

UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE
EMPRESAS**

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**EL ESTUDIO DE MERCADO DEL SERVICIO
EDUCATIVO Y LA VIRTUALIDAD EN LA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARTICULAR
HONORES DE SAN MARTÍN.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

**PAJUELO BASURTO JULIAN DECIDERIO
CÓDIGO ORCID: 0000-0002-7749-7444**

ASESOR: Dr.

**CRUZ PADILLA JORGE MARTIN
CÓDIGO ORCID: 0000-0003-1858-326X**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y
ECONOMÍAS EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

MAYO, 2022

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de indagar la forma de brindar servicios educativos en forma presencial o en línea.

En este sentido se realizó una investigación de mercado, con la información de varias fuentes, libros, revistas, y otros aportes de información relevante que contribuya a la investigación.

La institución educativa como ente formador de los estudiantes en valores conocimientos sistemáticos y didácticos viene brindando su servicio en línea, verificando que se cumplan los objetivos trazados, en el mes de diciembre del 2021 había una inquietud por parte de los padres de familia y alumnos, ¿Cómo se llevaran a cabo este año 2022 las clases presencial o en línea?, se realizó un estudio de mercado con una representación considerable de padres de familia en donde se obtuvo como resultado lo siguiente, una cantidad importante deseaba que las clases continúen en línea utilizando la tecnología de información y comunicación, en donde afirman que sus menores hijos aprenden desde sus ordenadores, esa información valiosa se determinó que las clases sean en línea todo este año 2022. Otro grupo significativo es por el pago de la pensión en presencial es el doble, consideran que no cuentan con ese presupuesto.

Palabra clave: Estudio de mercado y el uso de tecnología de información

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of investigating the way of providing educational services in person or online.

In this sense, a market investigation was carried out, with information from various sources, books, magazines, and other contributions of relevant information that contribute to the investigation.

The educational institution as an entity that trains students in values, systematic and didactic knowledge, has been providing its service online, verifying that the objectives set are met, in the month of December 2021 there was a concern on the part of the parents and students, How will face-to-face or online classes be carried out this year 2022? A market study was carried out with a considerable representation of parents, where the following was obtained, a significant number wanted the classes to continue online Using information and communication technology, where they affirm that their minor children learn from their computers, this valuable information determined that the classes be online throughout this year 2022. Another significant group is for the payment of the pension in person is the double, they consider that they do not have that budget.

Key word: Market study and the use of information technology

Tabla de Contenidos

Resumen.....	iii
Abstract.....	iv
INTRODUCCIÓN	6
MARCO TEÓRICO	8
Antecedentes	13
Antecedentes Internacionales	13
Antecedentes Nacionales	14
Bases Teóricas	15
CONCLUSIONES	24
APORTE DE LA INVESTIGACIÓN	25
RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	27

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se presenta como objetivo general analizar si, el estudio de mercado y la forma de brindar los servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima.

Podemos mencionar que el estudio es de tipo descriptivo, para el trabajo se tiene como objetivos específicos: a) Comparar si, costo de la pensión antes de la pandemia, por los servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima, b) Determinar si, en cuánto es la pensión durante la pandemia, por los servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima, c) Calificar si, aprendió los estudiantes durante las clases en línea, de los servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima, d) Indicar si, regresar a las clases presenciales, con los servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima, e) Enumerar si, cuánto se incrementaría de las pensiones en la presencialidad, por los servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima, f) Definir si, las clases en línea deben continuar, realizando servicios educativos en el colegio particular Honores – Lima.

La información ha sido presentada en cuatro capítulos:

Capítulo I: Se presenta el marco teórico, donde se describe los diferentes puntos de vista que tienen los autores, comenzando con la problemática, luego los antecedentes nacionales e internacionales, terminando con las variables sobre estudio de mercado y calidad de servicio.

Capítulo II: En este capítulo se trata sobre aspectos relacionados con la información.

Capítulo III: Comprende las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron mediante los resultados encontrados en el trabajo.

Capítulo IV: En este punto se plasma todas las referencias bibliográficas utilizadas para el desarrollo de la investigación.

MARCO TEÓRICO

Problemática

La educación a distancia tiene como inicio en los años sesenta, cuando en todas las instituciones de los países desarrollados brindan sus servicios educativos en los primeros grados de educación básica o también llamada media, y las universidades, existe una población de adultos que necesitan actualización profesional, hay un desborde de la cantidad de usuarios que este servicio tenía, una demanda de sociedad industrial.

La gran cantidad de demanda que existía no se podía satisfacer con la infraestructura existente, con las instalaciones, y con el personal especializado que se requiere, se tiene que buscar alternativas con mucha cautela. Hay que buscar otra forma diferente de enseñar apartándose de lo tradicional, enseñar masivamente sin tener en cuenta el espacio y el tiempo del que aprende con respecto del que se enseña. Si remontamos se tendría en consideración desde la aparición de la escritura luego es un salto cuando se inventa la imprenta el conocimiento empieza a difundirse, se rompe algunos esquemas con la aparición de la educación por correspondencia, luego los medios de comunicación que está al servicio de la educación,

Se realizó un estudio en Estados Unidos Allen y Seaman (2016) que tienen una cifra considerable 5,8 millones los estudiantes reciben sus clases en línea, en una comparación con los años 2014 es de 3,9% y 2013 es de 3,7% y esto se puede tener una proyección mucho más alto. En el Perú según el informe del instituto nacional de estadística e informática, el 94,2% de la población estudiantil de 6 a 11 años de edad recibieron sus clases a

distancia, 82,1% de la población entre 12 a 16 años, y a nivel nacional 65,4% realizo sus actividades académicas utilizando el internet entre las edades de 6 a 17 años.

Los cambios producidos durante la pandemia de covid-19 fueron traumáticos un salto de la humanidad en el uso de la tecnología, se han roto muchos paradigmas se considera que es una revolución digital, donde hasta el más escéptico de la tecnología tenía que aderece y estar dentro de ello, todo se compra y todo se vende por los medios digitales, y los analfabetos digitales tenían que aprender rápido, sin dejar tregua. En todos los ámbitos sociales, sus aportes sobresalientes es la digitalización de la mayoría de las empresas creando de forma más contundente la forma de permanecer dentro del mercado. Siempre al mirar con cierta cautela, como algunos comentan como estoy hablando con y artefacto se está perdiendo el contacto físico donde se transmite la parte afectiva las emociones.

Para muchas empresas las redes sociales tiene un rol importante, todos publican sus productos y servicios por ese medio más efectivo para un determinado público es una herramienta necesaria por la fluidez de la comunicación, para la institución educativa es imprescindible por nos permite estar en comunicación con los alumnos, padres de familia, profesores, colaboradores, también para enviar y decepcionar archivos, los creadores son visionarios para la comodidad de la humanidad, no es malo es el uso adecuado que se puede dar. Fue la principal herramienta que no entro en cuarentena funciono las 24 horas comunicando a toda la humanidad.

Inicio de las capacitaciones dos años antes que inicia la pandemia con el (tic) tecnología de información y comunicación la pregunta siempre fue

alguna por parte de los docentes alguna vez brindaremos las a clases a distancia asincrónica o sincrónica, algunos docentes estaban desmotivados por decían esto es una pérdida de tiempo. La institución se estaba proyectando para dar sus clases de reforzamiento vía virtual, estas clases se realizan dos veces por semana de dos horas por la tarde inter diario, ya se culminado la capacitación con los docentes falta los alumnos que no se dio por la coyuntura expuesto. También había profesores nuevos que se habían incorporado ese mismo año y la resistencia de otros docentes de continuar los reforzamientos presenciales, fue pesado para ellos, para los estudiantes fue rápido y sencillo los profesores de cómputo jugó un papel importante y se dedicó todo un bimestre a enseñar a los alumnos y padres de familia. Después de un mes los maestros tenían que dejar la pizarra real y todos sus accesorios y pasar a lo digital.

Las clases en los primeros días se realizaron asincrónico por se tenía la esperanza de regresar a las aulas presenciales, entonces los profesores grababan su clase lo enviaban por correo a cada alumno, este descargaba la información estudiaba transcribía en su cuaderno tomaba fotografías y lo renviaba por correo al profesor el descargaba hacia las correcciones y lo enviaba calificado, esto tiene que ser más interactivo, tenemos que usar la tic, simultáneamente se inició con la capacitación de los profesores para usar los aplicativos que permita interactuar con el alumno en línea en tiempo real, donde el profesor puede brindar su clase y el estudiante pueda escuchar, y al mismo tiempo pueda consultar cualquier duda que pueda tener, y a la vez el docente puede realizar sus evaluaciones orales que tiene un peso preponderante en nuestra institución. Los alumnos tienen el conocimiento

como se está desarrollando las clases en línea y los profesores tienen mayor destreza en la preparación de sus materiales y poder interactuar con las diferentes herramientas, como YouTube, internet, puede enviar y recibir los materiales inmediato en tiempo real con los estudiantes.

Las evaluaciones es parte de comprobación que el alumno ha entendido la clase, en las clases presenciales el docente está evaluando al alumno de forma integral porque está interactuando directamente, en las clases en línea y las evaluaciones tienen cierta limitación se tienen que rescatar algunos puntos de lo presencial, entonces surge las cámaras prendidas y las evaluaciones orales, con buenos resultados y la aportación de los padres de familia que sus menores hijos tienen la oportunidad de expresar ante todos sus compañeros y docente manifestar y expresarse en su respuesta. El cambio que se ha tenido desde entonces es que el docente explica la clase completa y el resto de tiempo comienza con las intervenciones y participación ordenada de los estudiantes, donde la hora de clase llega a ser muy corta, lo importante es que los alumnos ya son conscientes de las evaluaciones y de su compromiso en su aprendizaje.

Durante la pandemia la institución ha realizado un estudio piloto donde la cantidad de hora deberían estar los alumnos frente a un ordenador, los especialistas dieron su punto de vista que podrían ser de 4 a 5 horas máximo, por después esa hora presentaría malestar visual, y también fatiga, la institución determinó en base al informe que las clases serían de cuatro cronológicas con tres cursos diarios, cuando las clases se realizaban en forma presencial es de 6 horas cronológicas con tres cursos diarios, se llegó

a un acuerdo con los padres de familia que las pensiones serian el cincuenta por ciento por que no se estaba enseñando las horas completas.

El retorno a las clases presenciales donde los padres fueron consultados con preguntas directas ¿Usted está de acuerdo en regresar a las clases presenciales? Las respuestas fueron diversas de los trecientos veinte padres consultados más del sesentaicinco por ciento contesto que no, porque significaba un gasto que no estaba dentro de su presupuesto, la pensión costaría el doble, tienen que ir con uniforme, al que contratar la movilidad, afirmaron que desean continuar en las clases en línea o sincrónica, la importancia de estudio del mercado, deseando conocer que piensa, que siente, como desea recibir el servicio educativo los padres de familia. Esa información es transmitida directamente por los estudiantes, ellos son los que eligen y deciden donde estudiar y los padres les complacen.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Se describen los diferentes puntos de vista de investigadores, que han realizado diversos estudios sobre el estudio de mercado y la calidad del servicio, teniendo a (Cervantes Hernández & Gárces Polo, 2016) con su tema: “Diseño de un sistema de gestión de calidad en la Institución Educativa Ciudad de Tunja”, informa que la calidad es un tema de importancia, dado que con ello se busca que la organización tenga mayor aceptación, acreditación y esto se logra mediante la implementación de diferentes metodologías, tareas didácticas, capacitación de profesionales, infraestructura, entre otros, los cuales serán en beneficio de los estudiantes y la institución, el cual será un ejemplo para otros centros educativos, que deben seguir para poder brindar una educación de alta calidad al estudiantado.

Asimismo, Rivera Reyes (2019) con su estudio: “La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador ” de la Maestría de la UCSG, resume su investigación así:

Esta investigación tuvo como propósito evaluar la calidad de servicio y la satisfacción al cliente de la empresa Greenandes Ecuador, aplicando el modelo teórico SERVQUAL, cuya herramienta estadística confiable permitió conocer las diferencias que existen entre las percepciones y expectativas de la calidad del servicio de la empresa estudiada y la insatisfacción que la misma representa para los clientes. En virtud de los resultados, se logró evidenciar que todas las dimensiones del modelo muestran valores

negativos como los elementos tangibles con una percepción promedio de 6.36 sobre una expectativa de 6.45 dando como brecha -0.09 que si bien es cierto presenta un valor negativo, es la que mayor percepción genero a los clientes exportadores.

Antecedentes Nacionales:

Asimismo, Busso Buleje (2021) con su tesis: “Estudio de mercado para la creación de una institución privada virtual alternativa: Phaway” de la Maestría en la UC, refiere que presenta un proyecto en el cual la propuesta educativa permitiendo que el niño tenga mayor acogida en cuanto al aprendizaje, así como introducirlos en habilidades básicas de STEM, potenciar habilidades blandas para el futuro digital, fortalecer los lazos familiares y desarrollar valores enfocados en el amor, alegría y respeto, lo cual incidirá favorablemente en el estudiante, dando a entender que la institución busca que sus alumnos fortalezcan sus conocimientos mediante estas propuestas.

Por otro lado, Gonzales Llontop y Sangama Urrelo (2022) quien realizó el siguiente título: “Mercado potencial y su relación con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plástico Perú S.A.C, Tarapoto 2018”, informa que como se presenta el mercado en cuanto a las ventas, es importante tener en cuenta que es necesario tener respaldo sobre los diferentes métodos y procedimientos para estar acorde al mercado, logrando un posicionamiento favorable con relación a sus competidores, lo cual redundara favorable en su crecimiento. Asimismo, se da en el sector educación, pues las instituciones educativas, deben contar con

profesionales que estén capacitados para que puedan brindar un servicio de calidad, lo cual repercutirá en la aceptación de los padres y llamará a que más se matriculen en el centro de estudios.

Bases Teóricas

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, encontramos que diferentes autores dieron sus diferentes puntos de vista como: Churchill (2013) quien nos dice que “el estudio de mercado, como actividad empresarial significativa en EE.UU., su existencia a la conversión de la economía de ese país, de una orientada a la producción en otra al consumo, ocurrida después de la Segunda Guerra Mundial” (p. s/n). Sin embargo, sus inicios formales antecederon a esa guerra por espacio de varios periodos.

Asimismo, el autor acota que incluso hubo departamentos y empresas formales que estuvieron dedicadas al estudio de mercados antes que iniciara la Segunda Guerra Mundial; sin embargo, comenzó a crecer realmente cuando las organizaciones se dieron cuenta de que por sí solas no podían vender todo lo que producían, en vez de lo cual debían evaluar las necesidades del mercado y ajustar su producción; apelando al estudio de mercado para calcular dichas necesidades.

Por tanto, Florian Torres y Silva de Bracamonte (2016) informan que “a medida que el criterio de los consumidores adquirió importancia, muchas empresas cambiaron su orientación para adaptarse al nuevo ambiente de negocios. La mercadotecnia empezó a asumir una función predominante, y la producción una de menor importancia” (p. 21).

Es por ello, que surgió la definición de mercadotecnia y, con ello, una reorganización de diferentes actividades sobre mercadeo, el cual tuvo como resultado el nacimiento de departamentos donde se estudia el mercado.

En cuanto a la definición de Estudio de Mercado, Kotler Bloom (2014) refiere que “consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización” (p. s.n.).

Para Randall (2014) quien afirma que “el estudio de mercado es la recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing” (p. s.n.).

Características y tipos

Los estudios de mercado pueden ser los siguientes: 1) cualitativos o 2) cuantitativos:

1) Estudios cualitativos: Se suelen usar al principio del proyecto, cuando se sabe muy poco sobre el tema. (Florian Torres & Silva de Bracamonte, 2016).

2) Estudios cuantitativos: Intentan medir, numerar. Gran parte de los estudios son de este tipo: cuánta gente compra esta marca, con qué frecuencia, dónde, etcétera. (Florian Torres & Silva de Bracamonte, 2016).

De igual modo, (Kloter, Bloom, & Hayes, 2014) informan que un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

1. “Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar”.
2. “Realización de investigación exploratoria”.

3. “Búsqueda de información primaria”.
4. “Análisis de los datos y presentación del informe” (p. s.n.).

Asimismo, se aprecia, que el Estudio de mercado, tiene que ver con el término “investigación, pues tiene muchas acepciones, desde el punto de vista común, policial y científico”, pero para comprender su real magnitud se debe mencionar lo siguiente: para la Real Académica de la Lengua Española investigación significa “realizar diligencia para averiguar una cosa”. De otra manera, lo entiende (Caballero, 2016) quien refiere que “todas las acciones, técnicas, métodos, criterios y procedimientos que se realizan con la finalidad de obtener información o averiguar las razones de algún fenómeno, se denomina investigación” (p. 72).

Además, (Ramos Champi & Riveros Cahuana, 2017) “en función a su significado, se puede definir la investigación científica como una estructura racional, que une en calidad de elementos indispensables a la investigación y a la ciencia, en ese orden” (p. 22); es decir, “privilegiando la búsqueda de conocimientos nuevos, partiendo de los conocimientos ya provisoriamente establecidos y sistematizados, para agregarles como aporte, los nuevos descubrimientos” (p. 22).

Investigación de mercados

En el mundo del marketing actual, la organización busca constantemente satisfacer al cliente respecto a sus necesidades y expectativas; pues las necesidades son satisfechas por el contenido y las expectativas por la calidad del producto y los servicios. (Ramos Champi & Riveros Cahuana, 2017) informan que “los consumidores no son totalmente satisfechos por el

contenido de los productos ni por los mismos productos existentes, los gustos y preferencias del cliente establecen la diferencia, cada cliente cuenta con sus propias expectativas” (p. 23).

Es por eso, que (Ramos Champi & Riveros Cahuana, 2017) informa que “las empresas ofertan sus productos y servicios a los consumidores, quienes adquieren los mismos para satisfacer sus necesidades y expectativas; en consecuencia, son los clientes los que ayudan a dar respuestas a las interrogantes y problemas mercadológicos” (p. 23).

Calidad en el Servicio

La calidad no solo se refiere a la calidad de productos o de servicios, sino también a la calidad del proceso, el cual está relacionado con lo que se ofrece. (Imai, 2015, p. 10).

Para (Stoner, 2015) aporta que la calidad en el lugar de trabajo que va más allá de crear un producto excelente y a la medida y de buen precio, ahora se refiere a lograr productos y servicios que sean competitivos, esto es hacer las cosas bien desde la primera vez en lugar de cometer errores y luego corregirlos. (p. 146)

Es así como investigadores de la categoría de (Juran, Deming, & Crosby, 2010) e incluso las Normas ISO 9000, coinciden en que los requerimientos o especificaciones son los indicadores del cumplimiento o no con la calidad de un producto o servicio.

Calidad también denota, como lo señala Jurán quien es citado por (Colunga Dávila, 2016) informa que son “aquellas características del servicio que

responden a las necesidades del cliente. Por esta razón, un cliente con sus necesidades y expectativas cubiertas es un cliente satisfecho y calidad es satisfacer al cliente” (p. 18).

Cabe señalar que la calidad de servicio representa la satisfacción que espera el cliente, la cual se alcanza cuando sobrepasan sus expectativas que buscaban, así como sus deseos y/o percepciones; pues un servicio de calidad tiene el deber de estar acorde a las especificaciones el cual es importante para el cliente que espera que la atención que reciba este dentro de lo requerido. (Ramos Champi & Riveros Cahuana, 2017, p. 47)

Para toda empresa, el centro de atención, esencial, primordial y fundamental, para que sus objetivos de ventas se vean realizados, son y serán el cliente y por consecuencia su satisfacción, por tanto, existen factores de calidad que llevan a la clientela cumplir con sus expectativas mostrando las siguientes prioridades.

¿Cómo medir si la calidad de mi empresa es buena o mala?

Los parámetros de la calidad del producto, bien o servicio se puede establecer por intermedio de algunos de los siguientes valores, los cuales usted podría cuantificarlos en una escala del 1 al 5, creando un matriz de eficiencia, deficiencia, causa u origen.

Calidad en el Servicio al cliente

De acuerdo con (Ramos Champi & Riveros Cahuana, 2017) informa que “la manera de ser competitivo en el mercado es dar verdaderamente un servicio extraordinario al cliente, teniendo en cuenta que el éxito de la empresa empieza por la transferencia del valor agregado que se otorga a los clientes”,

en cuanto este mantenga la intención de satisfacer sus necesidades mediante tal o cual “esta transferencia del valor agregado se puede manifestar según a) Atención personalizada: Imagen personal e imagen institucional y buena disposición de servicio. b) Servicio de pre-venta y post-venta: orientación, guía, garantía”.

Es por eso, que hay quienes no entienden aun, que el consumidor de hoy es diferente al de ayer y siguen siendo maltratados y no permiten que no se concrete las negociaciones porque el cliente no quiso contestar la llamada, entre otros, perjudicando a la empresa por una pésima recepción entre ambas partes, otro caso es porque no existe la honradez de parte del que brinda un servicio, dado que mayormente se manifiesta engañando al cliente con trabajos que tienen adicional o complementarios que no reúne garantías.

En la actualidad, a medida que los competidores van equiparándose en calidad y precio, la clave del éxito está en el servicio: aquella obsesión que se orienta a satisfacer al cliente y a retenerlo como tal. En todo caso, para mantener a largo plazo al consumidor y por lo tanto un servicio de excelencia, se sugiere no tolerar la mediocridad en ninguna de las operaciones de la empresa, tanto en el ámbito interno, como externo, con el fin de conservar en lo posible las mejores normas de superioridad en el servicio: luchar continuamente por la perfección en atención al cliente.

Los servicios

Para (Fisher de la Vega, 2018) se define el servicio como “el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o del servicio

básico, como consecuencia del precio, la imagen y la reputación del mismo” (p. 185).

De acuerdo con (Albrecht, 2016) los servicios son “un tipo de bien económico, constituye lo que denomina el sector terciario, todo el que trabaja y no produce bienes se supone que produce servicios” (p. 20).

Cualidad del empleado en el servicio brindado

Según las investigaciones, (Ramos Champi & Riveros Cahuana, 2017) “el segundo factor más importante para el cliente en la evaluación sobre el servicio que recibe, es la actitud que los empleados le demuestran”.

De nueva cuenta, se aprecia que la cortesía y la amabilidad son cualidades que aprecian los clientes. Un empleado con amabilidad en su trato con el cliente, o un empleado con la capacidad de entenderlo (empatía) y lo que le ocasiona nuestro mal servicio (o lo que desea recibir), pero, que carece de capacidad, autoridad, apoyo y/o interés para resolver su problema no podrá -bajo casi ninguna circunstancia- evitarle la molestia o insatisfacción.

Análisis de mercados y demanda

Un error en el que se incurre con frecuencia en los estudios de mercado es el de analizar solamente al mercado consumidor (de la demanda), sin tener en cuenta el impacto y la influencia sobre los resultados de un proyecto que tienen el resto de los mercados que interactúan con él.

Para determinar un posicionamiento correcto del proyecto es fundamental tener también un conocimiento acabado de los mercados de la oferta,

mercado de precios, mercado distribuidor (de comercialización) y mercado proveedor

Análisis de la oferta

Según (Fischer & Espejo, 2014) la oferta se refiere a “las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” complementando ésta definición, ambos autores indican que “la ley de la oferta son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta”.

Para el autor la oferta es el número de unidades de un producto que será puesto en el mercado durante un periodo de tiempo. Según (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2013) informa que el Mercado de Oferta está “formado por el conjunto de empresas que en la actualidad satisfacen total o parcialmente las necesidades de los potenciales consumidores del proyecto. Estas empresas serán rivales de la empresa que creará el proyecto en la participación por el mercado consumidor”.

Análisis de los precios

Para (Kotler & Armstrong, Fundamentos del marketing, 2013) informa que “el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; en términos más amplios es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de beneficios de tener o usarlos”.

Según (Romero, 2015) acota que “el precio de un producto es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto”.

Análisis Comportamiento del Consumidor

Según (Corona, 2012) quien refiere que “en la actualidad las organizaciones más exitosas del mundo han alcanzado un nivel de satisfacción de los consumidores, transformando la organización entera para servirles y permanecer cerca de ellos”. Para alcanzar este objetivo, estas empresas han generado un enfoque para el consumidor, en donde han determinado en primer lugar qué quieren para poder diseñar, producir y comercializar productos o servicios con la más alta calidad y a precios razonables.

CONCLUSIONES

- 1) Los resultados arrojaron que las pensiones que pagaban durante la pandemia son menores que las clases presenciales.
- 2) El aprendizaje de los estudiantes, manifiestan la gran mayoría que, si aprendió, hay un grupo menor considerable que aprendió poco, y existe un grupo muy pequeño indica que no aprendió como esperaban.
- 3) Es importante que forma desean continuar recibiendo los servicios educativos de llegó a los resultados, desean continuar en línea para evitar los contagios del covid-19, las vacunas no están seguro para menores de edad, están realizando sus trabajos remotos y pueden controlar a los estudiantes, otro punto es fundamental las pensiones serán el doble.

APORTE DE LA INVESTIGACIÓN

La educación actualmente atraviesa por diferentes factores, como el método de enseñanza que fue realizada virtualmente o actualmente está siendo presencia, el cual es una mejoría para los estudiantes, porque tienen interacción con sus compañeros profesores, lo cual es necesario, dado que estar en el hogar sin tener contacto, perjudica en el menor respecto a la relación social que pueda tener con sus compañeros; asimismo se ha evidenciado que el regreso a clases a puesto de manifiesto en el nivel primario como el secundario.

Es por ello, que es importante conocer las necesidades de las personas que acuden con sus hijos, sobre la atención que están brindando los docentes y como ha cambiado luego del distanciamiento y que aún persiste por los motivos que todos conocemos que son (las variantes), es por ello, que al recibir el servicio educativo, teniendo en cuenta el contexto político y social que está atravesando nuestro país, gran porcentaje de los padres de familia son trabajadores independiente tiene que ver como algo relevante para la institución educativa, la institución tiene obligaciones con los estudiantes, por medio que se le brinde los servicios que se logre los objetivos que se ha trazado, estos se ven con las notas que se tienen de los estudiantes y los rubros que se califican.

El otro punto fundamental es las pensiones serian el doble al momento que se regrese a la presencialidad. Las clases en línea debe continuar existen muchas ventajas tanto para los docentes alumnos y padres de familia. En cuanto el estudio de mercado es aprovechar todos los medios disponibles para recaudar información fresca que permita a tomar decisiones asertivas y justo a tiempo para verter hacia el mercado interesado.

RECOMENDACIONES

1. El estudio que se quiere realizar que sea directamente con los padres de familia porque ellos son los que van a determinar si van a continuar o no con el servicio educativo.
2. La diversidad de nivel cultural que tienen los padres de familia, las preguntas tienen que ser con un lenguaje básico para obtener una buena respuesta, por el gran porcentaje de los encuestados entenderán la dimensión de las preguntas.
3. La segmentación de estudio es fundamental por ellos si les interesa esta información que se está trabajando porque ellos van a recibir los beneficios, con los datos proporcionados y el procesamiento adecuado, los que dirigen la institución pueden determinar y tomar la decisión.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht. (2016). *Los servicios*.
- Andrade, S. (2015). *Direccionario de economía* (3a ed.). Andrade.
- Baca Urbina, G. (2015). *Evaluación de Proyectos* (4a ed.). México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Boyd Jr., H. W. (2017). *Investigación de Mercados*. España: Uthea.
- Busso Buleje, K. S. (2021). Estudio de mercado para la creación de una institución privada virtual alternativo: PHAWAY. [Tesis de Maestría, Universidad Continental]. Repositorio Institucional, Huancayo, Perú. Obtenido de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/10360/1/IV_P_G_MBA_TI_Busso_Buleje_2021.pdf
- Caballero, A. (2016). *Estuio de mercado*.
- Cervantes Hernández, R. M., & Gárces Polo, C. P. (2016). Diseño de un sistema de gestión de calidad en la Institución Educativa Ciudad de Tunja. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Bolívar]. Cartagena de Indias. Obtenido de <https://biblioteca.utb.edu.co/notas/tesis/0068776.pdf>
- Churchill, G. (2013). *Investigación de mercado* (4a ed.).
- Colunga Dávila, C. (2016). *La Calidad en el Servicio*. México: Panorama.
- Corona, G. (2012). *Comportamiento del consumidor* (1a ed.). México: Red Tercer Milenio.
- Dillón, R. (2017). *Investigación de Mercados en un Entorno de Marketing*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill.
- Fernández Arenas, J. (2021). *El proceso administrativo*. México: Diana.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2014). *Mercadotecnia*. México: McGraw - Hill Interamericana Editores.
- Fisher de la Vega, L. (2018). *Mercadotecnia*. Mexico: Interamericana.
- Florian Torres, A. G., & Silva de Bracamonte, I. I. (2016). Estudio de mercado para determinar la viabilidad comercial de la creación de un bazar de prendas de vestir Red Apple S.A.C. en la ciudad de Juanjui - San Martín 2015. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego]. Trujillo, Perú. Obtenido de <file:///C:/Users/lela/Downloads/NA%20ESTUDIO%20DE%20MERCADO%20FLORIAN%20TORRES%202016.PDF>
- Gonzales Llontop, M., & Sangama Urrelo, E. (2022). Mercado potencial y su relacion con las ventas de la empresa Centro Distribuidor de Plásticos Peru

- S.A.C., Tarapoto 2018. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de San Martín]. Repositorio Institucional, Tarapoto, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/11458/4261>
- Guadalupe Carriel, R. A., & Granda Aguilar, G. V. (2021). Preferencia de los Consumidores en el Sector Automotriz de la Ciudad de Guayaquil,. [Tesis de Posgrado, Universidad Internacional del Ecuador]. Repositorio Institucional, Quito, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4575/1/T-UIDE-1410.pdf>
- Harrington. (2017). *Calidad de Servicios*. México.
- Imai. (2015). *Calidad del servicio*.
- Juran, Deming, & Crosby. (2010). *Calidad, Productividad y Competitividad: la salida de la crisis*. Madrid, España: Díaz de Santos S.A.
- Kloter, Bloom, & Hayes. (2014). *El Marketing de Servicios Profesionales* (1a ed.). España: Paidós Ibérica S.A.
- Kotler, P. (2016). *Dirección de marketing* (12a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del marketing* (11a ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2013). *Marketing* (6a ed.). Prentice Hall.
- Malhotra, N. (2014). *Investigación de Mercados: Un enfoque Práctico* (2a ed.). Giorgia, Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Mankiw, G. (2013). *Principios de Economía* (2a ed.). Madrid, España: McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ortega Martínez, E. (2017). *Manual de Investigación Comercial*.
- Ramos Champi, J., & Riveros Cahuana, W. (2017). La investigación de mercados sistemáticos y la calidad del servicio en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Huancavelica - año 2014. [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica]. Huancavelica, Perú. Obtenido de <file:///C:/Users/lela/Downloads/NA%20INVESTIGACION%20DE%20MERCADO%20RAMOS%20CHAMPI%202017.pdf>
- Randall, G. (2014). *Principios de Marketing* (2a ed.). España: Thomson Editores Sapin.
- Rivera Reyes, S. J. (2019). La calidad de servicio y la satisfacción de los clientes de la empresa Greenandes Ecuador. [Tesis de Posgrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio Institucional, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12117>
- Romero, R. (2015). *Marketing* (1a ed.). Palmir E.I.R.L.
- Schiffman, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stoner, J. (2015). *Administración*. México: McGraw-Hill Hispanoamerica.

Vargas, L. (2013). *6 Factores que influyen el comportamiento del consumidor*.
Obtenido de [Mensaje de un blog]:
<http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>