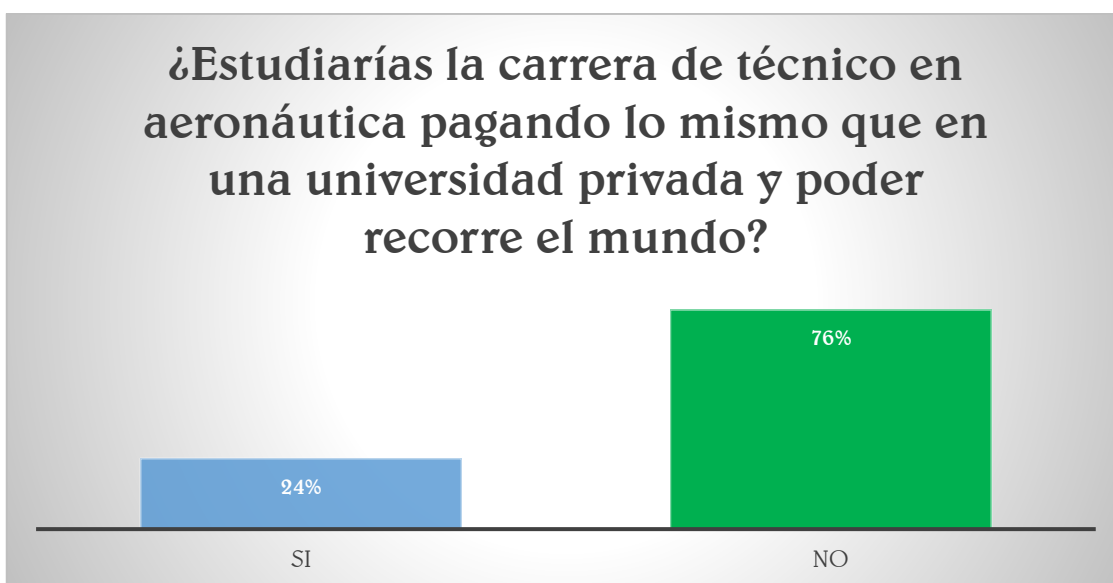


Figura 39. ¿Estudiarías la carrera de técnico en aeronáutica pagando lo mismo que en una universidad privada y poder recorrer el mundo? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 76% de alumnos señalaron que no estudiarían la carrera de técnico en aeronáutica pagando lo mismo que en una universidad privada y poder recorrer el mundo.

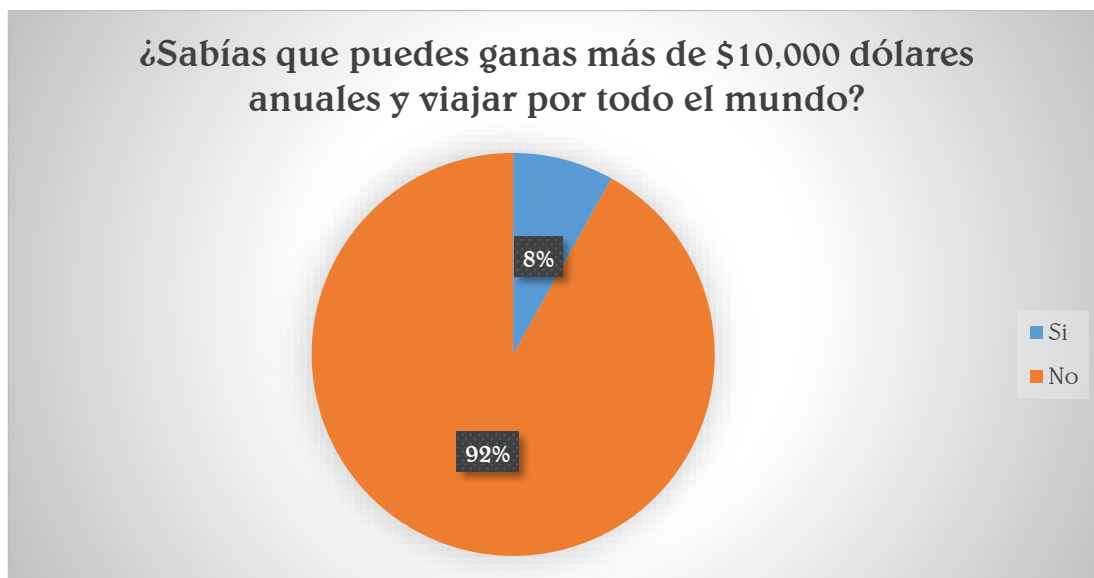


Figura 40. ¿Sabías que puedes ganar más de \$10,000 dólares anuales y viajar por todo el mundo? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 92% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado expresaron que no sabían que se puede ganar más de \$10.000 dólares anuales y viajar por todo el mundo.



Figura 41. ¿Cuánto crees que estarían dispuestos a pagar tus padres por esta carrera? - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 43% de los alumnos creen que sus padres estarían dispuestos a pagar S/.350 por esta carrera, mientras que el 8% dice que S/.600 nuevos soles.

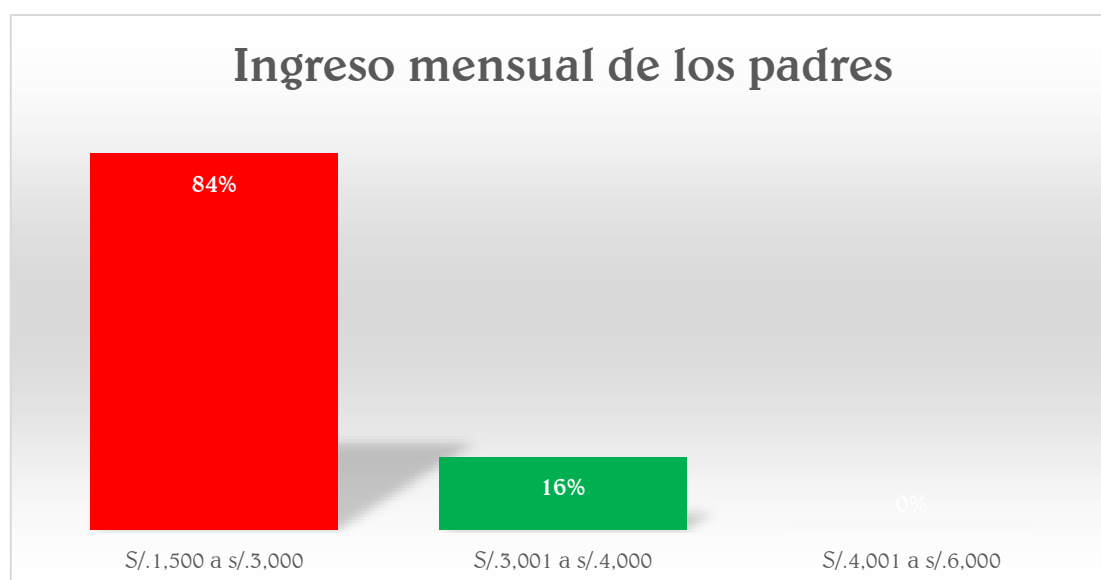


Figura 42. Ingreso mensual de los padres - Encuestas aplicadas a los alumnos de quinto año de secundaria – privado de la ciudad de Chiclayo

El 84% de los alumnos de quinto de secundaria sector privado sector privado expresaron que el ingreso mensual de sus padres es de S/. 1,500 a S/3,000 nuevos soles.

Anexo 05: Encuesta a los alumnos de institutos – privados de la ciudad de Chiclayo



Encuesta para alumnos de institutos - privados de la ciudad de Chiclayo

Estamos haciendo un estudio de mercado para ver la viabilidad del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo – 2015 II. Las respuestas otorgadas serán confidenciales y no se llegará a utilizar para otro propósito ajeno al proyecto de tesis que se está realizando.

Edad:

Sexo: M/ F

1. ¿Por qué elegiste estudiar en un instituto?
 - a. Costo cómodo
 - b. Porque me gusta
 - c. Falta de dinero de mis padres
 - d. Tiempo corto de la carrera

2. ¿Cuáles son tus planes para el futuro?
 - a. Ir a la universidad
 - b. Dedicarte a trabajar
 - c. Ambos

3. ¿Por qué deseas terminar el instituto?
 - a. Para seguir estudiando
 - b. Para encontrar trabajo rápido
 - c. Para crecimiento personal

4. ¿Realizan charlas informativas sobre el futuro profesional en tu instituto?
 - a. Si
 - b. No

5. ¿Qué cursos te parecieron más entretenidos en tu época escolar?
 - a. Matemática
 - b. Comunicación
 - c. Ciencias Naturales
 - d. Educación Física
 - e. Química

6. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo (ITSWB)?
 - a. Si
 - b. No

7. ¿Sabías que puedes ganar más de \$ 10,000 dólares anuales y viajar por todo el mundo estudiando la carrera de piloto? ¿La estudiarías?
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Crees que tus padres te apoyarían en estudiar esta carrera?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Cuánto crees que estarían dispuestos a pagar tus padres por esta carrera?
 - a. S/.150
 - b. S/.200
 - c. S/.250
 - d. S/.300
 - e. S/.420

11. ¿Cuál es el ingreso mensual de tus padres?
 - a. S/.500 - S/. 1,000
 - b. S/.1, 001 - S/. 1,500
 - c. S/.1, 501 - S/. 1,800

Anexo 06: Resultados de las encuestas aplicadas a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

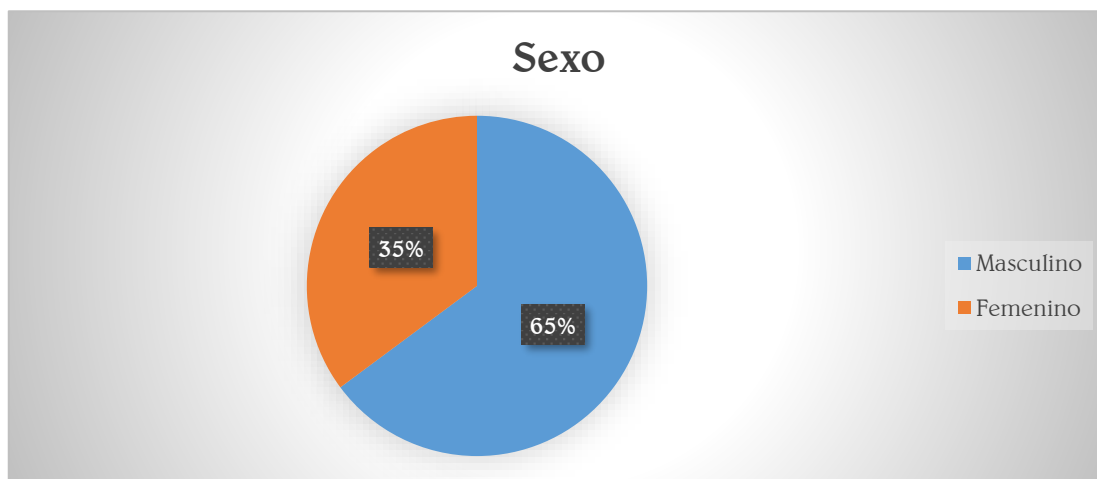


Figura 43. Sexo – Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 65% de alumnos de institutos privados son del sexo masculino, mientras que el 35% es de sexo femenino.

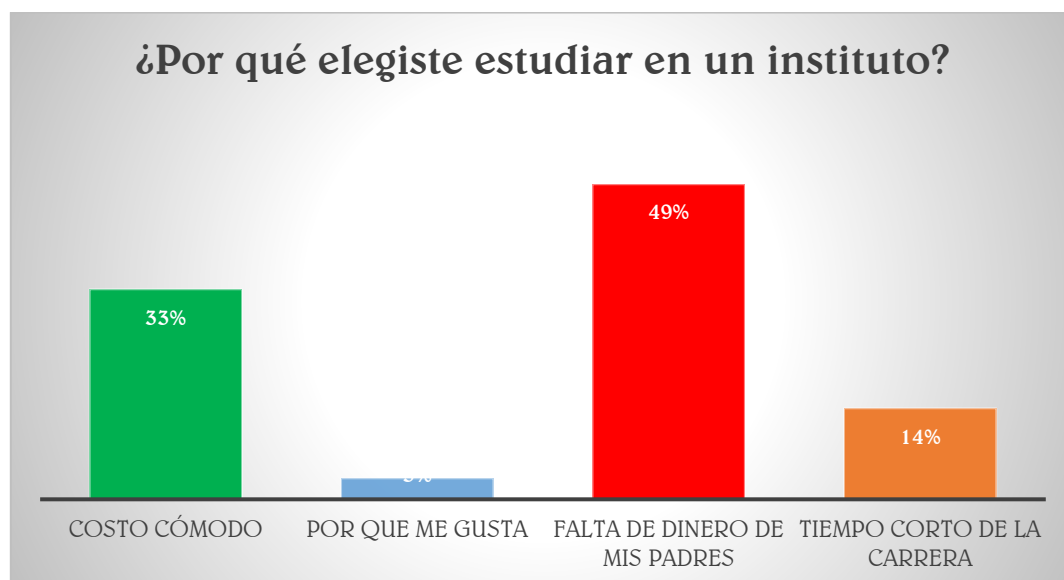


Figura 44. ¿Por qué elegiste estudiar en un instituto? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 49% de los alumnos señalaron que eligieron estudiar en un instituto por la falta de dinero de sus padres, mientras que el 3% por que les gusta.

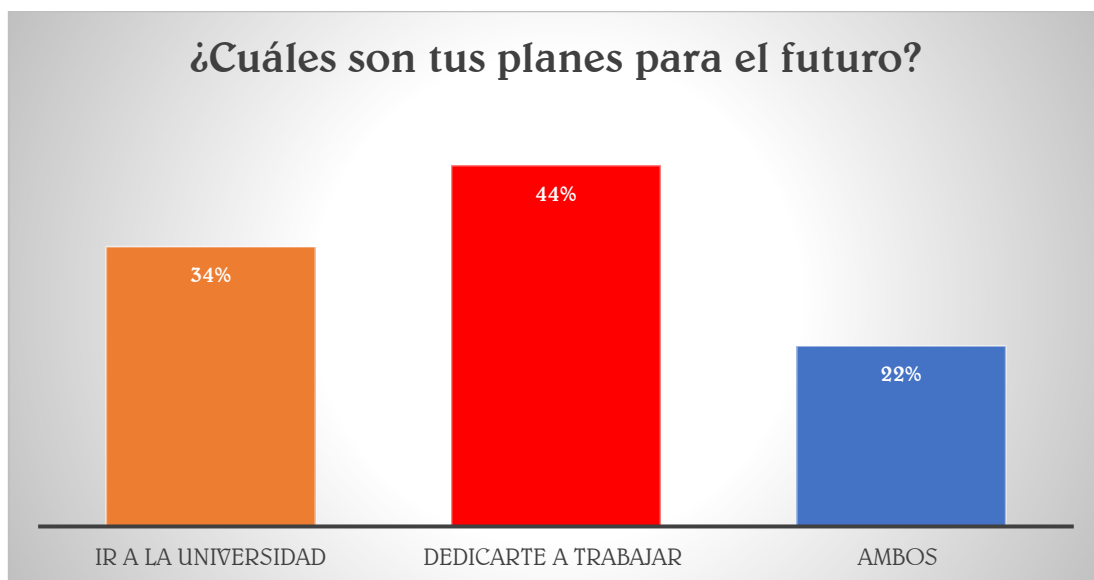


Figura 45. ¿Cuáles son tus planes para el futuro? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 22% de los alumnos de institutos privados indicaron que sus planes para el futuro son ir a la universidad y trabajar.

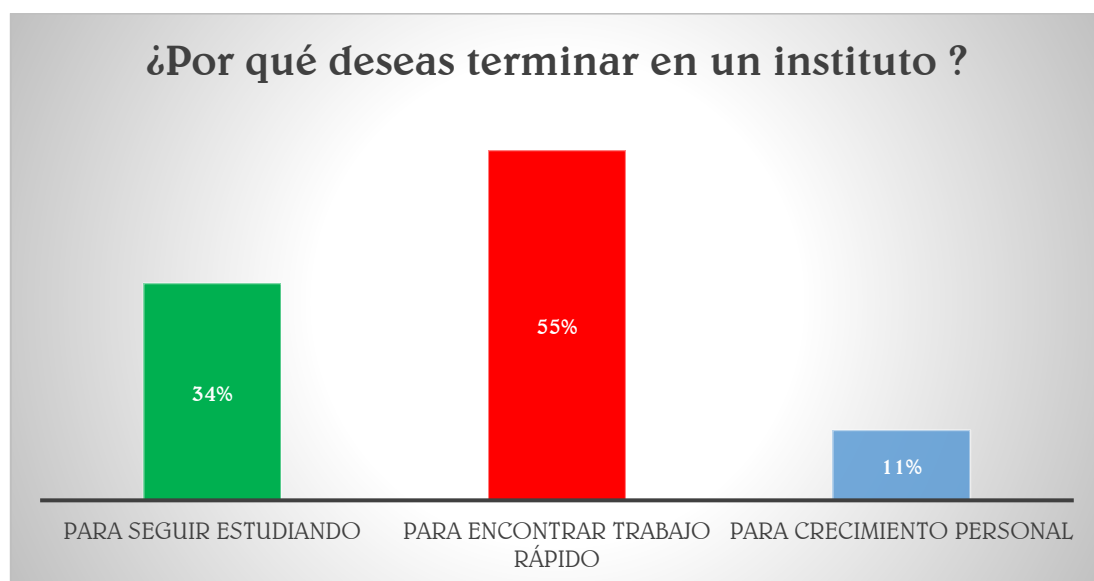


Figura 46. ¿Por qué deseas terminar en un instituto? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 55% de los alumnos de institutos privados señalaron que es para encontrar trabajo rápido, mientras que el 11% para crecimiento personal.



Figura 47. ¿Realizan charlas informativas sobre tu futuro profesional en tu instituto? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 64% de los alumnos dijeron que si realizan charlas sobre su futuro profesional en su instituto.



Figura 48. ¿Qué curso te pareció más entretenido en tu época escolar? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 31% de los alumnos de instituto indicaron que su curso favorito en su época escolar fue comunicación, mientras 5% dijo que fue educación física.

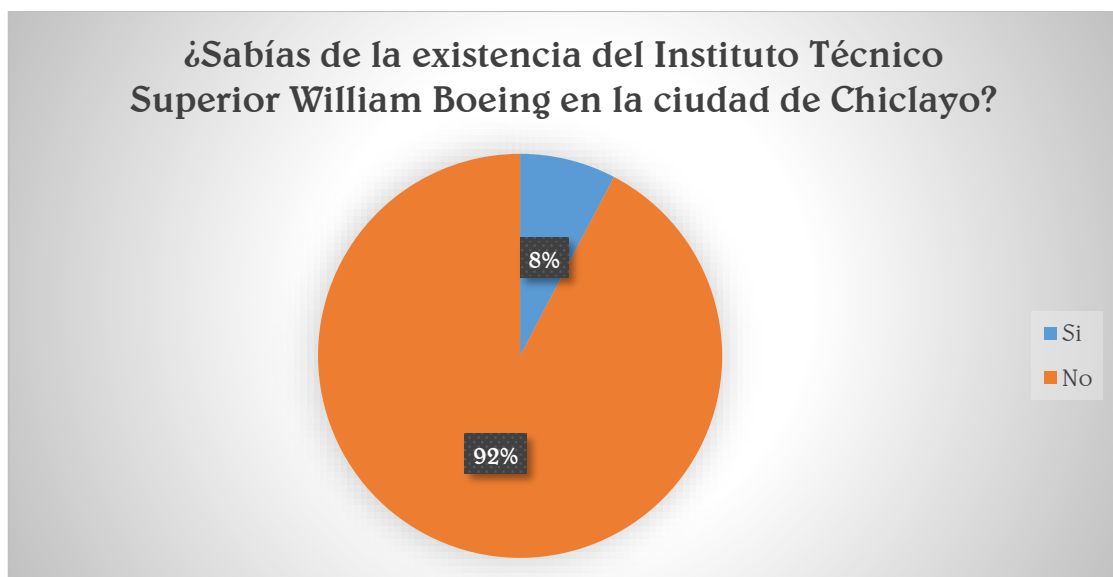


Figura 49. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing en la ciudad de Chiclayo? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 92% de los alumnos de institutos privados expresaron que no sabían de la existencia del Instituto Técnico Superior en la ciudad de Chiclayo.

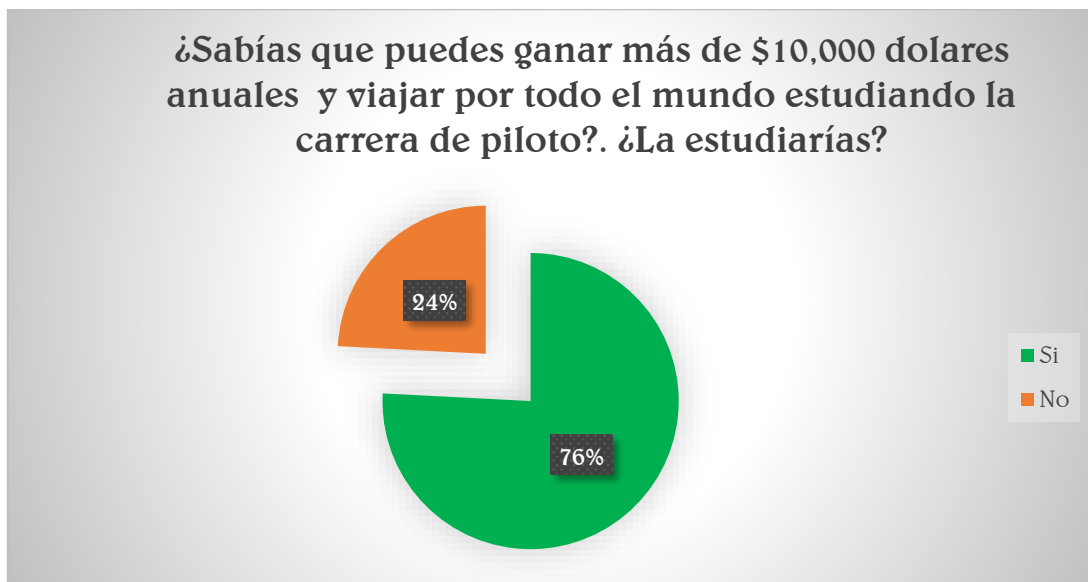


Figura 50. ¿Sabías que puedes ganar más de \$10,000 dólares anuales y viajar por todo el mundo estudiando la carrera de piloto? ¿La estudiarías? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 76% de los alumnos de institutos privados expresaron que sí estudiaría la carrera, que sí sabían que pueden ganar más de \$10.000 dólares anuales y viajar por todo el mundo estudiando la carrera de piloto.



Figura 51. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 76% de los encuestados dijo que, si les gustaría estudiar la carrera técnica en aeronáutica, pero el 24% opinó que no.

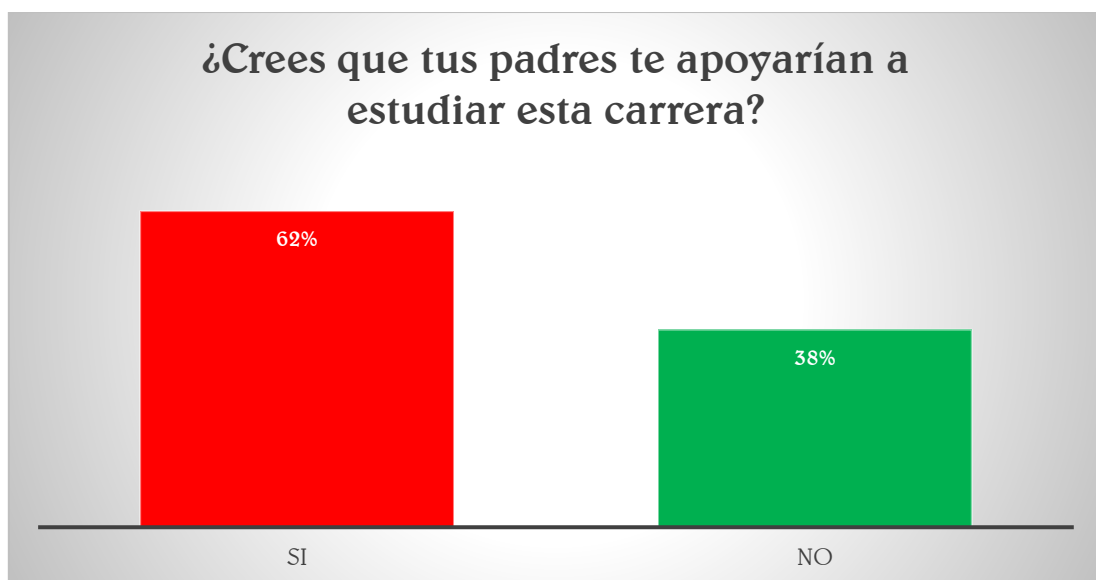


Figura 52. ¿Crees que tus padres te apoyarían a estudiar esta carrera? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 62% de los alumnos opinaron que creen que sus padres los apoyarían a estudiar esta carrera.



Figura 53. ¿Cuánto crees que estarían dispuestos a pagar tus padres por esta carrera? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 32% de los alumnos de institutos privados creen que sus padres estarían dispuestos a pagar S/.420 y el 23% dijo que S/.300 nuevos soles.

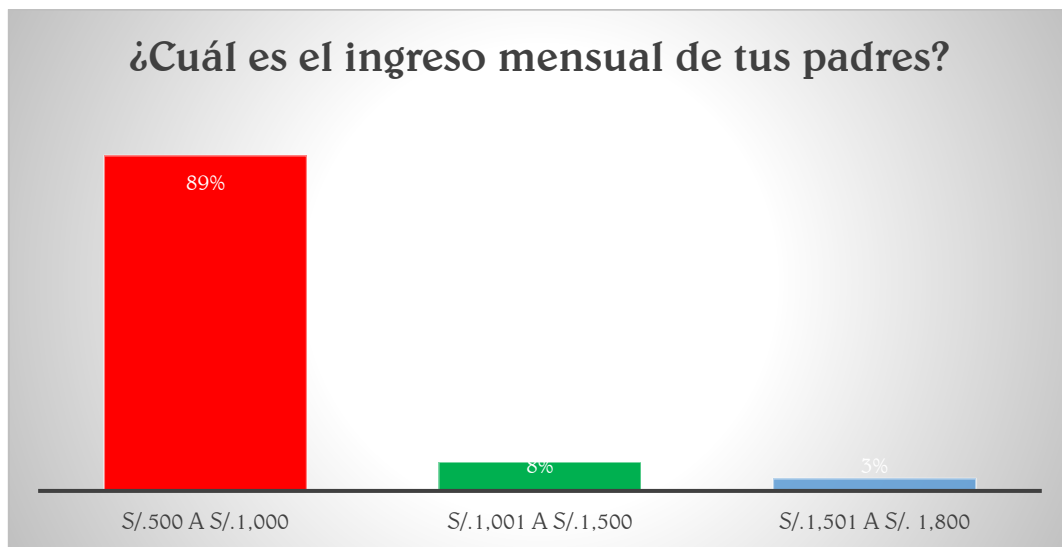


Figura 54. ¿Cuál es el ingreso mensual de tus padres? - Encuesta a los alumnos de Institutos privados de la ciudad de Chiclayo

El 89% de los alumnos encuestados de institutos indicaron que el ingreso mensual de sus padres es de S/.500 a S/1.000 nuevos soles.

Anexo 07: Encuesta a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo.



Encuesta para alumnos de universidades – privadas de la ciudad de Chiclayo

Estamos haciendo un estudio de mercado para ver la viabilidad del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo – 2015 II. Las respuestas otorgadas serán confidenciales y no se llegará a utilizar para otro propósito ajeno al proyecto de tesis que se está realizando.

Edad:

Sexo: M / F

1. ¿A qué facultad pertenece tu carrera?
 - a. Ciencias empresariales
 - b. Ingenierías
 - c. Educación
 - d. Ciencias de la salud

2. ¿Te gusta la carrera que estudias?
 - a. Si
 - b. No

3. ¿Qué percepción tienes de tu carrera?
 - a. Muy Buena
 - b. Buena
 - c. Regular
 - d. Mala

4. ¿Por qué estudias una carrera universitaria?
 - a. Mejor Oportunidades de trabajo
 - b. Mejor remuneración
 - c. Por obligación
 - d. Porque le gusta a mis padres

5. ¿Cuál es el monto neto de tu mensualidad?
 - a. S/.450
 - b. S/.530
 - c. S/.550
 - d. S/.600 a más

6. ¿Estudiarías una carrera técnica pagando lo mismo que en la universidad?
 - a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez

7. ¿Cuántas horas dedicas al estudio?
 - a. 4 horas
 - b. 5 horas
 - c. 7 horas a más

8. ¿Qué percepción tienes de las carreras técnicas?
 - a. Buena
 - b. Regular
 - c. Mala

9. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing (ITSWB) en la Ciudad Chiclayo?
 - a. Si
 - b. No

10. ¿Sabías que puedes ganar más de \$ 10,000 dólares anuales y viajar por todo el mundo?
 - a. Si
 - b. No

11. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica?
- a. Si
 - b. No
 - c. Tal vez
12. ¿Crees que tus padres te apoyarían en estudiar esa carrera?
- a. Si
 - b. No
13. Ingreso mensual de los padres
- a. S/1,500 a S/3,000
 - b. S/3,001 a S/ 4,000
 - c. S/4,001 a S/6,000
14. ¿Cuánto crees que estarían dispuestos tus padres a pagar por esta carrera?
- a. S/. 250
 - b. S/.330
 - c. S/.450
 - d. S/.480

Anexo 08: Resultados de las encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

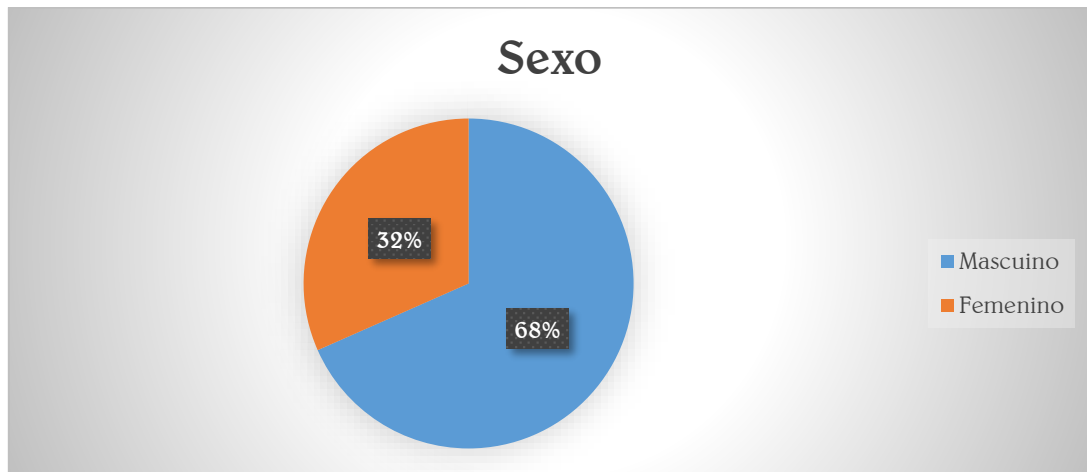


Figura 55. Sexo - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 68% de los alumnos de universidades privadas son del sexo masculino y 32% del femenino.

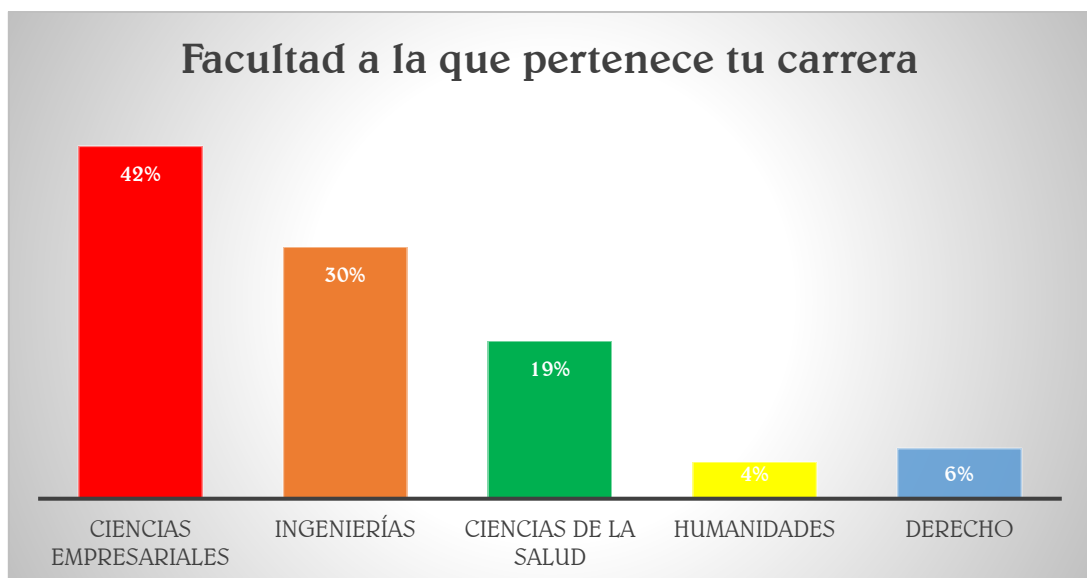


Figura 56. Facultad a la que pertenece tu carrera - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 42% de los alumnos indicaron que su carrera profesional pertenece a ciencias empresariales y que el 6% solo a derecho



Figura 57. ¿Te gusta la carrera que estudias? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 93% de los alumnos señalaron que si les gusta la carrera que estudian, pero al 7% no le gusta para nada su carrera profesional.

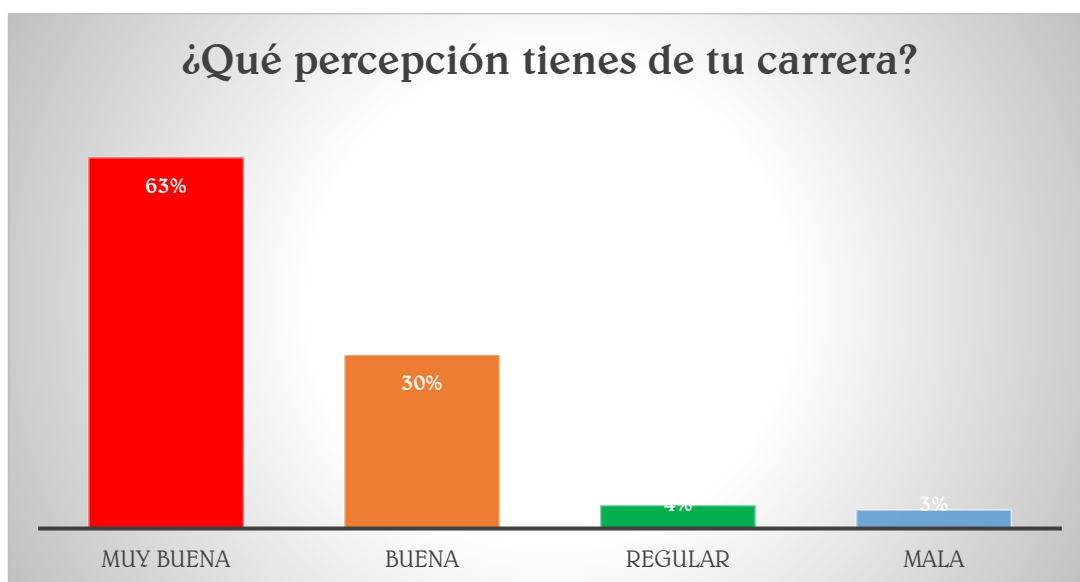


Figura 58. ¿Qué percepción tienes de tu carrera? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 63% de los alumnos de universidades privadas dijeron que tiene una muy buena percepción de su carrera profesional.



Figura 59. ¿Por qué estudias una carrera universitaria? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 63% de los alumnos de universidades privadas señalaron existen mejores oportunidades de trabajo, pero el 3% dijo porque les gusta a sus padres.

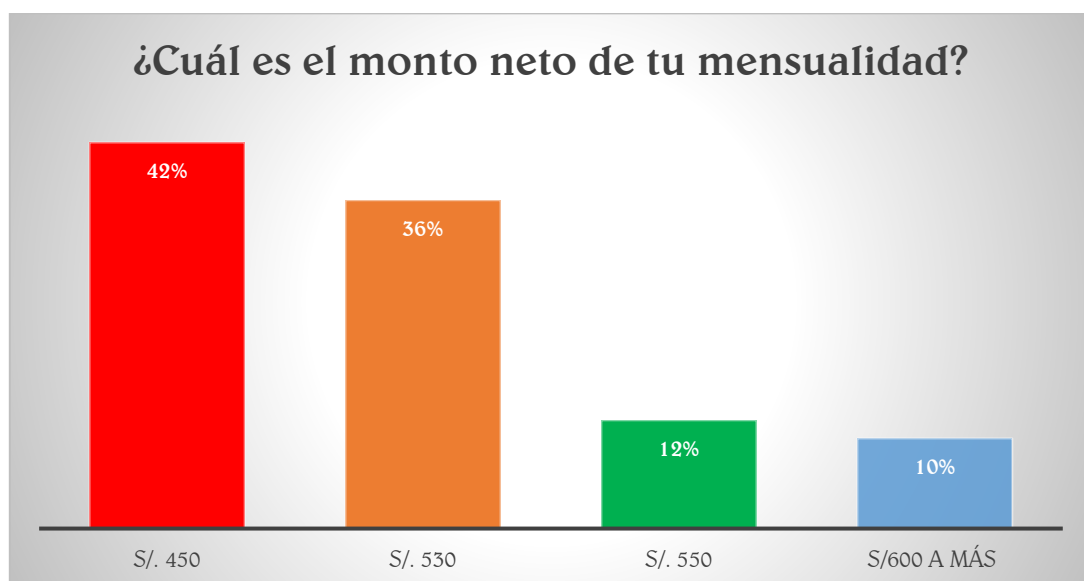


Figura 60. ¿Cuál es el monto neto de tu mensualidad? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 42% de los alumnos señalaron que el costo de su mensualidad de S/. 450 nuevos soles y para el 10% dijo que es de S/.600 nuevos soles a más.

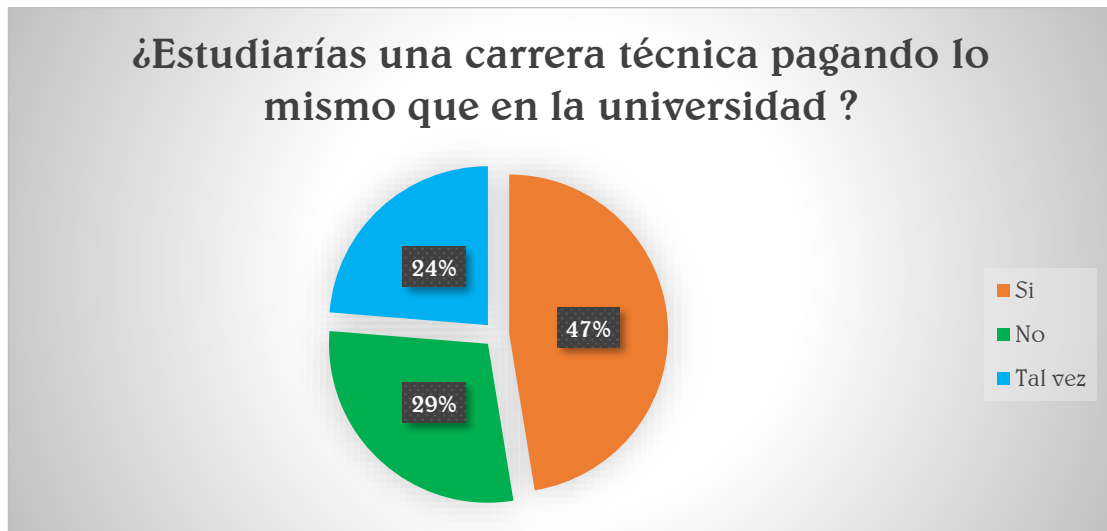


Figura 61. ¿Estudiarías una carrera técnica pagando lo mismo que en la universidad? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 47% de los alumnos señalaron que estudiarían una carrera técnica pagando lo mismo que la universidad y el 24% tal vez pagarían la misma cantidad de dinero.

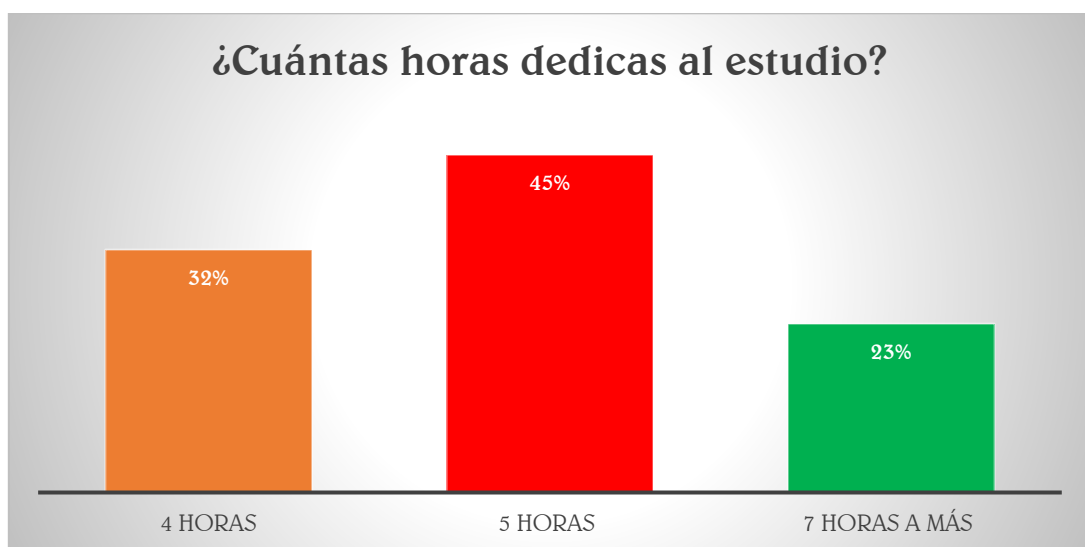


Figura 62. ¿Cuántas horas dedicas al estudio? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 45% de los alumnos de universidades particulares dijeron que dedican 5 horas y el 23% dijo que estudian 7 horas a más.

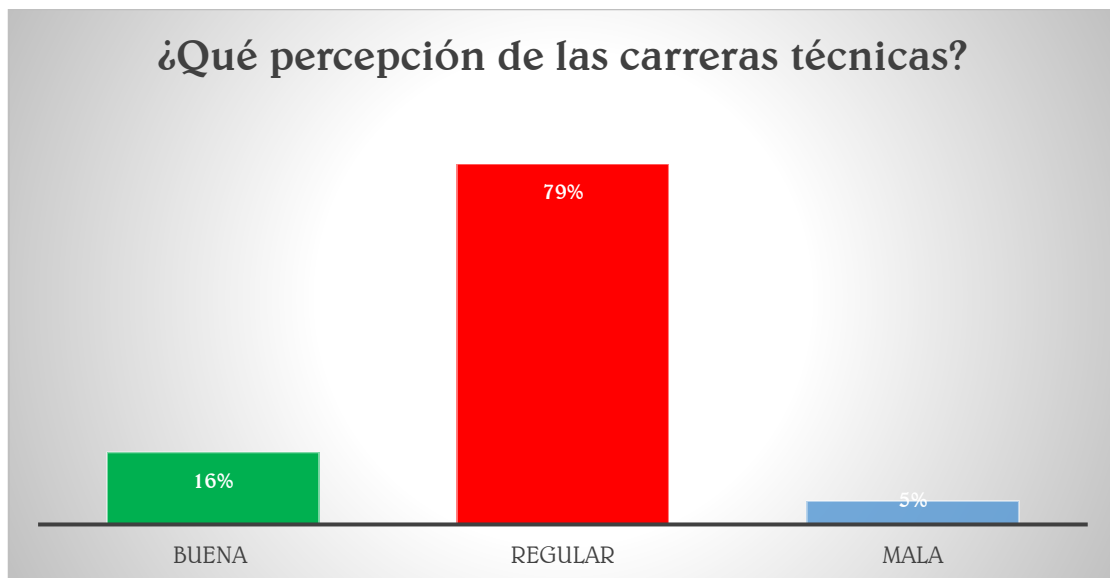


Figura 63. ¿Qué percepción de las carreras técnicas? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 79% de los alumnos de universidades privadas dijeron que tienen una percepción regular de las carreras técnicas y el 5% una percepción mala.

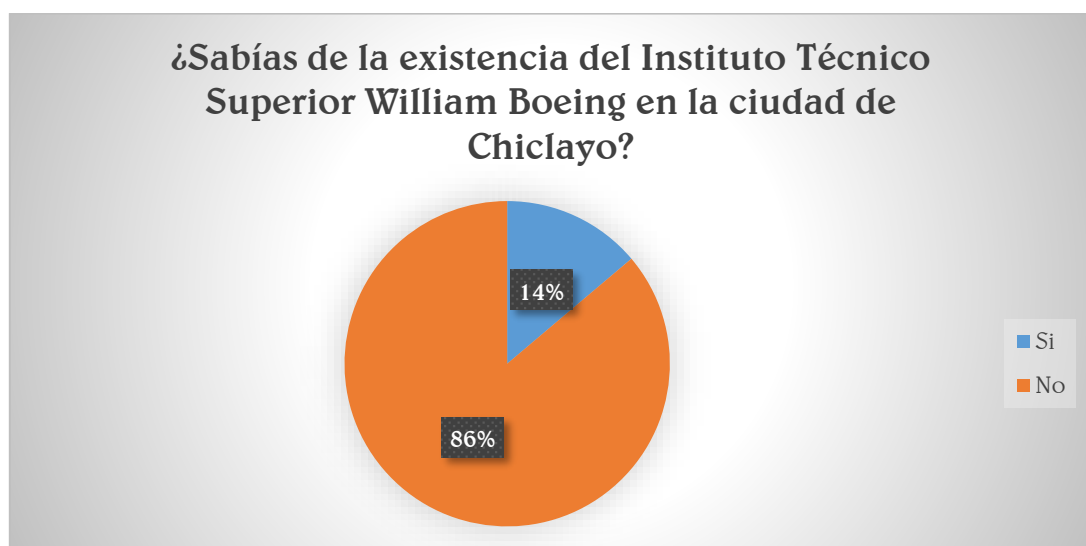


Figura 64. ¿Sabías de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing en la ciudad de Chiclayo? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 86% de los alumnos indicaron que no sabía de la existencia del Instituto Técnico Superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo.

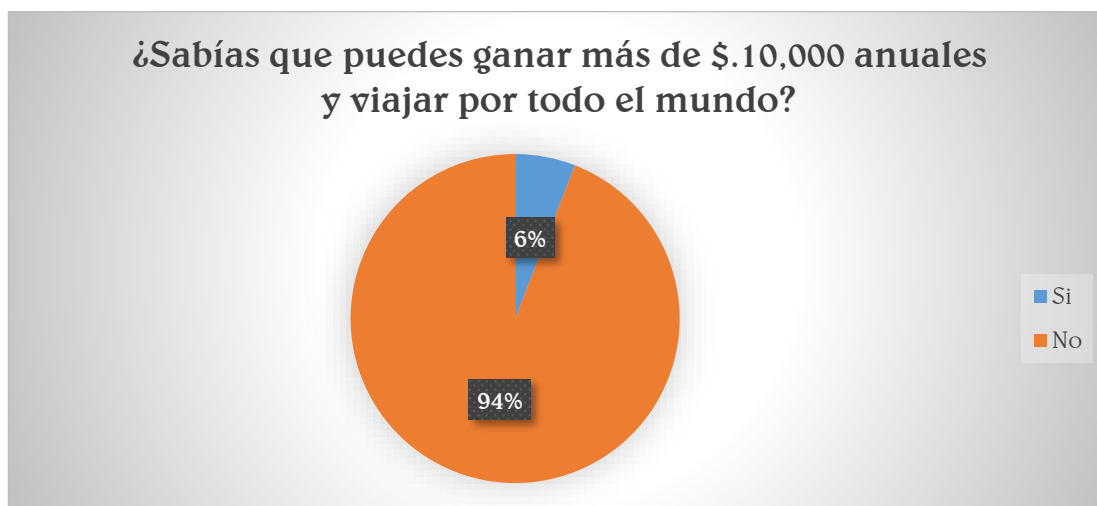


Figura 65. ¿Sabías que puedes ganar más de \$ 10,000 anuales y viajar por todo el mundo? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 94% de los estudiantes de universidades privadas manifestaron que no sabía que se puede ganar más de \$. 10,000 dólares anuales y viajar por todo el mundo.



Figura 66. ¿Te gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 42% de los estudiantes expresaron que no les gustaría estudiar la carrera de técnico en aeronáutica y el 24% dijo que no sabe si le gustaría estudiar la carrera.

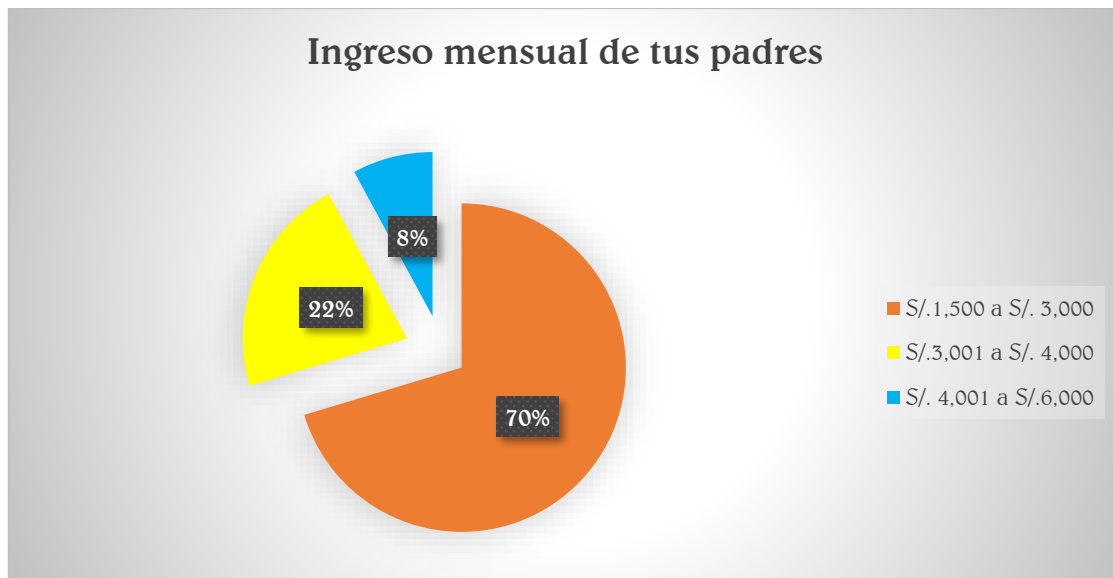


Figura 67. Ingreso mensual de tus padres - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 70% de los estudiantes de universidades privadas expresaron que el ingreso mensual de sus padres es de S/. 1,500 a S/. 3,000 nuevos soles.

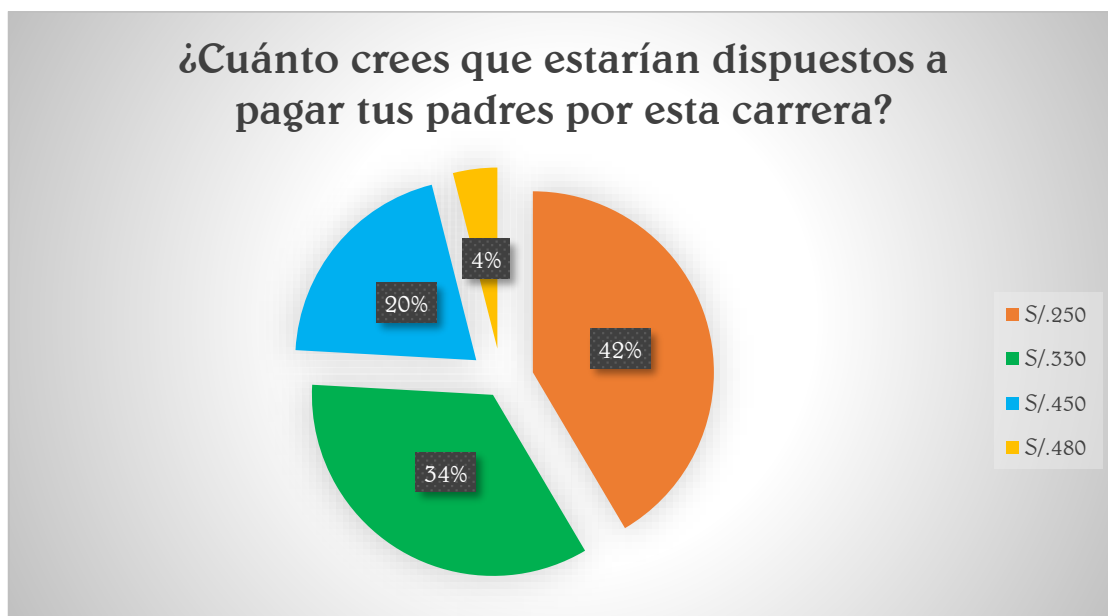


Figura 68. ¿Cuánto crees que estarían dispuestos a pagar tus padres por esta carrera? - Encuestas aplicadas a los alumnos de Universidades privadas de la ciudad de Chiclayo

El 42% de los alumnos piensan que sus padres estarían dispuestos a pagar S/.250 nuevos soles por esta carrera.