



**Universidad  
Continental**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

Escuela Académico Profesional de Administración  
Marketing y Negocios Internacionales

**Estudio de la demanda de servicios educativos  
de la Escuela Superior Gastronómica America,  
Huancayo -2017**

**Rotsabet Zenobia Sanchez Morales**

Huancayo, 2017

Para optar el Grado Académico de  
Bachiller en Administración



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

## **CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

### **1.1 Planteamiento y formulación del problema**

La Escuela Superior Gastronómica AMERICA es una institución privada, formada hace 7 años ubicada en el distrito de Huancayo en la Av. Ferrocarril N° 448 entre las calles Abancay y Ayacucho se encuentra en el rubro de institutos de enseñanza y capacitación, destinada a formar profesionales Técnicos en gastronomía, bar tender, panadería y pastelería.

En estos últimos años ha tenido un crecimiento reducido de alumnos, debido a que no se han centrado en investigar las necesidades del consumidor y ello ha contribuido que difícilmente satisfagan de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial.

Para ello la institución educativa tiene que desarrollar estrategias para lograr los volúmenes necesarios de participantes en los programas educativos, para así cumplir con los objetivos de incrementar el número de alumnos y reforzar la fidelidad de la marca.

En los últimos tres años la Escuela Superior Gastronómica AMERICA obtuvo un número mínimo de matriculados que nos indican que la tasa de crecimiento ha sido pequeña. (Ver Tabla N° 1)

**TABLA N° 1**

<b>Carreras Técnicas</b>	<b>Años</b>		
	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Gastronomía	15	20	35
Panadería	5	10	25
Bar tender	7	12	30

Fuente: Escuela Superior Gastronómica AMERICA

El Director de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA tiene como objetivo lograr el crecimiento de la institución ha realizado estrategias basadas en su experiencia las cuales no han resultado positivamente por lo tanto, las propuestas que salen de la oferta sin saber lo que requiere la demanda no ayudan, por ello se realiza este estudio de la demanda para poder incrementar la captación de alumnos de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA.

Para obtener resultados de las propuestas a presentar el estudio pretende hacer conocer las características y exigencias que tiene los estudiantes en relación a las carreras técnicas basada en las 7 “P” de Marketing y se ha desarrollado un cuestionario para conocerla las necesidades de los estudiantes.

El estudio de las 7 P de marketing se realizara en los colegios de procedencia de los alumnos que actualmente asisten a la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, para elaborar la aplicación de las 7 P de marketing: producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencias físicas. (Ver Tabla N°2)

**TABLA N° 2**

<b>Distrito</b>	<b>Nombre de Colegio</b>	<b>%</b>
Chupuro	IE Almirante Miguel Grau	10%
Sapallanga	IE Chinchaysuyo	10%
Chilca	Politécnico Túpac Amaru	10%
Huancayo	IE Nuestra Señora de Cocharcas	30%
Huancayo	IE María Inmaculada	10%
Sicaya	Politécnico Perú Birf	10%
Chupaca	IE Jorge Basadre	20%

Fuente: Escuela Superior Gastronómica AMERICA

### **1.1.1 Formulación del problema**

#### **Problema General:**

¿Cuáles son los requerimientos de los potenciales estudiantes de la Escuela Superior Gastronómica AMÉRICA, Huancayo – 2017?

### **Problemas Específicos**

- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de producto de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?
- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de precio de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?
- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de plaza de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?
- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de promoción de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?
- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de personas de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?
- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de proceso de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?
- ¿Cuáles son los requerimientos en términos de la evidencia física de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Identificar los requerimientos de los potenciales estudiantes de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Identificar los requerimientos en términos de producto de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.
- Identificar los requerimientos en términos de precio de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.
- Identificar los requerimientos en términos de plaza de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.
- Identificar los requerimientos en términos de promoción de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.
- Identificar los requerimientos en términos de personas de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.
- Identificar los requerimientos en términos de procesos de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.
- Identificar los requerimientos en términos de las evidencias físicas de la Escuela Superior Gastronómica. AMERICA, Huancayo – 2017.

### 1.3 Justificación e importancia

El estudio servirá para que la Dirección conozca los requerimientos de los futuros estudiantes de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA y tome mejores decisiones en términos de las 7 P de marketing y pueda lograr su permanencia y crecimiento en el mercado.

### 1.4 Delimitación

Solo se estudiara a los jóvenes de los colegios que actualmente asisten a la Escuela Superior Gastronómica AMERICA (Ver Tabla N° 3)

**TABLA N° 3**

<b>Distrito</b>	<b>Nombre de Colegio</b>
Chupuro	IE Almirante Miguel Grau
Sapallanga	IE Chinchaysuyo
Chilca	Politécnico Túpac Amaru
Huancayo	IE Nuestra Señora de Cocharcas
Huancayo	IE María Inmaculada
Sicaya	Politécnico Perú Birf
Chupaca	IE Jorge Basadre

Fuente: Escuela Superior Gastronómica AMERICA

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEORICO**

#### **2.1 Antecedentes del problema**

Según G. Schiffman León y Lazar Kamuk Leslie (2010) en su libro comportamiento del consumidor .El comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan.

Si bien todos los consumidores son únicos, una de las constantes más importantes entre todos nosotros, a pesar de nuestras diferencias, es que todos somos consumidores. Por lo regular usamos o consumimos alimentos, ropa, albergue, transporte, educación, equipo, vacaciones, necesidades, lujos, servicios e incluso ideas. Como consumidores, desempeñamos un rol vital en la salud de las economías local, nacional e internacional. Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras. Para tener éxito en cualquier negocio, y especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. Y, en

estos días en que las opciones de medios de comunicación van en aumento, no sólo necesitan identificar a su público meta, sino que también deben saber dónde y cómo llegar a él. (pag.25)

Según Arellano (2002) el análisis de los consumidores debe estar en la base del mercadeo moderno y en la adecuación de sus estrategias. Estas estrategias guían los esfuerzos de los profesionales del marketing para ofrecer productos específicos a segmentos específicos de consumidores.

Para Kotler y Armstrong (2001) es el punto de partida para comprender al comprador, es el modelo de estímulo – respuesta. Los estímulos ambientales y mercadotécnicos entran en la conciencia del comprador, las características del comprador y el proceso de decisión conducen a ciertas decisiones de compra. La función del especialista en marketing consiste en comprender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada del estímulo externo y las decisiones de compra del mismo.

Según Solomon (1999) Comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos involucrados cuando individuos o grupos de personas seleccionan, compran, usan o disponen de productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. El comportamiento del consumidor es todo un proceso, no simplemente lo que pasa en el momento que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito y en entorno recibe algún bien o servicio.

La American Marketing Association (2005). Se refiere al comportamiento del consumidor de la siguiente manera:” el comportamiento de un consumidor o tomador de decisiones en el mercado de productos y/o servicios. Normalmente es usado para describir dicha conducta o comportamiento.

El estudio del comportamiento del consumidor es un proceso muy complejo, que incluye el proceso de toma de decisiones de un individuo antes de hacer una compra y después. Los factores que afectan este comportamiento son varios, tales como los valores, datos demográficos, poder adquisitivo, entre otros.



Según Ramírez Wilfredo (2012) en su tesis “Plan estratégico de mercadeo para la captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soublette Valencia”. Las estrategias de mercado son poderosas herramientas que siempre se deben de tener en cuenta, porque estudiarías e imitarías es lo que debe hacer todo encargado de esta área, ya que los consumidores y clientes, en tiempos de crisis se convierten en compradores más minuciosos, investigan más y cuidan mejor su dinero, debido a que no sólo se fijarán en el precio del producto y su calidad, sino que valoraran de igual forma el servicio que se le brinda. Por consiguiente, estos aspectos deben de tomarse muy en cuenta en una empresa para precisar las condiciones de un plan de marketing; de ahí que es indispensable revisar y analizar las investigaciones que sobre el tema se han efectuado.

Actualmente en las empresas no solo es importante la creatividad y la acción, sino que es necesario reconocer que el hecho de “planear” permitirá llevar a cabo la misión, visión y propósitos que las empresas hayan establecido.

Sin lugar a duda el hecho de realizar un plan de marketing ayudara a las pequeñas, medianas y grandes empresas de servicios que tengan el deseo de crecer y diversificarse a ser más competitivas en un futuro generando nuevos empleos. El Plan Estratégico de Marketing es un programa de acción que precisa los objetivos y los medios a poner en marcha en el marco de la estrategia de desarrollo que la Empresa elija.

Según De la Cruz Ospina Juan Camilo (2013) en su tesis “Plan de mercadeo para incrementar las ventas”, un plan de marketing es un informe detallado de la situación actual de los clientes, competidores y ambiente externo, en la cual se formulan pautas para los objetivos, para un producto o un servicio existente. Es necesario desarrollar el plan de marketing de manera escrita con los elementos claves que este contenga, para que la información sea aprovechada en la definición de las estrategias y del logro de los resultados esperados.

Hay tres partes fundamentales del Plan:

- Evaluación de la situación actual: en donde se realiza un análisis de los clientes actuales potenciales, las fortalezas y debilidades relativas de la compañía, la situación competitiva, las tendencias principales en el ámbito que puedan afectar el producto, y en el caso de productos existentes, los resultados del desempeño

pasado.

- La estrategia para el periodo por venir, esta parte suele comenzar por delinear los objetivos (por ejemplo, el volumen de ventas, la participación del mercado, las utilidades, los niveles de satisfacción del cliente, etc.) que se trata de lograr con el producto o servicio durante el periodo de planeación, detalla la estrategia de marketing, las acciones asociadas con cada una de las cuatro P (producto, precio, promoción, plaza), que sean necesarias para implementar la estrategia y la asignación de tiempo y lugares de responsabilidad para cada acción.
  - Las implicaciones financieras y de recursos de la estrategia y los controles que se utilizarían para vigilar la ejecución y progreso del plan a lo largo del periodo.
- (Pág. 20)

Según Colmont María Fernanda y Landaburu Tufiño Erick (2014) en su tesis “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas”. El marketing es un proceso social y administrativo porque interviene un conjunto de personas, con inquietudes, necesidades y requiere de una determinada cantidad de elementos tales como: la organización, la implementación y el control, para un desarrollo eficiente de las actividades. La única función que se debe cumplir es alcanzar las metas que la empresa se plantea en lo que respecta a venta y distribución para que esta se mantenga vigente, por eso es tan importante no solo tener un conocimiento del mercado, sino saber que puede desarrollar la empresa que interese a los clientes. (Pág. 25)

Según Philip Kotler (1980) Las 7 P de marketing es un proceso social y administrativo donde individuos satisfacen necesidades. Definiendo las 7 p de marketing: herramientas que tiene un especialista para lograr objetivos de la compañía.

Según los autores Bernard Boom y María Bitner (1981) agregaran 3 nuevas P al modelo original, incluyendo Personas, Procesos, y Evidencia Física. Es así como este nuevo modelo de las 7 P considera al factor humano dentro del proceso de comercialización, al servicio y al entorno físico que acompaña la entrega de dicho servicio.

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 3.1 Hipótesis

Por la naturaleza del Trabajo de Investigación no requiere de hipótesis debido a que la investigación es exploratoria- descriptiva, por ser nueva no sabemos cuál será la respuesta de los jóvenes.

#### 3.2 Variable

Requerimientos de la demanda de servicios educativos en carreras técnicas

#### 3.3 Operalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIÓN	INDICADOR
Requerimientos de la demanda de servicios educativos en carreras técnicas	Diagnóstico de la situación actual de la demanda de los servicios educativos en carreras técnicas para saber los requerimientos de los consumidores, considerando las 7 P (producto, precio, plaza, promoción, personas, procesos, evidencia física) para realizar estrategias de marketing de servicios por cada P encontrada	• Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de docentes</li> <li>• Número de aulas</li> <li>• Metodología de enseñanza</li> </ul>
		• Precio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pago por pensión</li> </ul>
		• Plaza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Horarios</li> </ul>
		• Promoción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de publicidad</li> </ul>
		• Personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de colaboradores</li> </ul>
		• Procesos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiempo de espera</li> </ul>
		• Evidencia Física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente y servicio ofrecido</li> </ul>

## **CAPÍTULO IV METODOLOGÍA**

### **4.1 Métodos, y alcance de la investigación**

La presente investigación es de tipo aplicada, de naturaleza cualitativa de alcance descriptivo y transeccional que según Balestrini<sup>7</sup> (2006), en este tipo de diseño la recolección se efectúa solo una vez y en un tiempo único.

### **4.2 Diseño de la investigación**

El trabajo de investigación es no experimenta porque solo se tomara en cuenta una opinión o gusto de los estudiantes para estudiar en una escuela gastronómica para lo cual se realizara encuestas, será transeccional debido a que se recolectara datos en un único momento y describe como se relaciona los factores, que requisitos debe de cumplir para que lo estudiantes de colegio lo elijan como su centro de estudios.

### **4.3 Población y muestra**

La población de la investigación es el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de los elementos o unidades de investigación. Según Hernández et al. (2010) se denomina Población o Universo y es el “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. Y para Vara (2015) es “el conjunto de individuos o cosas que tienen una o más propiedades en común, se encuentran en un espacio o territorio y varían en el transcurso del tiempo.”

En este caso, se tomará como base el número de alumnos de los colegios de los que proceden los alumnos de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA

Tamaño de la población finita

$$n = \frac{z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + z^2 p q}$$

<b>Población</b>	1420
$Z^2$	3.8416
$e^2$	0.0025
p	0.5
q	0.5

$$n = \frac{1363.768}{4.5079} = 303$$

Siendo

**N:** Población finita

**p:** Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio

**q:** Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es 1-p

**Z:** es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5% de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5 %. Los valores de Z se obtienen de la tabla de la distribución normal estándar N (0,1)

Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

## CAPÍTULO V: ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

### 5.1 Presupuesto

<b>Presupuesto del Año 2017 de la E.S.G AMERICA</b>													
<b>Categorías</b>	<b>Ene</b>	<b>Feb</b>	<b>Mar</b>	<b>Abr</b>	<b>May</b>	<b>Jun</b>	<b>Jul</b>	<b>Ago</b>	<b>Set</b>	<b>Oct</b>	<b>Nov</b>	<b>Dic</b>	<b>Total</b>
Análisis Documentario	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	<b>1200</b>
<b>Materiales de escritorio</b>	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	<b>2400</b>
<b>Levantamiento de información</b>	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	<b>3000</b>
<b>Elaboración de Información Parcial y final</b>						500						500	<b>1000</b>
<b>Otros (imprevistos)</b>			200			200			200			200	<b>800</b>
<b>TOTAL</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>750</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>1250</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>750</b>	<b>550</b>	<b>550</b>	<b>1250</b>	<b>8400</b>

FUENTE: Escuela Superior Gastronómica AMERICA

## 5.2 Cronograma

Cronograma de Actividades de la E.S.G AMERICA												
Actividad	AÑO 2017											
	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic.
Formulación del proyecto	X											
Revisión Bibliográfica		X	X									
Recolección de datos teóricos				X	X							
Revisión Documentaría FAIM					X	X						
Análisis de datos							X	X				
Discusión de resultados									X	X		
Elaboración del pre informe											X	
Elaboración del informe												X

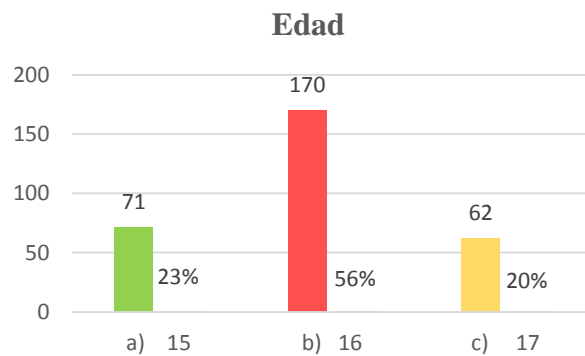
FUENTE: Escuela Superior Gastronómica AMERICA

## CAPÍTULO VI: RESULTADOS

En el siguiente capítulo se presentara los resultados realizados mediante encuestas a los potenciales estudiantes de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA.

### 1.- Edad

	Total	
Respuesta	Cantidad	%
a) 15	71	23%
b) 16	170	56%
c) 17	62	20%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

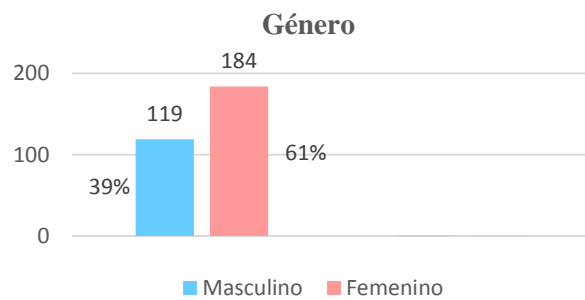


### Interpretación:

De 303 estudiantes el 56% tiene 16 años; el 23% son de 15 años y el 20% tienen 17 años.

### 2.- Género

	Total	
Respuesta	Cantidad	%
Masculino	119	39%
Femenino	184	61%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>



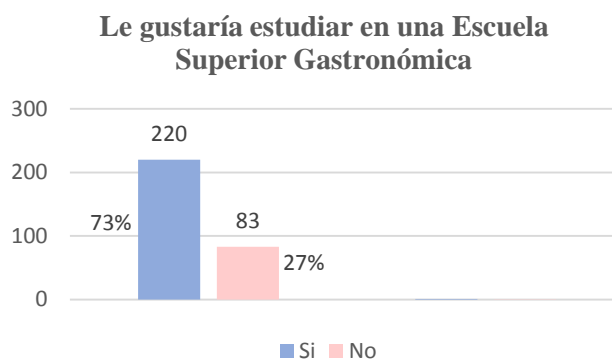


Interpretación:

De los 303 estudiantes encuestados el 61% son del género femenino y el 39% son de género masculino

3.- Le gustaría estudiar en una Escuela Superior Gastronómica

	Total	
Respuesta	Cantidad	%
Si	220	73%
No	83	27%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

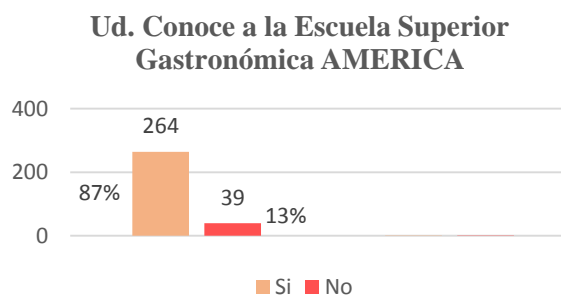


Interpretación:

El 73% de los estudiantes encuestados, respondieron que les gustaría estudiar en una Escuela Superior Gastronómica y el 27% que no le gustaría.

4.- Ud. Conoce a la Escuela Superior Gastronómica AMERICA

	Total	
Respuesta	Cantidad	%
Si	264	87%
No	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>



Interpretación:

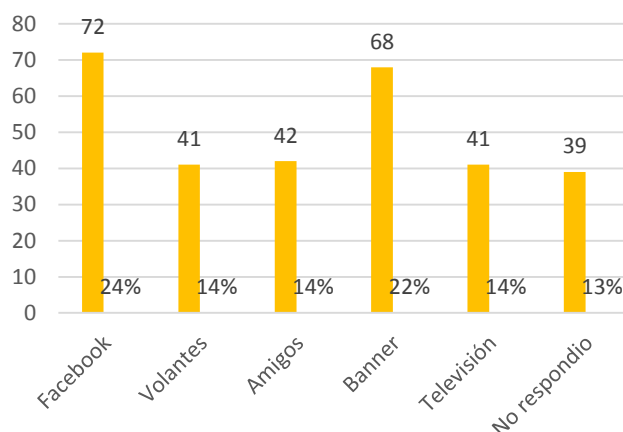
Del total de 303 estudiantes encuestados el 87% respondió que si conoce a la Escuela Superior Gastronómica AMERICA y el 13 % que no conoce.

5.- Cómo se enteró de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA?

	Total	
Respuesta	Cantidad	%
Facebook	72	24%

Volantes	41	14%
Amigos	42	14%
Banner	68	22%
Televisión	41	14%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

¿Cómo se enteró de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA?



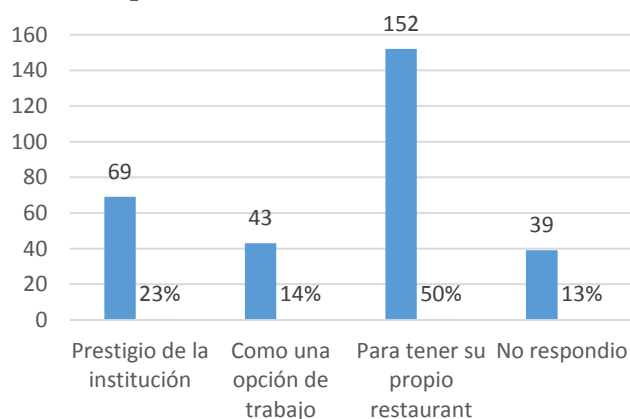
Interpretación:

El 24% de los estudiantes encuestados se enteró de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA por Facebook, seguido el 22% a través de banner y el 14% mediante amigos, volantes, televisión.

6.- ¿Porque estudiaría en la Escuela Superior Gastronómica AMERICA?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Prestigio de la institución	69	23%
Como una opción de trabajo	43	14%
Para tener su propio restaurant	152	50%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

¿Porque estudiaría en la Escuela Superior Gastronómica AMERICA?



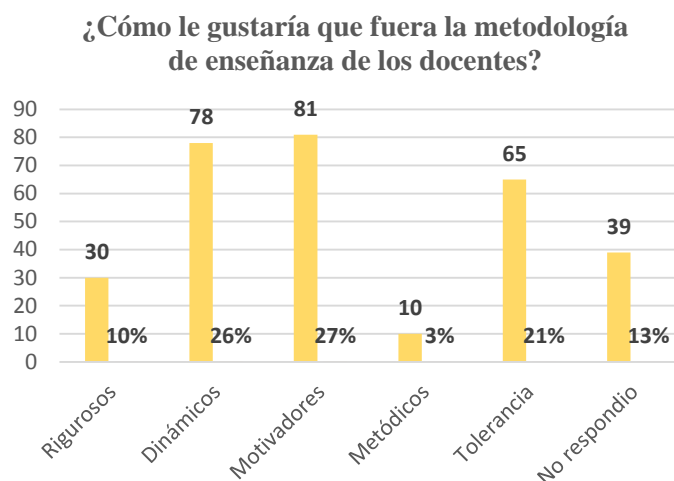
Interpretación:

De los 303 estudiantes encuestados respondieron que el 50% estudiaría en la Escuela Superior Gastronómica AMERICA para tener su propio restaurant, el 23% por el prestigio de la institución, el 14% como una opción de trabajo.

7.- ¿Cómo le gustaría que fuera la metodología de enseñanza de los docentes?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Rigurosos	30	10%

Dinámicos	78	26%
Motivadores	81	27%
Metódicos	10	3%
Tolerancia	65	21%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

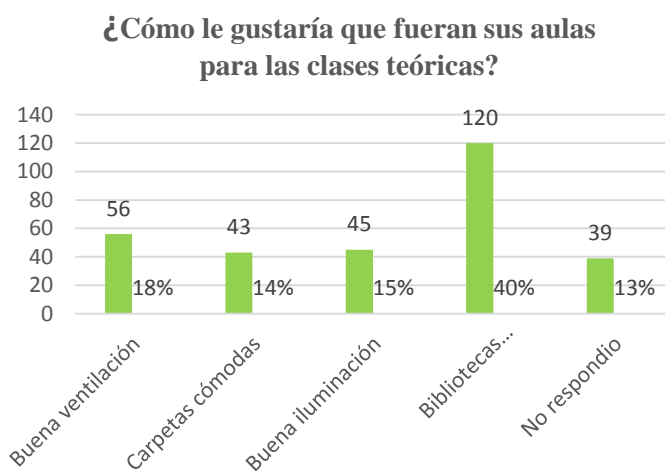


Interpretación:

El 27% de los estudiantes encuestados mencionan que les gustaría que la metodología de enseñanza de los docentes sea de forma motivadora, el 26% se forma dinámica, el 21% que sean tolerantes.

8.- ¿Cómo le gustaría que fueran sus aulas para las clases teóricas?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Buena ventilación	56	18%
Carpetas cómodas	43	14%
Buena iluminación	45	15%
Bibliotecas gastronómicas	120	40%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

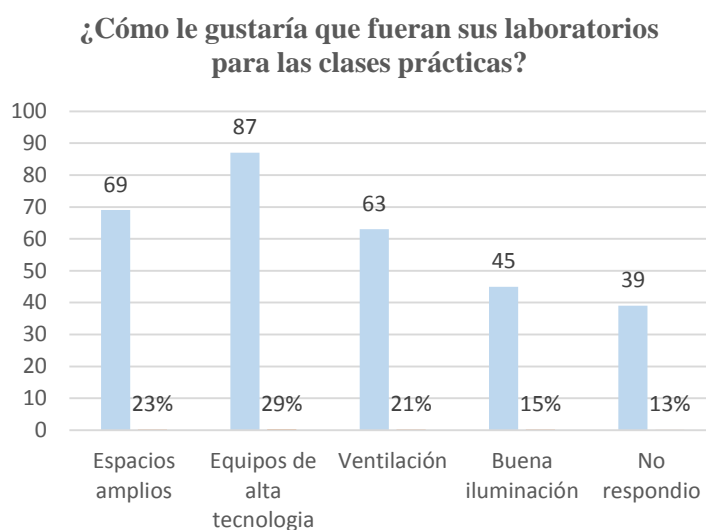


Interpretación:

De los 303 estudiantes encuestados el 40% respondieron que sus aulas para las clases teóricas tengan bibliotecas gastronómicas, el 18% buena ventilación, 15% buena iluminación y el 14% carpetas cómodas.

9.- Cómo le gustaría que fueran sus laboratorios para las clases prácticas?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Espacios amplios	69	23%
Equipos de alta tecnología	87	29%
Ventilación	63	21%
Buena iluminación	45	15%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

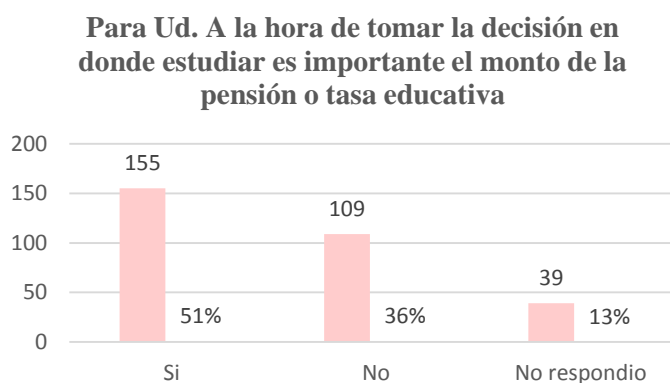


Interpretación:

El 29% de los estudiantes encuestados respondieron que sus laboratorios para sus clases prácticas tengan equipos de alta tecnología, el 23% que posean espacios amplios, 21% ventilación, 15% buena iluminación.

10.- Para Ud. A la hora de tomar la decisión en donde estudiar es importante el monto de la pensión o tasa educativa

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	155	51%
No	109	36%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>



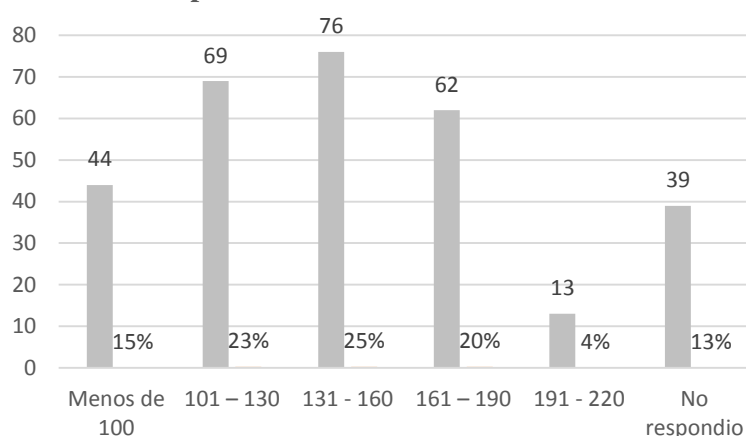
Interpretación:

El 51% de los estudiantes encuestados respondieron que a la hora de tomar la decisión en donde estudiar es importante el monto de la pensión.

11.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sus estudios técnicos mensuales en la Escuela Superior Gastronómica AMERICA?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Menos de 100	44	15%
101 – 130	69	23%
131 - 160	76	25%
161 – 190	62	20%
191 - 220	13	4%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por sus estudios técnicos mensuales en la Escuela Superior Gastronómica AMERICA?



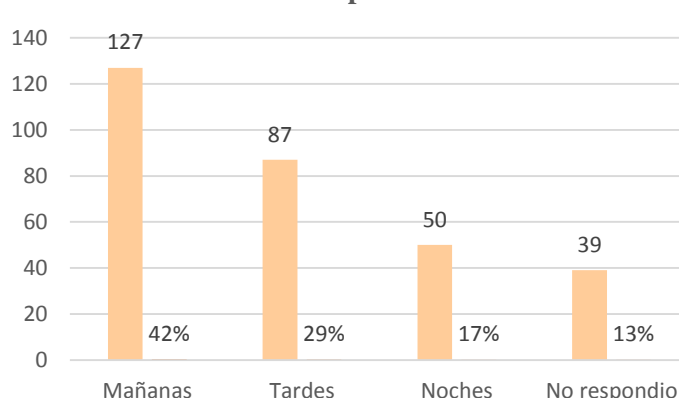
Interpretación:

De los 303 estudiantes encuestados el 25 % pagaría como pensión mensual entre 131 a 160 soles, el 23% de 101 a 130 soles.

12.- ¿Cuál es el horario más conveniente de estudios para Ud.?

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Mañanas	127	42%
Tardes	87	29%
Noches	50	17%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

¿Cuál es el horario más conveniente de estudios para Ud.?



Interpretación:

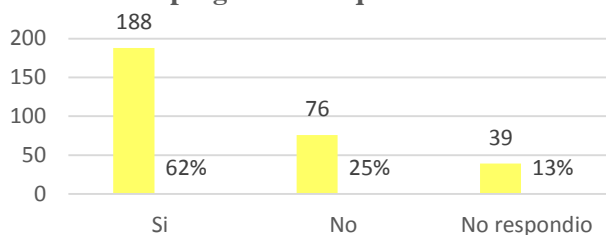
El 42% prefiere estudiar por las mañanas, el 29% por las tardes y el 17% en las noches.

13.- El asesor de ventas que lo atendió respondió satisfactoriamente a sus preguntas e inquietudes

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Si	188	62%
No	76	25%

No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**El asesor de ventas que lo atendió respondió satisfactoriamente a sus preguntas e inquietudes**



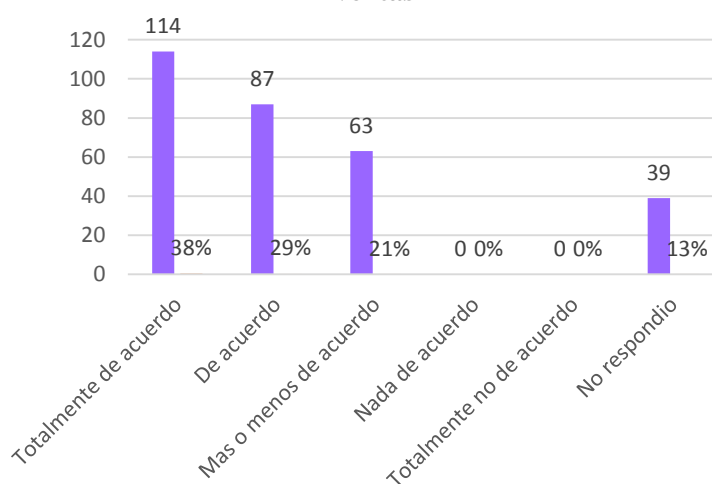
Interpretación:

El 62% de los estudiantes encuestados respondieron que el asesor de ventas atendió a sus preguntas e inquietudes.

14.- Está conforme con el tiempo de espera para realizar la información de parte del asesor de ventas

Respuesta	Total	
	Cantidad	%
Totalmente de acuerdo	114	38%
De acuerdo	87	29%
Más o menos de acuerdo	63	21%
Nada de acuerdo	0	0%
Totalmente no de acuerdo	0	0%
No respondió	39	13%
<b>TOTAL</b>	<b>303</b>	<b>100%</b>

**Está conforme con el tiempo de espera para realizar la información de parte del asesor de ventas**



Interpretación:

El 38% de los estudiantes encuestados están totalmente de acuerdo con el tiempo de espera, que realizarán para obtener la información de parte del asesor de ventas.

## CONCLUSIONES

Se concluye que los potenciales estudiantes a la Escuela Superior Gastronómica AMERICA tienen los siguientes requerimientos:

- El 27% de los estudiantes encuestados requieren que la metodología de enseñanza de los docentes sea de forma motivadora.
- El 40% requieren que sus aulas para las clases teóricas tengan bibliotecas gastronómicas, el 18% buena ventilación, 15% buena iluminación y el 14% carpetas cómodas.
- El 29% de los estudiantes encuestados requiere que sus laboratorios para sus clases prácticas tengan equipos de alta tecnología, el 23% que posean espacios amplios, 21% ventilación, 15% buena iluminación.
- El 25 % está dispuesto a pagar como pensión mensual entre 131 a 160 soles, el 23% de 101 a 130 soles.
- El 42% prefiere estudiar por las mañanas, el 29% por las tardes y el 17% en las noches.

### **RECOMENDACIÓN**

La dirección de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA debe de tomar en cuenta los requerimientos de los potenciales estudiantes para que realice su plan estratégico de marketing, basada en estrategias empleando las 7 P del marketing.



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Philip Kotler, (1996) “Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación y control” Edición, Prentice- Hall.
- Jacques Lambin Jean, “ Marketing Estratégico” 3ra Edición,
- Jacques Lambin Jean, (2007)” Dirección de marketing gestión estratégica y operativa del mercado” 2da Edición.
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, (1998) “Fundamentos de Marketing” Edición Mc Graw Hill.
- Lovelock Christopher y Wirtz Jochen (2009) “Marketing de Servicios” Pearson Educación 6ta Edición.
- Ambrosio Vicente, (2000) “Plan de Marketing paso a paso” Editorial, Mc Graw Hill 7ma Edición.
- Ramírez Wilfredo (2012) “ Plan estratégico de mercadeo para captación de nuevos estudiantes para el instituto universitario Carlos Soblette valencia – Estado Carabobo
- Colmon Villacres María Fernanda y Landaburu Tufiño Erick Bernardo (2014) “Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas dela empresa Mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil”.
- De la Cruz Ospina Juan Camilo (2013) “Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la mueblería “Palo Bonito” a través de mayor posicionamiento en el mercado de la ciudad de Palmira.
- Balestrini Miriam (2006)”Metodología de la Investigación”.
- Bernal Torres Cesar A. (2010) “Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales” 3ra Edición
- Sabino Carlos (1992) “El proceso de investigación”.

# ANEXOS

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

#### TÍTULO: ESTUDIO DE LA DEMANDA DE SERVICIOS EDUCATIVOS DE LA ESCUELA SUPERIOR GASTRONOMICA AMERICA, HUANCAYO - 2017

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable
<p><b>Problema General:</b></p> <p>¿Cuáles son los requerimientos de los potenciales estudiantes de la Escuela Superior Gastronómica AMÉRICA, Huancayo – 2017?</p>	<p><b>Objetivo General:</b></p> <p>Identificar los requerimientos de los potenciales estudiantes de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p>		
<p><b>Problema Específicos:</b></p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de producto de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de precio de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de plaza de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de promoción de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de personas de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de proceso de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p> <p>➤ ¿Cuáles son los requerimientos en términos de la evidencia física de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017?</p>	<p><b>Objetivos Específicos:</b></p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de producto de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de precio de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de plaza de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de promoción de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de personas de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de procesos de la Escuela Superior Gastronómica AMERICA, Huancayo – 2017.</p> <p>➤ Identificar los requerimientos en términos de las evidencias físicas de la Escuela Superior Gastronómica. AMERICA, Huancayo – 2017.</p>	<p>Por la naturaleza del Trabajo de Investigación no requiere de hipótesis debido a que la investigación es exploratoria- descriptiva, por ser nueva no sabemos cuál será la respuesta de los jóvenes.</p>	<p>Requerimientos de la demanda de servicios educativos en carreras técnicas</p>