FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Carrera de Administración de Empresas

PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LA ESCUELA DE OFICIALES DE LA FAP Y MEJORAR EL INCREMENTO DE POSTULANTES

Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

JEAN CARLOS ZEVALLOS CUEVA

Asesor:
Mg. Luis Sotomayor Romero

Lima – Perú

2017

A Dios por sus bendiciones diarias, a mis padres por estar siempre brindándome su apoyo incondicional, a mi universidad por darme las herramientas del conocimiento para lograr llegar a mis metas, y a mi asesor, quien me brindo su apoyo dede el inicio.

Contenido

Introducción 6
Capítulo 1 6
Introducción y antecedentes de la empresa 8
1.1 Datos generales. 8
1.2 Nombre de la empresa o Institución 8
1.3 Ubicación de la empresa (dirección, teléfono y mapa de ubicación) 9
1.4 Sector de la institución 9
1.5 Tamaño de la Institución (micro, pequeña, mediana o grande) 10
1.6 Reseña histórica de la Institución 11
1.7 Organigrama de la institución 12
1.8 Misión, Visión, Valores y el Perfil Institucional de la EOFAP 12
1.9 Servicios, funciones y población 22
1.10 Premios y certificaciones e Intercambios. 23
1.11 Relación de la empresa con la sociedad 24
Capítulo 2 Justificación y definición del problema 24
2.1 Caracterización del área analizada 27
2.2 Antecedentes y definición del problema 28
2.3 Objetivos: General y específico 50
2.4 Justificación 50
2.5 Alcances y limitaciones 51
Capítulo 3 52
Marco Teórico 52
El conocimiento sobre teorías existentes 52
Marco Conceptual 55
Capítulo 4. Metodología de investigación 59
Tipo de investigación 59

Diseño de la investigación 60
Variables 62
Población y muestra 63
Trabajo de la gestión en campo analizando las proposiciones 63
Análisis del Focus Group 64
Capítulo 5 78
Planeamiento de Marketing Estratégico de posicionamiento y Análisis crítico. 78
Planteamiento de alternativas 82
Alternativa 01 83
Publicitar vía radio el mensaje comunicacional 83
Alternativa 02 84
Publicitar vía televisión el mensaje comunicacional 84
Alternativa 03 86
Publicitar vía prensa escrita el mensaje comunicacional 86
Alternativa 04 87
Publicitar vía comunicacional digital el mensaje comunicacional 87
Capítulo 6 92
Justificación de la solución escogida 92
Capítulo 7 95
Implementación de la propuesta 95
Calendario de actividades, recursos, presupuesto 95
Implementación de la propuesta 95
Convocatoria general vía las Redes sociales 95
Recepción de los internistas: 98
Actividades a realizar de los convocados durante su estancia 99
Diseño y post producción del video Advertising en base a un Storytelling .100
Publicación en las redes sociales según nuestro marketing digital 101

Indicadores de medición del impacto de nuestra campaña 102
Retorno de la inversión 102
¿Qué debemos medir? 103
Calendario de actividades: 104
Capítulo 8 105
Conclusiones y recomendaciones 105
Conclusiones: 105
Recomendaciones: 106
Referencias bibliográficas 108
Anexos 115

Introducción

Me he caracterizado por siempre buscar y encontrar soluciones a las situaciones que restan productividad a mi sector. Es por ello que mi trabajo de suficiencia profesional busca proponer y presentar una alternativa para los temas donde me desempeño día a día en especial en el área de comunicación e imagen de la Fuerza Aérea del Perú.

Mi institución forma parte del grupo de entidades públicas y se encuentra en el sector Defensa, ella se debe al servicio de la ciudadanía y por ende debe justificar el porqué de nuestro existir y lo importante que somos para la población en el contexto del desarrollo económico nacional, tratando cada día de demostrar nuestra vasta experiencia en el ámbito aeronáutico el poder cubrir sus demandas.

Tomé la decisión de diseñar un plan estratégico porque encuentro que puedo construir y mejorar procesos que necesitan empoderar más a otras áreas matriz como es el área de comunicaciones y la imagen institucional poniendo en práctica lo aprendido a lo largo de los años en mi alma mater, donde encuentro que puedo aplicar herramientas administrativas y de marketing para poder lograr el rentabilizar un área que considero vital e importante en mi institución y que, a ojos de otros, no logran ver el potencial que tiene y donde pueden llegar.

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de marketing orientado a la información explorada y obtenida, queriendo conocer lo que realmente busca los jóvenes postulantes en la actualidad y que lo motiva a la hora tomar la decisión de continuar estudios superiores de índole militar, retando a su sensibilidad, teniendo en cuenta que lo que se quiere es aprovechar la ventaja competitiva de la institución para el éxito de la planeado y las acciones a seguir.

El no continuar actualizándose según las nuevas tendencias de consumo y no conocer los nuevos tipos de clientes seria perder irreparablemente terreno en el mercado donde nos desenvolvemos a nivel de la educación castrense; debemos

comprender, que los tiempos cambian constantemente y que debemos usar nuevas técnicas que los persuadan y atraigan para que comprendan lo que queremos ofrecer, es por ello que se explorara sus reacciones ante experiencias que ayuden a convencerlos a la hora de tomar una decisión, siendo ellos razón importante que nos llevan a sustentar anualmente el presupuesto público FAP, y dentro de él considerado necesariamente, el área de educación, pilar de nuestros recursos humanos, sostén de nuestra organización, logrando conseguir adicionar más postulantes para que formen parte de nuestro cuerpo de oficiales y demostrarles a los jóvenes por qué deberíamos ser una opción para su desarrollo profesional y para un futuro asegurado.

A lo largo de mis 18 años laborando en instituciones privadas y públicas, he aprendido muchas formas de gestión, y les puedo asegurar que cuantas más herramientas uno conoce, se está empoderando más, logrando las metas que se le asignen. Desde mi carrera técnica de diseño gráfico, en lo cual soy especialista, comprendí que siempre uno debe darle forma a las cosas por muy simples que éstas fueran. De la mano la publicidad aprendí que se puede hacer llegar de muchas maneras los mensajes comunicacionales, donde se puede lograr, transmitir y asegurarse de que comprendan lo que tú ofreces, todo ello sumado al Marketing y la Administración, para que puedas tener un panorama completo -según como planees- y ver en qué parte del mercado te encuentras, para finalmente ganar.

Este trabajo, me ayudará a conocer más de cómo realizar un tema de investigación de estas características; considero esta oportunidad como algo enriquecedor, porque particularmente me ayudará a crecer como persona, y a nivel educativo me servirá para aprovechar mis fortalezas y oportunidades para poder proponer soluciones a futuro y mejorar el análisis de problemas que se puedan presentar en cualquier área de mi institución, apelando a mi capacidad rápida, eficiente y resolutiva.

Capítulo 1

Introducción y antecedentes de la empresa

1.1 Datos generales.

Nombre de la institución: Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú

Oficina principal: Av. Jorge Chavez S/N Base Aérea Las Palmas Surco

Fundación: 20 de mayo de 1929.

Comandante General: General del Aire Javier Ramírez Guillen

Jefe del Estado Mayor: Teniente General FAP Carlos Portocarrero Bustamante

Inspector General: Teniente General FAP Rodolfo García Esquerre

Director de la EOFAP: Mayor General FAP Oscar Alarco García

Número de empleados: +15,630

Sector: Defensa

Página web: www.eofap.fap.mil.pe/

Slogan de recordación: “La fuerza de todos los peruanos”

1.2 Nombre de la empresa o Institución

El nombre del organismo gubernamental en la que se llevará a cabo el Plan de marketing de mejora es para Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú (EOFAP).

Figura 1. Escudo Institucional de la Escuela de Oficiales de la FAP, Escuela de Instrucción militar.

El escudo de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú consta de tres partes principales: el campo, el yelmo y la cinta. Este símbolo, es una síntesis de recuerdos y esperanzas y refleja las virtudes de la Fuerza Aérea del Perú, de la Escuela de Oficiales y de sus cadetes aviadores. Como una voz y un homenaje nos hace pensar en las hazañas de nuestros héroes; en la historia ejemplar de nuestra Institución y en el sacrificio de los que, cara al cielo y más cerca de Dios, entregaron sus alas en sacrificio legando honor para su arma y gloria para su Patria.

1.3 Ubicación de la empresa (dirección, teléfono y mapa de ubicación).

La EOFAP tiene como ubicación la Av. Jorge Chavez S/N dentro de la Base Aérea Las Palmas, en el distrito de Santiago de Surco.

1.4 Sector de la institución.

La Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú (EOFAP), es un órgano ejecutivo del Sistema de Educación FAP y de acuerdo con los lineamientos de política establecidos en la Doctrina Operacional de Educación, desarrolla el ciclo de formación para el Personal de Oficiales, a fin de lograr su óptima preparación a nivel de entrada, contribuyendo con el cumplimiento de la Misión de la FAP.

La Escuela de Oficiales FAP “Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzales” (EOFAP) es una institución de educación superior castrense de perfil universitario, que brinda formación militar, tecnológica, científica y humanista en la formación y preparación de los futuros profesionales oficiales graduándolos como Licenciados en Ciencias de la Administración Aeroespacial, quienes se desempeñarán en la realización de actividades operativas y administrativas según amerite y crea conveniente el comando y ente rector militar.

La EOFAP es parte del Sistema de Educación de la Fuerza Aérea y es Unidad dependiente de la Dirección General de Educación de la FAP (DIGED), de acuerdo al artículo 67º del Reglamento del Decreto Legislativo Nº 1139 Ley de la Fuerza Aérea del 2014, Ordenanza FAP 20-16 “Organización” del Comando de Educación, del 30-03-2010; y al Manual FAP 1-3 “Doctrina Operacional de Instrucción de la FAP” del 11-11-1995. Participa de un presupuesto que el departamento de Finanzas de la FAP le asigna anualmente para la operatividad y gestión de sus áreas y unidades.

Figura 2. Mapa de ubicación de la Escuela de la FAP, imagen obtenida de google maps.

1.5 Tamaño de la Institución (micro, pequeña, mediana o grande).

La EOFAP, como Escuela de formación castrense cuenta con 13 Oficiales y 6 Técnicos en la dirección y diferentes jefaturas, 108 personas en el área administrativa y de funcionamiento operativo, 03 entrenadores deportivos, 47 Docentes de las diversas materias que están ubicadas de acuerdo a las mallas curriculares establecida.

La FAP como institución rectora y de destino laboral y asignación para los futuros egresados de la EOFAP, cuenta con un total de 16,900 militares efectivos, teniendo 1,627 oficiales, 6,123 Técnicos y Suboficiales, 7,500 soldados y 7,880 de personal civil y personal CAS.

Dirección de la EOFAP

La Dirección de la Escuela de Oficiales es el más alto en nivel jerárquico orgánico en la institución, los cuales se encargan de tomar las decisiones estratégicas sobre las políticas y objetivos institucionales.

Director de la EOFAP:

Mayor General FAP Oscar Alarco García

Sud director de la EOFAP:

Coronel FAP Roder Bravo Valera

1.6 Reseña histórica de la Institución.

La Aviación Militar nació como parte del Ejército el 28 de enero de 1919 y la Hidroaviación de la Marina de Guerra el 9 de diciembre de ese mismo año; las Fuerzas Armadas se componían únicamente por el Ejército y la Armada según la carta magna de 1920.

El Cuerpo Aeronáutico del Perú (CAP) en 1941, participo en el conflicto armado con la nación del Ecuador entre el 5 de Julio y el 2 de octubre de 1941, en esa epopeya entregaron sus vidas en defensa de la Patria, los tenientes CAP, Renán Elías Olivera y José Quiñones Gonzáles, así como

Debido a la inmolación del Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles el 23 de Julio de 1941 se declara Héroe Nacional al capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzáles. Después de 41 años, el Congreso con la Ley Nº 29160 del 19 de Diciembre del 2007 le reconoce como “Gran General del Aire del Perú”.

1.7 Organigrama de la institución.

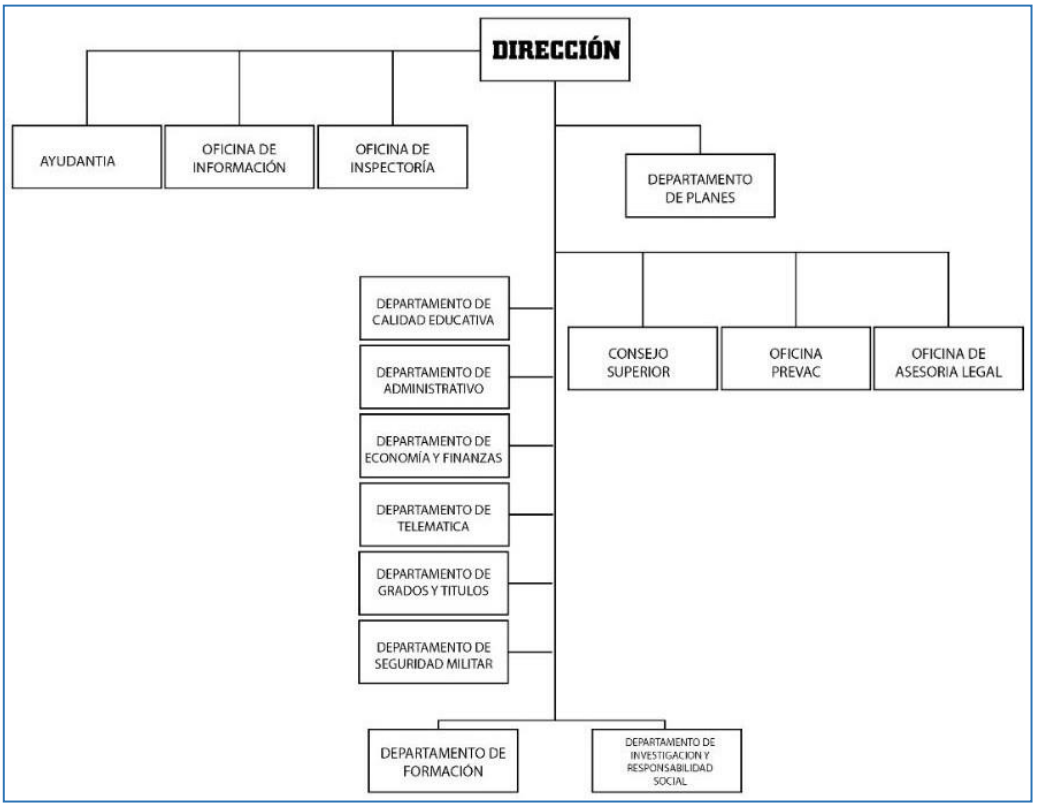

Figura 3. Organigrama institucional (2016). Imagen de la página web de la web de la Escuela de Oficiales de la FAP

1.8 Misión, Visión, Valores y el Perfil Institucional de la EOFAP

Misión

"Formar integralmente a los futuros Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, líderes en ciencias aeroespaciales, en los aspectos: militar, moral, psicofísico, académico y cultural, dentro de una cultura de innovación, calidad, investigación y responsabilidad social, a fin de asegurar su eficiente y eficaz desempeño en los puestos que le asigne la Institución, con una permanente práctica de los Valores Esenciales de la Fuerza Aérea del Perú"

La visión

"Ser reconocida internacionalmente como una Escuela de Formación de Oficiales líderes en el ámbito aeroespacial"

Valores Esenciales:

Integridad Personal: La voluntad de hacer siempre lo correcto.

Vocación de Servicio: Requiere anteponer los deberes profesionales a los deseos personales.

Excelencia Profesional: Un imperativo personal de mejoramiento.

Figura 4. Valores esenciales de la FAP, imagen de la página oficial web de la FAP.

PROCESO DE ADMISIÓN

El Proceso de Admisión en la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú, es basado en concurso de selección entre postulantes en donde su capacidad física, intelectual y aptitud vocacional acredite la idoneidad para la formación del futuro Oficial de la FAP. Todos los peruanos que cumplan las condiciones exigidas en el presente documento pueden postular, sin distinción de origen, raza, sexo, idioma, religión, opinión, condición económica o de cualquiera otra índole. Se inicia con la inscripción del postulante y finaliza con la publicación del Cuadro de Mérito logrado durante toda la actividad realizada.

CONDICIONES PARA POSTULAR

Las condiciones para postular son establecidas según el Decreto Supremo N° 001-2010-DE-SG del 10 de enero del 2010, Reglamento Interno de los Centros de Formación de las Fuerzas Armadas (Articulo 26)

Requisitos:

Ser peruano (a) de nacimiento o haber nacido en el extranjero de padre o madre peruanos, siempre que haya sido inscrito (a) en el registro correspondiente durante su minoría de edad.

Ser soltero (a), sin hijos, ni dependientes directos.

No encontrarse en estado de gestación durante el Proceso de Admisión.

Estar física y mentalmente sano (a).

Haber culminado los cinco años de educación secundaria.

No haber sido expulsado (a) de centro superior de estudios y/o Centro de Formación de las FFAA o PNP por la casual “Medida Disciplinaria” o “Incapacidad Psicofísica”.

Cancelar los derechos de inscripción y entregar su expediente de admisión en el periodo de inscripción.

Una vez completado el Expediente, el Postulante deberá presentarse a la Oficina de Admisión de la EOFAP y/o Sedes, donde se verificará si el Postulante cumple con los requisitos exigidos de talla y peso:

Talla para los postulantes con 18 a 20 años

Mínima Varones: 1.65 m.

Damas: 1.60 m.

Talla para los postulantes menores de 18 años (15-17 años) (*)

Mínima Varones: 1.64 m.

Damas: 1.59 m.

(*) Computados hasta el 31 de diciembre del 2017.

Edad:

Mínima: 15 años (*)

Máxima: 20 años, 11 meses y 29 días (*)

(*) Computados hasta el 31 de diciembre del año anterior al proceso.

Los postulantes mayores de 18 años que alcancen vacante presentarán

declaración jurada simple de no pertenecer a partido u organización política conforme los alcances del artículo 34º y 169º de la Constitución Política del Estado.

El personal de las Fuerzas Armadas y Policía Nacional presentará el permiso y/o la autorización para postular a la EOFAP, firmado por su Comando/Dirección de su respectiva Institución.

Estar atléticamente apto y saber nadar.

BENEFICIOS

Acceso a becas de estudio en el extranjero (Rusia, EE UU, Italia, Brasil y Corea).

Viajes de Promoción en Crucero Aéreo de Instrucción.

Viajes de intercambio con Fuerzas Aéreas Extranjeras.

Grado Académico de “Bachiller y Título a nombre de la Nación”.

Asistencia Médica integral

Asesoramiento psicológico y consejo espiritual

Alimentación

Alojamiento

Derecho a Propina

Equipo militar y Vestuario

Esparcimiento

Vacaciones

MODALIDADES DE INGRESO

Modalidades de ingreso para el proceso de Admisión de la EOFAP:

Proceso de admisión anticipado:

Examen de aptitud para escolares

Proceso de admisión regular

Tercio superior

Diploma de bachillerato internacional

Procedencia universitaria

Pre-eofap

Deportistas calificados

Ex-cadetes de las escuelas de oficiales

Fuerzas armadas y policía nacional del Perú

EXÁMENES QUE COMPRENDE EL PROCESO

Los exámenes de evaluación que rendirán los postulantes para el Proceso de Admisión son los que se indican; las mismas que tienen carácter eliminatorio, declarándose APTO a los que aprueben y como NO APTO a los que no aprueben, la calificación final que se emplea es de cero (0) a veinte (20) en el sistema vigesimal, de acuerdo al siguiente detalle:

EXÁMENES	NOTA MÍNIMA APROBATORIA	ATRIBUTO
Psicológico	---------	Apto – No Apto
Aptitud Académica	12	----------
Conocimientos letras	12	----------
Conocimientos ciencias	12	----------
Médico	----------	Apto o No Apto
Aptitud Física	12	----------
Entrevista Personal	----------	Apto o No Apto

Figura 5. Cronograma de Admisión EOFAP (2017). Imagen de la página web de la web de la Escuela de Oficiales de la FAP. Guía del postulante para el proceso de admisión a la EOFAP.

Perfil Institucional de la EOFAP

Para el año 2017 cuenta con 307 cadetes estudiando según lo programado para el presente año académico y recibiendo a un número de 160 nuevos ingresantes, contando con un total de 467 cadetes, según lo previsto por el departamento de admisión y establecido por el Plan Estratégico del Personal del 2021 y el Programa anual de educación de la Escuela de Oficiales.

Contribuir con el proceso de formación del futuro Oficial FAP en las carreras activadas, mediante asignaturas y actividades de educación para lograr las competencias genéricas y específicas del Perfil del Egresado de la Escuela de Oficiales de la FAP, que le permitan el desempeño eficiente y eficaz de las funciones y responsabilidades como Oficiales FAP en sus Unidades de asignación.

El Oficial FAP empieza con su ciclo de formación, en la Escuela con una educación de nivel universitario orientada al quehacer del ámbito aeroespacial, tanto en la defensa y seguridad nacional como en la investigación para el desarrollo institucional, aprendiendo todo el legado que la institución imparte a todos los que pasaron por sus aulas y vestir orgullosamente el uniforme azul

Cuenta con profesores académicos de diferentes materias y disciplinas deportivas las cuales establece la malla curricular psico pedagógica establecida por la DIGED FAP y la acreditación por parte de SUNEDU respaldando a los profesionales aeronáuticos en cada de una de sus especialidades incluyendo los instructores de vuelo, Oficiales experimentados con horas de vuelo que preparan a los alumnos graduados en Pilotos de Combate y transporte.

La EOFAP cuenta con diferentes instalaciones y pabellones donde los Cadetes conviven en sus 05 años de preparación para su futuro egreso

en donde realizan sus actividades diarias iniciándose en el patio general donde realizan las principales actividades y su tránsito diario que los conduce a los diferentes espacios tales como el pabellón de cuadras o dormitorios, el comedor, el gimnasio, diversas áreas deportivas, el estadio, piscina olímpica, anfiteatro, laboratorio de Idiomas, laboratorio de Física y el casino de recreación.

Formación del futuro Cadete

En el aspecto militar la formación del Aspirante a Cadete y Cadete FAP, comprende el ejercicio del mando, liderazgo y cumplimiento del deber, con la finalidad de ejecutar en forma efectiva las acciones militares encomendadas de acuerdo con la ley y los reglamentos. Es necesario que constantemente se capacite y fortalezca en el ejercicio del mando basado donde impere la férrea disciplina en el cumplimento del deber, conocimiento de la doctrina FAP, su amor a la patria y fuertes bases de la administración FAP, exhaustiva preparación teórica y práctica como combatiente y en supervivencia.

En el Aspecto Académico se imparte los conocimientos y la aplicación de administración aeronáutico militar, la ciencia y la tecnología. Es importante que comprenda y aplique los conocimientos estudiados para el mejor desarrollo de sus actividades y la especialidad que decida seguir dentro de nuestra institución.

En el aspecto Psicofísico se busca vencer las exigencias de la vida militar con el óptimo equilibrio físico y emocional requerido con el propósito esencial logrando espíritu de grupo de competencia y triunfo en equipo, crear habito por las disciplinas deportivas, lograr resistencia al esfuerzo físico exigido y desarrollar técnicas en la defensa personal para la eventualidad que como militar debe estar alerta.

La formación cultural lleva a la formación cultural y humanista; a la comprensión de la realidad institucional, nacional y mundial; a la sensibilidad; la práctica del protocolo, cortesía y urbanidad; el empleo adecuado de la expresión escrita y oral; todo ello para incrementar su capacidad de integración al medio socio cultural en que actúa y el propósito esencial de la formación cultural es permanente a través de ambientes de estudio y/o trabajo, actividades artísticas como culturales, conferencias, visitas, viajes de estudio, reuniones sociales, de camaradería.

La Formación Moral se comprende en la educación en lo que respecta a los valores morales, cívico patrióticos y espirituales; como también en las más altas virtudes militares logrando un comportamiento ejemplar.

Se debe tomar con mucha importancia lo que respecta a la formación moral que el Aspirante a Cadete y el Cadete FAP lleven un comportamiento y se conduzcan en cualquier sitio o lugar con convicción y honor sabiendo que representan a un legado institucional y bajo el modelo a seguir de sus superiores en honestidad y responsabilidad comprendidos en el código de honor impartido en la Escuela: "Nosotros nos respetaremos, no seremos ociosos ni mentiremos, no robaremos ni engañaremos, ni toleraremos entre nosotros a alguien que lo haga”.

El Cadete de la EOFAP, al graduarse como Oficial FAP, obtiene dos (02) Grados: uno otorgado por el Despacho del Ministerio de Defensa en el grado de Alférez FAP y; el otro a nombre de la Nación en el grado de Licenciado en Ciencias de la Administración Aeroespacial, habiendo desarrollado una malla curricular de acuerdo a lo estructura de su carrera y contando con profesores expertos en las materias de acuerdo a la especialidad que este se especialice. Se cuenta con reconocidos profesores llevando curso con estándares de calidad reconocida y validadas por el ministerio de educación y SUNEDU.

El cadete egresado cuenta con asignación de uniformes periódicamente renovado, alimentación durante y en la actividad de sus funciones, sueldo de pago fijo de aumento renovable acorde a lo que establece el ministerio de economía y finanzas, asignación de bonos de productividad por comisiones de accionar militar, contado si esta forma una familia se ofrece el alquiler de vivienda en villas militares de costos bastantes accesibles como educación para los hijos, y un bono de escolaridad anual.

Siendo desde entonces, la cuna de profesionales capacitados en la administración aeronáutica y la tripulación de aeronaves para operar en distintas misiones y asignados a diferentes especialidades enviados a los diferentes unidades y bases aéreas de acuerdo a lo establecido por el plan organizacional de los altos mandos, comandos de fuerza y direcciones.

Carrera Profesionales:

Ciencias de La Administración Aeroespacial:

Planifica y organiza los recursos logísticos, financieros, materiales y de personal asignados para la Defensa y Desarrollo en el ámbito aeroespacial.

Ingeniería aeronáutica aeroespacial:

Dirige y planifica la preparación para la ejecución de actividades relacionadas con el diseño, fabricación, mantenimiento, mejoramiento y soporte para el estado operativo de los sistemas de armas asignados a la Institución.

Ingeniería electrónica aeroespacial:

Dirige y planifica la preparación para la ejecución de actividades relacionadas con el diseño, fabricación, mantenimiento, mejoramiento y soporte para el estado operativo de los sistemas de armas, organización, dirección y control de las comunicaciones y electrónica de la Institución.

Ingeniería de sistemas aeroespacial:

Dirige y planifica la preparación para la ejecución de actividades relacionadas con el diseño, fabricación, mejoramiento y soporte para el estado operativo de los sistemas de armas asignados a la Institución, el desarrollo de sistemas computarizados de información, orientados a satisfacer los requerimientos en el procesamiento de datos.

Cursos Aeronáuticos:

Paracaidismo básico militar:

Permite desarrollar el conocimiento, técnicas y capacidades para el empleo del paracaídas militar ante requerimientos operativos o en la ocurrencia de una eyección en vuelo.

Curso de supervivencia, evasión, rescate y escape:

Permite el entrenamiento para evadir capturas en combate y desarrolla habilidades de supervivencia; la cual consta de tres partes: supervivencia y evasión, resistencia y escape y supervivencia en mar o tierra.

Curso de supervivencia en la montaña:

Permite conocer y practicar las técnicas de supervivencia en la montaña, así como desarrollar el conocimiento y capacidad de improvisación en la lucha por la subsistencia.

Curso de supervivencia en la selva:

Contiene aspectos relativos a la supervivencia en la selva, indicando de la manera más práctica de adaptarse al medio ambiente y al uso de los recursos naturales, evitando la deshidratación, subsistir a las inclemencias del clima y naturaleza.

Curso de supervivencia en el mar:

Permite obtener las técnicas y habilidades para sobrevivir en el mar mediante etapas de métodos para nadar, empleo de equipos, emisión de señales, navegación y pesca.

Especialidades

Se obtienen a desarrollar las competencias profesionales necesarias según las demandas del estado cuando se es requerido la presencia de personal oficial FAP:

Piloto.

Defensa Aérea

Finanzas.

Personal.

Abastecimiento logístico.

Defensa y operaciones especiales (DOES).

Figura 6. Cadete recibiendo su espada en el día de su graduación, imagen obtenida de la página web oficial de la EOFAP.

1.9 Servicios, funciones y población.

Las carreras de Ciencias de la Administración Aeroespacial, Ingeniería Aeronáutica, Ingeniería Electrónica e Ingeniería de Sistemas, tienen como

propósito desarrollar las capacidades y competencias profesionales requeridas por el futuro Oficial que laborara en la Fuerza Aérea del Perú, acordes con la Misión Institucional y el Perfil Profesional del Aviador Militar, ocupando jefaturas y direcciones dentro del marco organizacional de la institución, para encarar en forma responsable y con eficiencia, las funciones y tareas de Seguridad y Defensa Nacional en el ámbito aeroespacial.

1.10 Premios y certificaciones e Intercambios.

Estrella de Platino 2003 en París, Francia.

Premio a la Calidad Nacional de la Sociedad nacional de Industrias.

Premio a la Calidad Sudamericana 2006 en Sao Paulo, Brasil.

Premio Empresa Peruana del Año 2006.

Premio Master a la Calidad 2007 en Sao Paulo, Brasil.

Condecoración Capitán Quiñones de la Fuerza Aérea del Perú.

Intercambios estudiantiles

Los Intercambios estudiantiles se realizan 1 vez al año con los (05) alumnos destacados del penúltimo año de estudios, donde culminaran sus estudios militares y de piloto concluyendo con su graduación países como Corea del Sur, Rusia, Italia, Usa y Brasil en donde se ha realizado los convenios con la EOFAP.

Figura 7. Cadetes graduándose en las diferentes academias militares donde se realizan intercambios internacionales en la EOFAP.

1.11 Relación de la empresa con la sociedad

La EOFAP tiene muy en claro su misión y compromiso con la población, demostrando toda su sensibilidad humana y apoyo a la población en situaciones difíciles. Se selecciona alumnos para realizar visitas a casa de ancianos y veteranos de combate para darles un día de alegría y compartir momentos agradables.

El Alumno EOFAP se compromete en ayudar al más necesitado en momentos adversos para la nación, apoyando en desastres naturales, puentes aéreos y ayuda a damnificados.

También realiza la visita a hospitales y lleva un día de esparcimiento a los más pequeños, con grupos de Clowns y una orquesta brindando alegría en días muy especiales como navidad y fiestas denotadas.

Figura 8. Los Cadetes EOFAP realizan actividades sociales con poblaciones vulnerables en diferentes eventos.

Capítulo 2
Justificación y definición del problema

Justificación

La Escuela de Oficiales FAP Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzales (EOFAP), se ha distinguido ampliamente como una de las mejores escuelas de formación militar desde su creación desde los años 20. A nivel nacional e internacional en comparación con otras fuerzas aéreas latinoamericanas, siempre estando a la vanguardia de la tecnología e innovación y siendo referente en calidad de educación a nivel superior universitario tanto en lo académico como en lo deportivo, obteniendo muchos lauros y premios, en relación a las demás escuelas militares, proveyéndolas de las mejores herramientas para el beneficio y mejor desempeño de nuestros cadetes sumado con entrenamientos exhaustivos en nuestras modernas aeronaves de instrucción con el fin de proporcionar preparados pilotos de aviones y helicópteros, capaces de afrontar con éxito las misiones encomendadas como lo demanda nuestro país, aportando constantemente investigación en el campo aeronáutico, cumpliendo con todos los estándares que la SUNEDU exige para seguir fortaleciendo su preparación y lograr profesionales militares de éxito en favor de la patria.

Sin embargo, para lograr los objetivos trazados de Acuerdo al Plan Operativo Institucional de la Fuerza Aérea del Perú para el año fiscal 2016, en miras al bicentenario del país, es necesario contar con el recurso humano base, cubriendo las jefaturas y puesto de comando para la tomas de decisión en la actividad diaria militar donde como ocurre constantemente en el medio castrense, los cuadros de mandos integrales ascienden bajo evaluación constante, obteniendo los grados inmediato superior al ser aprobados, llevando a cabo el crecimiento profesional establecido dentro de la organización de la FAP, dejando el lugar a las siguientes generaciones egresadas las cuales se incorporaran dando

cumplimiento con las metas y asignaciones, tratándose de contar con profesionales idóneos para seguir llevando a las operaciones de funcionamiento tales como el transporte aéreo y la administración en todo aspecto de la Institución en general.

La Fuerza Aérea del Peru, como organismo público dependientes del sector defensa se le asigna un monto de acuerdo a lo solicitado y aprobado en el Presupuesto del Sector público para el año fiscal, para llevar a cabo el plan de operaciones establecido para el año en curso en todas sus obligaciones encomendadas y cumplir con las demandas del estado y que esta a su vez distribuye a través de su departamento de finanzas y economía a todas áreas funcionales FAP a nivel nacional.

El Congreso de la Republica presenta un proyecto de ley, solicitando medidas para el personal militar y policial de las Escuelas de las Fuerzas Armadas y de la Policía Nacional del Perú, en donde disponen que las Escuelas de formación militar provean de un informe favorable a las oficina de presupuesto de sus Instituciones, informando a su vez al Ministerio de Defensa y al Interior detallando las altas estimadas que se proyectan para el mes de enero del siguiente año, a efecto que los ministerios consideren la referida información para las fases de programación y formulación presupuestarias públicas sujetándose al presupuesto institucional del Ministerio de Defensa y del Ministerio del Interior y su futura aprobación por parte del gobierno a través del Ministerio de Economía.

Los criterios para la asignación de personal:
se basan en la Resolución Ministerial N° 574-2016 DE/SG del 27-05-2016 en el cual se establecen el Plan Estratégico del Personal del 2021 donde se proyecta y se aprueba los efectivos del personal de la Fuerza Aérea del Peru para el año 2017, mediante DS N° 011-2016-DE del 04-10-16. Asimismo evaluar el efectivo actual respecto a lo previsto en el Plan

Estratégico Institucional del Área de Personal y en la Estructura de Personal; así como teniendo en cuenta los requerimientos de las Unidades y especialidades que darán continuidad a los proyectos estratégicos donde participa la Institución y aquellas que brindan mayor apoyo al soporte de la fuerza, orientado a cubrir los cargos previstos en el Cuadro para la Asignación de Personal tendientes hacia una configuración piramidal y con participación de representantes de los Órganos Rectores y Unidades Técnicas de la FAP, se ha determinado la necesidad de realizar la captación de personal para la Carrera de Ciencias de la Administración Aeroespacial, Ingeniería Aeronáutica, Ingeniería Electrónica e Ingeniería de Sistemas, lo cual se dispone a través de la Resolución Directoral Nº 1798-DIGPE del 11-Oct-2016, que para el presente año considera 160 vacantes. (2016)

donde un par de años atrás, un repentino descenso en las convocatorias de postulantes mellan el poder lograr ganar más participantes para los exámenes de admisión de EOFAP, observando que se tiene áreas poco comprometidas, pesimamente gestionadas, planes comunicacionales mal enfocados, bases estadísticas mal llevadas y lo más resaltante contar con un minúsculo presupuesto para gastos publicitarios externos casi inexistente, necesarios para ganar más radio de convocatoria en inexplorables distritos aun no analizados, teniendo como base lograr más participación de mercado en la enseñanza superior de nuestro sector.

2.1 Caracterización del área analizada

El área analizar es el **departamento de Admisión, Imagen institucional e Información de la EOFAP**, encargados en planificar y diseñar los mensajes comunicacionales y publicitarios para las convocatoritas que se transmiten en los diferentes canales comunicacionales. Actualmente manejan la comunicación digital utilizando las redes sociales más utilizadas actualmente.

2.2 Antecedentes y definición del problema

Antecedentes Internacionales

Goya, (2014) presentó su tesis de la “Elaboración de un plan de marketing para incrementar la participación en el mercado de la institución educativa particular ITC Amazonas, ubicada en la ciudad de Santo Domingo, provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, desarrollando una propuesta de mercadeo comercial para su ejecución con la finalidad de mejorar su participación, procediendo a consultar las bases teóricas del marketing y sus componentes y seguido de una investigación metodológicas. Se estableció dentro de la propuesta de marketing, una investigación de mercado para la identificación de su situación actual, revisar y reasignar los planes y programas de mercadeo para el ingreso de la universidad y finalmente la elaboración de una estrategia publicitaria con el fin de obtener el objetivo trazado con el presupuesto y las acciones para su desarrollo. En el análisis se recomendó una restructuración total debiendo implementar estrategias bien establecidas si su deseo era el de ingresar a competir en el sector educativo superior de su segmento donde es un área muy competitiva y en crecimiento frente a otros

Ceballos, (2014) presentó su tesis de la “Diseño de una estrategia gerencial para incrementar la Matrícula de Estudiantes en La Facultad de Universidad abierta a distancia y virtual en los programas de Administración de Empresas, Contaduría Pública e Ingeniería de Sistemas de la fundación universitaria San Martín Sede Armenia” donde expuso el diseño de un plan gerencial para aumentar la matrícula de alumnos en las carreras a distancia virtual en los programas de gestión de empresas en la institución educativa de la Universitaria San Martín de la región de Armenia en Colombia, institución que es actualmente un modelo a continuar a nivel de Latinoamérica. Desde sus inicios la gente académica de la Sede en Armenia fue creciendo pausadamente, pero ya

hace dos años el número de ingresantes fue disminuyendo a un ritmo muy considerable, según esto, se desarrolló un plan de marketing estratégico, utilidad que se requiere para la administración comercial universitaria, por medio de esto se formularon estrategias que facilitaron al cumplimiento de los objetivos trazados. Siendo con la intención de hacer mejor su participación en el mercado, para lo cual se procedió a averiguar las bases teóricas de mercadotecnia y sus elementos, seguido la metodología de la exploración, y por último la iniciativa de marketing para determinar se contempló el análisis de las 5Cs: Contexto, Compañía, Clientes, Competencia y Colaboradores utilizando herramientas como la Matriz de Perfil, Matriz FODA, la Cadena de Valor, Competitivo, etc., mismas que permitieron conocer la situación actual de la Unidad Educativa en donde basándose en los resultados se procedió a formular el mix de marketing, en éste se formularán los objetivos y las tácticas enfocadas en conseguir mayor participación en el mercado de la institución. Por último, se elaboraron conclusiones y sugerencias que importan para la toma de elecciones de los directivos de la Institución.

Ramirez, (2012), en sus tesis presento un “Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el Instituto universitario Carlos Soublette Valencia - estado Carabobo” donde tuvo como objeto primordial ofrecer un planeamiento estratégico de marketing para la captación de nuevos alumnos para el IUNICS extensión-Valencia, para el año 2012, a fin de crear un (50%) de las matrículas en las diferentes carreras ofertadas. El estudio fue aplicado, proyectista tecnicista de carácter descriptivo, con un diseño de campo, de modalidad Emprendimiento Factible. Etapa I. Diagnóstico, donde estableció una población por bastante más de 200.000 bachilleres de las edades entre dieciséis y veinticinco años y que están en la búsqueda de una alternativa de seguir estudios superiores en las parroquias periféricas de la región de Valencia. Se utilizo la fórmula de Lincoln Shao (1996) para ciudades estadísticamente infinitas, consiguiendo un total de 68. En la obtención y

recolección de información de esta exploración, se empleó la observación, la Encuesta en su modalidad de cuestionario y entrevista como instrumentos para conseguir información de forma clara y precisa. Concluyendo que las acciones de solución al problema deberían estar dirigido hacia los sectores populares de los estratos D y E, sectores populares como grupos de bajos capital baratos y familias varias. En la Etapa III para ser factible, se determinó que el esquema a seguir es posible técnica, operativa y económicamente viable porque la institución está en disposición buscar los elementos humanos y materiales para ponerlo en marcha. El plan de mercadeo con tres tácticas simples y de enorme impacto, para poder conectar y proyectar la imagen del Centro Universitario Carlos Soublette Se recomendó estrategias formadas por un plan de publicidad, visitas a los centros de educación media e instituciones pre universitarias.

Antecedentes nacionales

Zubiate, (2017), como parte de sus tesis, de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, presento un nuevo plan de marketing como objetivo principal, el de incrementar la demanda de alumnos en la carrera de ingeniería aeronáutica en el Instituto Técnico Superior William Boeing de la Ciudad de Chiclayo, encontrando carencias en su actual plan de mercadotecnia. Replanteo los objetivos para optimizar la demanda de alumnos que se requería, donde se usarían herramientas para diagnosticar su situación actual con un estudio de mercado para medir el servicio brindado por parte de la organización empleado como parte del plan e incluyendo entrevistas dirigidas a alumnos del quinto de secundaria, institutos y universidades privadas, agregando también una entrevista profundidad al gerente general de la casa de estudios, encontrando un bajo posicionamiento en el mercado de educación superior provocada por su poca participación en su público objetivo.

Herrera, (2008), en su tesis de un “Plan de marketing estratégico de IPAE” para la obtención de su título profesional de la Universidad Ricardo Palma expresa en su trabajo con el “Caso de innovación y el mindset” como el que desarrollo teniendo como objetivo el de aplicar un esquema clásico para realizar un análisis de marketing estratégico, donde concluyó que el crecimiento importante centrado fue por parte de su único producto llamado carrera profesional de administración de negocios S/.11.9 millones para el año 2005 a S/. 13.4 millones para el 2006 debiéndose investigar más acerca de las causas de deserción que estaban alrededor del 14% sobre todo por temas de insatisfacción los cuales podrían crecer en forma progresiva, en una de sus recomendaciones sugirió el acortar los años de estudios como parte del objetivo de incrementar la competitividad académica, una revisión a las fortalezas y debilidades, temas de calidad, gestión humana, Liderazgo, cambio de mindset y reordenamiento de procesos, principios de administración y de cualquier organización de aplicación de marketing.

Definición del problema

La EOFAP es una de las Escuelas de formación militares oficiales de la FAP que ha acogido a un número regular de postulantes cuando este ha realizado convocatorias anualmente, ingresando a sus aulas, cantidades de jóvenes que eran sometidos a exámenes de admisión académica, exámenes físicos, psicológico y revisión médica. La EOFAP espera por parte del departamento de admisión obtener una cantidad aceptable de calidad en base a las 160 plazas que esta disponibles para ser cubiertas.

El problema se comenzó a suscitar cuando en los últimos años el número de ingresantes de los dos últimos años comenzó a disminuir casi en un 35% de las vacantes ofrecidas de acuerdo a la información entregada por del departamento de estadística de la EOFAP encontramos una reducción considerable del número de postulantes en las dos últimas convocatorias pasadas, teniendo para el año 2017 un total de 590 postulantes inscritos,

logrando la cifra de ingreso de 56 ingresantes, obteniendo solo el 9% de la cuota de ingreso establecida y el 35% de las vacantes propuestas, vale decir que la convocatoria de este último año se ha obtenido un decrecimiento del 48.7% con respecto al año 2013, la cual presento los mejores resultados para el ingreso de los convocados.

Tratando de contar con profesionales especialistas en diversas áreas de nuestra institución -para el dominio en el ámbito aéreo- desde hace un par de años atrás, un repentino descenso en las convocatorias de postulantes mellan el poder lograr ganar más participantes para los exámenes de admisión de EOFAP, observando que se tiene áreas poco comprometidas, pésimamente gestionadas, planes comunicacionales mal enfocados, bases estadísticas mal llevadas y lo más resaltante: contar con un minúsculo presupuesto para gastos publicitarios externos casi inexistentes, necesarios para ganar más radio de convocatoria en distritos potenciales aun no analizados, teniendo como objetivo lograr poco a poco participación en nuestro mercado objetivo, en la enseñanza de estudios superiores militares, encontrando según lo observado y analizado, que nuestra escuela materia de la investigación, no se encuentra debidamente posicionada en la mente de los jóvenes a la hora de tomar la decisión a la hora de querer continuar estudios militares y de optar una plaza académica en nuestra institución, materia estudiada por los antecedentes antes explicados.

Tabla 1

Cuadro de postulantes e ingresantes a la EOFAP de los 11 últimos años

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
POSTULANTES											
VARONES	377	313	381	344	399	384	409	392	426	535	522
DAMAS	46	34	39	33	44	52	63	51	69	82	68
TOTAL	**423**	**347**	**420**	**377**	**443**	**436**	**472**	**443**	**495**	**617**	**590**
INGRESANTES											
VARONES	61	86	71	98	68	95	112	96	112	69	51
DAMAS	12	12	10	8	5	20	20	17	9	6	5
TOTAL	**73**	**98**	**81**	**106**	**73**	**115**	**132**	**113**	**121**	**75**	**56**
VACANTES PROPUESTAS	125	125	135	111	76	160	160	160	145	160	160
INGRESANTES	**17%**	**28%**	**19%**	**28%**	**16%**	**26%**	**28%**	**26%**	**24%**	**12%**	**9%**
VACANTES PROPUESTAS %	**58%**	**78%**	**60%**	**95%**	**96%**	**72%**	**83%**	**71%**	**83%**	**47%**	**35%**

Nota: Tomando del departamento de admisión de la EOFAP

Esta situación está llegando a un punto crítico, lo cual está llevando a la Escuela a una situación presupuestaria bastante complicada, puesto que la manutención de un cadete EOFAP requiere de un costo operativo a la escuela de un promedio S/. 30,000.00 soles anuales que incluyen su alimentación vestimentas militares y deportivas, cursos y materias de la carrera y vivienda y actividades extracurriculares.

Analisis de las causas

Factores internos

Presupuesto con déficit

El gobierno por medio del Ministerio de Economía y Finanzas, proporciona anualmente el presupuesto público anual a la Fuerza Aérea del Perú para el funcionamiento de todas sus unidades operativas, administrativas y sus escuelas de formación militar profesional por medio del Departamento de Economía FAP y este a su vez asignando a la Escuela de Oficiales FAP el Presupuesto Institucional de Apertura y Lineamientos estando alineados para el cumplimiento de la misión de la EOFAP.

La EOFAP requiere anualmente según sus estados financieros un presupuesto en promedio de S/. 7,000,000.00 de nuevos soles ajustados

a los factores económicos que acontece el país para el funcionamiento normal y diario de todas sus áreas instaladas las cuales incluyen mantenimiento, recursos humanos y funcionamiento administrativo.

La asignación del Presupuesto Institucional de Apertura y Lineamientos para la ejecución AF-2016, están alineados para el cumplimiento de la misión de la EOFAP, con un Presupuesto Inicial de Apertura en Recursos Ordinarios (RO) de S/. 4´811,211.16 nuevos soles aprobado con el Oficio NC-170-EMPL-FO-Nº 0252 del 22-01-2016. Asimismo, el monto aprobado en Recursos Directamente Recaudados (RDR) es de S/. 2´000,000.00 nuevos soles; aprobado con el Mensaje EMPLFO 131439 ENE-2016, haciendo un total de S/. 6´811,211.16 procedente del departamento de economía de la FAP y con ello se distribuye en la Escuela para los gastos administrativos y de enseñanza.

En ingresos y egresos se ha logrado aprovechar en diferentes años con lo asignado anualmente para cumplir con los objetivos de la institución, en algunos otros como muestra el año 2015 un déficit el cual se tuvo que extender con una partida anexa para cubrir lo adeudado por temas de un mal cálculo en gastos extras no planificados.

La reducción de la partida presupuestaria mal sustentada afectaría a la EOFAP en sus gastos y costos operativos que incurre la institución necesarios para el perfecto y correcto funcionamiento originando falencias y deficiencias muy críticas en todo a lo que respecta a sus procesos educacionales para llevar correctamente el plan del año en curso, con la falta de recursos no se podría desarrollar programas de intercambio con más países de alta tecnología aeronáutica y compartir la experiencia profesional para la mejora de sus conocimientos y habilidades dentro de la operatividad aérea bajando la calidad y la competencia.

La EOFAP es direccionada en todas sus áreas de manera castrense siendo propia de la institución en aspectos en donde se deberían manejarse de manera más horizontal que vertical, donde no se hace partícipe de los recursos humanos adecuados por los conocimientos y la experiencia con los principales procesos esenciales de la institución sin el respaldo ni el empoderamiento para la buena realización de sus funciones o su asesoramiento. Esto desencadena una falta de productividad al desarrollarse en ambientes donde existe mecanismos y procesos nulos sometiéndose exclusivamente a rutinas laborales.

No tienen identificado su público objetivo

La EOFAP realiza la convocatoria de jóvenes en edades entre los 15 a 21, sin tener en cuenta los criterios de segmentación como sociodemográficos, socioeconómicos y psicográfico para establecer su mercado objetivo, necesarios para entender más al público objetivo y a diseñar estrategias más efectivas, nunca llevaron a cabo o realizaron estudios de mercadeo ni llevando información estadística de todas sus convocatorias, **por ende, no sabe cuál es su participación de mercado.**

No tiene diseñado un proceso para captar alumnos documentado

La EOFAP no cuenta con un diseño estructurado de procesos de admisión para comunicar la información a los interesados en querer pertenecer a esta institución, siendo estos necesarios para lograr y conectar con el público objetivo interesado en donde estas actividades se operan de una manera muy empírica, coyuntural y de variados criterios del momento que el jefe asignado utiliza para el reclutamiento.

En el año 2016 se creó una oficina de información ubicado en la Av. Arequipa 5200 – Miraflores, El distrito elegido no obedece a un estudio para su ubicación estratégica este se dio a criterio de su cercanía a otros distritos que están relativamente cerca a la escuela de oficiales y su fácil traslado. Esta oficina cuenta con personal para su información. Lo

administra un Oficial FAP como oficial de información sumado a 2 cadetes de los últimos años designados para ofrecer informes a los interesados con participar en el proceso de admisión, ellos comunican los requisitos necesarios, la documentación que se debe presentar y los beneficios que ofrece la institución para acceder a una plaza.

Figura 9. Oficina de Admisión EOFAP (2017). Imagen obtenida de google maps.

Cuenta con un número telefónico para contacto con el numero 01 2135260 donde también se pueden hacer las consultas, pero por lo general no registran la información para los análisis estadísticos, se hace detalle en que el número es poco difundido nada publicitado, razón por el cual no se halla efectividad de contacto ni de acercamiento con la marca.

Se trabajó en un proyecto de visita de colegios para acercar y difundir más a las instituciones con el público objetivo para la FAP y la EOFAP, la idea era promover más a la institución y al héroe nacional FAP para el reconocimiento de su imagen y su posicionamiento en la mente de los ciudadanos impulsándolo dentro de grupos de jóvenes en edades de 13 - 18 años en edad escolar que puedan tener vocación castrense y así despejar algunas dudas acerca de la vida militar, este plan piloto se realizó la activación en algunos colegios utilizando como criterio el de ubicar los colegios con el nombre del héroe se practicó un marketing más operativo

que estratégico, no realizando la medición del impacto de la visitas ni el número de alumnos interesados acerca de la EOFAP, solamente apoyo incrementar a los seguidores en la red social de la FAP en donde se compartía las imágenes de las visitas pero que no garantiza que nuestro "object target" quiera pertenecer a la institución por no tener referencias numéricas de mediciones.

Poco conocimiento acerca de la institución EOFAP

Algunos resultados de los últimos años reflejan un bajo grado de acierto en las campañas publicitarias que se han establecido para la captación postulantes sin considerar el segmento del mercado en que desarrollan ni afinar aspectos de su público objetivo, para la preparación de las diversas campañas publicitarias, se espera no llegar a tocar fondo en años posteriores de cara a la realidad, es decir que los números no sean alentadores y no ayuden sustentar el presupuesto del siguiente año.

Los medios de información donde las personas interesadas se enteran acerca de las convocatorias de admisión en principio son los anuncios de las redes sociales oficiales de la FAP y la EOFAP que realizan cada cierto tiempo, este tipo de anuncios digitales son de manera orgánica y lanzan cada cierto día la información necesaria para poder contactar a los interesados exponiendo todos los detalles básicos, pero que en algunos casos con mensajes que no son idóneos para engancharlos con la marca no conectando con el interesado postulante sin conseguir que el receptor reciba correctamente el mensaje y dejando de crear una oportunidad valiosa.

Como se observa los gastos en publicidad bajaron considerablemente y se recortaron hasta el año 2010 teniendo en cuenta que el año 2006 se realizaron publicidad con empresas externas para radio, televisión y principales diarios como la hacían anteriormente y los cuales tampoco no se tiene medición alguna para estudiar su impacto y el retorno de lo invertido por alumno ingresado.

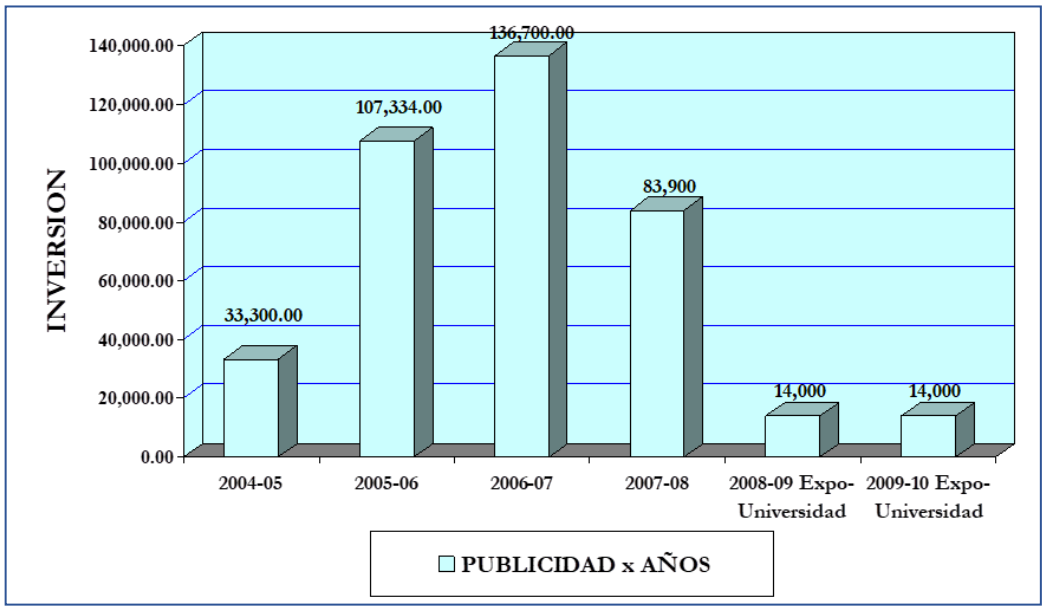

Figura 10. Gastos en Publicidad hasta el 2010. Imagen de la oficina de admisión de la Escuela de Oficiales de la FAP

No se reconoce a los docentes que laboran en la institución ni las especialidades en que se desenvuelven siendo esto importante para el postulante para afianzar su decisión a la hora de optar el ingreso a la escuela siendo consecuencia de la poca difusión comunicacional en su publicidad.

Figura 11. Publicidad digital (2017). Imagen del Facebook de la Escuela de Oficiales de la FAP

Los medios de comunicación que utilizan la institución como los impresos y digitales no ofrecen ni publicitan correctamente las especialidades que la institución brinda al ser una institución que enseña todo lo relacionado con la vida aeronáutica y esta solamente las actividades militares o no se ofrece la información importante donde este termine de conectar a nuestro público objetivo, mostrando solamente pasajes diarios de la vida militar nada atractivos, no se expone los beneficios que ellos obtendrían al egresar como profesional FAP

Nuevos exámenes de admisión

Como parte del planeamiento estratégico educativo la EOFAP se reestructuro el examen de admisión para los postulantes del año 2017, este examen fue desarrollado y diseñado como parte del plan de mejora continua en la calidad de los ingresantes con el fin de subir el nivel académico exigido en comparación a años anteriores. El desarrollo de

esta nueva forma de evaluaciones se llevó por recomendación de la plana docente, departamento académico y el comando de educación teniendo los resultados expuestos en la tabla de ingresantes donde se lleva a interpretar que el nivel exigido no estuvo acorde con los estudiantes que se presentaron a la evaluación observando que la mayoría de postulantes vienen con un bajo nivel de rendimiento educativo en especial en las materias como matemáticas y razonamiento matemático materias importantes para los estudios superiores relacionados a la aviónica y aeronáutica.

Factores externos

Bajos recursos económicos del postulante

Los postulantes encuentran también en el aspecto económico, una barrera que no anima a un futuro postulante a invertir una alta suma dinero en su futuro buscando otras opciones educativas y que sea más sea rentable por menos inversión, teniendo en cuenta que al ingresar como cadete a la EOFAP se le solicita que realice un pago Pago por Cuota de Ingreso VEINTIUN MIL Y 00/100 SOLES (S/.21,000.00) para los postulantes que ocupen una vacante en el cuadro de mérito, dinero que cubre en parte sus gastos durante su estancia y que se realiza una sola una vez sea admitido a la Escuela, **detallado en guía del postulante para el proceso de admisión a la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú.**

La situación económica en los últimos años ha mejorado para algunos segmentos poblaciones y en otros los escasos recursos (pobreza) resultan impedimento para algunos que tienen el férreo deseo de convertirse en un militar oficial viendo truncado sus aspiraciones, el postulante encuentra esta barrera y opta por estudios de muy bajo coste o por su deseo de vivir la experiencia militar ingresa a servir como

acuartelado en alguna dependencia cercana a su domicilio como soldado, marino o avionero.

Otras opciones de educación superior más atractivas

Hay situaciones en las que el factor económico no es variable para que los jóvenes no postulen a la escuela y es que en la actualidad existen muchas opciones educativas en donde las oportunidades son más atractivo y no son del gusto de la vida militar por considerarla demasiado rígida y exigente, no estando acorde con los estilos de vida de muchos jóvenes.

La opción **de estudiar carreras técnicas** en los últimos años viene siendo rentable en los últimos años impulsado incluso por el gobierno, ofreciendo programas como la famosa beca 18, al presentar una alta demanda de personal que cubran estas especialidades donde estudiar este tipo de carreras se encuentra al alcance de la economía una gran parte de hogares.

Los estudios universitarios son también una opción para algunos jóvenes que desean alcanzar metas profesionales y cotizar activamente en el mercado laboral donde consideran que los sueldos son buenos y tentar desempeñarse en renombradas empresas o emprender la propia suya teniendo beneficios bastante atractivos, abundando en el medio Universidades particulares para quienes pueden ser solventados sabiendo que los rangos de las pensiones pueden ser variar desde la clase media y alta también o postulando a las del estado en donde son gratuitas.

Consideran también que no es necesario postular una escuela militar de aviación para aprender todo lo relacionado con los estudios aeronáuticos, en la actualidad la demanda de este tipo de estudios viene creciendo constantemente por la demanda de viajes aéreos comerciales y la

demanda de las variadas líneas aéreas en la venta de paquetes turísticos que se ofrecen, existen algunas universidades que ofrecen la carrera con el grado de ingeniería y el egresado se encuentra en una lata demanda de sus conocimientos, todo esto sin la necesidad de pasar por una régimen castrense, claro está que la fuerza aérea del Perú cuenta con un escuela de aviación civil donde prepara a futuros pilotos comerciales, (EDACI).

Figura 12. Avionetas de instrucción de la escuela de aviación civil. Imagen de la página web de EDACI.

Postulantes de sectores lejanos y de bajo rendimiento

Un gran porcentaje de jóvenes que viven en otras provincias encuentran dificultoso el querer postular a la EOFAP, uno de los tantos factores es porque no cuentan con familiares en la capital, el factor económico también es esencial por cubrir algunos gastos extras por lo que Las postulaciones para el ingreso a la EOFAP solo se realizan en Lima, en la Base de las Palmas ubicada en el distrito de Surco, y su vocación de querer ser oficial FAP pasa ser suplido por alguna carrera que cumpla y cubra sus principales expectativas, en algunos casos han creído conveniente que se sería oportuno aperturar algunas escuelas militares en las provincias más demandantes.

La renovación de los exámenes para admisión de la EOFAP, fue una medida tomada según el plan operativo de educación 2017 con el fin de

aumentar, mejorar y subir el nivel educativo en los nuevos ingresantes, los criterios para el cambio fueron emitidos por parte del comando y la plana docente. Se modifico los niveles de admisión que requiere y exige el ministerio de educación y que se encuentra establecido en la nueva ley Universitaria 30220 – 2014, entre las materias a desarrollar como letras, matemática, y razonamiento matemático, más cursos de la malla curricular a evaluar.

Tabla 2 Postulantes

Cuadro de postulantes e ingresantes a la EOFAP según su procedencia en el año 2017.

Postulantes 2017 EOFAP		
Postulantes	**Se presentaron**	**Ingresaron**
Academia Pre EOFAP	126	32
Postulantes externos	464	24
total	590	56

Nota: Tomado del departamento de Admisión de la EOFAP

Existe la posibilidad que una de las razones de la baja de ingresantes para el periodo 2017 se deba directamente a que los postulantes que se presentaron vinieron con un bajo nivel de preparación académica y física, e inclusive casi más del 50% de ingresantes provienen de la academia de preparación a la escuela de oficiales PRE EOFAP, la cual se vienen preparando tanto físico como en conocimiento por el periodo de un año para la prueba de admisión.

Observando que, a nivel académico, los postulantes externos presentaron un bajo nivel de preparación en letras, ciencias y números motivo que la gran mayoría provienen de colegios nacionales donde los niveles educativos son de medio y bajo nivel por diversos temas coyunturales propios del magisterio entre ellos los paros de docentes donde no cumplen

con los cronogramas y ni el desarrollo de las mallas educativas del año en curso.

También encontramos que la distancia es un factor elemental encontrando postulantes que provienen de distritos alejados de los conos de la ciudad capital tales son el caso de alumnos provenientes del distrito de Puente Piedra lugar, Ancón, Villa Maria del triunfo, Villa el salvador, Chosica, Carabayllo y San Juan de Lurigancho respectivamente.

En el aspecto nutricional se encontraron niveles de anemia del 1%, del total de postulantes, considerándolo relativamente bajo de los permitidos, tomando en consideración la alimentación que es base de la salud de los postulantes a la hora de pasar los exámenes médicos requeridos los cuales miden la resistencia física exigida y que será necesaria durante sus años de formación militar en los deportes y rutinas de entrenamiento, según los informes médicos a pesar de no tener niveles alarmantes estos son importantes para la admisión del cadete a la EOFAP.

Mala reputación acerca de la EOFAP

Otro de los aspectos a considerar de manera importante es acerca de la reputación de la imagen que mantiene la EOFAP, donde durante muchos años se ha cuidado uno de los aspectos muy importantes como lo es la disciplina militar, manejando un cierta cantidad de reglas y normas para el cumplimiento de la misión establecida por la FAP, no siendo ajeno a algunas situaciones que en su gran mayoría son por severas faltas que van en contra de los establecido por la escuela, situaciones circunstanciales y de casos muy aislados, donde a favor o en contra el alumno se ha visto demasiado afectado llegando a resultados donde este por incompatibilidad o falta a las normas de la institución es retirado ocasionando que este transmita su desmotivación y su mala experiencia a otros grupos deseosos de pertenecer a la institución ocasionando

erróneos puntos de vista creando una tergiversada imagen de lo que en realidad es la EOFAP.

Estos rebotes comunicacionales impactan en la toma de decisión de los jóvenes interesados en querer postular a la escuela donde al cruzar la información con alguien que paso una experiencia negativa, ocasionalmente éste influye en el deseo de postular reduciendo la valla de los postulantes que se requiere. Esta boca a boca negativo no contribuye en fortalecer la imagen institucional para brindar una buena publicidad acerca de las ventajas que tiene el ser un miembro de la FAP.

También se han presentado aspectos de índole racial, donde con los años producto del boca a boca negativo los canales comunicacionales y una débil imagen publicitaria han llevado a poner una barrera imaginaria y desechada en el siglo que vivimos, como el de algunos postulantes que piensan que solo son admitidos personas de condiciones étnicas de tez blanca, altura prominente y los ojos de colores claros, aspectos que algunos jóvenes toman como requisito incorrecto a la hora de postular como producto de la desinformación en donde lo que se busca son aspectos más relevantes como el perfil académico y estado físico muy necesarios en el desarrollo de sus funciones y la especialidad que escojan.

También de similar forma en algunas situaciones externas los interesados en postular consideran el hecho que para ingresar se debe contar con algún tipo contacto o conocidos dentro de la institución; esta desinformación los lleva a pensar que no tiene ningún tipo de ventaja a la hora del ingreso, por no contar con un padrinazgo amical o familiar y que esto mella de alguna forma en el deseo de querer optar una plaza desmotivándolos completamente y creando una mala imagen que solo así se puede ingresar a la EOFAP y quizás perdiendo a buenos valores militares necesarios para nuestra institución.

Opciones de escuelas de orden militar

Dentro del ámbito de la enseñanza de educación militar, la EOFAP se encuentra con competidores que presentan similares características en cuanto a la educación castrense e igualdad de beneficios se refiere, tal es el caso de la **Marina de Guerra**, la cual convoca a jóvenes peruanos de nacimiento a pertenecer a su escuela de procedencia naval donde prepara a futuros oficiales relacionado con temas y educación marítima, ofreciendo 180 plazas dos veces por año, en los meses de diciembre y junio presentando dentro de su portafolio de especialidades también la aviación naval la cual algunos optan por estudiar estudios aeronáuticos dentro de su instrucción naval, actualmente esta institución castrense presenta una institución muy bien valorada en los sectores laborales puesto que algunas empresas toman a bien el emplear personas que han pertenecido por su preparación académica y experiencia laboral.

Figura 13. Escuela Naval de Oficiales. Imagen de la página web de la Marina de Guerra del Peru.

El **Ejército peruano** es una institución castrense que convoca 2 veces al años ofreciendo 220 plazas para la admisión de jóvenes interesados en pertenecer a la institución castrense, de las cuales destaca la escuela Militar de Chorrillos para la formación de oficiales, esta escuela cuenta

entre sus especialidades como Ingeniería y electrónica destacando la de Aviación del ejército, donde los graduados en esta especialidad son derivados a las unidades correspondientes para la ejecución operaciones aéreas sobre todo en el manejo de helicópteros, vehículos necesarios para casos de desastres que puedan acontecer el país. También cuentan con alumnos direccionados provenientes de sus diversas escuelas de educación secundaria denominados colegios militarizados como son: El colegio Leoncio Prado de Lima, El colegio Elías Aguirre de Chiclayo, Tte. Crnl. Pedro Ruiz Gallo en Piura y Coronel Francisco Bolognesi en Arequipa, todos ellos desde los primeros años imparten la cultura militar y casi en 90% se dirigen a su postulación a sus escuelas superiores sumando y restando participación de otras escuelas por tener la doctrina impartida por el ejército peruano.

Figura 14. Escuela Militar de Chorrillos. Imagen de la página web de EMCH.

La Policía Nacional del Perú es una institución que no se encuentra dependiente bajo el lineamiento del ministerio de defensa sino del Ministerio del Interior, pero mantienen una preparación militar en todas sus escuelas de formación, ofreciendo variadas especialidades siendo una alternativa más a los jóvenes que se interesan en la vida castrense. Cuenta con una escuela de formación de oficiales ubicado en el distrito de

Chorrillos la cual denominada Escuela de oficiales de la PNP, esta escuela también prepara dentro de sus especialidades la de la Aviación Policial, donde también son destacado para operar aeronaves de transporte de personas y de seguridad aérea.

Figura 15. Escuela de Oficiales de la PNP. Imagen de la página web de la EOPNP.

La EOFAP participa en ganar con estrategias comunicacionales el mercado de la enseñanza y la preparación militar frente a las demás escuelas de oficiales, teniendo en cuenta que es muy reducida su participación con lo relacionado a las diversas instituciones privadas y públicas que brindan educación superior en general teniendo casi un idéntico público objetivo donde todos compiten para ganar esas, La escuelas militares mencionadas anteriormente tienden a crecer muy rápidamente profesionalmente a futuro, en especial sus unidades aéreas que cuentan con profesionales aeronáuticos de formación interna y que una forma u otra ya no significa una ventaja competitiva a la hora de decidir postular, restando oportunidad de acceder a más postulantes.

En los últimos años un porcentaje de jóvenes considera también como una opción bastante atractiva el deseo de pertenecer al Cuerpo General de Bomberos, institución que viene dando muestras de empatía y admiración por parte de la población, viendo en ellos personas con arrojo que arriesgan sus vidas a cambio del bienestar general, profesionales con educación e instrucción militar no remunerados, su mayoría recibe a cambio reciben capacitaciones gratuitas y de alta demanda en prestigiosas instituciones que son convalidadas y se adjuntan en las hojas de vida de sus integrantes permitiendo acceder a un puesto de trabajo bien remunerado por contar con estas certificaciones, encontrando en los jóvenes de bajos recursos la oportunidad de crecer profesionalmente en un servicio similar al castrense, manteniendo una buena imagen en sus comunidades, cumpliendo servicios de guardia a cambio de ofrecer sus servicios en las modalidades como la de bombero, rescatista o enfermero primeros auxilios a la sociedad.

Figura 16. Bomberos en exhibición con unidades de rescate. Imagen de la página web del Cuerpo General de Bomberos Voluntarios.

2.3 Objetivos: General y específico.

Objetivo general

Posicionar la Imagen de la EOFAP como marca optativa en la educación superior militar e incrementar la demanda de postulantes.

Objetivos específicos

Elaborar una propuesta de marketing estratégico de reposicionamiento de la marca basada según el estilo de vida, orientado a los consumidores de nuestro mercado meta.

Incrementar la demanda de postulantes para la mejora del presupuesto anual solicitado.

Analizar la información obtenida en los focus group, identificando las causas del decremento en la captación de jóvenes para el ingreso a la EOFAP evaluando el impacto de las publicaciones de las convocatorias a los jóvenes.

Determinar cuál es nuestra posición frente a los competidores.

Diseñar y gestionar comunicaciones para posicionar la marca.

2.4 Justificación

La Educación constituye la base sólida del conocimiento que permite avanzar tanto personal como profesionalmente, en esta medida es de gran importancia para el crecimiento del país y estar atento ante cualquier eventualidad que esta requiera para salir a la defensa de nuestro interés geopolítico externo y prestos cuando la nación sucumba ante alguna adversidad o desastre interno.

Desde el punto de vista práctico se sugiere realizar unos cambios estructurales que conlleven al mayor rendimiento académicos de los estudiantes. y al mejoramiento de la imagen institucional de la escuela con

el fin de mejorar el posicionamiento de la institución en los mercados de educación actual.

Por lo tanto, estimo necesariamente realizar un plan de mercadeo que aproveche las ventajas competitivas que el mercado está ofreciendo en especial la poca cobertura educativa en los estamentos públicos y privados y la exigencia de mejores estándares académicos que permita una formación integral en los jóvenes de la ciudad.

2.5 Alcances y limitaciones

El diseñar un plan de marketing sobre posicionamiento de una marca se basa en ir ganando parte de un mercado objetivo (object target) diseñando la oferta ocupando un lugar estable, claro y apreciado en la mente de nuestros consumidores del mercado meta. a donde se apunta ganar la mayor concentración de potenciales consumidores y que la repercusión de la misma atraiga a otros más con una oferta atractiva y destacable dentro de las opciones en lo que a educación superior militar segmentada se refiere y obtener lo planeado.

Este proyecto se desarrolla en la ciudad de Lima metropolitana, en el distrito Santiago de Surco, con personas de acuerdo al público objetivo **y con el perfil socioeconómico B y C** obtenido de la distribución de niveles por zona “APEIM” 2017, consultando a jóvenes invitados que tienen el interés el de continuar con estudios superiores militares, por temas económicos y la premura de tiempo para la investigación el proyecto se basará en un focus group, contando con el apoyo del alumnos del colegio FAP Manuel Polo Jiménez y la academia pre militar Pre EOFAP, donde se ejecutará en un plazo 2 meses a partir de setiembre del 2017.

Capítulo 3.

Marco Teórico

Para llevar a cabo de este proyecto de suficiencia profesional, se presentan conceptos teóricos, que permite ilustrar al lector sobre la importancia de realizar un plan de marketing estratégico para servicios de educación superior castrense que servirán de base para el análisis de sus resultados.

El conocimiento sobre teorías existentes:

En Marketing

Kotler, P. (2001), afirma que “el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. En esta situación, se teje un desarrollo popular, en el cual intervienen grupos de personas, con demandas, deseos y pretensiones, considerándose además un desarrollo administrativo, porque el marketing requiere para el avance de sus ocupaciones elementos básicos, así como la organización, la planeación, la utilización y el control. (Citado por: Ceballos, A., Arévalo, B., Giraldo, J., Anastasio, C. 2012)

En este caso, se teje un proceso social, en el cual intervienen grupos de personas, con demandas, deseos y necesidades, considerándose también un proceso administrativo, porque el marketing necesita para el desarrollo de sus actividades elementos básicos, tales como la organización, la planeación, la implementación y el control. De igual forma, mediante el marketing, las organizaciones obtienen utilidades a largo plazo, a través de una orientación gerencial que se centra en identificar y satisfacer las necesidades del consumidor (usuario final de un producto o servicio). En este mismo orden de ideas, para este proyecto de investigación, el Marketing es el proceso de planear y ejecutar la concepción, la promoción, el precio y la distribución de servicios educativos para crear intercambios que satisfagan los objetivos de los potenciales

estudiantes de la EOFAP. Paralelo a esto “Existen herramientas del marketing mix (MM) que permiten respaldar el posicionamiento del producto o servicio. Esta herramienta se conoce como las cuatro P producto, precio, plaza, promoción” (Kotler, P, 1999). (p.12)

Marketing Estratégico

En términos generales, la dirección de marketing de toda empresa debe ocuparse básicamente del “análisis, la planificación, la ejecución y el control de programas diseñados para crear y mantener intercambios beneficiosos con clientes seleccionados con el fin de conseguir los objetivos” de ésta (Kotler, P, 2004, p12).

Figura 17. Modelo simple del proceso de marketing Fuente: “Fundamentos de marketing”, por Philip Kotler y Gary Armstrong, 2008, p.6.

Propuesta de Valor

Explica que los expertos en marketing, recomiendan centrarnos en la propuesta de valor que ofrecemos a nuestros clientes, demostrándoles que nos importan, y, por otro lado, que diseñemos una campaña de marketing orientada a comunicar toda la propuesta de valor, no solo las características tangibles de nuestro producto o servicio. (Alvarado, L. 2013).

Posicionamiento de una marca

(Kotler & Keller 2014) Definen al posicionamiento como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa u institución, ocupando de alguna forma un lugar importante en la mente de los consumidores del mercado meta…. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de

directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Todos los miembros de la organización deben entender el posicionamiento de la marca y utilizarlo como marco para la toma de decisiones.

Branding emocional:

Al respecto Kotler y Keller manifiestan que:

En su libro Dirección de Marketing, Muchos expertos en marketing creen que el posicionamiento de una marca debe incluir componentes racionales y también emocionales. En otras palabras, un buen posicionamiento debe contener puntos de diferencia y puntos de paridad atractivos tanto para la mente como para el corazón.

Para lograrlo, muchas veces las marcas fuertes tratan de aprovechar las ventajas de su desempeño para tocar una fibra emocional en sus clientes. Cuando la investigación sobre Mederma —un producto para el tratamiento de las cicatrices— reveló que las mujeres lo compraban no sólo para eliminar las huellas físicas, sino también para aumentar su autoestima, los especialistas en marketing de la marca añadieron un toque emocional a lo que tradicionalmente había sido un mensaje práctico, que sólo hacía hincapié en las recomendaciones médicas: “Lo que hemos hecho es complementar lo racional con lo emocional”. (2014, p. 290)

El actuar de nuestras estrategias cognoscitivas de acuerdo a la mente del consumidor actual, el neuromarketing ayuda aflorar que sentimientos se ven reflejados a la hora de optar por algún deseo. Alvarado, L. UPC afirma:

“Peppers & Rogers, los padres del marketing uno a uno, nos dicen que “La era del marketing masivo ha quedado atrás, el marketing personalizado y dirigido a nichos, donde cada nicho es un

consumidor, es lo único que volverá a las empresas más competitivas y generará clientes leales para toda la vida". (pp. 36)

Diseño de las comunicaciones:

Al respecto Kotler y Keller manifiestan que:

En su libro Dirección de Marketing, El desarrollo de comunicaciones eficaces requiere ocho pasos: (1) identificación del público meta, (2) determinación de los objetivos de comunicación, (3) diseño de las comunicaciones, (4) elección los canales, (5) establecimiento del presupuesto total de comunicaciones, (6) definición de la mezcla de medios, (7) medición de resultados de la comunicación, (8) gestión del proceso de las comunicaciones integradas de marketing

Marco Conceptual

Posicionamiento:

El posicionamiento es el proceso de crear una imagen específica para un producto, que la diferencie de sus competidores; esto consiste en hacerlo más deseable, compatible, aceptable y relevante para el segmento meta.

Beneficio del consumidor:

Se refiere al conjunto de atributos funcionales, Los productos intangibles se posicionan sobre la base de sus atributos eficaces y sicólogos, que poseen las personas que demandan un producto o servicio.

Elasticidad de la demanda:

La elasticidad se refiere a la sensibilidad que existe ante los cambios de los valores de los productos o servicios; es vital que la empresa u instituciones determinen qué tan elástica o inelástica son sus demandas en respuesta a los cambios y sus necesidades.

Relaciones Públicas:

Es la estimulación no personal de demanda para un producto intangible, obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio u obteniendo su presentación favorable por otro factor que no esté pagado por el patrocinador del servicio.

Promoción del servicio:

Son actividades de marketing distintas a la publicidad, venta personal y relaciones públicas que estimulan las compras de los clientes, el uso y mejora de efectividad del distribuidor.

Marketing interno:

Aplicar la filosofía y prácticas del marketing a la gente que presta el servicio a los clientes externos de modo que: se puede emplear y retener la mejor gente posible, y ésta haga su trabajo en la mejor forma posible.

Público Objetivo:

El público objetivo es un término que se utiliza en el tema del marketing y la publicidad segmentada. El criterio se refiere a un cliente representativo e ideal al cual se dirige una operación o al cliente al que se intenta seducir con un producto o un servicio

Mercado Objetivo:

El mercado objetivo es un conjunto de personas que dan respuesta a un preciso perfil demográfico y económico y social al cual nosotros deseamos ofrecerles un producto o servicio.

Mercado Potencial:

Es la evaluación de los diferentes segmentos que existen en el mercado, la empresa u organización debe tomar la decisión a cuáles necesita obligatoriamente identificar y seleccionar como los mercados meta hacia

los que dirigirá sus esfuerzos de marketing con la finalidad de lograr los objetivos que se ha propuesto. Luego y se calculara que segmentos se atacara para obtener en medida gran utilidad o beneficio.

Diseño comunicacional:

La estrategia de comunicación o comunicacional es la herramienta para llevar a cabo la planificación estudiada donde sistematiza de forma global, integral y coherente los objetivos en general, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para mover su imagen y su mensaje al exterior en un tiempo preciso.

Objetivos estratégicos

Se llama a los objetivos planteados por una organización para poder ciertas misiones y a la larga la posición de la organización en un mercado concreto.

Marketing de experiencias:

De acuerdo a la International Experiential Marketing Association, esta clase de marketing se puede denominar como “una estrategia que intenta alentar ya activar todos los sentidos del cliente, provocar emoción y ofrecer vida a las promesas que hace una marca a través de vivencias.

Marca paraguas

Es aquella marca que aglutina diferentes submarcas o diferentes productos, con el fin principal de aprovechar un activo fundamental de la empresa: la marca principal, o ya existente.

Branding emocional

Es un término que se utiliza en sistemas de comunicación de marketing que se refiere a la práctica de construir marcas que apelan, por ejemplo,

directamente al estado emocional, necesidades y aspiraciones de un consumidor, por otra parte, el branding emocional es exitoso cuando se desencadena una respuesta emocional en el consumidor, es decir, el deseo hacia la marca anunciada (o producto) que no puede ser de tipo racional.

Insights:
el término "customer insights" se refiere a los contenidos o estrategias de neuromarketing que involucran el uso de epifanías, vínculos afectivos o recurren a sesgos cognitivos y heurísticas para conectar a la marca o campaña publicitaria con el consumidor a nivel emocional.

Capítulo 4.
Metodología de investigación

En nuestra metodología de nuestra investigación veremos el tipo y diseño de investigación que usaremos. Encontramos variados métodos de investigación y nos enfocaremos según nuestro trabajo como proyecto profesional según detallare según mi análisis con el uso de los instrumentos que existen para su uso.

Tipo de investigación

Las maneras de cómo conseguir respuesta a las interrogantes o hipótesis planteadas dependen de la investigación. Por esto, existen diferentes tipos de diseños de investigación, de los cuales debe elegirse uno o varios para llevar a cabo una investigación particular (Hernández, Fernández y Baptista, 2000; Castillo, 2005).

Desde el enfoque de nuestra investigación, la precisión de cada depende de si se ajusta efectivamente a la investigación que se esté llevando a cabo. Los diseños experimentales son propios de la investigación cuantitativa, mientras los no experimentales se aplican en ambos enfoques de cualitativo o cuantitativo (Hernández, Fernández y Baptista, 2000). Partiendo de este contexto encontramos dos tipos de diseño de investigación principal como los experimentales o del laboratorio y los no experimentales que se basan en la temporalización de la investigación.

Al respecto, Martínez (2006) refiere "…que la metodología cualitativa consiste en la construcción o generación de una teoría a partir de una serie de proposiciones extraídas de un cuerpo teórico que servirá de punto de partida al investigador, para lo cual no es necesario extraer una muestra representativa, sino una muestra teórica conformada por uno más o casos¨. (p.169)

Diseño de la investigación

¨Los métodos y técnicas de investigación más apropiados dependen del problema y de los objetivos de la investigación planteados¨ (Jankowicz, 1991 citado en Ponce & Prida, 2004, p.87).

De acuerdo a nuestra investigación, la naturaleza del proyecto se puede enmarcar dentro del diseño exploratorio cualitativo no experimental de estudio de caso con unidad holística en base a los siguientes criterios:

En primer lugar, según Vara (2010), los diseños exploratorios cualitativos de estudio de caso ¨…Se emplean cuando se tienen grupos o individuos "modelo" o de muy difícil acceso, o cuando se quiere proponer planes o propuestas de gestión de limitado alcance o aplicado sólo a aspectos muy específicos. Se caracteriza por estudiar un fenómeno dentro de su contexto real, que tiene situaciones únicas o poco frecuentes, y por basarse en varias fuentes de evidencias al mismo tiempo. ¨

En cuanto a la investigación cualitativa podemos decir que …se enfoca a comprender y profundizar los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes…en relación con el contexto. El enfoque cualitativo se selecciona cuando se busca comprender la perspectiva de los participantes … acerca de los fenómenos que los rodean, profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad. También es recomendable seleccionar el enfoque cualitativo cuando el del tema de estudio ha sido poco explorado o no se ha hecho investigación al respecto en algún grupo social específico. (Hernández et al, 2010, p. 364)

En el análisis, según Vara (2010) "…a la investigación cualitativa le interesa más sintetizar un proceso, describirlo, esquematizarlo, comprenderlo, que sólo medirlo y precisarlo." (p. 190)

Variable

Aquí se ha manejado una sola variable: Demanda de postulantes

Procedimientos de recolección de datos

Tenemos dos tipos de instrumentos:

La observación de tipo participante, es el contacto directo que se tiene con el objeto de estudio, pero siendo partícipe.

El Focus group, aplicando técnicas de recolección de datos ampliamente extensamente usada por los investigadores sociales a fin de conseguir información sobre la opinión de los individuos, sobre un preciso producto o servicio que existe en el mercado o que quiere ser lanzado, además puede hacerse a fin de investigar sobre la percepción de las personas alrededor de un tema en especial de interés propuestos para la mejora o innovación.

> Los resultados generalmente deben contestar a las preguntas ¿Qué? ¿Cómo? ¿Cuánto? ¿Dónde? ¿Por qué? y las respuestas arrojadas se usan para identificar necesidades, deseos u oportunidades de posicionamiento. Pero lo más importante es encontrar **insights**.

Variables

Operacionalización de variable

Pregunta general	Preguntas específicas	Objetivos generales	Objetivos específicos	Categorías	Sub - categorías	Criterios
¿De qué manera se logrará el aumento de ingresantes a la Escuela de Oficiales de la FAP?	• ¿Cuál la posición que ocupa la EOFAP el sistema educativo peruano? • ¿Cuál es la percepción de los estudiantes que desean realizar estudios superiores sobre la EOFAP? • ¿Cuál es la posición que ocupa cada especialidad de la EOFAP en el sistema educativo peruano? • ¿Cuál es el aporte que ofrece los egresados de la EOFAP al desarrollo económico del País?	Reposicionar la Imagen Institucional de la EOFAP incrementando la demanda de postulantes.	• Elaborar una propuesta de marketing estratégico de reposicionamiento de la marca basada según el estilo de vida, orientado a los consumidores de nuestro mercado meta. • Incrementar la demanda de postulantes para la mejora del presupuesto anual solicitado. • Analizar la información obtenida en los focus group, identificando las causas del decremento en la captación de jóvenes para el ingreso a la EOFAP evaluando el impacto de las publicaciones de las convocatorias a los jóvenes. • Determinar cuál es nuestra posición frente a los competidores.	Categoría 1: Educación Superior Militar	Posición de la EOFAP en el ámbito de la Educación Superior	Conceptualización de instituciones tecnológicas
						Motivadores que influyen en la decisión de elegir una escuela militar como centro de estudios superiores
					Percepción de la EOFAP en el ámbito de la Educación Superior	Percepción y valoración de los escuelas superiores y escuelas militares
						Percepción y valoración de la EOFAP

Población y muestra

Población.

La población está formada por jóvenes de 5to de secundaria y alumnos en preparación pre universitaria entre los 14 y 20 de edad que se encuentran interesados en continuar estudios superiores militares, también son las edades que solicita el departamento de admisión para postular, en los distritos de los cono norte, Sur y Lima cercado.

Muestra.

El análisis desarrollado en la presente investigación se establece a partir del caso específico de la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú.

Trabajo de la gestión en campo analizando las proposiciones

A continuación, el analisis del estudio y la interpretacion de sus datos.
Categoría: Educación Superior militar

Proposición:
Especificación: La Escuela de Oficiales de la FAP se encuentra como opción en la mente de escolares y jóvenes estudiantes preuniversitarios para continuar con estudios superiores militares.

Variable de segmentación del mercado que atenderá es el siguiente:
Geográfico: Distritos de Lima metropolitana
Edades: 15 – 20 años.
Total Data INEI: 1’238,873 personas.
APEIM Nivel socioeconómico: B y C.: 619,437

Metodología:

aplicada: Se realizo 02 Focus group

Muestra: 20 Alumnos del quinto año de media y jóvenes alumnos de estudios pre universitarios del nivel socio económico “B y C” tomando como base del APEIM 2017, distritos variados de los conos Norte, Sur y Lima Cercado.

Participantes	Edad/rango	NSE	ZONA	N° F.G.
Escolares de 5to año de secundaria	14 a 16	B	Cono Norte	3
	14 a 16	B	Cono Sur	4
	14 a 16	B	Lima Cercado	3
				10
Estudiantes de academias pre universitarias	16 a 20	B	Cono Norte	3
	16 a 20	B	Cono Sur	5
	16 a 20	B	Lima Cercado	2
Total				**10**

Figura 18. Cuadro de participantes en focus groups a la EOFAP según su procedencia en el año 2017.

Análisis del Focus Group

La posición de la Escuela de Oficiales de la FAP en el segmento de la Educación Superior militar.

En el estudio de nuestro proyecto de investigación se tendrá en cuenta los contextos que se han obtenido, a razón del mercado objetivo en el que se encuentran las escuelas militares para oficiales, dentro de la población de los Alumnos del quinto año de media y jóvenes alumnos de estudios pre universitarios:

Figura 19. Jóvenes estudiantes de colegios e institutos en visita a la EOFAP y que fueron invitados a participar en un Focus Group. Imagen de propiedad de la EOFAP. 2017

Referente a la conceptualización de las Escuelas de Oficiales Militares.

Aspectos positivos:

Una institución educativa en la cual uno puede alcanzar una profesión llena de valores dentro de la vida castrense con la aviación, de mucha demanda y trabajar más rápido una vez egresado.

Un centro de formación castrense accesible a las personas que desean estudiar la operatividad de diferentes aeronaves.

Una forma rápida de estudiar pilotaje, trabajar y una remuneración mensual asegurada

Aspectos negativos:

Debes lidiar con alumnos de años superiores que se aprovechan para algún beneficio por de ser nuevo en la escuela o ser de un año inferior.

Deben pasar mucho tiempo para escalar a grados superiores.

El sueldo es inferior cuando empiezas como alférez en comparación al de un recién salido de universidad.

La gran mayoría de cadetes no tienen la oportunidad de alcanzar un intercambio internacional con otro país.

Su trabajo está regida a superiores que no siempre están acorde a sus convicciones.

El sueldo es esta basado a lo que el gobierno de turno disponga.

Referente a la percepción que se observa acerca de las ventajas de estudiar en un instituto técnico o una universidad frente a una escuela de formación militar de Oficiales.

Respuestas obtenidas consolidadas que han sido obtenidas acerca de las ventajas de continuar estudios en una escuela militar en comparación de realizar estudios en un instituto técnico o una universidad a continuación lo encontrado:

Ventajas de estudiar en un instituto:

Tienen carreras profesionales de alta demanda en el mercado laboral.

Se puede estudiar y trabajar a la vez.

Puedes conseguir trabajo más rápido hay bolsas de trabajo más accesibles desde el primer año en que empiezas a estudiar.

Puedes hacer prácticas con los cursos teóricos de la carrera.

Los costos de estudiar en un instituto son más asequibles y son económicos los pagos.

El retorno de lo invertido en estudiar es rápido.

Ventajas de estudiar en una Universidad:

Los sueldos son mejores depende a empresa en donde labores y ascendiendo puedes ganar más.

Al egresar obtienes un título de bachiller universitario que tiene mayores ventajas en la colocación laboral.

Al recibirte de la universidad puedes obtener puestos de jefatura o supervisión y hasta gerencias.

Se puede realizar intercambios estudiantiles con diversos países.

Permite llevar estudios de intercambio internacionales con otras universidades del extranjero para aprender otras culturas y conocer avances de tu carrera.

Las estructuras de los cursos son más completas por estar orientado a la carrera que estudias en su aprendizaje.

Obteniendo la licenciatura puedes ganar mucho más en comparación de lo que gana un técnico.

Puedes enseñar en una universidad como docente.

Referente a la percepción que se observa acerca de las desventajas de estudiar en un instituto técnico o una universidad frente a una escuela de formación militar de Oficiales.

Desventajas de estudiar en un instituto:

Obtienes una titulación de egresado de técnico que en algunos casos no tiene mucha jerarquía en los puestos laborales.

Los estudios de instituto no comprenden cursos necesarios para especializaciones más avanzadas como llevar estudios de maestría.

Los estudios de instituto no son tan completos en su estructura curricular en algunos casos.

Las posiciones laborales técnicas encuentran límites en la colocación de personal.

No se lleva a cabo estudios de intercambio internacionales con otros países.

La reposición laboral no es tan rápida pueden pasar un par de meses sin trabajar obligándote a realizar trabajos freelance.

Los técnicos perciben remuneración por debajo de lo que obtiene un trabajador universitario.

Desventajas de estudiar en una Universidad:

Los pagos de las mensualidades para estudiar son en algunos casos demasiado costosas.

No hay muchas carreras de Ingeniería Aeronáutica de calidad en las universidades en la actualidad, tampoco de operatividad aérea, o pilotar aviones, controlador aéreo, etc.

Es muy difícil estar laborando y querer llevar estudios universitarios por no encontrar adecuados horarios y contar con tiempo suficiente.

Recién puedes empezar a laboral realizando prácticas en el tercer año de la carrera universitaria.

La malla curricular está basada en más ciclos académicos por los estudios generales, alargando la duración de los años del aprendizaje, basándose más en la teoría y de muy poca o veces poca práctica.

Es más lento la reposición laboral durando meses sin trabajar.

El tiempo del retorno de lo invertido en es muy largo en algunas ocasiones.

¿Qué te motiva a llevar a estudios en un Escuela de Formación militar?

Por ser económico (Es un solo pago).

La duración de los años que tiene una escuela militar es de menor tiempo considerando que al egresar entras a trabajar directamente a la institución de la FAP para luego ingresar a trabajar donde lo asignen.

Llevando años laborando en a milicia te permite continuar estudios universitarios complementarios y de maestría por ser también un egresado bachiller aeronáutico.

Los cadetes pueden seguir estudiando y seguir capacitaciones en sus especializaciones, continuar laborando en sus unidades por horarios flexibles coordinadas con su comando.

La mayoría de los estudiantes y escolares consultados de los distritos analizados indicaron que les motiva a estudiar una carrera militar el hecho que, si por algún motivo se retiran de la escuela, podrían recolocarse en otros trabajos como civiles puesto que el estudio aeronáutico tiene alta demanda en el país, también en algunos puestos en organismos gubernamentales.

Tienen una paga fija todos los meses y que la aumentan cada año.

Pueden ascender a sus grados por esfuerzo y aprovechamiento.

Referente a la percepción que se observa acerca de la imagen de las escuelas de formación militar.

Acerca de la imagen:

Tanto escolares como estudiantes preuniversitarios tiene la idea general que las escuelas militares tienen cambios característicos considerables, como, por ejemplo, la mejora de muchos aspectos académicos de la carrera según las nuevas tendencias, pero que otros casos se conservan casi igual.

Perciben un gran crecimiento en la tecnología de la aeronáutica y de las capacidades operativas aéreas.

Obtener nuevas especialidades y poder ser bachiller una vez egresado.

También manifiestan que el profesorado debería ser las competente y preparadas de su sector y conocedor de sus materias.

En algunas escuelas militares la exigencia académica para oficiales o instituciones de educación superior se ha elevado exponencialmente en general (Ejm: IFB, ISIL, EOFAP, IDAT, Cibertec, IPAE, Ulima, USIl, Escuela Naval, Escuela del Ejercito, Escuela de la PNP, UPC, ESAN, U. Ricardo Palma, U. Garcilaso de la Vega).

La currícula de estudio en las Escuela Militares incluyen también talleres de arte y talleres de idiomas.

La mayoría de universidades de calidad respaldan a instituciones afines pertenecientes al mismo consorcio educativo tales por ejemplo como el Instituto de Emprendedores con la USIL, y/o la U. las Américas con CIMAS.

Los ambientes son acogedores.

Se puede contar con áreas deportivas para practicar varios deportes sobre todo futbol y vóley.

El régimen alimenticio es bueno y nutritivo.

Aspectos que consideran que falta mejorar en las escuelas militares

A continuación, se detalla las diferentes opiniones de los escolares y los estudiantes pre universitarios, donde los últimos son más enfáticos en sus apreciaciones, manifestando lo que se necesitaría para optimizar las escuelas militares.

Opinión de los pre universitarios:

Sería bueno y necesario el subir la el nivel académico de algunas escuelas de formación militar tales como la Escuela de Oficiales de la PNP, y el Ejercito, para estar a la par con los estudios universitarios.

Se requiere crear nuevas propuestas de valor en la Captacion de postulantes, hacerla más atractivas como la de Marina que te llevan a navegar.

Adecuar los salones donde se ofrezca mayor confort y herramientas audiovisuales a los cadetes ofreciéndoles clases más atractivas y ergonómicas para un aprendizaje más personal teniendo como máximo 30 alumnos por salón.

Opinión de los jóvenes y adolescentes en edad escolares:

Tener salas de clase con grandes ventiladores y máquinas de aire acondicionado, porque los climas son muy variados y a veces no se concentran.

Que se tengan buenos profesores que conozcan bien sus materias.

Que las aulas tengan a los cadetes por orden de edad para poder relacionarse mejor en los cursos.

¿Qué influencia los motiva para la elegir una escuela militar en particular?

Los escolares el grupo 4º o 5º de secundaria visitantes como estudiantes de academias pre militares comentaron que elegirían la carrera militar como casa de estudios y profesión el estilo de vida que llevan, casi un 15% de

los preguntados manifestaron que lo tenían claro lo que estudiarían desde el tercer año de media.

En la gran mayoría de los consultados, eligieron seguir por sus orientaciones vocacionales, otros dijeron que se asesoraron investigando en la web, consultando a sus padres y familiares donde algunos eran militares, algunos fueron casi obligados para poder ganar dinero más rápido dejando para después otras actividades que les agrada considerándolos hobbies como los bailes y los video juegos.

Acerca de los alumnos que están aún en los colegios, manifiestan que aún son dependientes de sus padres y que de alguna manera ellos los asesoran a la hora de decidir donde continuar con los estudios superiores, aseverando que ellos son los encargados de los pagos y la manutención económica dándole bastante protagonismo pero que al final la decisión es suya y que se debe estar bien seguro viéndole todos los aspectos tanto positivos como negativos para no fracasar en el futuro.

En el total de los alumnos pre universitarios y escolares manifestaron que no eran independientes en su gran mayoría, el elegir la vida militar es consecuencia de un estilo de vida y de disciplina que les gustaría vivirla una vez en la vida, para saber que se siente ser militar, con ello ver si es lo que ellos desean para su futuro, que encuentran en las especialidades que ofrece la EOFAP, actividades llenas de emoción de servir a su patria y en especial el de ser piloto.

Aspectos interesantes dentro de las áreas de la carrera militar y especialidad elegida

Los alumnos en edad escolar no definen sus intereses de la carrera, pero que siguiendo con la currícula les interesa el concluir y recibirse como piloto de avión o de helicóptero. Consideran que estar en la escuela conlleva altas dosis de entrenamiento y deportes que es lo ideal en su preparación.

Los estudiantes pre universitarios desean llevar especializaciones de acuerdo a la carrera militar de oficial como Pilotaje de Aviones de Combate o de Aviones de transporte, Helicópteros, Administración de aeropuertos llevando una variedad de diplomados acerca de sus especialidades, que apoyara a sus expedientes en temas alusivos de ascensos de grado, en su superación militar una vez egresado.

Factores importantes e influyentes a la hora de decidirse estudiar en cualquier escuela militar.

Ellos consideran que deben tener atributos de primer orden en su importancia:

Buena tecnología.
Que exista buenas conexiones a internet.
Precio de lo que cuesta el ingresar.
Ubicación.
Buen sueldo cuando trabajen.
Exigencia académica.
Buena plana docente.
Buenas áreas deportivas
Que cuente con un buen hospital o clínica.
Buena ubicación y accesibilidad de transporte.

Referente a la percepción de la Escuela de Oficiales de la FAP en lo que respecta a educación superior

Análisis del nivel en la recordación de instituciones de formación superior en Lima para lo toma de decisión al optar postular.

Se realizo en los dos grupos establecidos según edades y distritos obteniendo resultados de la primera respuesta venido de lo posicionado en sus mentes:

UPC, USIL, Villareal, U Lima, San Marcos, Senati, Marina de Guerra, Policía Nacional, ISIL, Citen, FAP, EOFAP, Computronic, ESAN, U Lima, U Ricardo Palma. UTP. Tecsup y EjercitotdeltPerú.

La Escuela de Oficiales de la FAP:

Los 02 grupos participantes presentaron mediana recordación en alusión al nombre de la EOFAP.

Se encuentra presente en las 12 marcas evocadas en primera ronda.

Se encuentra presente como la segunda marca evocada en consulta a nivel de escuelas militares.

Es una marca con presencia fijada en el mercado de la educación superior sub categoría militar según los indicadores analizados.

¿Qué acciones tomar para evitar retiros de la Escuela de Oficiales de la FAP y captar más candidatos?

Evitar abusos de parte de los superiores como de compañeros en lo relacionado al maltrato físico o moral.

Que el nivel académico debe ser mantenido en los mas altos estándares de la calidad hasta la finalización de la carrera.

Los profesores deben ser puntuales, ir al detalle de la clase y ser consecuentes en la exposición de sus cursos y alta responsabilidad.

Recomiendan el estar siempre a la par de las últimas tecnologías que el mercado establece, la innovación constante ayudara a los cadetes estudiantes a estar pendientes de su carrera y ávidos de investigar. El no invertir en equipamiento, herramientas y la poca estimulación a innovar agrava el deseo de continuar estudiando en la escuela e inminente retiro.

Sobre la percepción y valoración de la Escuela de Oficiales de la FAP

Asociaciones y connotaciones:

Arma decisiva para la victoria.

Aviones de combate.

Helicópteros.

La fuerza de todos los peruanos.

Administración aeronáutica.

Tecnología aviónica.

Pilotos.

Aviones de transporte.

Escuela Militar.

Combate aéreo.

Estudios de geolocalización y aeroespacial

Percepción de atributos positivos del EOFAP:

Se nota el cambio de la doctrina en temas relacionados a la administración militar, sobre todo porque también se puede adquirir una doble profesionalización de oficial y bachilleres (Estudiantes pre universitarios, zona norte).

Buena publicidad por internet en lo relacionado a sus redes sociales, hace pensar en un cambio de imagen que tiene la EOFAP hacia el público externo.

Consideran el nombre “EOFAP” de fácil recordación (escolares, zona sur).

La institución presenta una imagen de cambio tanto en su personal como en todos ambientes percibiendo el deseo ofrecer lo mejor a sus alumnos en cada aspecto.

Consideran que el único pago para el ingreso del cadete es bastante aceptable (Estudiantes pre universitarios, zona norte).

Tienen buena calidad de enseñanza y se puede desarrollar muchas rutinas deportivas, sobre todo porque la mayoría les agrada estar en buena condición física (escolares y Estudiantes pre universitarios, zona norte).

Percepción de atributos negativos del Instituto EOFAP:

La EOFAP no ha sabido difundir estratégicamente ni comunicar correctamente con asertividad la calidad de enseñanza de su prestigiosa escuela, su carrera aeronáutica, sus especializaciones, no contribuyendo

con la rápida identificación de la marca y posición en el mercado de la educación superior sub categoría educación superior militar.

La oficina de información ubicado de la sede de la Av. Arequipa no está acondicionada para poder atender a los interesados y visitantes, el lugar no se presta por tener en el mismo lugar el museo aeronáutico de la FAP, la ventaja es la ubicación, pero no ayuda a la imagen de la EOFAP en temas tecnológicos y la intención de querer matricularse queda a la deriva.

El personal cargo no tiene un MOF (manual de funciones con perfil asignado) ni manual de procesos o gestión acerca como llevar a cabo una buena activación informativa y no transmite correctamente la información a los interesados que van en búsqueda de los datos específicos para postular (escolares, alumnos de academias pre universitarias).

Falta difundir de manera efectiva los beneficios que obtienen al egresar de la escuela y sus instalaciones tanto académicas y deportivas (Estudiantes de pre universitarios zona sur).

No tienen presencia en colegios de varios distritos de las periferias de Lima, como el callao, el cono norte y sur. La falta de identificación con lo relacionado a la FAP ayuda a perder intereses y no darle mucha importancia incluyendo al héroe nacional.

Insights de nuestro público objetivo

La “EOFAP” y su significado que tiene para los interesados y lo relacionado en su actividad de la vida militar donde se tiene una rutina estricta desde la mañana que empiezan sus actividades diarias tales como, el entrenamiento físico, operar los aviones y helicópteros combate, como aviones de mayor tamaño y marchar. Hacer operaciones militares, saltar de aviones (paracaidismo). Los jóvenes de mayor edad creen que el ayudar a los demás con sus acciones los lleva a ser mejores ciudadanos con su país, el ir en ayuda de los demás los motiva el estar preparado para cuando lo necesiten.

Hablar de la EOFAP, es hacer referencia directa a sus valores institucionales: “Nobleza” “Fuerza” “Decisión” “Disciplina”, frases que se

conocieron cuando visitaron la página web y el Facebook institucional de la EOFAP de la Escuela, y quisieron saber más de la FAP y el cómo ingresar a formar parte de la institución lugar que entraron para obtener información, recién los participantes conocieron del slogan “La fuerza de todos los peruanos” frase rápida para identificar la escuela (en los 3 distritos analizados).

Este slogan es interpretado como lema de logro, positivismo, superación, fortaleza, un llamado a la unidad de todos los que conforman a la nación y establece la fuerza ante situación que se presente cada día.

Pocos fueron los alumnos que asociaron a la “EOFAP” con estudios de licenciatura universitaria y la actualización de sus especialidades militares, comentándonos algunos estudiantes pre universitarios como escolares (colegio FAP) que tienen unos familiares militares por la referencia.

Nivel de conocimiento del Escuela de Oficiales de la FAP

Carreras asociadas a EOFAP:

Ingeniería Aeronáutica, Pilotaje de aeronaves.

Número de sedes:

No existe más escuelas de la EOFAP

Carreras en que destaca:

Pilotaje de Aeronaves, Administración aeronáutica

Percepción de su competencia directa:

La Marina de Guerra

Ejército del Perú

Percepción de su atributo diferencial:

Volar aviones

Percepción de la inversión:

Merece invertir para ser piloto

Percepción del egresado de EOFAP:

Te hace ver de otro nivel

La “EOFAP” a lo largo de los años de impartir la educación castrense ha mantenido una difusión comunicacional de bajo impacto, teniendo en cuenta que se ha valido de canales de rango medio en su alcance para los anuncios de todo de tipo de información remitida e incluyendo las convocatorias para el ingreso a sus escuelas. Cabe resalta que a pesar de la poca inversión publicitaria ha sabido adaptarse a las tecnologías de información de años anteriores a la llegada del internet y las redes sociales, nunca se ha previsto la realización en estudios de mercadeo puesto que se basaron solamente en los diseños de los mensajes no orientados a estudiar el impacto ni los beneficios, tampoco la conservación de la data, y con ellos diseñar estrategias de posicionamiento.

Capítulo 5

Planeamiento de Marketing Estratégico

Llevaremos a cabo un planeamiento de marketing estratégico en el posicionamiento de nuestra marca mediante la cual desarrollaremos una estrategia que tendrá como objetivo llevar nuestra marca actual a la imagen que deseamos en base al insight obtenido en nuestro focus group.

Para llevar nuestro plan de marketing de posicionamiento contaremos con las siguientes fases:

Resumen ejecutivo. Pag. 7
Análisis de la situación. pág. 30
Declaración de la misión, visión y objetivos. pág. 11
Estrategia de posicionamiento pág. 78
Planteamiento de alternativas. pág. 80
Diseño y gestión de las comunicaciones. Pag. 80
Justificación de la solución escogida. pág. 90
Indicadores de medición. pág. 101

Puesto que se llevó a cabo el resumen ejecutivo, el análisis de la situación y la declaración de misión, visión y objetivos, pasaremos a desarrollar las estrategias, el programa de marketing, planteamiento de alternativas y la evaluación y control.

Posicionamiento

EOFAP se posicionará como la institución líder en escuelas de formación militar para oficiales. Este posicionamiento se logrará mediante la difusión del lado del branding emocional de la institución: experiencia en formar profesionales de temas aeronáuticos militares. EOFAP es una institución formado en su organización por aviadores experimentados. La dirección garantiza ofrecer a su institución directa la

FAP, el personal adecuado manteniendo el desarrollo natural de sus funciones y doctrinas en su organización.

Una vez recopilado toda la información acorde a los detalles de la problemática que se expuso capítulos atrás, pasamos a exponer analíticamente a continuación la data con la herramienta utilizada Matriz de Posicionamiento.

Figura 20. Matriz de posicionamiento de las marcas para valorar el nivel de recordación del consumidor. 2017

El uso de este focus group y la matriz de posicionamiento nos ayudaran a tener conceptos más completos en el segmento de nuestro proyecto en estudio, donde nos ofrece ideas más amplias del sector en donde nos desarrollamos y competencias directas en el mismo rubro en el que se encuentra la Escuela de Oficiales de la FAP en su mercado objetivo.

Estrategias

El objetivo único es posicionar a la EOFAP como una opción a la hora querer continuar estudios militares para oficiales. La estrategia de marketing buscará primero crear

conciencia en el cliente, en relación a los servicios que ofrece, para entonces captar más postulantes que desean una plaza en la mencionada escuela.

Con el mensaje se busca comunicar que la EOFAP, ofrece a través de los estudios militares la oportunidad de tener un empleo con jerarquía y una paga fija y muchos beneficios. Este mensaje se comunicará a través de nuestros medios oficiales digitales como son nuestras redes sociales medio donde utilizamos para transmitir actualmente todo tipo de información a nuestros seguidores.

De aperturar financiamiento, nuestro segundo medio de marketing serán los anuncios colocados en numerosas revistas dedicadas a temas de ofertas educativas. El sector de educación superior, apoyando a varias revistas diseñadas con publicidad y número de publicaciones de mayor tamaño.

Estrategia de Posicionamiento en base al Branding emocional

EOFAP se posicionará como la institución líder en escuelas de formación militar para oficiales. Este posicionamiento se logrará mediante la difusión del lado del branding emocional de la institución: experiencia en formar profesionales de temas aeronáuticos militares. EOFAP es una institución formado en su organización por aviadores experimentados. La dirección garantiza ofrecer a su institución directa la FAP, el personal adecuado manteniendo el desarrollo natural de sus funciones y doctrinas en su organización.

Identificando a la competencia

Las escuelas militares presentan actualmente una imagen acorde a los nuevos tiempos, como lo muestra La Escuela Naval, La Escuela del Ejército y de la Policía Nacional, todos por igual muestran auténtico respeto por la vida humana teniendo como base los valores institucionales, teniendo en cuenta que la organización castrense funciona de manera subordinada en función a órdenes de superior a inferior, todos ofreciendo educación de calidad en mayor o menor cuantía y de buena preparación militar a sus cadetes velando que la tecnología, la infraestructura y especialización de un alumno de sus escuelas, tenga una similar condición como la tiene un bachiller universitario de universidades top de nuestro país como UTP, USIL, U. LIMA, U. RICARDO PALMA, U. U. VILLARREAL y U. ESAN.

Análisis crítico del posicionamiento

La Marca deberá contar con estos factores si desea mejorar su posicionamiento
La inversión y beneficio de lo que se paga.
Que la institución cuente con los mejores avances tecnológicos en su profesión.
Que se cuente con la mejor plana de docentes de sus carreras.
Que se les exija académicamente para aprovechar todo su potencial.
Que tenga los mejores ambientes para la práctica de los deportes más habituales y que realicen campeonatos.
Empezar a trabajar y percibir su remuneración acorde a su grado inmediato, terminado su adoctrinamiento y preparación.
Todos los beneficios para su futuro como lugares de recreación, salud, colegios, y seguros para la familia.

Los jóvenes consultados aportaron que los productos publicitarios desarrollados por la “EOFAP” las cuales ellos perciben como piezas de diseño gráfico y videos viralizados en sus redes sociales acerca de la escuela, que es casi los mismos de siempre, repetitivas, sin contenido, ni mensaje comunicacional, expuestas todos los años, observando que hay aspectos que no llegan a satisfacer a nuestro consumidor, ni aportando una ventaja competitiva en comparación a la competencia que ofrece lo mismo que nosotros. encontrando siempre los mismos resultados y decaimiento en los objetivos trazados sino se trabaja en campañas planificadas si se desean propuestas educacionales bien enfocadas.

Programa de Marketing

El programa de marketing de la EOFAP está compuesto por los siguientes enfoques respecto de la fijación de precios, la distribución, la publicidad y la promoción, así como el servicio al cliente.

Fijación de precios: El precio a pagar al ser admitidos está especificado según la guía de postulante EOFAP 2017 - 2018

Distribución: Base Aérea las Palmas Ubicación de la EOFAP

Publicidad y promoción: Se utilizarán diversos métodos en el esfuerzo publicitario y explicado líneas abajo.

Servicio al cliente: EOFAP se esforzará por lograr niveles de referencia en atención al cliente.

Planteamiento de alternativas

A continuación, presento 4 alternativas que están enfocadas de acuerdo al plan de marketing estratégico de posicionamiento, estas alternativas se obtuvieron de nuestra investigación cualitativa (Focus Group) que están orientadas para posicionar la imagen de la EOFAP y por ende aumentar la demanda de postulantes aplicando estrategias a nivel de comunicación en el planteamiento como una solución.

Las alternativas deberán contener los siguientes puntos según nuestra estrategia de en la emisión de los mensajes para el desarrollo de comunicaciones eficaces:

Diseñar y gestionar comunicaciones integradas de marketing

Se debe contar con una fuerte base de datos obtenido de las redes sociales estando segmentada, calculada y muy detallada con la demanda de nuestros futuros consumidores. Esta data puede ser útil a la hora de trasmitir la información precisa que requeriremos hacer llegar utilizando diferentes medios de comunicación, en especial en la era digital, medio de contacto con nuestros seguidores de la marca.

Construir el concepto que los demandantes buscan encontrar como resultado, identificando las percepciones, aspectos e imagen que tienen concebido nuestro público objetivo en relación a nuestra institución.

Crear o modificar el plan de un mix comunicacional acerca de las actividades, el diseño de los mensajes y los medios a utilizar.

Se evaluará en todos los aspectos según nuestros indicadores los resultados conseguidos.

A continuación, se presenta las siguientes alternativas de diferentes medios de comunicación donde transmitiremos los mensajes comunicaciones de acuerdo a nuestra estrategia a seguir:

Alternativa 01

Publicitar vía radio el mensaje comunicacional

Este medio de comunicación es uno de los que tiene mayor alcance en nuestro país y es frecuentemente utilizado por las empresas e instituciones a la hora de trasmitir algún tipo información y por ende la publicidad de acuerdo a su “object target” el cual se desea llegar. En los últimos años según la investigación del año 2015 según indicadores de la Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública (CPI), el alcance de este importante medio llego a ser de 93,4% (17’ 854,4) a nivel nacional urbano sobre las personas de 11 años a más. En el caso de Lima ciudad metropolitana la radio alcanza al 92,6% (7´292,5) de esta población prácticamente se ha mantenido en los últimos años con tendencia de aumento del 0.07% anual.

La tarifa de publicidad en radio es variada y costosa dependiendo de la empresa radiodifusora con la que se contrate y la duración (largo) del anuncio. Según Jaime Montesinos director del Instituto peruano de Marketing (IPM), al ser este un medio masivo con gran cobertura, recomienda que se utilice para anunciar productos de consumo masivo como bebidas, detergentes, golosinas entre otros.

Publicidad en Radio				
Producto	**Duracion**	**Frecuencia**		**Precio**
Lanzamiento de chocloate al mercado en todo el Perú	30 segundos	Una semana	6 veces al dia	S/50,400.00

Publicidad en Radio

Producto	Duración	Frecuencia		Precio
Lanzamiento de chocolate al mercado en todo el Perú	30 segundos	Una semana	6 veces al dia	S/50,400

Figura 21. Tabla de información obtenida de IPM (Instituto Peruano de Marketing).

La radio es el medio perfecto para preparar campañas publicitarias con frecuencia en sus mensajes y segmentarlo geográficamente estratégicamente para repercutir su rentabilidad en su impacto.

Alternativa 02

Publicitar vía televisión el mensaje comunicacional

En el Perú La televisión es el medio más consumido del país donde el 87% de hogares peruanos, cifra que llega al 99% en Lima Metropolitana según fuente del (INEI), donde también es el equipo más presente en los hogares después de la cocina en Lima metropolitana con el (98.7%) y en provincia con el (98.3) según estadísticas brindadas por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en el año 2015 en una investigación realizada acera del Estudio sobre consumo radial y televisivo con incremento del 2% anual como media de crecimiento.

En el análisis encontramos que la televisión es un medio de comunicación que es buscado por la su calidad, variedad y la información de su programación donde encontramos que un 62% cuenta con televisión de paga en la ciudad de Lima y el 90% acostumbra ver televisión de señal abierta.

La cuota de audiencia está repartida por las principales casas televisivas del país según fuente de la empresa de medición de consumo de medios de señal abierta y servicios de paga, Kantar Ibope Media mostrando el promedio anual de sintonía indicando en primer lugar por parte del grupo El Comercio (486.5),

le sigue el grupo Latina (346.7) en segundo puesto, el tercer puesto lo ocupa el grupo ATV (229.5) dejando en el cuarto puesto al grupo Panamericana (71.3).

El costo de publicitar en televisión es variado y depende de la casa televisora donde el “prime time” horario estelar más cotizado en español, donde mucho de los auspiciadores luchan por los segundos más sintonizados en ese horario especial que marca desde las 7 pm a 11 pm. de la noche donde se colocan los mejores programas durante el lapso que dura el programa donde se tiene mayoría de espectadores, según Lone Strobach, gerente general de central de medios Mindshare Perú, el precio por un aviso de 30 segundos oscilan entre los US$ 1,800 y US$ 4,000 dependiendo el canal que transmite, producción, día de la semana, la hora y la audiencia especificando que cada canal tiene diferentes horas la que consideren su hora “prime time”.

De acuerdo a nuestro segmento, el programa concurso EL PACK podría calzar con nuestro plan de marketing de experiencias al trasmitir la experiencia vocacional militar hacia la generación Y, donde se encuentra las edades en promedio parte de nuestro público objetivo donde abordará una diversidad de temas tales como las tendencias, redes sociales, cultura musical, arte y temas coyunturales de la actualidad.

Figura 22. estudio de lectoría de diarios en lima metropolitana, información del año 2016, CPI unidad de investigación de mercados.

Alternativa 03

Publicitar vía prensa escrita el mensaje comunicacional

Los medios de comunicación escrita producen un efecto de más confianza en los consumidores a comparación de la televisión y la radio donde consideran que los productos son de calidad si encuentran algún tipo de publicidad hallando más información detallada y volver acceder a ella si desea averiguar algún dato que paso por desapercibido.

El consumo de medios escritos a nivel nacional llega alrededor del 75.2% teniendo como promedio entre una hora a hora y media de lectura, según estadísticas brindadas por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV) en el año 2015.

Los costos en publicidad en periódicos, revistas y otros medios escritos gráficos, varia de los factores tales como la cobertura del medio impreso, la cantidad de secciones de páginas contratadas, la cantidad de páginas, la ubicación de la página y su respectiva medida (completa, media página, cuarto de página o 1/8 de página), el día en que se publica y si esta impresión es a color o en negro.

Según mediciones de GFK los lectores de diarios y usuarios de encartes consumen más de varias categorías, en los tipos de consumo de los productos que más consumen tales como tecnología, servicios entretenimiento. También se observada que los usuarios de encartes impresos (volantes, cartillas etc.) son consumidores de tecnología y electrodomésticos, vehículos y artículos para el hogar como también adquieren servicios como viajes, educación y servicios para el hogar.

Por ejemplo, publicitar en diarios como el Comercio que posee el 49% de participación considerado diario de nivel serio el cual tiene un alcance nacional poniendo un domingo, según estudio día de mayor lectoría puede llegar a costar en promedio S/. 106,000 soles en una página importante, a color mientras que en prensa popular a nivel nacional el diario Trome que maneja el

50% de participación del mercado (560,797 diarios al día) el promedio de publicidad llega a costar en promedio S/. 79.000 Soles en página importante.

Los precios de anuncio varían y pueden ser más cómodos, pero normalmente son áreas de los diarios donde el lector descarta a menos que se uno de anuncios de menos cuantía donde el cálculo es en base a la cantidad de letras usadas en tu publicidad.

El comercio ofrece un su Revista Somos un especial de orientación vocacional, donde ofrece al detalle la información en temas de educación superior. Trome diario de segmento popular ofrece también educación superior en especial los domingos día clave de ventas.

Figura 23. estudio de lectoría de diarios en lima metropolitana, información del año 2016, CPI unidad de investigación de mercados.

Alternativa 04

Publicitar vía comunicacional digital el mensaje comunicacional

La publicidad en internet se le denomina al uso de transmitir un mensajes promocionales o ideas de productos o servicios que ofrece una marca y viene siendo usada en toda la industria, utilizando la red como medio de comunicación, ya sea una web o blog, el correo electrónico, las redes sociales o cualquier otra plataforma o sistema virtual.

Publicitar en internet o bien llamada publicad digital según estudio realizado por GFK Consulting (2016) en su investigación acerca de inversión publicitaria en el Perú, es la segunda en el ranking con participación del mix comunicacional de medios con un 12% su inversión en dólares en el total de la inversión publicitaria a nivel nacional superada por la televisión. El internet viene siendo utilizado con más frecuencia en estrategias combinadas constituyéndose elemental en las campañas diseñadas para las marcas porque esto los acera más con sus consumidores

Este tipo de publicidad se mantiene en crecimiento constante, cerrando al año 2017 con S/. 268 millones de soles, según el presidente de IAB Perú, Jose Hernandez este resultado confirma el creciente interés por anunciante que desean estar presentes en el proceso de trasformación digital del país.

Países como Chile y Colombia casi duplican lo invertido con aproximado US$ 155 y US$ 156 millones respectivamente frente al Perú con US $ 81 millones, sobre todo en los canales donde se presenta los diferentes medios de comunicación (radio o TV).

El crecimiento de la navegación por internet a nivel nacional es del 51.2% teniendo un crecimiento del 9% a comparación del 2013, según estadísticas brindadas por el Consejo Consultivo de Radio y Televisión (CONCORTV), este incremento se debe también por el aumento de equipos tecnológicos de rápido acceso comunicacional digital como son los teléfonos inteligentes con el 54,6%.

CPI, en su estudio “Perfil del internauta” (2017), en Lima metropolitana el internauta conectado creció a 69%. Esto se debe al boom digital que tiene un impacto fuerte en el consumidor los internautas a la tener más frecuencia de conexión a internet tiene más llegadas a los medios la cual nutre su información además cuentan con accesos a dispositivos móviles que ni limita su conexión y ayuda a su rol en la toma de sus decisiones.

Los internautas de nuestro “object target” son de Las edades de 15 17 navegan en un 30% y lo hacen en especial desde su smartphone.

Al aparece el internet y las nuevas y diferentes webs services (servicios web) llego el internet interactivo y contacto apareciendo las redes sociales convirtiéndose en canales de comunicación muy efectivos para contactar y atraer clientes, donde a través de sus comentarios y experiencias o de un rápido clic crean un lazo ente el consumidor y la marca donde algunas empresas aun no encuentra el match adecuado para lograr superar sus objetivos.

Según CPI las últimas tendencias en el Perú, los dispositivos de alta penetración son los smartphone y pc de escritorio (62%), laptop (60%), Tablet (45%) y televisión con acceso a internet /Smart tv (35%). Además, las redes sociales más usadas son Facebook (91%), Google (44%), Twitter (36%) Instagram (20%) LinkedIn (13%), otras páginas como YouTube (83%)

Como información complementaria, según un estudio en Lima de la consultora GFK, la publicidad en los medios masivos (televisión, radio, periódicos, revistas, etc.) despierta la necesidad o el deseo de comprar el producto. El uso de internet es para buscar más información y comparar marcas.

El **Video Advertising storytellingg** (video publicitario contado a modo de historia) es uno de los medios comunicacionales innovadores que vienen teniendo mucho impacto en los consumidores actuales donde según estudios del big data de las redes sociales los usuarios prefieren ver videos, aunque algunos no resisten el tener que ver algunos pre-rolls o mini mensajes de carga publicitaria propia de la red social como es el caso de la plataforma YouTube, donde es preferido ver ese mismo contenido en otra red social.

La creatividad será quien defina quien obtenga mejores réditos de parte de productores de estrategias comunicacionales desarrollando una publicidad nativa, que enganche con sus seguidores interactuando con la marca y para

ellos el contenido será fundamental al crear un contenido creíble, entretenido y divertido.

La publicidad en las redes sociales se basa en la estructura de un marketing digital y el diseño de piezas comunicacionales de contenido variado de acuerdo el mensaje que se quiere mandar en ellas se utilizan las de mayor uso que pueden ser como la de promoción de tuit o la publicación de en el muro del Facebook hasta la creación a gran escala de una campaña con un gran presupuesto ofreciendo opciones en enganche con nuestro público objetivo.

Las ventajas de las redes sociales permiten escoger la audiencia que ha sido muy segmentadas haciendo temer campañas más eficaces y maximizar tus seguidores de la marca, donde puedes determinar por ubicación geográfica, edades, intereses género, comportamientos y lenguaje. As formas de atracción del público puede ser el medio exacto de concretar el mensaje que quiere ganar, Facebook maneja las herramientas exactas para ganar con los objetivos en la estrategia a seguir, el efecto tiene mayor impacto cuando inviertes monetariamente para incrementar tu horizonte de usuarios.

Según Omar Vite, director de innovación y desarrollo de ISIL, manifestó que dentro de las corporaciones la misión de las redes sociales es del crear comunidades con seguidores que respalden la organización o institución ofreciendo contendido relevante. Actualmente estamos ante saturados de información que la mejor forma de vincularlos a su ambiente es ofreciéndoles espacios de interacción interesantes como es el caso de la cadena de cafeterías Starbucks donde ofrece ambientes para que los clientes expongan nuevas ideas principio del marketing de experiencias dentro de preparado marketing de servicios. (Diario el Comercio, mayo 2017)

Renzo Molina Barbagelata, consultor en estrategia y transformación Digital de IBM Perú, manifiesto acerca de la experiencia personalizada de las redes sociales, en donde las organizaciones dan el salto tecnológico ofreciendo un conocimiento personalizado de sus clientes, donde con mucha eficacia hace

que la big data resultante se convierta en insights para obtener la seguridad y asertividad cuando se toma las decisiones estratégicas.

Para Ignacio Luque (2017), quien es el encargado de clientes, marketing y ventas de Deloitte Perú, manifiesta que las nuevas tecnologías son claves para los segmentos de clientes más jóvenes y dinámicos siendo de esta manera en donde se relacionan en todo nivel. El Facebook, Instagram y Twitter frecuentemente tienden actualizar sus estructuras digitales y sumando el hecho de poder realizar compras online promoviendo que las marcas cada día tengan más participación en espacios sociales no solo manteniendo diálogos, sino interacción con su público objetivo basado en sus intereses y necesidades.

Capítulo 6.

Justificación de la solución escogida.

Después de analizar detalladamente la problemática que presenta la Escuela de Oficiales de la FAP “EOFAP”, por la baja demanda con ritmo decreciente en la convocatoria de postulantes en los últimos años, se evidencia que guarda una fuerte relación por la ausencia de planes de mercadeo sumado a un débil y obsoleto plan comunicacional publicitario, la mínima inversión en publicidad de todos tipo emisión y la errada difusión en medios no estudiados ni segmentados usados hasta la actualidad, contribuyan a seguir reduciendo su cuota de participación en el mercado de la educación superior universitaria y a la par con nuestro mercado directo que es la educación superior de escuelas militares. considero que la mejor opción sería la alternativa 4, implementación de un plan de marketing para la “EOFAP”, justificada en lo siguiente:

Llevar a cabo la alternativa N° 4 en base de un posicionamiento de branding emocional, nos permitiría comenzar a posicionarnos de a pocos en la mente de nuestros consumidores, aprendiendo de su tipo de comportamiento, con un reproceso de Branding a un corto plazo como objetivo estratégico, seremos una opción más entre los jóvenes postulantes que desean continuar una carrera de estudios superiores donde nuestro demandante potencial obtenga un costo beneficio positivo en un futuro avizorado por la seguridad personal y su desarrollo profesional en donde padres de familia y postulantes apuesten por una inversión segura y rentable como lo es la educación.

Porque al obtener más consumidores demandantes podremos obtener más oportunidad de ganar personal militar profesional de calidad, donde se podrá sustentar la ampliación justificada del presupuesto ordinario anual para la EOFAP para seguir invirtiendo en todos los aspectos en favor del cadete, que al prepararlo con educación de calidad militar universitaria se podrá ofrecer a la nación egresados oficiales, profesionales aeronáuticos de primera, obteniendo pilotos calificados para operar las diferentes aeronaves en las que se han especializado durante los 5 años de estudios

y siempre listos para actuar cuando estos sean requeridos en favor de nuestra patria y enorgulleciendo a la institución.

Con el desarrollo de un plan de marketing de posicionamiento de marca, desarrollaremos un diseño comunicacional ya que debemos seguir constantemente posicionándonos y lograr que nos sigan referenciando abiertamente (compartir en sus propias redes) con más impulso la marca y esto ayudara a sensibilizar a nuestro consumidor potencial, permitiéndole relacionarse y convivir con todos sus sentidos el estar en contacto directo con lo que él desea (neuromarketing), fuera el de ver y oír, donde apreciara al detalle del ambiente donde formara parte en los próximos años de su vida, para lograr afianzar y definir su decisión de compra o inversión en nuestra institución.

Los testimonios de los participantes que obtendremos serán de mucho beneficio para el logro de nuestro objetivo estratégico y entender su comportamiento con nuestra marca, la cual será replicado constantemente en todos nuestros canales digitales, para llegar a aquellos que aún no tienen claro acerca de lo que ofrece y se gana con la marca o la institución, sensibilizándolo y ayudándolo a concretar su deseo que está a la par con sus objetivos personales, razón por la cual es necesario constantemente estar innovando bajos las nuevas tendencias de comunicación como son las redes sociales, herramientas necesarias en estos tiempos de alto tráfico y presencia en todos los dispositivos usados por la mayoría jóvenes actualmente.

Porque la gran mayoría de estudiantes que actualmente cursan secundaria no recibe una correcta orientación vocacional, algunos encaminan sus carreras por agrado y complacencia de sus padres, otras por desconocimiento y en muchos casos por recomendaciones de amistades y familiares, de personas frustradas que no pudieron realizar esa carrera, porque está de moda o porque de repente es que le propina más ingresos a futuro.

Porque el consumidor demandante según nuestro segmento es mucho más digital es más exigente, más cuestionable, obtiene en demasía información recurrente a comunidades como activo realizador de ideas y brindar comentarios a modo personal

deseoso de expresarse relacionándose más con la marca que sigue desea adentrarse más con el servicio o el producto y exige cada día más desarrollar más experiencias

Con este plan comunicacional identificaremos los posibles errores que tiene la “EOFAP” por las deficiencias en el manejo de sus procedimientos y actividades, en cuanto a comunicación gráfica, digital y mercadeo se refiere y lo que se ofrece a sus postulantes.

Capítulo 7

Implementación de la propuesta

Calendario de actividades, recursos, presupuesto.

Implementación de la propuesta:

Para llevar a cabo la implementación de la propuesta N° 4 en base a un Plan de Marketing de posicionamiento de la marca EOFAP, realizaremos los siguientes pasos de este proceso:

Convocatoria general vía las Redes sociales

Empezaremos el proceso realizando una amplia convocatoria general vía nuestra principales nuestras principales redes sociales como son el Facebook Twitter y YouTube cuentas oficiales de la EOFAP, donde invitaremos a todos nuestros seguidores anunciándoles que la Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú extiende una invitación para realizar un “internado vocacional” en sus instalaciones, donde este evento se llevará a cabo entre los días 28 y 29 de diciembre fecha clave porque calzaría con los exámenes de ingreso admisión a la escuela son los en la quincena de enero.

Según nuestros datos estadísticos provisto por la información analizada de nuestra red social principal y con mayor demanda como es el Facebook, la invitación debe ser lanzada como hora promedio entre las 6 pm a 9 pm, horario en dónde tenemos usuarios más conectados y que siempre están revisando constantemente las últimas informaciones de la institución, horario estudiado y establecido en dónde sabemos que tendrá mayor impacto la información que comunicamos constantemente.

Figura 24. Horas y días de conexión de seguidores del facebook de la EOFAP. Imagen obtenida del facebook EOFAP.

Esta convocatoria será propalada durante los meses de septiembre y octubre en especial los días domingos a las 8:00 pm. información analítica, razón por que creemos podremos abarcar y expandir a nuestras aéreas de publicación como es la ciudad capital y principales provincias en donde los jóvenes interesados y padres de familia están comenzando analizar la continuidad de los estudios superiores o preparación y efectivizar más la respuesta de nuestra convocatoria.

Los adolescentes (menores de edad) y jóvenes interesados en participar deberán comprender las edades entre los 15 a 20 años de edad, y deberán descargar los documentos de inscripción anexados en el link que los conducirá a la web oficial de la EOFAP. Estos los documentos deberán ser llenados correctamente, escaneados y enviados vía correo electrónico a al email: eofap_admision@fap.mil.pe

Los documentos a presentar son la Hojas de Datos Personales para el control respectivo (Anexo “A”) y el Compromiso de Participación (Anexo “B” mayor de edad) (legalizado por notario) o una Autorización del padre, madre ó apoderado (Anexo “C”) para menor de edad, siendo estos legalizados por notario para su participación en donde los menores de edad adjuntaran una carta de permiso firmada por sus padres, también deben estar en buen estado de salud y donde se confirmará por el medico seleccionado para una revisión de rutina para confirmar lo solicitado.

Los participantes seleccionados serán anunciados vía el Facebook oficial de la EOFAP y replicado por su marca paraguas que es la Fuerza Aérea del Perú para reforzar lo resaltante de la convocatoria, este tendrá un link de descarga con los nombres de los participantes con las felicitaciones respectivas, donde según lo calculado admitiremos 100 personas, 70 hombres y 30 mujeres de acuerdo al presupuesto del plan piloto del ingreso, debiendo acercarse los seleccionados del Internado de Orientación Vocacional a la Escuela de Oficiales FAP – ubicado en Base Aérea Las Palmas – Surco, en la fecha establecida en nuestro comunicado.

Participantes que no llegaron inscribirse con la documentación indicada hasta la fecha establecida serán eliminados automáticamente para ser reemplazados por otros alumnos que deseen participar y que tienen con todos los requisitos establecidos.

Figura 25. Flyer de convocatoria modelo. Imagen de propia autoría.

El vestuario e indumentaria deportiva a utilizar durante la participación en el Internado será el siguiente:

Los participantes como estudiantes de centros educativos deberán llevar su Buzo escolar y los estudiantes egresados un buzo.

Asimismo, la Ropa de cama deberá ser Sábanas blancas, colcha, funda de almohada, frazada, pijama.

Sus Implementos Deportivos pueden ser zapatillas, sandalias, polos blancos, shorts, licras, medias.

También se les pedirá útiles de aseo básico como shampoo, jabón, desodorante, pasta dental, cepillo de dientes, máquina y crema de afeitar, toallas y papel higiénico.

Recomendaremos que traigan candado con llave, un maletín deportivo para trasladar sus pertenencias; además lápiz con borrador y su respectivo DNI.

Recepción de los internistas:
el departamento de admisión serán los encargados de ofrecer la bienvenida a todos los participantes en el día central de la recepción en la hora establecido de ingreso, en el cual ellos ingresaran estarán acompañados por sus familiares y acompañantes, la recepción la oficiara un oficial de mayor jerarquía en representación del director de la escuela y como apoyo de la gestión con 3 cadetes del último año que servirán como jefes guías de cada de cada equipo y guía, dándoles la bienvenida respectivamente, se entiende que la experiencia de internarse debe ser de acuerdo a la doctrina practicada en la institución, debiendo tener el cuidado de trato hacia los jóvenes que están viniendo a conocer y convivir y donde ellos se relacionaran con la vida militar de cerca.

Una vez que se hallan ubicado se les pasará a pasar a filas y se comenzará con actividades naturales propias de una escuela militar en el día a día de la escuela de oficiales, empezando a llamarlos por sus apellidos nombres, reafirmando con quienes se he está participando y a la vez se vayan desenvolviendo poco a poco producto de la emoción y los nervios que deben estar pensando en el momento.

Los jóvenes procederán a despedirse de sus familiares y amistades siendo conducidos hacia las cuadras o dormitorios de descanso, indicándoles donde dejaran

sus cosas y saber dónde pernoctaran en la noche, comenzando la rutina real de la formación diseñada para ellos.

Se empezará a trabajar en la pre producción audio visual solicitando el apoyo del departamento de producción de la Dirección de Información de la FAP (DINIA), encargados de hacer de los productos comunicacionales de la FAP, haciendo las primeras tomas acerca de sus primeras impresiones de los jóvenes, realizando las preguntas de primer contacto como son, sus datos personales y expectativas. Este equipo estará en los días que durará el internado, aproximadamente 6 horas del día, capturando lo más resaltante de cada actividad que realicen los invitados.

Actividades a realizar de los convocados durante su estancia

Durante la estancia los internistas comenzarán levantándose a las 5 am de la mañana y vestir ropa deportiva para empezar con un recorrido a trote por todas las instalaciones de la base de las palmas, al terminar pasarán a formación general en el patio principal de la escuela de oficiales empezando con el canto de los himnos tanto el nacional como el de la FAP, esto para fortalecer y reconocer a nuestros símbolos patrios. Prosigue palabras del jefe encargado brindando recomendaciones y las acciones que se deben tomar en el transcurso del día para las actividades programa de los de los internistas.

Los jóvenes visitantes compartirán con los estudiantes un agradable y nutritivo desayuno donde se aprovechará para iniciar una socialización sumado a compartir las vivencias de los cadetes que se encuentran estudiando años en los cuales transmitirán sus experiencias y anécdotas, fortaleciendo el deseo de continuar más adelante seguir sus estudios con nosotros.

Se proseguirá con una guía de los salones donde ellos conocerán donde se realizan los estudios como la biblioteca y los laboratorios donde se preparan los temas de investigación aeronáutica que ellos llevarán más adelante para recibirse como oficial de la fuerza aérea terminada la tarde pasarán a tomar su almuerzo.

En la tarde continuando con la rutina, se realizarán las visitas a los hangares donde hacen los mantenimientos a las aeronaves y trabajos de mecánica, siguiendo con el reconocimiento de aviones de instrucción utilizados para aprender a volar pasando por los aviones de transporte, helicóptero y un avión de caza. Finalizando la tarde tomarán una cena y asistirán a un pequeño evento artístico en el anfiteatro de la escuela para admirar un número de arte y danza ofrecidos por los cadetes.

En el día 2 se comenzará realizando la rutina ya establecida de formación y pasar a la toma de los alimentos, luego se procederá a visitar la torre de control y aprender sus procedimientos y metodologías, para luego según lo dispuesto abordar un avión de transporte C-111 Spartan el cual los llevará a realizar un viaje de expedición a la ciudad de Pisco en ida y vuelta conociendo y aprendiendo más acerca del avión en sí y disfrutar del vuelo que les tomará parte del todo el día. Siempre acompañados por los instructores capacitado y el equipo de producción de DINIA FAP para la captura de los pasajes audiovisuales.

Actividades a realizar de los convocados durante la clausura estancia

Se ofrecerá un desayuno de despedida con todo el grupo humando que participo, y acto seguido se invitara a los internistas proceder con preparar sus cosas para pasar a filas y formarse invitara a pasar a los familiares y amistades respectivamente identificados para un compartir y admirar de un pequeño número de danzas artísticas acompañados por la banda de músicos de la FAP que se solicitó para amenizar la clausura

Diseño y post producción del video Advertising en base a un Storytelling

El grupo de producción y post producción tendrán a cargo el desarrollo del video que será preparado para ser lanzando por las redes sociales que tienen contenido de video. Los videos Advertising están diseñados para tener una característica propia de videos digitales, tales como, el ser de tiempo prudente que aburra ni obligue al receptor dejar de lado el video, que la calidad la más elegible posible, que ofrezca los estándares digitales que rige la publicidad online.

El formato storytelling en el desarrollo de videos no está protagonizado ni por la marca ni el producto, esta cuenta la historias de personas comunes como nosotros o cualquiera que puedes encontrarte en la calle, el gancho que ofrece está en coincidir a un x protagonista destacado con similitudes existenciales parecidas a la marca donde el receptor que admira el video sepa reconocer y llevarlo a alguna experiencia pasada, la marca o institución debe ser parte de su historia como un actor secundario no dejado de lado pero si necesario para sostener el mensaje que se quiere hacer entender ambos viajan de la mano. Es necesario que se deben fortalecido todos los valores de la marca, si es recordado el video producto y no está asentado la marca del storytelling, entonces hay que reformular las estrategias del marketing.

la experiencia de la vida militar se tiene que contar a través de sus protagonistas desde su alma mater, remembrando a todos los que pasaron por ahí, contando un poco del pasado, de su paradigma, de lo que tiene en el presente y lo que espera ganar en el fututo, este tipo de arte visual, se adapta al plan que queremos establecer, sabiendo muy claramente el mensaje que queremos transmitir, el relatar la experiencia de los jóvenes que viven lo que ellos quieren alcanzar, siendo muy coherentes y realistas, donde no nos debe gustar a nosotros, por el contrario, a los seguidores que están pendientes de nuestras publicaciones y conectan y comparten si es algo bueno o desechar si no es nada atractivo en un mundo actual donde la información mediata gana más mercado y lo viral se vuelve rentable cada día, claro está, si vale la pena viralizarlo.

Publicación en las redes sociales según nuestro marketing digital

Solo trabajaremos con las dos redes sociales como son la propia de la EOFAP y la de la FAP, ambas redes deben jugar en pared publicitaria, revotando cada día la información que se produce, este tendría un efecto importante porque llegaría no solo a los seguidores de una sino a dos a la vez acogiéndola como una marca paraguas, para el marketing digital es muy importante diseñar estrategias publicitarias de impacto, puesto que los seguidores están pendientes de sus novedades, el facebook oficial se ha vuelto una plataforma indispensable de la transmisión de información relevante a través de los últimos años, y mantiene un ahorro muy considerable a la hora de publicitar contenido, pero un mal manejo de ellos en la comunicación tanto

escrita como gráfica y podría correr la suerte de golpear la marca y tener una lenta recuperación o asta veces su total rechazo.

El pago por posicionamiento llevaría a ampliar el horizonte de seguidores muy rápidamente, a través de las plataformas de pago con tarifas x clikeo y los me gustas famosos de las redes sociales, Facebook desarrolla y ofrece abarcar ofreciendo subir en la cuota de tu mercado objetivo para posicionarte muy rápidamente tan igual como lo que pasa con Google en su famoso y muy usado buscador, Youtube red social de contendido de videos maneja los mismo paramentos pero ellos lo dirección de diferente manera, como el hecho de monetizar por videos pero el posicionamiento se debe a más visitas de reproducción.

Indicadores de medición del impacto de nuestra campaña

Todo el trabajo a realizar tiene como raíz la estrategia y promoción que se llevara a cabo, todo el trabajo de desarrollo en este sentido debería justificar y lograr nuestro principal objetivo, el de lograr aumentar la demanda de postulantes según nuestro mercado, es donde nosotros hallaremos la rentabilidad de lo invertido y que nos sirve para medir el proyecto para saber si estamos en la ruta correcta.

Retorno de la inversión:

Conocido como el ROI (Return On Investment) es una razón financiera, herramienta que facilita analizar el rendimiento que tiene la organización desde el análisis financiero.

ROI= beneficios – coste de inversión/ inversión

La rentabilidad se calcula al restando los gastos o costos de la producción en la campaña a los beneficios. Si el resultado es positivo significa que la campaña es rentable, si es negativo es sinónimo de que estamos haciendo mal el gasto.

Todos los gastos de la campaña como la promoción y producción se le consideran costo de inversión.

En algunos casos los beneficios tienden a ser de carácter intangible donde no pueden ser cuantificables numéricamente y se reflejan mediante la fidelización de clientes, recordación y mejora de la marca en su imagen.

No olvidar que podemos medir la rentabilidad de un proyecto de marketing digital con el cálculo financiero ROI, o a través de indicadores del valor percibido por nuestros consumidores demandantes. Los indicadores causales, tales como de satisfacción, valor, y lealtad a la marca, varía constantemente en razón de industrias y mercados.

¿Qué debemos medir?

Debemos tener en cuenta aspectos cuantitativos y cualitativos muy importantes:

A nivel cuantitativos

Corroborar si nuestro público objetivo recuerda el mensaje y nuestra marca.

Analiza el nivel de legibilidad para saber si nuestro mensaje es claro y si el cliente, entiende y lo conoce.

Identifica algún problema comunicacional en el mensaje y qué parte está entendiendo el público, si el mensaje es mejor al de los competidores ¿es mejor o peor?

Entender que el mensaje no debe eliminar a tu marca si se ve según análisis que el cliente recuerda un mensaje muy creativo, pero conlleva a ellos la marca o producto, modifica a la estrategia).

A nivel cualitativos

La opinión del público objetivo de tu marca debe ser expuesto en pequeños grupos para tomar notas de sus apreciaciones.

Exámenes de reconocimiento de la marca, sobre todo, en el caso de marcas desconocidas.

Saber desde un principio el lugar que ocupa nuestra marca frente a los competidores en la mente de los consumidores objetivo.

Reacciones del cliente con la publicidad digital que le brindamos, estudiar a partir de qué páginas o redes llega nuestro sitio Web.

Sensaciones y emociones hacia la marca por parte de diferentes segmentos, no necesarios propios del público objetivo, pude encontrase un nicho de mercado.

Calendario de actividades:

	Modo de tarea	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Pre
1		**Plan de marketing experencial**	**106 días**	**lun 4/09/17**	**vie 26/01/18**	
2		**Anuncio y publicacion**	**45 días**	**lun 4/09/17**	**vie 3/11/17**	
3		Diseño de la publicidad digital acerca del Internado vocacional	1 día	lun 4/09/17	lun 4/09/17	
4		Publicacion del flyer digital de la convocatoria	44 días	mar 5/09/17	vie 3/11/17	3
5		**Proceso del Internado**	**12 días**	**lun 6/11/17**	**lun 20/11/17**	
6		Recepcion de documentos via email de los participantes	3 días	lun 6/11/17	mié 8/11/17	4
7		Publicación con los nombres que estan aptos para el internamiento	3 días	jue 9/11/17	lun 13/11/17	6
8		Fecha de internamiento de los convocados	2 días	vie 17/11/17	dom 19/11/17	
9		Clausura y entrevistas de los internistas	1 día	lun 20/11/17	lun 20/11/17	8
10		**Proceso de Post Produccion y publicidad digital**	**49 días**	**mar 21/11/17**	**vie 26/01/18**	
11		Trabajos de post produccion para la edicion del video Advertising storytellin	4 días	mar 21/11/17	vie 24/11/17	9
12		Publicacion del video storytellin del internado EOFAP en Facebook y Youtube	15 días	lun 27/11/17	vie 15/12/17	11
13		Apertura de inscripcion a Admision en EOFAP	30 días	lun 18/12/17	vie 26/01/18	12

Figura 26. Diagrama de Gant de calendario. Imagen de propia autoría.

Presupuesto:

Categorías	Presupuesto A de servicios externos	Presupuesto a utilizar
Relaciones públicas	S/ -	S/ -
Publicidad en medios impresos	S/ -	S/ -
Publicidad online	S/ -	S/ -
Publicidad en televisión y radio	S/ -	S/ -
Eventos y sponsorships	S/ -	S/ -
Gasto en agencia de publicidad o marketing	S/ 3,000.00	S/ -
Mantenimiento de página web y blog	S/ 1,500.00	S/ -
Fotografia y video x 3 dias de trabajo	S/ 2,000.00	S/ -
Posicionamiento de pago en redes (facebook)	S/ 1,000.00	
Generación de contenidos para redes sociales 3 meses	S/ 3,000.00	S/ -
Diseño gráfico	S/ 1,000.00	S/ -
Merchandising	S/ 200.00	S/ 200.00
Edicion Lineal	S/ 1,500.00	S/ -
Alimentacion para 100 personas x 3 dias	S/ 4,500.00	S/ 4,500.00
Total	**S/ 17,700.00**	**S/ 4,700.00**

Figura 27. Presupuesto de gastos. Imagen de propia autoría.

Capítulo 8:

Conclusiones y recomendaciones

Se ofrece el presente trabajo a los interesados involucrados como en las direcciones y jefaturas directamente responsables de las áreas educativas FAP involucradas en tomar a reflexión de como se ha llevado durante los últimos años los temas de ingreso de postulantes y los temas relacionados a estrategias de comunicación, para que sirva de apoyo en las conclusiones claras para la toma de decisiones estratégicas en favor de la mejora de la" EOFAP".

Las conclusiones y recomendaciones están referidas en base a nuestro objetivo principal que es la mejora en la demanda de postulantes en la "EOFAP", proyecto que busca una solución de mejora en el área estudiada, habiendo sido analizado y desarrollada en cada uno de los capítulos anteriores.

Conclusiones:

No se han realizado estudios en marketing a profundidad ni cuantitativa ni cualitativamente orientado establecer estrategias para el diseño de campañas publicitarias para mejorar e incrementar la demanda de postulantes y para tener cual es nuestra situación actual frente a nuestros competidores directos de nuestro mercado.

Según la investigación, se puede determinar que el área de comunicaciones e imagen de la Fuerza Aérea del Perú con la escuela de Oficiales de la FAP "EOFAP", no mantienen una sintonía en los procesos estratégicos de sus comunicaciones a pesar de ser parte del mismo grupo organizativo, en el uso de los diferentes medios tecnológicos digitales, como son sus variadas redes sociales, situación que ha limitado el desarrollo de sus operaciones en conjunto, que estás permitan fortalecer inmensamente la imagen de toda la institución.

Los procesos de convocatoria a admisión no encuentran empatía con su área imagen y publicidad no estando debidamente establecidos, por lo tanto; no brindan información exacta sobre las ventajas y oportunidades que brinda la EOFAP.

Se tienen algunos indicadores de gestión, y se cuenta con pocos informes estadísticos, no contando con el total de la información, donde nos ayude a realizar un análisis más real porque los datos informativos se hallan dispersados e inubicables, como también manuales de procesos o gestión comprobados para el desarrollo de un efectivo proceso donde quede perenne a largo plazo.

Los procesos de la gestión de la EOFAP, no toman en cuentan las razones por las cuales debe mejorar el número de ingresantes y por ende justificar adecuadamente cada año su presupuesto invirtiendo en sobre todo en publicidad área importante de cualquier institución.

Recomendaciones:

El presente trabajo se expone con la finalidad de ayudar al fortalecimiento de la imagen Institucional, siendo un imán que atraiga a los interesados para ser parte de la escuela, recomendando definitivamente, estableciendo estrategias experienciales en diferentes distritos de la capital, descentralizando las áreas en donde siempre se impulsa la marca, que permitan obtener un amplio radio de impacto del cliente potencial, obteniendo más oportunidad de alcance a un largo plazo y más adelante repercutir las estrategias comunicacionales a un alcance nacional.

Los resultados finales del plan de marketing y su debido control de su accionar propuestos van a permitir poder alcanzar los objetivos para mejorar a esta entidad de educación en todos sus ámbitos como son su plana docente, su área administrativa, área deportiva, mejorar la relación entre futuros cadetes, docentes e instructores al mando, manteniendo el perfil castrense.

Invertir en publicidad pagada externa en los canales más efectivos y bien segmentados, estos ayudaran a llegar a ganar más prospectos y el conocimiento de

la marca tendrá mejor reconocimiento en el posicionamiento de futuros postulantes a la hora de tomar alguna decisión.

Finalmente, es preciso tener claro que un potencial cadete ganado, llevara a lograr con las estrategias de la organización con miras al bicentenario cumpliendo de las demandas del estado exige, para el cumplimento en el momento que la institución sea requerida. Un cadete logrado es un oficial que se convierte en un agente de cambio importante para su unidad y para la organización.

Para tener mayor panorama de nuestro mercado meta actual se recomendaría realizar nuevamente un estudio cuantitativo a profundidad donde arroje un resultado más exacto para empoderar a exactitud los puntos ciegos que a institución de las estrategias comunicacionales en provecho de futuras convocatorias para su mejora.

Referencias bibliográficas

Ñaupas, Mejía, Novoa & Villagómez(2011). Metodología de la Investigación Científica y Asesoramiento de Tesis. Lima: Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. & Villagómez, A. (2014). Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y Redacción de la Tesis (4° ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Naresh K. Malhotra (2010). Investigación de mercados (Quinta Edición). México: Pearson

Bernal, C. (2014). Metodología de la investigación (Tercera Edición). Bogotá: Pearson.

Aguirre, R. (2015). Análisis de la educación superior no universitaria en el Perú y su relación con el desarrollo económico nacional: la experiencia del instituto superior tecnológico privado peruano de sistemas “Sise” en Lima Metropolitana y los retos de la educación superior no universitaria (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Aguirre, R. (2015). Análisis de la educación superior no universitaria en el Perú y su relación con el desarrollo económico nacional: la experiencia del instituto superior tecnológico privado peruano de sistemas “Sise” en Lima Metropolitana y los retos de la educación superior no universitaria (tesis de maestría). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú. Recuperada de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/4492/1/Aguirre_qr.pdf

Solís, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa Continental. (tesis de pregrado). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Solís, J. (2004). El manejo del marketing en el servicio educativo en la organización educativa Continental. Recuperado de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1640/1/Solis_hj.pdf

Portal de transparencia del estado peruano sección Fuerza Aérea del Perú. (2013). Recuperado de http://www.transparencia.gob.pe/enlaces/pte_transparencia_enlaces.aspx?id_entidad=12670#.WVmjn4iGOM9

Ley de la Fuerza Aérea del Perú. (2012). Normas Legales Diario el peruano. Recuperado de http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-de-la-fuerza-aerea-del-peru-decreto-legislativo-n-1139-876207-6/

Fuerza Aérea del Perú. (2017). Nosotros. Recuperado de https://www.fap.mil.pe/index.php/nosotros

Fuerza Aérea del Perú. (2017). Nosotros. Recuperado de http://www.fap.mil.pe/wrdp/wp-content/uploads/2014/12/D.S-017-2014-DE-APRUEBAN-REGLAMENTO-DE-LA-LEY-DE-LA-FUERZA-AEREA-DEL-PERU.pdf

Mikoyan MiG-29. (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Mikoyan_MiG-29

Fuerza Aérea del Perú. (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_Aérea_del_Perú

Historia de la Fuerza Aérea del Perú. (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_Fuerza_Aérea_del_Perú

José Quiñones Gonzales. (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/José_Quiñones_Gonzales

Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Escuela_de_Oficiales_de_la_Fuerza_Aérea_del_Perú

Escuela de Oficiales de la Fuerza Aérea del Perú (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki?curid=260741

Conflicto del Falso Paquisha. (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Conflicto_del_Falso_Paquisha

Plan de Estudios Estrategia 2016 - 2020. (2017). Recuperado de https://eofap.fap.mil.pe/images/PLANES/PLAN_DE_ESTUDIOS_ESTRATEGIA_2016-2020.pdf

Plan de estudios de la carrera profesional en ingeniería de sistemas aeroespacial. (2017). Recuperado de https://eofap.fap.mil.pe/images/PLANES/Plan_de_Estudios_Ing._de_Sistemas.pdf

Ceballos, A. Fajardo, B. Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. (2006). Recuperada de https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4495604.pdf

Estrategias de Marketing para Instituciones Educativas. (2006). Recuperado de http://www.smartupmarketing.com/estrategias-de-marketing-para-instituciones-educativas/

Prime time: lo que cuesta poner publicidad en la televisión peruana. (2013). Recuperado de https://pymex.pe/marketing/marketing-y-ventas/prime-time-lo-que-cuesta-poner-publicidad-en-la-television-peruana

Bombachas coloradas. (2017). Naricesrojas66.blogspot.pe. Recuperado de http://naricesrojas66.blogspot.pe/2015/07/fuerza-aerea-del-peru-fuerza-aerea-del.html

Wilson, N. (2015). Fuerzas Armadas. Recuperado de http://mipatriamiperu.blogspot.pe/2015/08/

La marca paraguas. (2017). Ditsmarketing. Recuperado de https://ditsmarketing.com/agencia-de-marketing/branding/la-marca-paraguas.html

Heráldica del Escudo FAP. (2017). fap.mil.pe. Recuperado de https://www.fap.mil.pe/index.php/nosotros/heraldica

Gagliardi. (2007). Héroe Nacional Capitán FAP José Abelardo Quiñones Gonzales, Gran General del Aire del Perú Recuperado de http://www.arribasiemprearriba.com/Articulos/GranGeneralDelAire.html

El Cuerpo Aeronáutico del Perú en la Guerra con el Ecuador. (2009). 1941. Recuperado de http://www.oocities.org/es/conflictoperuecuador1941/fap-1941.html

Anunciar en radio: Ventajas, costos y recomendaciones. (2014). Tarifas. Recuperado de http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/anunciar-en-radio-ventajas-costos-y-recomendaciones

GfK Perú - Impacto de los medios en el consumidor y la compra. (2014). Recuperado de https://es.slideshare.net/GfKPeru/gfk-per-impacto-de-los-medios-en-el-consumidor-y-la-compra

¿Por qué las marcas usan las redes sociales? (2017). Recuperado de https://elcomercio.pe/suplementos/comercial/comunicacion-empresas/conoce-potencial-comunicacio-desde-redes-sociales-1002716

Publicidad en Internet. (2017). En wikipedia.org. Recuperado de https://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_en_Internet

El Mercado Meta. (2006). Introducción al Mercado Meta. Recuperado de https://www.promonegocios.net/mercado/meta-mercado.html

Qué es el marketing experiencial. (2014). Definición del concepto. Recuperado de https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/que-es-el-marketing-experiencial

Cisterna. (2005). Categorización y Triangulación como procesos de validación del conocimiento en investigación cualitativa. Chile.

Hernández, Fernández & Baptista. (2010). Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.

Martínez. (2006). El método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Colombia. (pp. 198).

Mays. (2000). Qualitative research in health care: assesing quality in qualitative research.BMJ.

Miranda. (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa.

Okuda. (2005). Método de investigación cualitativa: triangulación. Bogotá - Colombia: Asociación Colombiana de Psiquiatría.

Vara-Horna, Arístides. (2010). ¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres. Lima – Perú. Segunda edición (Abreviada).

Kotler, Bowen y Makens. (2004) Capítulos II. Marco Teórico. 2.1 Marketing. El marketing es definido por Kotler, Bowen y Makens como un proceso social. Recuperado de http://docplayer.es/16204694-Capitulo-ii-marco-teorico-2-1-marketing-el-marketing-es-definido-por-kotler-bowen-y-makens-2004-como-un-proceso-social.html

Kotler y Keller. (2014) Dirección del Marketing. 14ava edición, va. edición, Madrid, España. Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing, Duodécima edición. Pearson, Prentice Hall.

Lane, K. (2008). Administración Estratégica de Marca. 3era edición.

Alvarado, L. (2013). Brainketing. El marketing es sencillo; Conquistar el cerebro de las personas Es lo difícil. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC),

https://es.wikipedia.org/wiki?curid=260741

Ramirez, W. (2003). Plan estratégico de mercadeo para la captación de Nuevos estudiantes para el Instituto Universitario Carlos Soublette Valencia - Estado Carabobo. (Tesis de maestría). Recuperada de Cybertesis de http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/1159/1/Wramirez.pdf

Ceballos, A. Fajardo, B. Giraldo, J. (2012). Plan de Marketing para incrementar el número de estudiantes en el Centro Educativo la Sabiduría de la Ciudad de Barranquilla. Recuperada de https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/escenarios/volumen-10-no-1/articulo3.pdf

Cervantes, A. Pichardo, Y. (2012). Segmento de lujo y la oferta de hoteles boutique en Puebla. Recuperada de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/cervantes_v_ay/capitulo2.pdf

Amador Posadas Fátima Jackeline. (2004, noviembre 14). Teoría de la generación de empresas y plan de negocios. Recuperado de https://www.gestiopolis.com/teoria-de-la-generacion-de-empresas-y-plan-de-negocios/

Diccionario de la publicidad. (2016). Recuperado de https://es.scribd.com/doc/303187115/Diccionario-de-La-Public-Id-Ad-pdf

Marketing. (2016) Conceptos. Recuperado de https://es.scribd.com/doc/315636021/Marketing

Competencias y Funciones del Ministerio de Defensa. (2012). Normas Legales Diario el peruano. (tesis de grado) Recuperado de http://mef.gob.pe/contenidos/servicios_web/conectamef/pdf/normas_legales_2012/NL20121210.pdf

Peralvo, A. (2012). Creación De Un Departamento De Marketing En La Empresa Proveedora Automotriz S.A.C.I. Quito. Recuperado de Cybertesis de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8722/1/52233_1.pdf

Anexos

Anexo "A"

ESCUELA DE OFICIALES **DPTO. DE ADMISIÓN**

HOJA DE DATOS PERSONALES DEL PARTICIPANTE
INTERNADO VOCACIONAL EOFAP-2017

FOTO DE FRENTE

I.- DATOS DEL PARTICIPANTE

FECHA NACIMIENTO			APELLIDO PATERNO	APELLIDO MATERNO	NOMBRES
DIA	MES	AÑO			

TALLA (m)	PESO (k)	LUGAR DE NACIMIENTO		
		DEPARTAMENTO	PROVINCIA	DISTRITO

LUGAR DE RESIDENCIA PERMANENTE		
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO/REGIÓN

TELÉFONOS	DIRECCIÓN DE RESIDENCIA EN LIMA				COD. POSTAL DISTRITO
	AV./CALLE/JIRÓN/Mz. LOTE	Nº	Interior	DISTRITO	

D N I	E-mail: (CORREO ELECTRÓNICO)

TELÉFONO EMERGENCIA	NOMBRE COMPLETO DEL PROPIETARIO DEL TELÉFONO DE EMERGENCIA	VINCULO CON EL PARTICIPANTE

TELÉFONO SEGURO MEDICO	NOMBRE DE COMPAÑÍA DE SEGURO MEDICO

II.- INSTRUCCIÓN

COLEGIO DE PROCEDENCIA	T I P O		
	ESTATAL	PARTICULAR	MILITAR

UBICACIÓN DEL COLEGIO		
DISTRITO	PROVINCIA	DEPARTAMENTO/REGIÓN

SE PREPARA EN ACADEMIA PARA POSTULAR A LAS FFAA (FAP)		
NOMBRE-ACADEMIA	DPTO. /REGIÓN - PROVINCIA	TIEMPO QUE ESTUDIA

Lugar y Fecha: ....., ... de ..... del 20.....

Firma del Participante

Anexo "B"

Compromiso de Participación en el I Internado de Orientación Vocacional

(Participante **mayor edad**)

El que suscribe(1), _____,
identificado con Documento Nacional de Identidad (DNI) Nº_____, me comprometo legalmente a participar en el I Internado de Orientación Vocacional a realizarse en la Escuela de Oficiales de la FAP los días viernes 17 y domingo 19 de noviembre del 2017. Asimismo, exonero de toda responsabilidad a la Institución en caso me ocurra un accidente por negligencia mía en mi condición de participante a la que me presento por propia voluntad sobre los percances que se deriven de las actividades del Internado de Orientación Vocacional en la Escuela de Oficiales de la FAP.

(2) _____

(3)_____

INDICE DERECHO

(4)_____

(1)Nombres y apellidos completos del participante.
(2)Lugar y fecha.
(3)Firma del participante.
(4) Legalización Notarial.

NOTA: Debe ser llenado íntegramente con letra imprenta legible y la firma debe ser
legalizada por un Notario Público.

Anexo “ c”

Compromiso de Participación en el I Internado de Orientación Vocacional

(Participante **menor edad**)

El que suscribe(1), _____, identificado con Documento Nacional de Identidad (DNI) Nº_____, en calidad de (2)_____, autoriza legalmente a (3)_____, para que participe en el I Internado de Orientación Vocacional a realizarse en la Escuela de Oficiales de la FAP los días viernes 17 y domingo 19 de noviembre del 2017.

Asimismo, exonero de toda responsabilidad a la Institución en caso ocurra un accidente por negligencia de mi menor hijo(a)/patrocinado(a) en condición de participante a la que se presenta por propia voluntad sobre los percances que se deriven de las actividades del Internado de Orientación Vocacional en la Escuela de Oficiales de la FAP.

(4)

INDICE DERECHO

_____

(5)_____

(6)_____

(1) Nombres y apellidos completos del participante.
(2) Lugar y fecha.
(3) Firma del participante.
(4) Legalización Notarial.

NOTA: Debe ser llenado íntegramente con letra imprenta legible y la firma debe ser legalizada por un Notario Público.

INFORMACIÓN GENERAL

1. El Internado de Orientación Vocacional es para jóvenes damas y caballeros entre los 15 y 20 años de edad.
2. Es completamente gratuito.
3. La cantidad de vacantes es de 100 participantes (70 hombres y 30 mujeres).
4. Fechas del Internado de Orientación Vocacional desde las 8:00 hrs del sábado 17 de noviembre y hasta las 12:00 hrs del domingo 19 de noviembre del 2017.
5. La relación de participantes seleccionados, será publicada el día miércoles 27 de setiembre a partir del mediodía en la página de facebook de la EOFAP: Escuela de Oficiales FAP.
6. Los participantes deberán llenar y presentar la **Hoja de Datos Personales** para el control respectivo **(Anexo "A") y el Compromiso de Participación (Anexo "B" mayor de edad)** (legalizado por notario) o una **Autorización del padre, madre ó apoderado (Anexo "C") para menor de edad) (legalizado por notario)** para su participación en el Internado de Orientación Vocacional, hasta el día viernes 22 de setiembre en la Escuela de Oficiales FAP – Base Aérea Las Palmas – Surco.
7. Los interesados deberán cumplir con enviar la información requerida al E-mail: **eofap_admision@fap.mil.pe** igualmente hasta el miércoles 08 hasta las 4:00pm.
8. Los Participantes que no se inscriban con la documentación indicada en el párrafo 6 hasta el viernes 22 serán automáticamente descartados, siendo reemplazados inmediatamente por otro alumno que desee participar.

VESTUARIO:

El vestuario e implementos deportivos que se utilizarán durante la participación en el Internado de Orientación Vocacional será el siguiente:

Participantes: Estudiantes de centros educativos-Buzo escolar, Estudiantes Egresados-Buzo.

Ropa de cama: Sábanas blancas, colcha, funda de almohada, frazada, pijama.

Implementos Deportivos: Zapatillas, sandalias, polos blancos, shorts, licras, medias blancas

Útiles de aseo: Shampoo, jabón, desodorante, pasta dental, cepillo de dientes, máquina y crema de afeitar, toallas y papel higiénico.

Otros: Candado con llave, maletín deportivo para trasladar sus pertenencias; además lápiz con borrador y su respectivo DNI.