

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL
COLEGIO PRIVADO DE CIENCIAS PERUANO CANADIENSE NIVEL
SECUNDARIO EN LA CIUDAD DE PIURA

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

CARMEN DAVILA DELGADO
KAYLHA MIRELLY RODRIGUEZ BURGA

ASESOR

DIóGENES JESUS DIAZ RIOS
<https://orcid.org/0000-0002-0955-7994>

Chiclayo, 2019

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DEL COLEGIO PRIVADO DE
CIENCIAS PERUANO CANADIENSE NIVEL SECUNDARIO
EN LA CIUDAD DE PIURA**

PRESENTADA POR

CARMEN DAVILA DELGADO

KAYLHA MIRELLY RODRIGUEZ BURGA

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Leoncio Oliva Pasapera
PRESIDENTE

Alex Humberto Vásquez Santisteban
SECRETARIO

Diogenes Jesus Diaz Rios
VOCAL

Dedicatoria

Dedicamos esta presente investigación a Dios y a nuestros padres. A Dios Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor, a nuestros padres, por brindar apoyo en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor infinito e incondicional.

Agradecimientos

En primer lugar, agradecemos de Dios por habernos permitido llegar a este momento, la culminación de una etapa muy importante en nuestra vida profesional. Así también agradecemos a nuestro asesor Mgtr. Diógenes Jesús Díaz Ríos quien nos apoyó en todo momento, brindándonos las indicaciones y pautas necesarias para poder realizar un buen desarrollo de nuestro tema de investigación.

Índice

Resumen	6
Abstract	7
I. Introducción.....	8
II. Marco teórico	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Bases Teóricas	12
III. Metodología.....	18
3.1. Tipo y nivel de investigación	18
3.2. Diseño de investigación	18
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Criterios de selección.....	19
3.5. Operacionalización de Variables	20
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.7. Procedimientos.....	21
3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos	22
3.9. Matriz de consistencia.....	23
3.10. Consideraciones éticas	24
IV. Resultados y Discusión.....	25
4.1. Servicio	25
4.2. Oferta	28
4.3. Demanda	30
4.4. Perfil del Cliente	33
V. Conclusiones.....	35
VI. Recomendaciones.....	37
VII. Lista de referencias.....	38
VIII. Anexos.....	41

Lista de Tablas

Tabla 1. Investigación de mercado.....	14
Tabla 2. Relación de la investigación de mercados y el marketing	17
Tabla 3. Operacionalización de variables	20
Tabla 4. Matriz de consistencia.....	23
Tabla 5. Metodología de estudio	25
Tabla 6. N° de competidores a nivel secundario	28
Tabla 7. Tipo de colegio.....	28
Tabla 8. Colegios más caros de Piura	29
Tabla 9. Tasa de crecimiento anual oferta.....	30
Tabla 10. Tasa de crecimiento anual demanda	31
Tabla 11. Expectativa de crecimiento de la demanda	31
Tabla 12. Demanda insatisfecha.....	32
Tabla 13. Disponibilidad de pago por pensión escolar	33
Tabla 14. Perfil del cliente	33
Tabla 15. Sexo.....	39
Tabla 16. Número de hijos	40
Tabla 17. Adecuación de las instalaciones.....	40
Tabla 18. Grado de satisfacción con la educación que recibe actualmente	40
Tabla 19. Cual educación es mejor	41
Tabla 20. Que termina la matrícula de su menor hijo	41
Tabla 21. Percepción de la calidad de la plana docente	41
Tabla 22. Disposición a pagar mensualmente	42
Tabla 23. Materiales con los que le gustaría que trabajen	42
Tabla 24. Preferencia del turno	42
Tabla 25. Actividades complementarias para su hijo.....	43
Tabla 26. Empleos de metodologías dentro el colegio.....	43
Tabla 27. Disposición a cambiar a su hijo	43
Tabla 28. Ingreso mensual	44
Tabla 29. Disponibilidad de Pago	44

Resumen

El presente trabajo de investigación de mercado, tiene como objetivo determinar si existe la oportunidad de creación del Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense nivel secundario en la ciudad de Piura.

Así mismo, se tienen como objetivos específicos determinar las características del servicio demandado, la oferta de los colegios, la demanda de alumnos hasta las características del perfil del cliente para la creación de un colegio privado de nivel secundario en la ciudad de Piura.

La metodología utilizada en la investigación es de tipo aplicada y cuenta con un nivel descriptivo, porque se observó y describió el comportamiento de los hogares con niños en edad escolar. Para el logro y cumplimiento de cada uno de los objetivos se utilizó las técnicas de encuestas ligadas directamente al servicio y perfil del consumidor, entrevista realizada al administrador del Colegio Peruano Canadiense en la ciudad de Chiclayo y análisis documental.

La muestra utilizada fue aplicada a los padres de familia que estudian en el Instituto Superior Peruano Canadiense quienes cuenten con hijos en edad escolar, residen en la zona urbana de la ciudad de Piura y pertenezcan a los niveles socioeconómicos B y C. Como principal hallazgo se encontró en la población de estudio que el 63.07% si están dispuestos al cambio de colegio, y el 74.12% prefieren una metodología de estudio Pre Universitario.

Finalmente, la investigación determino que existe una demanda aun insatisfecha y al mismo tiempo, el servicio de educación es creciente en esta ciudad, por tanto, podría haber aceptación para la creación del colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense.

Palabras clave: Educación Privada, Nivel Secundario, Investigación de Mercados.

Clasificaciones JEL: M10

Abstract

The objective of this market research work is to determine if there is an opportunity to create the Private College of Peruvian-Canadian Sciences at the secondary level in the city of Piura.

Likewise, the specific objectives are to determine the characteristics of the requested service, the supply of the schools, the demand of students up to the characteristics of the client's profile for the creation of a private secondary school in the city of Piura.

The methodology used in the research is of an applied type and has a descriptive level, because the behavior of households with children of school age was observed and described. For the achievement and fulfillment of each of the objectives, survey techniques directly linked to the service and consumer profile were used, an interview with the administrator of the Peruvian Canadian College in the city of Chiclayo and documentary analysis.

The sample used was applied to parents studying at the Instituto Superior Peruano Canadiense who have children of school age, reside in the urban zone of the city of Piura and belong to socioeconomic levels B and C. As the main finding, it was found in the study population that 63.07% if they are willing to change schools, and 74.12% prefer a Pre-University study methodology.

Finally, the research determined that there is still an unsatisfied demand and at the same time, the education service is growing in this city, therefore, there could be acceptance for the creation of the Private Peruvian-Canadian Science College.

Keywords: private education, secondary level, market mesearch.

Classifications: M10

I. Introducción

La educación es un derecho humano, un importante motor del desarrollo y uno de los instrumentos más eficaces para reducir la pobreza y mejorar la salud, y lograr la igualdad de género, la paz y la estabilidad. La educación genera rendimientos elevados y constantes en términos de ingreso y constituye el factor más importante para garantizar la igualdad de oportunidades. (Grupo Banco Mundial, 2018)

A nivel nacional la población se viene quejando de la pésima educación que el gobierno brinda, por lo cual la educación pública no es una opción para un padre que cuente con los recursos necesarios para que su hijo reciba una mejor enseñanza. RPP Noticias (2017), el Perú es uno de los países que menor inversión tiene en educación con un porcentaje de 3.9% respecto a su PBI. En consecuencia, la educación pública en el país es paupérrima, en el departamento de Piura los indicadores de mejor educación se los lleva las instituciones privadas, estas juegan un rol excluyente en la sociedad.

La demanda por la educación privada aumenta sostenidamente, en el 2017 se contó con un crecimiento de 1,16%, que es un total de 28 453 alumnos en el nivel secundario y para el 2018 aumento a un 2,12% con un total de 29 449 alumnos. (Fuentes Estadísticas INEI – Región Piura). Esto se da principalmente gracias al permanente crecimiento económico, si es cierto Piura decayó en el 2017 con un PBI de 1,7% por el fenómeno natural, pero en el año 2018 subió a un PBI de 3,3% gracias a las construcciones que se realizaron. El Comercio (2018) lo cual es consecuente con la aparición de nuevas familias con posibilidades de matricular a sus hijos en colegios privados, que ha generado un entorno favorable. A su vez, esta situación ha dado lugar a que la mayoría de colegios trabaje al máximo de su capacidad instalada, que es la postura óptima para la formación correcta de los jóvenes.

De tal manera, es imprescindible reforzar la capacidad de ejecución y gestión para lograr un sistema de educación exitoso, brindando un servicio completo, integrando programas de estudio e instrucción a favor del aprendizaje, reformular el desarrollo profesional de los docentes y disponer de equipamiento e infraestructura adecuada. Por esta razón, los padres de familia al momento de elegir qué tipo de educación es mejor para sus hijos buscan nivel de exigencia académica alto, para que sean competitivos y puedan desenvolverse de manera eficiente en este mundo que cada vez esta globalizado. Es así que se formuló el siguiente problema: ¿Existe oportunidad de mercado para la creación del Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense Nivel Secundario en la ciudad de Piura?

El objetivo general de la investigación es determinar la oportunidad de creación del Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense Nivel Secundario en la ciudad de Piura, así mismo se consideró como objetivos específicos, determinar las características del servicio demandado para la creación de un colegio privado de nivel secundaria en la ciudad de Piura, determinar la oferta de colegios privados de nivel secundario en la ciudad en Piura, determinar la demanda de alumnos para los colegios privados de nivel secundario en la ciudad de Piura, determinar las características del perfil del cliente para la creación de un colegio privado de nivel secundario en la ciudad de Piura.

En el siguiente capítulo, encontrará información referente a Antecedentes de la investigación y bases teóricas. Posterior a ello, en la Metodología se explicará cómo se eligió y procesó los datos, para finalmente en Resultados y Conclusiones ver los principales hallazgos de la investigación y sugerir recomendaciones.

II. Marco teórico

2.1. Antecedentes

Internacional

Velásquez (2017), en su investigación llamada “Estudio de factibilidad para la creación de una institución educativa en primera infancia” la cual tuvo por objetivo principal de “formular un plan de negocio que lleve a la factibilidad de la creación de una institución Educativa para la primera infancia que brinde atención integral de calidad”, la cual empleo instrumentos como focus group, encuestas, revistas documentales entre otras, con la cual logro concluir que en Bogotá se le da una vital importancia a la educación dentro de la primera infancia, ya que es la edad donde el menor tiene la mayor capacidad de aprendizaje en sus habilidades.

Canosa (2010), los padres de familia tienen mayor preferencia por el servicio de educación Privada, ya que consideran que es mucho mejor en estos tiempos. La educación pública no cumple con todas las expectativas que tienen los padres, quienes buscan otro tipo de preparación como énfasis en educación pre universitaria, religiosa o en idiomas.

La nación (2013), los colegios privados cuentan con elementos que permiten tener algunas ventajas sobre muchos colegios públicos: infraestructura, equipamiento, horarios más amplios, mayor involucramiento de las familias y, claro, en la selección de los estudiantes. Además, el nivel socioeconómico y el nivel educativo de sus hogares es una de las variables que más se relacionan con el rendimiento académico.

Caf (2016), en el Perú, el Banco Mundial encontró que inversiones en instalaciones escolares tenían un efecto positivo significativo en las tasas de asistencia de los alumnos también indica que los docentes en escuelas con buena infraestructura tienen en promedio 10% menos ausentismo que docentes en escuelas con infraestructura deficiente.

Aguilar (2004) en su investigación titulada “Investigación de mercado y factibilidad para la creación de un colegio de comunicación y liderazgo”, la cual tiene como objetivo principal determinar si existe mercado para establecer una colegio de comunicación y liderazgo en el México DF, en la cual empleo como instrumento una investigación de mercado y encuestas dirigidas al público, con lo cual logro concluir que si existía oportunidad para crear una escuela de comunicación y liderazgo en México DF.

En tema de educación, se sabe que una persona bien educada tiene más oportunidades en este mundo tan competitivo, es por lo cual las personas no escatiman costos al momento de ponerse a estudiar en instituciones que prestan las garantías y la normas que requiere el mercado laboral al interior del país.

Nacional

El comercio (2018), la capacidad u oferta educativa en el Perú cada vez está creciendo de manera desordenada, por lo que se ve más colegios privados pero que no cumplen con las instalaciones adecuadas, otro factor en lo que se habla es de lo económico.

Barragán (2016), en su investigación titulada “Estudio de mercado para la creación de una institución educativa - Nivel - Primario en la parte alta del Distrito de Mariano Melgar, provincia de Arequipa, Región Arequipa 2016”, en la cual tuvo como objetivo principal determinar la existencia de un mercado para la creación de un colegio nivel primario en Mariano Melgar, en la cual se usaron instrumentos para determinar la oferta existente y la demanda con encuestas y fuentes documentales puestas en internet, en la cual concluyeron que los padres de ingresos bajos harían lo posible para que sus hijos tengan un mejor nivel educativo y mayor preparación para la vida.

Una vez más se ve que los padres conocen lo competitivo que es el mercado laboral en la actualidad, proyectan lo difícil que será en el futuro, por lo cual hacen hasta lo imposible para que sus hijos sean mejor educados, además saben que hacen la función de una inversión de largo plazo, donde la persona que más estudio es la que más lejos llega.

Casas (2013), en su investigación titulada “Estudio de Pre factibilidad para la implementación de un centro de idiomas en la ciudad de Chincha Alta” la cual tuvo como objetivo principal “Determinar la factibilidad de implementar un centro de Idiomas en la ciudad de Chincha Alta, tomando en cuenta estudios técnicos y económicos”, en la cual se emplearon metodologías de encuestas y recopilación secundaria de datos, también la aplicación de herramientas de finanzas para poder determinar la viabilidad del proyecto, esta investigación concluyo de que la mejoría que se realizara sobre el centro de idiomas tendría resultados positivos tanto para el alumno como para los ingresos de la institución.

La implementación de un proyecto ya existente, da mayor visión y atraer más clientes, esto impacta positivamente en el nombre de la institución como en sus ingresos, ya que las personas se inscriben por que observan una imagen institucional solidad y de crecimiento en el

mediano plazo, lo cual garantiza una educación en un mejor ambiente y por lo tanto un mejor nivel educativo donde cada vez son más personas.

Local

Romero (2015) en su investigación titulada “Estudio de mercado para la creación de un centro de capacitación de alta gerencia en la ciudad de Chiclayo” la cual presento como objetivo principal la “determinación del mercado potencial para la creación de un centro de capacitación de alta gerencia en la ciudad de Chiclayo”, en la cual se emplearon encuestas para la determinación de la demanda potencial y datos puestos en internet para la determinación de la oferta, con la cual concluyo que si existía un mercado potencial para la creación de un centro de capacitación gerencial.

Con esto se comprueba que no se tiene éxito solamente con haber acabado una carrera universitaria, sino que también debe de haber una preparación después de haber salido de las aulas, las cuales logran incrementar las capacidades de las personas que han tenido experiencia en diversos campos. Esto le da un plus adicional a la composición del curriculum vitae al momento de postular a un nuevo puesto en el cual guarde el perfil del personal que se necesita.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Investigación de mercados

Para Zikmund & Babin (2015), es la “Aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing” aquí se delimitan las oportunidades y problemas que se encuentran dentro del marketing, se evalúan las ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso que sigue el marketing. Mientras que para Malhotra (2008), sostiene que la investigación de mercado es “la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información”, información la cual es utiliza para definir y rescatar oportunidades dentro del mercado y la obtención de los problemas del marketing.

2.2.2. Clasificación de la investigación de mercados

Investigación para la identificación de problema

Se lleva con la finalidad de poder identificar los problemas que no son notorios a simple vista, con una gran probabilidad de que sigan latentes en el futuro muy próximo.

Investigación para la solución del problema

Los hallazgos que se encuentran se utilizan posteriormente para resolver problemas específicos. Los puntos que se estudian son:

(1) Investigación de la segmentación

Determina la base de segmentación, busca la potencialidad del mercado y la sensibilidad ante varios segmentos existentes dentro del mercado.

(2) Investigación del producto

Pruebas para el diseño óptimo del producto, en su empaque, modificaciones o alteraciones del producto para enfocar a su posicionamiento o reposicionamiento en la mente del consumidor.

(3) Investigación sobre la asignación de precios

La relevancia que se le da al precio en la elección de la marca con respecto al resto de competidores existentes dentro del mercado, también se analiza la asignación de precios a la línea de productos sujeta a una elasticidad precio de la demanda.

(4) Investigación de la promoción

Cálculo del presupuesto óptimo para la promoción que repercuta en el incremento de las ventas, es la combinación óptima sobre el empleo de medios de comunicación, campañas de publicidad llamativa.

(5) Investigación de la distribución

Tipo de distribución para la cobertura de las ventas al mayoreo y al detalle margen del canal.

Tabla 1

Investigación de mercado

Investigación de Mercado	
Investigación para la identificación del problema	Investigación para la solución del problema
Investigación potencial de mercado	Investigación de segmentación
Investigación participación de mercado	Investigación del producto
Investigación imagen	Investigación sobre asignación del precio
Investigación características mercado	Investigación de promociones
Investigación análisis de ventas	Investigación de distribución
Investigación de pronósticos	

Fuente: Elaboración propia. Extraído de Malhotra (2008). Libro (p.). Ciudad: Editorial

2.2.3. Proceso de investigación de mercado

Normalmente la investigación de mercados consta de 6 pasos los que son:

Paso 1: Definición del problema

El primer paso y el más importante para dar inicio al estudio de mercados es el reconocimiento y delimitación del problema. Al hacerlo el investigador debe tener en cuenta el propósito del estudio, la información que se requiere para materializar los objetivos. La captura de la correcta definición del problema relaciona inmediatamente con quienes se toman las decisiones, a quienes se puede entrevistar en su consideración deben ser expertos, análisis de datos secundarios.

Paso 2: Desarrollo del enfoque del problema

Este segundo paso llamado Desarrollo del enfoque del problema incluye la formulación de un marco trabajado anteriormente que sirva de referencia, tanto objetiva como teórica, conceptualización de modelos analíticos, preguntas relacionadas acompañadas de hipótesis y todo el bagaje de información que se necesita. Este proceso está vinculado con el comportamiento de los administradores y expertos en el tema.

Paso 3: Formulación del diseño de investigación

La formulación del diseño de la investigación es el bosquejo para llevar a cabo toda la investigación de mercados. Se expone al detalle todos los procesos para obtener la información requerida y la vinculación a pruebas de hipótesis de verdadero interés, determine las posibles respuestas a al cuestionario de la investigación. El diseño también abarca la elección correcta de las variables y el diseño de escalas adecuadas para su medición. No hay que olvidar que es

igual de necesario identificar un correcto muestro para seleccionar correctamente los elementos representativos de la población dentro de la muestra. Este paso sigue una sucesión de sub-pasos.

- (1) Definir qué información se va a requerir
- (2) Análisis de datos en recopilación secundaria.
- (3) Investigación cualitativa
- (4) Elaboración de técnica para la obtención de los datos (Encuesta – cuestionario, recopilación por observación).
- (5) Creación de la medición de las variables.
- (6) Diseño de los cuestionarios.
- (7) Diseño del muestreo
- (8) Plan de análisis de datos

Paso 4: Trabajo de campo o recopilación de datos

El proceso de recopilación de datos requiere contar con personal capacitado ya que el trabajo de campo no se puede hacer con personas sin experiencia alguna en temas concernientes a encuestado, la recopilación de datos se puede dar por diversos medios:

- (1) Encuestas personales
- (2) Desde oficina (llamadas telefónicas)
- (3) Por correo (Correo electrónico)

La selección y la previa capacitaciones de las personas encargadas de la recopilación de datos minimizaran los errores al momento del levantamiento de datos por los medios antes mencionados.

Paso 5: Preparación y análisis de datos

Este paso implica la verificación, codificación, transcripción de cada elemento que compone la muestra y su opinión es reflejada bajo una técnica como el encuestado. Si es necesario corregir el llenado, se hace. Los datos se procesan y componen una base de datos, que seguidamente son procesados por algún paquete estadístico donde arroja resultados compactos que se vincula directamente con el objetivo de la investigación de mercado.

Paso 6: Elaboración y presentación del informe

El último paso ocurre cuando la información ya fue procesada y analizada correctamente por el experto. Todo el proyecto debe de documentarse en un informe compacto donde se presenta:

- (1) Preguntas de investigación
- (2) Descripción del enfoque
- (3) Diseño de la investigación
- (4) Procedimientos realizados
- (5) Presentación de los datos.

La presentación del anteriormente mencionado debe de presentarse en un formato entendible, para que facilite el uso a la administración para la toma de decisiones de corto plazo con proyecciones al mediano plazo. Alguno de los casos los resultados se exponen ante la administración empleando cuadros compactos de la información, gráficos para mejorar su claridad.

2.2.4. Relación de la investigación de mercados y el marketing

El marketing saca a la luz las necesidades del cliente, para lo cual se hace una investigación de mercado a cargo de los gerentes de marketing, en la cual esperan recopilar información relevante sobre los clientes, competidores y otras fuerzas que estén afectando al mercado.

Tabla 2

Relación de la investigación de mercados y el marketing

Relación de la investigación de mercados y el marketing	
Investigación de Mercados	(1) Evaluar las necesidades de información (2) Proporcionar información (3) Tomar decisiones de Marketing
Gerentes de Marketing	(1) Segmentación de mercado (2) Selección de mercado meta (3) Programas de Marketing (4) Desempeño y Control
Grupos de Clientes	(1) Consumidores (2) Empleados (3) Accionistas (4) Proveedores
Variables controlables del marketing	(1) Producto (2) Asignación de precios (3) Promoción (4) Distribución
Factores ambientales no controlables	(1) Economía (2) Tecnología (3) Competencia (4) Leyes y regulaciones (5) Factores sociales y culturales (6) Factores políticos

Fuente: Elaboración propia. Extraído de Malhotra (2008). Libro (p.). Ciudad: Editorial

III. Metodología

3.1. Tipo y nivel de investigación

Esta presente investigación es de tipo aplicada y cuenta con un nivel descriptivo por qué observaremos y describiremos el comportamiento del sujeto a estudiar sin influir sobre él de ninguna forma, para Hernández, Fernández y Baptista (2014), manifiestan que una investigación descriptiva es aquella investigación ya que la meta del investigador es describir, las situaciones del contexto y sucesos, los cuales son declarados con exactitud. Lo cual se ajusta a los fines de esta presente investigación en el mercado de educación piurano.

3.2. Diseño de investigación

Esta presente investigación es de diseño no experimental – transversal porque todas las variables fueron medidas en un solo momento, según Hernández, Fernández y Baptista (2014), ya que los datos recopilados son presentados de forma ordenada sin la alteración ni manipulación de los datos y transversal se refiere a que fueron recopilados en un instante de tiempo, sin considerar periodos pasados por los datos recopilados en la encuesta.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para el desarrollo de la presente investigación se tiene como población 26,995 hogares de los segmentos de B y C, basándose en familias que actualmente residen en la ciudad de Piura. Este dato fue extraído de la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C (CPI – 2018) lo cual dicha empresa extrajo datos del INEI (Estimación y Proyección de población), teniendo así un total de hogares del segmento B de 3,741 y C de 23,254, lo que representa al 3.2% y 20.2% respectivamente de la ciudad de Piura.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)N}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde

n = muestra

N = Población

Z = Confianza (95%) equivale a 1.96

P = Probabilidad de éxito (0.5)

(1-P) = Probabilidad de fracaso (0.5)

e = error (5%)

Reemplazando valores

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)26,995}{0.05^2 \times (26,995 - 1) + 1.96^2 \times 0.5(1 - 0.5)}$$

$$n = 379$$

La muestra es igual a 379 hogares cuyas familias están dirigidas al nivel socioeconómico B y C.

Muestreo

Es muestreo no probabilístico, por conveniencia, el investigador seleccionará una muestra de la población porque son accesibles y pertenecen a la población de interés, no porque hayan sido seleccionados mediante criterios estadísticos.

Se tuvo como referencia a los padres de familia del Instituto Peruano Canadiense – Piura, el cual cumple con las características de tener hijos en edad escolar, viven en zona urbana y pertenecen a un nivel socioeconómico B y C.

3.4. Criterios de selección

Los criterios de selección la población es:

- (1) Nivel socioeconómico B y C
- (2) Padres de familia cuyos hijos se encuentren en edad escolar.
- (3) Padres que residan en la zona urbana de la ciudad de Piura.

3.5. Operacionalización de Variables

Tabla 3

Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Definición Conceptual	Indicadores	Técnica	Instrumento
Investigación de mercado	La investigación de mercados es la identificación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de Marketing según Malhotra (2008).	Servicio	Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo.	Satisfacción con la infraestructura Satisfacción con la metodología educativa Satisfacción con el equipamiento	Encuesta	Cuestionario
		Oferta	Es la cantidad de un bien o servicio que los vendedores quieren y pueden vender	N.º de competidores de nivel secundario. Precio de venta de nuestros competidores	Entrevista	Guía de entrevista
		Demanda	Es el deseo que se tiene de un determinado producto pero que está respaldado por una capacidad de pago	N.º de alumnos por competidor N.º de estudiantes que van a ingresar y están en secundaria Tasa de crecimiento Disponibilidad de pago por pensión escolar.	Análisis Documental	Data secundaria
		Perfil del cliente	Conjunto de características que conforma al consumidor que se acoja al servicio	Nivel de reconocimiento de colegios existentes. Percepción del servicio. Ingresos	Encuesta	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se emplearon fuentes secundarias:

Encuestas, páginas webs como lo es el Ministerio de Educación (Escale Minedu), página en la cual encontramos servicios educativos, censos educativos, todo referente a educación actualizada, revistas, libros entre otros.

Para poder determinar las características del servicio que se va a brindar en el colegio se realizó encuestas, la cual se complementó con las características del perfil de cliente la cual permitirá obtener información completa y precisa con respecto a lo que desea el cliente entorno a una buena educación en un departamento tan competitivo como lo es Piura.

La encuesta se realizó base a 13 preguntas, donde la característica de servicio cuenta con 6 ítems, las características del perfil de cliente con 5 ítems, con una pregunta adicional la cual hace referencia a si están dispuestos a optar por una nueva alternativa de educación.

Para determinar la oferta, se hizo una entrevista no estructurada al administrador de la institución educativa Colegio Privado Peruano Canadiense, donde dio a conocer la percepción que tiene de la demanda de padres de familia por elegir una educación privada para su menor hijo en la ciudad de Piura.

La entrevista consta de 3 preguntas donde se dio a conocer por qué eligió la ciudad de Piura, el rango de precios e información acerca de los colegios actuales en la ciudad de Piura.

Finalmente, para poder determinar la demanda actual de colegios privados en la ciudad de Piura, se realizó una investigación en escale minedu, documentos, entre otros, lo cual permitió saber el crecimiento del sector educativo privado como alumnos actuales que estudian en el nivel secundario, disponibilidad de pago por pensión escolar y segmento atendido de la ciudad de Piura.

Toda esta recolección de datos se hace con la única finalidad de perseguir los objetivos establecidos dentro de la presente investigación.

3.7. Procedimientos

Para determinar el servicio y el perfil del consumidor se realizará mediante encuestas, la cual tiene ítems ligados directamente al servicio y perfil, por motivos de distancia y restricciones económicas, se trazó un plan de encuestado buscando fechas de interés.

La encuesta se realizó a los padres de familia que estudian en el Instituto Superior Peruano Canadiense Piura la cual cumplen con las características de vivir en una zona urbana de Piura, tener hijos en edad escolar y pertenecer a la estructura socioeconómico B y C, la

encuesta se realizó los días 12, 13, 19 y 20 de mayo, realizando las 379 encuestas obtenidas. El tiempo que se tomó por cada encuesta fue de 10 minutos.

Para la determinación de la oferta, se logró recolectar mediante la entrevista dirigida al administrador del colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense, enfocándose a una entrevista no estructurada pero orientada a datos relevantes como la percepción que mantiene sobre el mercado de la educación de calidad.

La entrevista se realizó el día 18 de junio del 2018, hora 10 am en las instalaciones del colegio Privado Peruano Canadiense, la cual duro un total de 45 minutos donde dio a conocer sus puntos de vista acerca de la educación privada en la ciudad de Piura.

3.8. Plan de procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos de la entrevista, por tratarse solo de una entrevista verbal no se empleó software alguno. Se grabó la entrevista y se analizó las respuestas a base de las variables de estudio. Para el manejo de los datos capturados mediante la encuesta, se emplea el Excel para la base datos, el cual permitirá el análisis estadístico, como tablas dinámicas la cual ayudará a obtener tablas con información y así poder complementar los objetivos planteados en esta presente investigación.

3.9. Matriz de consistencia

Tabla 4

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Tipo de investigación	Población	Técnicas
¿Existe oportunidad de mercado para la creación del Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense Nivel Secundario en la ciudad de Piura?	Obj. General:		Variable:	Tipo: Aplicada	Número de hogares de la ciudad de Piura del nivel socioeconómico B y C. (CPI – 2018)	Entrevista
	Determinar la oportunidad de creación del Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense Nivel Secundario en la ciudad de Piura.		Investigación de mercado	Nivel: Descriptivo	26,995.	Encuesta
	Obj Específicos:			Diseño:	Muestra:	Análisis Documental
	a) Determinar las características del servicio demandado para la creación de un colegio privado de nivel secundaria en la ciudad de Piura.	H: Existe oportunidad de mercado para la creación del Colegio Privado de Ciencias Peruano Canadiense Nivel Secundario en la ciudad de Piura.		No experimental / Transversal	379 hogares bajo muestreo no probabilístico – por conveniencia.	
	b) Determinar la oferta de colegios privados de nivel secundario en la ciudad en Piura.					
	c) Determinar la demanda de alumnos de los colegios privados de nivel secundario en la ciudad de Piura					
	d) Determinar las características del perfil del cliente para la creación de un colegio privado de nivel secundario en la ciudad de Piura.					

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

3.10. Consideraciones éticas

Los criterios éticos empleados en la recolección de datos, son los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera profesional de administración de empresas por lo cual se revela la claridad y transparencia de los datos mostrados.

Claridad

Mostrar la información de una forma simple y ordenada, amigable a la visión del lector, para futuras investigaciones que decidan realizarse investigación de mercados.

Transparencia

La transparencia tiene un gran nivel de importancia ya que muestra la honestidad, por lo cual se aclara que los datos que se muestren serán tal y como se hayan encontrado en la encuesta en la encuesta realizada en la ciudad de Piura sin modificaciones que modifiquen los resultados y sesguen la toma de decisiones en la esta investigación de mercados.

IV. Resultados y Discusión

4.1. Servicio

Los resultados de esta investigación muestran que un 74.12% de padres de familia prefieren un colegio que ofrece una metodología Pre Universitaria para sus hijos, porque preparan para el examen de admisión de las universidades públicas, como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 5

Metodología de estudio

Metodología de estudio	Técnico Productivo 3.77%	Pre-Universitario 74.12%	Método Científico 22.11%
Infraestructura	Si 60.55%	No 39.45%	
Equipamiento	Alto 54.77%	Mediano 42.96%	Bajo 2.26%
Plana docente	Alto 54.77%	Mediano 42.21%	Bajo 3.02%

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Esta cifra demuestra que la razón de que se desarrolle este sistema de trabajo es porque, los estudiantes estando cinco años de secundaria en colegio nacional/privado, cuando postulan a una universidad sin preparación no logran el ingreso, porque el desarrollo de la malla curricular de los colegios no van acorde a los requerimientos de los exámenes de admisión de las universidades al mismo tiempo los padres maximizan el valor de este servicio, por esta razón se desea cambiar esta situación pero, respetando el reglamento del ministerio de educación.

También se considera que la educación básica no debe concentrarse solo en aprobar un examen de admisión y alcanzar una vacante para el ingreso a la universidad, que se constituye en el logro más tangible que los padres esperan que sus hijos obtengan luego de egresar de la secundaria, sino en impartir una formación integral que, junto con los conocimientos académicos, contemple la cultura general y los valores morales.

Por esta razón los padres tienen la percepción de que un colegio pre universitario posee un nivel de exigencia alto, porque aparte de cumplir con el horario educativo establecido, refuerzan los conocimientos del alumno dictados en clase y de esta manera mantienen su nivel

de aprendizaje. Existe un 26% de personas que tienen a sus hijos estudiando este tipo de colegios, pero no se encuentran satisfechos con el servicio que se les brinda.

Esto evidencia que el segmento que se estudia busca el ingreso a una universidad pública principalmente, lo que indica que los segmentos seleccionados B/C son correctos, ya que estos tienen un estilo de vida progresistas, con nivel educativo medio, son optimistas, trabajadores pujantes, buscadores de rendimiento y fuentes de progreso, utilitarios en su consumo, poco interés por la imagen (Arellano, 2010), entonces el colegio donde estudian sus hijos debe ofrecer un servicio que cumpla con las características necesarias para satisfacer sus necesidades, porque en una época de creciente apremio económico y laboral, resulta decisiva la carrera y la universidad en la que estudiarán sus hijos.

La infraestructura con un 60.55% es otro factor importante para los padres al momento de elegir el colegio de sus hijos porque tener escuelas en buen estado es determinante para lograr que los alumnos obtengan los resultados académicos esperados. Por esta misma razón, las inversiones en infraestructura escolar tienen un papel fundamental para solucionar el problema del acceso de los estudiantes al sistema escolar y para mejorar su rendimiento académico.

En el Perú, el Banco Mundial encontró que inversiones en instalaciones escolares tenían un efecto positivo significativo en las tasas de asistencia de los alumnos también indica que los docentes en escuelas con buena infraestructura tienen en promedio 10% menos ausentismo que docentes en escuelas con infraestructura deficiente (Caf, 2016).

En la actualidad hay casas que se adaptan a colegios, los cuales presentan problemas de mantenimiento y equipamiento, por eso se debe diseñar aulas con ambientes temáticos, contar con equipamiento moderno y tecnología de punta tanto en bibliotecas, laboratorios y centros de prácticas técnicas, deportivas y culturales, porque si la infraestructura de la institución educativa responde favorablemente, entonces se puede afirmar que contribuye a que sus estudiantes tengan mejores espacios educativos para lograr aprendizajes significativos y una consistente formación integral, en un contexto de calidad y equidad educativa.

La infraestructura educativa establece una tipología (tamaños de las instituciones educativas), de acuerdo al reordenamiento de la oferta educativa, varios estudios señalan que una adecuada infraestructura está relacionada con la mejora del clima institucional escolar, el interés académico de los estudiantes, la reducción del ausentismo escolar, el incremento del

sentido de pertenencia de los estudiantes, la reducción de los problemas disciplinarios, el aumento de la motivación de los docentes, entre otros (Ministerio de educación del Perú, 2017).

Un colegio que no cambia y que tampoco innova ni crea, se estanca y envejece, por esta razón el equipamiento al igual que la infraestructura juega un papel trascendental en un centro educativo y para los padres de familia tiene una valoración alta y significativo con un 54.77% de importancia respecto a este factor, porque contar con un equipamiento que integre mejor la tecnología en las aulas haciéndola más accesible a los estudiantes de manera de romper con el paradigma de las salas de informática y el acceso limitado a estas herramientas, acompañando de esta manera a las nuevas tendencias.

Los centros educativos deben contar con el equipamiento adecuado porque puede contribuir a que el estudiante de forma individual, incremente su desempeño al mismo tiempo ayuda a que el docente cuente con más recursos pedagógicos para una mejor enseñanza, es decir, produce una mejor actitud en los estudiantes hacia el aprendizaje y facilita el proceso de enseñanza-aprendizaje (Campana, Velasco, Aguirre, & Guerrero, 2013).

La plana docente para los padres, es elemento de gran importancia (54.77%), ya que ellos son uno de los principales factores del proceso de enseñanza y aprendizaje.

Los buenos docentes son fundamentales. Para que tenga lugar el aprendizaje, los maestros deben estar en el aula, y poseer las competencias necesarias, sentirse motivados y centrarse en garantizar que todos los alumnos aprendan (Grupo Banco Mundial, 2018). Por esta razón, la institución educativa debe tener definidos los mecanismos para identificar a docentes con alto desempeño y calidad, los cuales deben contar con características de: calidad de instrucción, motivación hacia la enseñanza, construir relaciones efectivas, fuertes capacidades intelectuales, deseo de seguir aprendiendo, entre otros. Porque son ellos quienes principalmente configuran la imagen institucional ante los padres y la sociedad, así mismo marcan la diferencia entre una institución y otra.

Finalmente, estos cuatro factores del servicio toman un papel de gran importancia al momento de elección por parte de los padres de familia al momento de matricularlos en un centro educativo, no solo se trata de robotizar a las personas con solo enseñarles conocimientos sino también se debe estudiar los factores que influyen y ayudarán en su aprendizaje y tendrán la capacidad de proyectarse al futuro.

4.2. Oferta

Tabla 6

N° de competidores a nivel secundario

	Colegios nacionales	Colegios privados	Total de colegios
N° Colegios	22	56	78

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

En el mercado de colegios de la zona urbana de Piura se cuenta con 56 colegios privados y 22 colegios nacionales, según la base de datos obtenido por el censo escolar realizado anualmente por Ministerio de Educación y puestos disposición de los interesados en la base de datos denominada Escale – Minedu.

La competencia indirecta que se tiene es la educación pública, la cual en su mayor parte es escogida por los padres de familia por cercanía a su casa, por la capacidad de profesores o por cuestiones económicas. (Instituto de Análisis y Comunicación, 2015).

Los colegios privados en la ciudad de Piura son el principal competidor para una nueva alternativa educativa, se puede ver que el sector privado atiende al 50% de los matriculados en la educación básica regular, donde se ve que la educación privada sigue creciendo. (GEF, 2016).

La cantidad de alumnos que es atendido tanto en el servicio privado como en el nacional, con su respectivo número de aulas. Dato que fue extraído de la página de Escale Minedu,

Tabla 7

Tipo de colegio

Tipo de colegio	N° alumnos	N° de aulas
Colegio particular	8 201	339
Colegio nacional	21 248	739

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Para enfocarse en el mercado objetivo, se decide eliminar a los 5 colegios más costosos del departamento de Piura, ya que estos atienden a un segmento diferente. Según InfoMercado (2018) los colegios más caros de Piura son:

Tabla 8

Colegios más caros de Piura

N°	Colegios	Matricula/inicio de año	Mensualidad	Total de alumnos
1	Mario Montessori	S/ 880.00	S/ 880.00	293
2	Turicara	S/ 820.00	S/ 820.00	215
3	Vallesol	S/ 820.00	S/ 820.00	256
4	Proyecto	S/ 750.00	S/650.00	418
5	San Ignacio	S/ 1300.00	S/ 750.00	386
Total				1568

Fuente: Informercados (2018)

La oferta total de los alumnos que estudian en colegios privados en la ciudad de Piura es 8201, los que hemos excluido son aquellos que no pertenecen hacia el segmento a donde vamos dirigido que son 1568 alumnos quedando así una oferta neta de 6633 alumnos que pueden ser atendidos por esta nueva propuesta.

La oferta potencial con la que se encuentra, muestra la capacidad de alumnos que hay para poder abarcar con una nueva opción educativa, en lo cual también se ve reflejado la disponibilidad de cambio que tienen los padres de familia con un 63.07% quienes aún no están satisfechos con el servicio que brindan sus actuales colegios.

La capacidad u oferta educativa en el Perú cada vez está creciendo de manera desordenada, por lo que se ve más colegios privados pero que no cumplen con las instalaciones adecuadas, otro factor en lo que se habla es de lo económico (El Comercio, 2018), en lo cual hay colegios que están por los 200 soles y otros que sobre pasan.

Tabla 9

Tasa de crecimiento anual oferta

Año	Tasa de Crecimiento Anual	Población Escolar
2017	1,16%	28 453
2018	2,12%	29 449
2019	-0,57%	29 904
2020	2,12%	30 538
2021	2,12%	31 186
2022	2,12%	31 848

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Para determinar del costo del servicio con el que se va a presentar la oferta, se realizó un pequeño estudio exploratorio mediante una entrevista realizada al administrador del Colegio Peruano – Canadiense en Chiclayo quien, refirió que ya ha realizado una prospección de los precios de los centros educativos que están ubicados en Piura, especialmente en el centro de la ciudad; los cuales a pesar de que no tienen una infraestructura adecuada, manejan precios de S/200 a S/230 soles que es cercano al rango más alto que se maneja en la ciudad de Chiclayo. Hay colegios que están en el centro de Piura que son más pequeños y llegan a cobrar S/180 a S/200.

Esto evidencia que, con una adecuada administración de precios, una propuesta pedagógica y un buen manejo comercial se podría tener una buena cuota de mercado desde el primer año.

4.3. Demanda

En educación la demanda se mide por la PEA (Población Económicamente Activa) y las cifras estadísticas son monitoreadas por el INEI en su encuesta de hogares y por ESCALE MINEDU a través de estudios propios. Piura es una de las ciudades que cuenta con mayor número de matriculados en edad escolar a nivel secundario – PEE, concentrando para el año 2018 solo en la ciudad de Piura un total de 29,449 alumnos matriculados en colegios públicos y privados.

Dentro de la demanda también se considera a los niños que se encuentran cursando el 6to año de primaria ya que el siguiente año pasaran a nivel secundario. Esta cifra según el Escale es de 1580 alumnos tanto de instituciones públicas como privadas.

Tabla 10

Tasa de crecimiento anual de N° de estudiantes					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Alumnos secundaria	29 449	29 981	29 902	30 536	31 185
Alumnos de 6to	-----	1580	1613	1647	1682
Total	29 449	30 861	31 515	32 184	32 867

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

4.3.1. Demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial, se recurre a los datos capturados por la encuesta realizada en la ciudad de Piura a los padres de familia cuyos hijos se encuentran estudiando en colegio privado como nacional, de los cuales el 63.07% si está dispuesto a cambiar a su hijo de colegios, lo que indica que los padres no se encuentran satisfechos con el servicio que se les brindan actualmente y la expectativa de crecimiento para los siguientes años es positiva, tal como se observa en la siguiente tabla:

Tabla 11

Expectativa de crecimiento de la demanda

Año	Total	Disposición de cambio	Demanda Potencial
2018	29 449	63,07%	18 573
2019	30 861	63,07%	19 464
2020	31 515	63,07%	19 876
2021	32 184	63,07%	20 298
2022	32 867	63,07%	20 729

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

4.3.2. Demanda insatisfecha

Al existir un diferencial entre la oferta brindada actualmente por las instituciones y la demanda de los padres que desean que sus hijos estudien dentro de una institución, da a entender que existe un déficit del servicio, lo que a ojos de los inversionistas que desean entrar al mercado de la educación en la ciudad de Piura es una gran oportunidad para la captación de clientes.

Tabla 12

Demanda insatisfecha

Año	Oferta	Demanda	Demanda Insatisfecha	Acumulada
2018	6633	8 201	-1568	-1568
2019	6942	8 154	-1212	-2750
2020	7136	8 327	-1191	-3941
2021	7336	8 504	-1168	-5109
2022	7542	9 684	-2142	-7251

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

4.3.3. Disponibilidad de pago por pensión escolar

Los padres de familia de la ciudad de Piura si están dispuestos al cambio con un 63% , es decir existe una demanda insatisfecha como se mencionó en el parte superior, lo que indica una respuesta positiva a esta nueva propuesta de servicio pero teniendo en cuenta cuanto están dispuesto a pagar por una pensión escolar esto va de acuerdo a su nivel de ingresos dando como respuesta que la disponibilidad de pago de los padres sería de S/160 – S/250 por pensión siendo este el 52% de la demanda disponible, véase en la siguiente tabla:

Tabla 13

Disponibilidad de pago por pensión escolar

Disponibilidad de Cambio	Disponibilidad de Pago					Total general
	S/130 - S/150	S/160 - S/200	S/210 - S/250	S/260 - S/350	S/260- S/350	
No	42	92	7		6	147
Si	46	112	65	3	25	251
Total general	88	204	72	3	31	398

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

4.4. Perfil del Cliente

Los padres de familia tienen mayor preferencia por el servicio de educación Privada, ya que consideran que es mucho mejor en estos tiempos. La educación pública no cumple con todas las expectativas que tienen los padres, quienes buscan otro tipo de preparación como énfasis en educación pre universitaria, religiosa o en idiomas (Canosa, 2010).

Tabla 14

Perfil del cliente

Nivel de Preferencia del Servicio	Privada		Pública	
	Alto	Mediano	Bajo	Muy bajo
	49.75%	42.96%	7.29%	0%
Ingresos	s/ 500 - s/ 850 11.56%	s/ 850 - s/ 1000 22.36%	s/ 1000 - s/ 1500 44.47%	s/ 1500 - s/ 2300 21.61%

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

La percepción global de la calidad del servicio que tienen los padres de familia hacia la educación que recibe sus hijos, es de mediana a alta con un 42.96% y 49.75%, pero se puede ver que aún hay padres de familia que no están satisfechos del todo con el servicio. Lo que se refleja con 63.07% de disponibilidad de cambio o al estar dispuestos a recibir una mejor propuesta educativa para sus hijos.

El ingreso del jefe del hogar, según la encuesta está entre S/ 1000 – S/ 1500 a más se puede determinar que los ingresos con los que cuentan los padres son favorables para que sus hijos puedan recibir una mejor educación.

La educación privada va dirigida también a varios segmentos adaptándose a las necesidades y al costo que pueden pagar los padres de familia, se ve que hay un gran crecimiento en los segmentos B y C al ingresar a los colegios privados para obtener así una educación de calidad.

V. Conclusiones

La creación de un colegio se fundamenta en los principios constitucionales que definen la educación como un derecho fundamental, inalienable, esencial e inherente a la dignidad humana; un derecho indispensable para la formación integral del individuo, el acceso al conocimiento, la preservación y desarrollo de la cultura, la convivencia ciudadana y la integración social.

La educación privada sigue siendo admirada y deseada por la mayoría de padres de familia en la ciudad de Piura, tal como lo demuestran los resultados de las encuestas realizadas con un 87.44% de preferencia hacia este servicio. Lo que hace que la educación privada en el 2018 en la ciudad Piura haya crecido en un 2.12% (INEI – Región Piura), porque consideran que esta educación tiene mejor exigencia académica.

Con el desarrollo de esta investigación, se pretende llevar a la realidad la creación del colegio, generando una nueva metodología de aprendizaje que permita al estudiante, tener la capacidad a enfrentarse a la realidad actual y crear soluciones reales a ellos.

La oferta de colegios que se tiene en la ciudad de Piura, tanto pública y privada, con un total de 56 colegios privados y 22 colegios nacionales, y una oferta neta de 6633 estudiantes, lo cual va a permitir que estos alumnos tengan acceso a optar por una nueva propuesta educativa.

Se puede comprobar la existencia de una futura demanda potencial, la expectativa de crecimiento para los siguientes años es positiva, ya que el 63.07% de personas encuestadas están dispuestos a optar por el cambio de colegio, buscan un servicio que cumpla con sus expectativas hacia una mejor educación, y esto se debe porque las instituciones educativas en su mayoría no realizan una buena administración como brindar buen equipamiento, contar con instalaciones adecuadas, ofrecer nuevos y mejores servicios a precios más bajos, entre otros, lo que limita al desarrollo completo de los estudiantes, y así mismo, la tasa de crecimiento anual de escolares es positiva.

En el perfil del cliente se determinó que los padres de familia en la ciudad de Piura cuentan con la capacidad de adquirir con una educación privada con el rango de 160 a 200 soles. Por lo mismo que la vida es un poco más costosa en dicha ciudad hace que más persona puedan adquirir a este servicio.

Como resultado de la investigación, se puede determinar que existe evidencia de probabilidad de aceptación para la creación del colegio Privado Peruano Canadiense nivel secundario en la ciudad de Piura, porque existe una demanda que se encuentra aún insatisfecha y al mismo tiempo, el mercado en la educación privado está en crecimiento en esta ciudad.

VI. Recomendaciones

Con la finalidad que la investigación de mercado se cumpla y se realice de la mejor manera hay que cumplir con las metas de atención y las metas de ocupación.

El mercado existente relacionado al sector educativo es muy amplio, convirtiéndose de esta manera en una oportunidad de inversión, por lo cual se debe desarrollar centros educativos para poder satisfacer la existente demanda insatisfecha.

Sería importante ampliar la investigación y tomar zonas no estudiadas en la ciudad, que, si bien es cierto, no correspondan al nivel socio económico del público objetivo, podría ser importante para captar un grupo representativo y la posibilidad de ampliar la demanda.

No existe la información necesaria con respecto a investigaciones sobre el sector educativo en la ciudad de Piura, lo cual dificulta poder realizar este tipo de estudio, así que se recomienda que existan fuentes de información sobre todo actualizadas.

VII. Lista de referencias

- Aguilar, J. (2004). *Investigación de mercado y factibilidad para la creación de un colegio de comunicación y liderazgo*. México. Recuperado de <https://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/1439/julianaguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Banco de desarrollo de América Latina, (2016). *La importancia de tener una buena infraestructura educativa*. Recuperado de <https://www.caf.com/es/actualidad/noticias/2016/10/la-importancia-de-tener-una-buena-infraestructura-escolar/>
- Barragán, J. (2016). *Estudio de mercado para la creación de una institución educativa - Nivel - Primario en la parte alta del Distrito de Mariano Melgar, provincia de Arequipa, Región Arequipa 2016*. Recuperado de <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/2380>
- Campana, Y. y Velasco, D. y Aguirre, J. y Guerrero, E. (2013). *Inversión en infraestructura educativa: una aproximación a la medición de sus impactos a partir de la experiencia de los Colegios Emblemáticos*. Obtenido de <http://www.cies.org.pe/es/investigaciones/educacion/inversion-en-infraestructura-educativa-una-aproximacion-la-medicion-de-sus>
- Canosa, M. (2010). *Casi-mercados, segregación escolar y desigualdad educativa: una trilogía con final abierto*. *Educação & Sociedade, Campinas*, v. 31, n. 113, p. 1157-1178. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/873/87315816006.pdf>
- Casas, F. (2013). *Estudio de Pre factibilidad para la implementación de un centro de idiomas en la ciudad de Chíncha Alta*. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/460t1>
- Compañía peruana de estudios de mercados y opinión pública, (2018). Obtenido de https://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/mr_poblacional_peru_201805.pdf
- El comercio, (2018). *Educación privada: ¿Por qué la oferta es tan heterogénea?* Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/educacion-privada-oferta-heterogenea-noticia-548523>

- El comercio, (2018). *PBI de cuatro regiones cayeron en el 2017*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/pbi-cuatro-regiones-pais-cayeron-2017-noticia-504585-noticia/>
- Grupo Banco Mundial, (2018). *Educación* Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/topic/education/overview>
- Grupo Educación al Futuro, (2016). *Educación privada: Crecimiento y Educación* Recuperado de <https://educacionalfuturo.dev.braulioaquino.net/wp/noticias/avatares-de-la-educacion-privada-en-el-peru/>
- Hernández, R. y Fernández, C y Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* Recuperado de https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20ta%20Edici%C3%B3n.pdf
- InfoMercado, (2018). *InfoMercado*. Obtenido de <http://infomercado.pe/conoce-los-5-colegios-privados-mas-caros-la-ciudad-piura/>
- Instituto de Análisis y Comunicación, (2015). *Una medida para elegir una escuela en el Perú*. Recuperado de [http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D548ECF0A058270D05257FBC0065928C/\\$FILE/259674933-Una-medida-para-elegir-la-escuela-en-el-Peru.pdf](http://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con4_uibd.nsf/D548ECF0A058270D05257FBC0065928C/$FILE/259674933-Una-medida-para-elegir-la-escuela-en-el-Peru.pdf)
- La nación, (2013). *Educación pública y privada: relativizar el estereotipo*. Recuperado de <https://www.nacion.com/opinion/foros/educacion-publica-y-privada-relativizar-el-estereotipo/SWI7G2FJFNCENHZUEJYREEVBZM/story/>
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados*. Mexico DF: Pearson
- Zikmund, W y Babin, B (2015). *Investigación de mercados*. México, D. F.: Cengage Learning, 2009.
- Ministerio de Educación, (2018). *ESCALE*. Obtenido de <http://escale.minedu.gob.pe/>
- Ministerio de Educación del Perú, (2017). *¿Cómo se relaciona la infraestructura de la escuela con los aprendizajes de los estudiantes?* Recuperado de http://umc.minedu.gob.pe/wp-content/uploads/2017/05/VF_zoomeducativo_3.pdf

- RPP Noticias, (2017). *Perú es el país que menos invierte en Educación en Sudamérica, según su PBI. Obtenido de <http://rpp.pe/politica/estado/peru-es-el-pais-que-menos-invierte-en-educacion-en-america-latina-noticia-1071004>*
- Romero, J. (2015). *Estudio de mercado para la creación de un centro de capacitación de alta gerencia en la ciudad de Chiclayo. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/111/1/TL_Romero_Vasquez_JhonatanEduardo.pdf*
- Unidad de estadística del Ministerio de Educación, (2016). *Piura ¿Cómo vamos en Educación? Recuperado de <http://escale.minedu.gob.pe/documents/10156/4228634/Perfil+Piura.pdf>*
- Velásquez, F. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una institución educativa en primera infancia. Recuperado de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/4840/VelasquezFabio2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y>*

VIII. Anexos

Anexo 01:

Encuesta para padres y madres de familia

Estimado padre y/o madre de familia:

La presente encuesta tiene como finalidad recopilar información para saber si existe oportunidad de mercado para la creación de un colegio privado en la ciudad de Piura.

En tal sentido, su respuesta veraz y oportuna nos permitirá conocer sus puntos de vista, intereses, demandas y expectativas que tiene la aplicación de este estudio.

Datos generales:

Sexo: M () F ()

1. ¿En su familia cuál es su número de hijos que asisten al colegio entre 6to primaria y 3ro secundaria?
 - a) 1
 - b) 2
 - c) 3
 - d) 4

2. ¿Las instalaciones del colegio en que estudia actualmente su hijo se adecuan a sus necesidades?
 - a) Sí
 - b) No

3. ¿Cuál es el grado de satisfacción que tiene Ud. con respecto a la educación que le brinda actualmente el colegio donde estudia su hijo?
 - a) Alto
 - b) Mediano
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo

4. ¿Qué educación considera mejor para el aprendizaje de su hijo?
 - a) Pública

- b) Privada
5. ¿Qué variable es determinante para Ud. al momento de matricular a su hijo en un colegio?
- a) Precio de matrícula y pensión
 - b) Nivel de exigencia académica
 - c) Ubicación
 - d) Infraestructura/ Tecnología
6. ¿Cuál es la percepción que tiene sobre la calidad de la plana docente del colegio donde estudia su hijo?
- a) Alto
 - b) Mediano
 - c) Bajo
 - d) Muy bajo
7. ¿Usted cuanto estaría dispuesto a pagar mensual por un servicio de educación privada?
- a) S/ 130 – S/150
 - b) S/160 – S/200
 - c) S/210 – S/250
 - d) S/260 - S/350
8. ¿Qué materiales de estudio le gustaría que trabaje el nuevo colegio para la enseñanza de su hijo?
- a) Libros
 - b) Módulos
 - c) Aula virtual
 - d) Copias
9. Tiene Ud. en cuenta o prefiere matricular a su hijo en el turno de:
- a) Mañana
 - b) Tarde
 - c) Indiferente

10. ¿Qué actividad complementaria le gustaría que un colegio le ofreciera a su hijo para el buen uso del tiempo libre?
- a) Reforzamiento académico
 - b) Deportes
 - c) Danzas
 - d) Teatro
11. ¿Qué metodología le gustaría que desarrolle el colegio donde decida matricular a su hijo(a)?
- a) Educación técnico productiva
 - b) Educación de exigencia Pre – Universitaria
12. ¿Estaría dispuesto a cambiar a su hijo de colegio?
- a) Si
 - b) No
13. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensual?
- a) S/ 500 a S/850
 - b) S/850 a S/1000
 - c) S/1000 a S/1500
 - d) S/1500 a S/2300

Anexo 02:**Desarrollo de la entrevista****Entrevistadoras:**

Dávila Delgado, Carmen.

Rodríguez Burga, Kaylha Mirely

Entrevistado:

William Alan Ballena Silva

Cargo:

Administrador colegio “Peruano Canadiense”

Lugar de Entrevista:

Colegio “Peruano Canadiense” – sede Chiclayo

Hora de entrevista:

10 am

Siendo 18 de junio de 2018 nos encontramos con el joven William Ballena, encargado de la Administración del colegio “Peruano Canadiense”, se le hizo llegar un saludo y a la vez el agradecimiento por aceptar brindar una entrevista la cual nos servirá para el desarrollo de la investigación.

La entrevista consta de 3 preguntas las cuales responden a cada indicador planteado, las cuales fueron realizadas por las dos señoritas: Carmen Dávila Delgado y Kaylha Rodríguez Burga. Las preguntas fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles son las razones que ha llevado a elegir la ciudad de Piura para la creación del colegio Peruano Canadiense?

Las razones que motivan a abrir una nueva sede en esa ciudad es el nivel socioeconómico ya que el costo de vida es más elevado, el transporte público es más caro los taxistas y moto taxistas tienen una capacidad adquisitiva más alta, lo que hace también esto un potencial público objetivo. Los colegios privados en Piura a diferencia de Lambayeque el 40%

de estudiantes es atendido por colegios privados frente a un casi 50% de alumnos que es atendido en la ciudad de Chiclayo, esto quiere decir que los colegios privados en Piura no han alcanzado su techo máximo de crecimiento, así mismo también su manejo de marca no es la que se suele ver en la ciudad de Chiclayo, aquí se trabaja el área comercial de manera diferente y esto hace que no exista un posicionamiento de marca en la ciudad de Piura. Básicamente son esos tres factores que hacen que decidamos querer tener una sede en la ciudad de Piura los cuales son: Nivel socioeconómico de las personas, que hay una demanda insatisfecha ya que los colegios privados no hay llegado a su tope y la última se sería que no hay un buen manejo de marca en la ciudad de Piura.

2. Como acaba de mencionar que el nivel de vida es más alto ¿Cuál es el rango de precios del colegio?

Hemos hecho un pequeño estudio acerca de los precios de los centros educativos que están ubicados en Piura, especialmente en el centro a pesar de que no tienen una infraestructura adecuada manejan precios de S/200 a S/230 soles que es maso menos un rango más alto al que se maneja aquí en la ciudad de Chiclayo, hay colegios que están en el centro que son más pequeños y llegan a cobrar S/180 a S/200, así mismo demuestra que con un adecuado manejo de precios, una propuesta pedagógica y un buen manejo comercial se podría tener una buena cuota de mercado desde el primer año. Nosotros también hemos identificado que los colegios más grandes de Piura no tienen la cantidad de estudiantes con los que cuentan los colegios más grandes en la ciudad de Chiclayo y eso demuestra que de una manera ningún colegio ha logrado posicionarse de manera muy muy fuerte en esa ciudad.

3. ¿Cuenta con información acerca de cómo se encuentra la competencia del sector al cual va dirigido?

Si se ha hecho maso menos un análisis empírico a través de la observación y también se ha pedido información a los colegios como cliente incognito solicitando precios, es por eso que conocemos el rango de precios allá y de una manera podemos notar que como primer aspecto que el manejo de marco, el tema comercial y el tema de la imagen corporativa no es tan fina no es tan buena como el que se realiza acá en Chiclayo, segundo los precios están por encima del rango que hay aquí en Chiclayo eso hace que evidentemente que con menos alumnos sea más rentable porque manejamos nuestra ecuación de ingresos precio por cantidad, con mayor precio quizá atiende menos estudiante pero puedes obtener mayores ingresos y también el tema de que no hay una diferenciación que salga de lo clásico en cuanto a lo que son propuestas pedagógicas, básicamente todos los colegios privados se centran o son colegios por ejemplo religiosos, de

otras iglesias, pre universitarios no hay una diferenciación en cuanto al tipo de servicio especializado que se brinde.

En Lambayeque tenemos colegios que son deportivos, enfocados en parte técnica entre otros. Con eso hay un grado de diferenciación, eso no quiere decir que la educación sea mala, las propuestas están un poquito más estandarizadas y podemos acatar una propuesta diferente para que el padre de familia de Piura pueda fijarse en nuestra alternativa.

Conclusión de la entrevista

El instrumento aplicado ha permitido que se obtenga información para el desarrollo de la investigación como resultado de cada indicador planteado. De tal modo que el entrevistado William Ballena pudo dar a conocer su punto de vista de cómo cree que está el mercado en la ciudad de Piura para que se apretura el Colegio Peruano, dicho punto de vista se verá respaldado con la investigación que se está realizando.

Anexo 03:
Realización de la encuesta

Tabla 15

Sexo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	129	63,5	63,5	63,5
	Femenino	74	36,5	36,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 16

Número de hijos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	0	2	1,0	1,0	1,0
	1	118	58,1	58,1	59,1
Válido	2	63	31,0	31,0	90,1
	3	5	2,5	2,5	92,6
	4	15	7,4	7,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 17

Adecuación de las instalaciones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Si	187	92,1	92,6	92,6
Válido	No	15	7,4	7,4	100,0
	Total	202	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		203	100,0		

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 18

Grado de satisfacción con la educación que recibe actualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Alto	101	49,8	49,8	49,8
Válido	Mediano	14	6,9	6,9	56,7
	Bajo	88	43,3	43,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 19

Cual educación es mejor

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Publica	176	86,7	86,7	86,7
	Privada	27	13,3	13,3	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 20

Que termina la matrícula de su menor hijo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio de matrícula y pensión	30	14,8	14,8	14,8
	Nivel de exigencia académica	127	62,6	62,6	77,3
	Ubicación	41	20,2	20,2	97,5
	Infraestructura	5	2,5	2,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 21

Percepción de la calidad de la plana docente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Alto	111	54,7	54,7	54,7
	Mediano	88	43,3	43,3	98,0
	Bajo	4	2,0	2,0	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 22

Disposición a pagar mensualmente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 130.00 - S/150.00	1	,5	,5	,5
	S/ 160.00 - S/ 200.00	47	23,2	23,2	23,6
	S/ 210.00 - S/ 250.00	119	58,6	58,6	82,3
	S/ 260.00 - S/ 350.00	36	17,7	17,7	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 23

Materiales con los que le gustaría que trabajen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Libros	74	36,5	36,5	36,5
	Módulos	18	8,9	8,9	45,3
	Aula virtual	70	34,5	34,5	79,8
	Copias	41	20,2	20,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 24

Preferencia del turno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mañana	196	96,6	96,6	96,6
	Tarde	7	3,4	3,4	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 25

Actividades complementarias para su hijo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Reforzamiento académico	29	14,3	14,3	14,3
	Deportes	61	30,0	30,0	44,3
	Danzas	95	46,8	46,8	91,1
	Teatro	18	8,9	8,9	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 26

Empleos de metodologías dentro el colegio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Educación técnico productiva	8	3,9	3,9	3,9
	Educación de exigencia Pre - Universitaria	152	74,9	74,9	78,8
	Investigación a través del método científico.	43	21,2	21,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 27

Disposición a cambiar a su hijo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	129	63,5	63,5	63,5
	No	74	36,5	36,5	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 28

Ingreso mensual

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	S/ 500.00 - S/ 850.00	90	44,3	44,3	44,3
	S/ 850.00 - S/ 1000.00	45	22,2	22,2	66,5
	S/ 1000.00 - S/ 1500.00	23	11,3	11,3	77,8
	S/ 1500.00 - S/ 2300.00	45	22,2	22,2	100,0
	Total	203	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Tabla 29

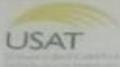
Disponibilidad de Pago

DISPUESTO A CAMBIO	TOTAL	PORCENTAJE
NO	147	36.93%
SI	251	63.07%
Total general	398	100.00%

Fuente: Elaboración propia derivada de la investigación

Había una nota para colocar esta tabla en anexo, así que lo deje al final.

Anexo 04:
Juicio de expertos

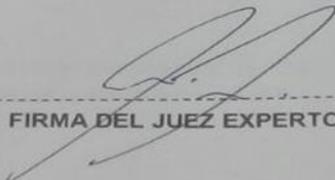


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Mg. Diógenes Jesús Díaz Ríos, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COLEGIO PRIVADO PERUANO CANADIENSE NIVEL SECUNDARIO EN LA CIUDAD DE PIURA**, elaborado por las Bach. CARMEN DAVILA DELGADO Y KAYLHA RODRIGUEZ BURGA; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de mayo de 2018.


FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

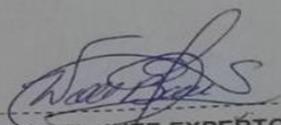
Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. Diógenes Jesús Díaz Ríos
Cargo Actual: PROFESOR.

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **William Ballena Silva**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del proyecto de tesis para obtener el grado de Licenciada en Administración de Empresas, titulado **INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL COLEGIO PRIVADO PERUANO CANADIENSE NIVEL SECUNDARIO EN LA CIUDAD DE PIURA**, elaborado por las Bach. **CARMEN DAVILA DELGADO Y KAYLHA RODRIGUEZ BURGA**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 22 de mayo de 2018.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO



William Alan Ballena Silva
REPRESENTANTE LEGAL
INSTITUCIÓN DE SERVICIOS EDUCATIVOS
PERUANO CANADIENSE E.I.R.L.
RUC: 20603033001

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Lic. William Ballena Silva

Cargo Actual:

Administrador