



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN

Índice de aceptación del alumnado hacia las variaciones de precio de una institución educativa privada superior en el año 2021

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

PRESENTADO POR:

Cisneros Manrique, Víctor Emilio – Administración y Dirección de Negocios
Mogollón Rospigliosi, Oscar Rodrigo – Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

ROXANA ALEXANDRA ALBARRACÍN APARICIO

LIMA, PERÚ

2021

MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR (A)

ALBARRACIN APARICIO, ROXANA ALEXANDRA

PRESIDENTE DEL JURADO:

MIEMBROS DEL JURADO:

Jorge Cerna

Carlos Romero

DEDICATORIA

Para mis padres, por el apoyo incondicional y el soporte emocional perenne en mi proceso de aprendizaje.

Para mis perros Sófoles y Laia, por la predisposición constante a mi limitado tiempo.

Para mi familia, porque fueron un hogar siempre disponible para mí y mis iniciativas.

AGRADECIMIENTOS

A mi abuelo Ricardo, por haberme apoyado en mis estudios y, aunque estoy finalizando una carrera diferente a la inicialmente planeada, su soporte fue incalculable.

A la docente Albarracín, por sus correcciones y seguimiento perenne. Sin ella, el presente trabajo de investigación no hubiese sido posible.

ÍNDICE

Índice.....	5
Índice de tablas	6
Índice de figuras	6
Resumen	7
Abstract.....	8
Introducción	9
1. Información General-	12
1.1. Título del Proyecto	12
1.2. Área estratégica de desarrollo primario	12
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	12
1.4. Localización o alcance de la solución.....	13
2. Descripción de la investigación aplicada o innovación	14
2.1. Justificación	14
2.2. Marco referencial	16
2.2.1. Antecedentes	16
2.2.2. Marco teórico.....	19
2.3. Hipótesis y variables de investigación	32
2.3.1. Hipótesis general.....	32
2.3.2. Hipótesis específicas	32
2.3.3. Variables y definición operacional.....	33
2.4. Metodología de la investigación.....	34
2.5. Población y muestra	35
2.6. Técnica de recolección de datos.....	35
2.7. Aspectos éticos.....	36
3. Resultados obtenidos	37
3.1. Análisis descriptivo.....	37
3.2. Análisis ligados a las hipótesis	48
3.2.1. Contrastación de la hipótesis general	48
3.2.2. Contrastación de las hipótesis específicas.....	50
4. Estimación del costo del Proyecto.....	58
4.1. Estimación de costos para la investigación e implementación del proyecto de investigación	58
5. Desarrollo de la propuesta de innovación	59
5.1. Alcance esperado	59
5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora.....	60
5.3. Descripción de la propuesta de innovación.....	61
5.3.1. Diagnóstico situacional.....	61
5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora.....	63
5.4.1. Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE.....	63
5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación.....	65
5.5. Impacto de la propuesta de investigación	69
6. Conclusiones	71

7. Recomendaciones	73
8. Referencias.....	75
8.1. Fuentes de información.....	79
8.2. Anexos.....	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variaciones	37
Tabla 2 Mejora de servicio	39
Tabla 3 Beneficios	41
Tabla 4 Entusiasmo	42
Tabla 5 Frecuencia de incidencia.....	43
Tabla 6 Tiempo de atención	44
Tabla 7 Postura ante la oferta	45
Tabla 8 Postura ante la oferta (opinión).....	46
Tabla 9 Correlación de variable 1 y variable 2	48
Tabla 10 Rho de Pearson para la primera hipótesis	50
Tabla 11 Rho de Pearson para la segunda hipótesis.....	52
Tabla 12 Rho de Pearson para la tercera hipótesis	54
Tabla 13 Rho de Pearson para la cuarta hipótesis.....	56
Tabla 14 Presupuesto de implementación	58
Tabla 15 Matriz FODA	63
Tabla 16 Matriz EFI.....	64
Tabla 17 Matriz EFE.....	64

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Variaciones	37
Figura 2 Mejora de servicio	39
Figura 3 Beneficios	41
Figura 4 Entusiasmo	42
Figura 5 Frecuencia de incidencia	43
Figura 6 Tiempo de atención.....	44
Figura 7 Postura ante la oferta.....	45
Figura 8 Postura ante la oferta (opinión)	46
Figura 9 Introducción del proyecto en la institución	65
Figura 10 Comunicación con los posibles participantes	66
Figura 11 Requerimientos para las grabaciones.....	67
Figura 12 Lanzamiento previo a la muestra	67
Figura 13 Lanzamiento del proyecto	68

Resumen:

El objetivo principal de la presente investigación fue encontrar el nivel de aceptación que tiene el alumnado de un instituto educativo peruano respecto a las escalas de precios propuestas por el mismo. Ello, teniendo en cuenta que existe una oferta educativa amplia y con importantes beneficios para el posible cliente, sin embargo, la trascendencia de una organización cuyo negocio se basa en un rol educativo, genera un impacto subjetivo en el estudiante con cada política aplicada internamente.

Esta investigación siguió el enfoque mixto, empleando herramientas cualitativas y cuantitativas. En conjunto, es de tipo aplicada, brindando y desarrollando una alternativa de solución o de mejora. Se siguió un diseño descriptivo, identificando las características y posturas de un grupo de personas. Así como un nivel correlacional a determinar entre las variables a analizar. La población a tomar en cuenta fue el alumnado de la institución educativa a quienes se les aplicó una encuesta con algunas preguntas de carácter abierto.

Sobre los resultados se pudo determinar que existe una relación significativa entre la aceptación del alumnado y las variaciones de precio, en un 73.2% de efectividad en la correlación de Pearson. Finalmente, se considera una propuesta de mejora, con la introducción de un programa a transmitir vía redes sociales con una frecuencia semanal, buscando un impacto subjetivo positivo en el público objetivo en cuestión.

Palabras claves: Educación superior técnica-Servicios educativos-Pensiones-Institutos superiores-Aceptación estudiantil

ABSTRACT

The main objective of this research was to find the level of acceptance that the students of a Peruvian educational institute have regarding the price scales proposed by it. This, considering that there is a wide educational offer and with important benefits for the potential client, however, the importance of an organization whose business is based on an educational role, generates a subjective impact on the student with each policy applied internally.

This research followed the mixed approach, using qualitative and quantitative tools. Overall, it is applied, providing and developing an alternative solution or improvement. A descriptive design was followed, identifying the characteristics and postures of a group of people. As well as a correlational level to be determined between the variables to be analyzed. The population to be considered was the students of the educational institution to whom a survey was applied with some open-ended questions.

On the results it was possible to determine that there is a significant relationship between the acceptance of the students and the price variations, in a 73.2% effectiveness in the Pearson measure. Finally, a proposal for improvement is considered, with the introduction of a program to be broadcast via social networks on a weekly basis, seeking a positive subjective impact on the target audience in question.

Keywords: Technical higher education-Educational services-Pensions-Higher institutes-Student acceptance

INTRODUCCIÓN

Una problemática que aborda constantemente el ámbito educativo es el planteamiento del precio de dicho servicio para el posible estudiante. Este factor, adquiere la función de filtro, limitando estrictamente la matrícula en base al poder adquisitivo del público en cuestión, independientemente de las motivaciones personales, habilidades o ganas de aprender, no tomando en cuenta el deseo personal de desarrollo académico y profesional.

Podemos observar una oferta condicionada en demasía por las alianzas estratégicas que estas instituciones mantengan o planteen, donde estas impulsen o solventen descuentos, becas, promociones varias, así como la oportunidad de acceder a un servicio secundario, relacionado o no, con el enfoque del servicio inicial.

Esta variedad de promoción, diversifica y posiciona a las instituciones educativas, en especial para las personas que cuentan con un presupuesto básico y del cual deben obtener el mayor provecho posible. En paralelo, es el posicionamiento de estos lugares, lo que les otorga un mayor alcance dentro del plano local. Apartando las recomendaciones subjetivas de las personas cercanas que muchas veces influyen en la decisión de dónde estudiar, se tienen en cuenta respaldos objetivos como los licenciamientos correspondientes.

Por otro lado, desde una perspectiva más empresarial, tenemos la búsqueda constante del aprovechamiento de este posicionamiento, aspirando a más rentabilidad. Esto último, no es condenable, teniendo en cuenta que cada organización tiene un nicho y enfoque particular dentro de los NSE (niveles

socioeconómicos) definidos bajo esta coyuntura, sumándole otros factores como ubicación y oportunidades laborales.

Sin embargo, habiendo mencionado el contexto usual, sumamos un nuevo factor a tomar en cuenta y cuya relevancia ha alterado la oferta de no solamente este sector, sino el de todos: la pandemia actual a causa del *Covid-19*. Esta contextualización ha tenido repercusiones incluso en nuestro marco normativo nacional, restringiendo la libertad de desplazarse y planteando un escenario de virtualidad para quienes quieran seguir capacitándose académicamente.

En base a lo mencionado, solamente podemos encontrar una resistencia perenne al cambio, tanto por parte del estudiante, así como del docente, pero también, una oportunidad para que cualquier empresa se aproveche de la novedad del recurso virtual, para cotizar su servicio de manera desproporcionada, sobretodo en una nueva realidad donde los recursos económicos se han mermado para la población.

Siguiendo esa temática es que la presente investigación busca profundizar en el sentir del alumnado, interesándose en sus preocupaciones académicas, así como las complementarias, en un contexto donde el malestar y los factores externos condicionan e incentivan la postura de todo consumidor de un servicio producto, el cual, en este caso, vendría a basarse en la oferta educativa.

La presente investigación está compuesta por 8 apartados. En el primero se describen aspectos generales del proyecto como el área donde se desarrolla. En el segundo se describen los temas a abordar, las herramientas que se aplicarán, así como la población a la que serán enfocadas. En el tercero se discutirán los resultados obtenidos. En el cuarto apartado se mencionarán las estimaciones de los costos. En el quinto se desarrollará la propuesta de innovación. Mientras que

en el apartado sexto y séptimo se puntualizarán las conclusiones y recomendaciones. Finalmente, en el octavo apartado, se nombrarán las fuentes de información y se anexarán los datos complementarios.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

Índice de aceptación del alumnado hacia las variaciones de precio de una institución educativa privada superior en el año 2021.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica sería de gestión de costos y reducción de mermas, a razón que se identifica la viabilidad que tiene el alumnado para solventar sus estudios, en conjunto a las alternativas que dispone dentro de nuestro marco contextual, identificado ello es posible determinar el impacto que tiene el incremento de costos de estudios, así como los motivantes que le harían continuar. Además, se posibilita inferir si la predisposición de los institutos de rango técnico les permitiría aumentar o disminuir las cuotas de enseñanza, englobando este accionar con alternativas de solución en diversificación de la oferta estandarizada.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La actividad económica es de educación con enfoque empresarial debido a que abarca el tema de ingresos, gastos e inversiones que tiene toda institución educativa en la actualidad. Y, es que, lamentablemente en un plano nacional e internacional, la crisis sanitaria actual ha afectado y condicionado todos los sectores, no siendo la educación una excepción de ello.

Esta crisis se resalta en una entrevista hecha por Fuentes (2020) en la página web de RPP, donde se estima que en dicho periodo anual cerrarían alrededor de 10 universidades privadas y 500 institutos en el Perú producto de esta coyuntura, ello

señalado por Juan Manuel Ostoja, Presidente de la Federación de Instituciones Privadas de Educación Superior, quien también hace un pedido al Estado para mayor respaldo, sostenido por los grandes montos en impuestos que las organizaciones educativas han aportado en tan tiempo.

1.4. Localización o alcance de la solución

Se aplicará en un instituto educativo privado que, pese a contar con un servicio técnico, así como de rango universitario, la presente investigación se limitaría a abordar lo referido al técnico.

En conjunto, se busca alcanzar mayor sostenibilidad para la empresa, respecto a la aceptación de la oferta y generar mayor fidelización en el alumnado actual y en los que busquen una opción de estudios superiores. Por otro lado, se pretende dar al alumno un servicio mucho más amigable, mencionando la coyuntura actual que nos condiciona.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1 Justificación:

La presente investigación busca dar a conocer como las nuevas políticas en las escalas de precios en distintas carreras tienen impacto en el nivel de aceptación del alumnado a su propia casa de estudios, un instituto de educación superior, además de documentar cuales son las distintas acciones y actitudes que han tomado los alumnos y cómo ello afectaría a tanto a la organización como al desarrollo personal de los aspirantes a profesionales.

Bajo una perspectiva teórica, se está tomando de referencia investigaciones anteriores como, por ejemplo, la deserción estudiantil, resistencia al cambio y conceptos básicos como el marketing y economía de libre mercado, que nos darán como base, estudiar y sustentar la problemática que estamos planteando.

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se acude al empleo de encuestas hacia los propios alumnos de dicha institución educativa como una técnica de investigación. Con esta se pretende saber y conocer el pesar del alumnado hacia la casa de estudios, una vez recopilada la data, se podrá inferir o afirmar ciertas actitudes que tendría el alumnado.

Así también, esta investigación tendría relevancia social y económica, ya que muchos estudiantes podrían haber perdido el trabajo o incluso sus padres, a razón de eso la canasta familiar se puede ver sesgada. Partiendo de lo planteado, el alumnado puede manifestar su aceptación o rechazo hacia el instituto por las escalas de precios, ya sea por razones económicas, personales o entre otras. Además, pueden dar a conocer la problemática en distintos medios de difusión como por el ejemplo vía radio, televisión, periódicos o redes sociales.

El trabajo realizado puede ser tomado como referencia para que las distintas casas de estudios que abundan en nuestro país tomen en cuenta la opinión que tienen sus propios clientes internos y externos sobre ellos mismos, facultad que muchas veces es venida a menos en las organizaciones educativas y que merma su impacto en la sociedad.

2.2. Marco referencial

2.2.1. Antecedentes

Olivera (2020). En su investigación de título: La influencia del uso del aula virtual en los procesos pedagógicos de los estudiantes de la carrera de administración del Instituto Superior Zegel Ipae turno noche, sede San Juan de Lurigancho; 2018-I. Cuyo objetivo fue: Determinar cómo el uso del aula virtual influye en los procesos pedagógicos de los estudiantes de administración de dicha institución educativa. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Observación directa de los participantes y encuesta. A una población compuesta por: Estudiantes matriculados en el periodo lectivo en cuestión. Una muestra de 64 estudiantes. Los resultados mostraron que: El uso del aula virtual influye significativamente en la dimensión gestión y acompañamiento de los procesos pedagógicos de los estudiantes de dicha sección, la aplicación de la prueba no paramétrica U de Mann-Whitneyas validó la hipótesis específica en relación al acompañamiento pedagógico (Valor de significancia= 0.000).

Benito y Muñoz (2019). En su investigación de título: La estructuración del costo de servicio de enseñanza y su impacto en el estado de resultados integrales del Instituto ISIL S. A. del período 2017. Cuyo objetivo fue: determinar en qué medida la estructuración del costo de servicio de enseñanza impacta en el estado de resultados integrales de dicha institución educativa. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Observación de hechos existentes y análisis. A una población compuesta por: Áreas administrativas del instituto ISIL S.A. que están conformadas por Administración y Finanzas, Contabilidad y Sistemas. Como muestra se toma a

la carrera de hotelería de la institución. Los resultados mostraron que: El valor real de la mensualidad del alumno de S/ 797.75, aplicando una estructura de costos ABC.

Carranza (2017). En su investigación de título: Aplicación del programa motivacional para reducir la deserción en estudiantes del IV semestre noche 2016-II del I.E.S.T.P. Julio César Tello V.E.S. Cuyo objetivo fue: demostrar que la aplicación de un programa motivacional reduce la deserción de estudiantes del IV semestre académico turno noche de dicha institución educativa. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Proposición de alternativa en diseño cuasi experimental y aplicación de encuesta. A una población compuesta por: Estudiantes matriculados en el periodo lectivo en cuestión. Una muestra basada en los estudiantes del 1er ciclo, conformada por 25 estudiantes de cada turno. Los resultados mostraron que: La mayor población de estudiantes del Instituto se retira por falta de valores, a veces la situación laboral influye determinantemente en la deserción, mientras que la muestra manifestó que las autoridades no han planteado accionar alguno para disminuir dicha deserción. Se tuvo en cuenta el coeficiente de U de Mann Whitney, así como estadística bilateral de deserción en la evaluación pre test y post test del grupo control y grupo experimental (Valor de significancia= 0.000).

Viera, Flores y Pachari (2020). En su investigación de título: FACTORES DE DESERCIÓN ESTUDIANTIL: UN ESTUDIO EXPLORATORIO DESDE PERÚ. Cuyo objetivo fue: Identificar los factores causantes de la deserción estudiantil en

la Escuela Profesional de Ingeniería de Industria Alimentaria de la Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Causal en base al análisis de regresión logística y encuesta. A una población compuesta por: Estudiantes y anteriores estudiantes de dicha escuela profesional. Una muestra de 220 integrantes, siendo 110 matriculados y 110 que habían desertado. Los resultados mostraron que: A partir del análisis de los datos recopilados se concluye que los factores que más impactan en la deserción de los estudiantes son los individuales y académicos, las efectividades del experimento con la técnica estadística de análisis factorial redujeron 18 variables directas a solo cuatro factores individual, académico, socioeconómico e institucional, dando enfoque a los dos primeros (En relación $p < 0.05$ Chi cuadrado = 79,76).

Cadena, Mejía, Vega y Vásquez (2015). En su investigación de título: La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. Cuyo objetivo fue: Presentar estrategias para lograr la satisfacción estudiantil partiendo de su medición y del análisis factorial del constructo en una universidad mexicana. En cuanto a la metodología utilizada se utilizaron: Encuesta dividida en cuatro dimensiones. A una población compuesta por: Estudiantes de la Universidad de Sonora, México. Una muestra de 100 estudiantes. Los resultados mostraron que: se identifican 4 dimensiones (Enseñanza, Organización Académica, Vida Universitaria, Infraestructura y Servicios Universitarios), las cuales permiten establecer estrategias puntuales, las efectividades del experimento dieron viabilidad a las variables (Valor de significancia = 0.05 Alfa de Cronbach > 0.70).

2.2.2. Marco teórico

Variaciones de precios en institución educativa privada

a. Precio y sus variaciones

El precio y su correcto planteamiento es lo que permitirá a toda empresa o negocio alcanzar su objetivo de adquisición de valor y solvencia a largo plazo. Siguiendo esa línea, se profundiza en la palabra, donde la RAE (2014) lo define como “valor pecuniario en que se estima algo” (p.1).

Mientras que, de acuerdo a su importancia y relevancia, Viscarri (2011) afirma lo siguiente:

“El precio es el único instrumento del mix de la mercadotecnia que impacta directamente en la cuenta de resultados, y el más flexible, ya que puede modificarse muy a corto plazo. Sin embargo, esta flexibilidad difiere con la complejidad en acertar con el precio adecuado” (p.?).

En esa ruta, se haya cómo las universidades, colegios, institutos o escuelas superiores dentro del mercado, pueden modificar su mensualidad espontáneamente, sin mucho trámite o complejidad, pero se debe tomar en cuenta que su simpleza de alteración se opaca por el enorme impacto que podría tener y las consecuencias acrecentadas, fruto de la postura subjetiva u objetiva que suele generar el incremento o disminución del mismo.

En este sector no puede hacerse omisión a que factores como la competencia entre mercados, la progresión tecnológica, el alza en servicios demandados, la introducción de entidades y competidores internacionales, así como aspectos más

macro, siendo estos la incertidumbre política y alteraciones en el marco normativo o las variaciones económicas, impulsan a que el precio y su fluctuación, en todos los sectores, sea usado estratégicamente y metódicamente. (Rosa, Rondán y Díez de Castro, 2013),

Teniendo en cuenta estos factores, es planteado un precio adecuado al mercado coyuntural. Pero, la percepción de omisión se incrementa ante diferentes perspectivas que luego serán objeto de estudio mediante la herramienta metodológica que se planteará, como la disminución de plantilla docente, los retrasos y demoras en atención al cliente, el cobro de moras, así como la reducción de bloques de estudio, agregándose la cantidad de alumnos asignados al mismo.

b. Institución educativa privada

En un ambiente sostenido en costumbres y tradiciones propias de la realidad nacional, el sistema educativo no escapa de esta descripción. De esta forma, es necesario conocer cómo es la educación tradicional y de qué manera se da la transmisión de los conocimientos a los alumnos de entidades superiores. En relación a ello, Mejía (2018) indica lo siguiente:

La educación y la universidad se constituyeron en función de un “modelo tradicional” pedagógico que se desarrolló desde el siglo XVI hasta la actualidad, signado por la expansión de la modernización peruana. Es un patrón de aprendizaje pasivo, receptivo y memorístico, de simple transmisión de conocimientos y valores de las generaciones precedentes tomadas como verdades absolutas. Es un esquema de enseñanza instructivita: el profesor es el elemento fundamental que

define la entrega de conocimientos, monopoliza el saber y tiene el papel activo en la exposición de las ideas. (p.63).

De la cita anterior, es rescatable que existe una cultura ya arraigada en el ámbito académico, y que esta tuvo sus orígenes hace varios siglos atrás, dando una oportunidad de evolución en base a las disposiciones innovadoras que van surgiendo en la época actual.

Progresivamente, se han planteado y codificado tipologías de centros educativos, en la constante búsqueda de ofrecer alternativas al ciudadano común de desarrollo personal y especialización. Entre ellas coinciden las universidades, las escuelas de educación superior o los institutos de educación superior.

Estos últimos son instituciones educativas con un enfoque aplicado de carácter técnico, basándose en instrucción teórica y práctica con el fin de alcanzar una especialización e insertarse en el mundo laboral. lograr las competencias requeridas por los sectores productivos para la inserción laboral. Asimismo, estos pueden ofrecer grados de bachiller técnico, título y profesional técnico reconocidos por el Perú. (Minedu, 2016).

De tal modo, se expone en las múltiples alternativas que tiene el ciudadano para optar por un grado de formación superior al concluir la etapa escolar. Dentro de estas alternativas, se ha hallado que existe una nueva clasificación, muchas veces ligada al nivel socioeconómico del público, donde condiciones como ubicación, pero también poder adquisitivo, repercuten en la elección de estudio.

c. Propuesta de valor actual

Dentro de las organizaciones con fin educativo, la oferta de valor se basa actualmente en las herramientas digitales que el mismo pueda ofrecer y alcanzar a donde se encuentre el estudiante, muchas veces a un costo amigable, de acuerdo a factores como ubicación o personalización del servicio. Esta propuesta de valor vendría a ser un conjunto de productos, servicios, beneficios y agregados ofrecidos al posible cliente, estableciendo así una diferenciación en el mercado que potencie la decisión de compra o inversión. (Kotler, 1999).

Para alcanzar ello, la inversión ha tenido que enfocarse en nuevos sectores, pudiendo delimitar en mayor medida los costos en maestros e instalaciones, para incursionar en tecnología y atención al cliente. Introduciéndonos en este tema, no se dista mucho en la diversificación de oferta, ya que son muchos los grupos empresariales que adquieren una institución educativa.

Es así, que la enseñanza se complementa a descuentos en alguna institución de idiomas, pero, también con gimnasios, cafeterías, restaurantes varios; aunque, este catálogo dadivoso, muchas veces resulta atractivo en entereza para el joven primerizo en el papel de adquiriente, pues también se aleja de una mejora continua para lo que finalmente se busca, mayor calidad educativa.

d. Plan de Marketing

Siguiendo esa premisa, el marketing en ámbitos como la salud o educación debe ser sumamente equilibrado y carecer de agresividad. Esto último tiene una importancia que radica en la prioridad social del servicio, que destaca por su pureza en base a que es intangible, porque va dirigido a la mente; inseparable, porque el educador y el educando van de la mano; heterogéneo, el servicio no se estandariza

o es muy complejo de hacerlo; caduco, porque no se pueden almacenar (Manes, 2005).

Continuando esa línea, es imperativo que toda empresa establezca un plan de marketing de acuerdo a su público objetivo, y este accionar se mantiene, aunque con un agregado social, cuando se trata de educación. Bajo este enfoque, Núñez (2017) resalta:

El marketing educativo camina entre el marketing empresarial y el marketing social, pues, aunque un centro sea privado y persiga el fin último y legítimo de obtener beneficios, siempre desarrollará una labor social de primer orden, la más importante, bajo mi punto de vista: educar a las generaciones futuras. (p.17).

En cuanto a lo mencionado, solamente se encuentra más evidencia y recalco de que la educación excede su finalidad de lucro, para urdir su finalidad humanista y subjetiva en la sociedad.

e. Mejora y diversificación de oferta

Dentro de estas instituciones, se sitúa que la oferta no toma en cuenta únicamente los factores comunes en cualquier producto o servicio, sino, que agrega alguno nuevo, como el costo de cambio para el cliente, esto último en relación a que el cliente es el estudiante, y lo que podría perder al cambiar de lo que, en este contexto, sería su proveedor, es tiempo, tiempo invertido en el estudio y que se pierde al no convalidar todos los cursos ya llevados, por ejemplo.

Exigencias como estas, no deberían ser tomadas como oportunidad de aprovechamiento para la institución educativa, por el contrario, deberían revalorizar la elección de confianza planteada por el estudiante al escogerlos como su casa de

estudios. Siguiendo esa línea, es que los particulares, al tener libertad discrecional de cobrar arbitrariamente lo que vean conveniente, tienen que mantener un estándar de calidad que los distinga, justificando así la inversión y el sacrificio de la población para solventar su mensualidad.

En relación a la necesidad de calidad, Fernández (2012), argumenta:

La necesidad de mantener la calidad educativa a un nivel que, de manera dinámica y continua pasa a ser un objetivo a alcanzar, para convertirse en la referencia básica más adelante. En este contexto los sistemas de evaluación, en todos los niveles educativos, especialmente en las universidades, independientemente de su ejecutor (autoevaluación o evaluación externa), de su alcance (institucional o de programas) o de su naturaleza (obligatoria por ley o potestativa), se convierten en una necesidad vital para la institución y para las autoridades responsables de su aplicación. (p.22).

Continuando con dicho argumento, la calidad es algo medible y tiene que ser un factor determinante y tomado en cuenta de manera perenne por cualquier organización, sea del nivel que fuese o el servicio que disponga.

Por otra parte, esta medición no debería ser únicamente deber de la entidad o de alguna autoridad gubernamental asignada, sino, tiene que darse por el mismo cliente y por “el cuestionamiento permanente de los usuarios de la organización, el cual la comprometa a una rendición de cuentas permanente sobre la calidad de los servicios que ofrecen a la sociedad” (Fernández, 2012, p.23).

Además, el servicio no se basa únicamente en las herramientas y la disposición de un docente, sino, en la forma en que estos se relacionan para potenciar y favorecer al alumno. En ese aspecto, Mejía (2018) indica que:

Si bien la facilitación del acceso a nuevas herramientas tecnológicas es un aliciente para el estudiante, no es suficiente con ello. Se debe generar una cultura de cambio, donde el alumno no solamente reciba a información, sino, que aprenda a identificar la utilidad de la misma y sea capaz de combinarla de forma creativa e innovadora en función al contexto en donde planea desenvolverse. Es justamente en este proceso de cambio, donde la universidad, o la institución educativa en general, debe enfocarse, para evitar limitarse a la facilidad de información como función principal (p. 64).

De este modo, como lo señala tal autor, el rol que cumplen las nuevas herramientas tecnológicas, es un incentivo para los estudiantes que muchas veces tienen dificultades para seguir un método de enseñanza más tradicional, pero, dicho incentivo, debe ir de la mano con un seguimiento puntual dado por su institución educativa.

Asimismo, la oferta no solamente se enfoca al servicio en sí, sino que se le adhieren servicios adicionales que muchas instituciones han tomado en cuenta para agregar otro tipo de atractivo, como descuentos en empresas no relacionadas con la temática educativa, entre otros.

Grado de aceptación del alumnado

a. Aceptación

La aceptación según la RAE (2014) es la acción y efecto de aceptar (p.1); entonces se puede inferir como aceptación al comportamiento de reconocer las situaciones en la que uno puede encontrarse, sean deseadas o no, y que no es posible realizar acción alguna para poder cambiarla, con ello se aprende a asumirlas y fortalecer la tolerancia.

En este sentido se busca medir hasta qué punto el alumnado puede aceptar la ayuda o indiferencia de la institución educativa en lo que a cuotas de enseñanza respecta, teniendo en cuenta, que varios estudiantes o los padres de ellos han perdido su empleo a razón del COVID-19 y han visto afectada su economía, tomando parte también que, aunque la educación representa un eje imperativo en la vida, hay otros rubros que igual necesitan mayores prestaciones, como la alimentación misma o el reparo y preservación de salud.

En el sector educativo, por disposición del gobierno, toda actividad relacionada a la educación inicial, primaria, secundaria y superior ha sido suspendida de manera presencial y modificada por el uso de métodos de enseñanza y atención al público de forma remota, por ende, las instituciones tienen un menor gasto variable y corriente, considerando ello, se cuestiona subjetivamente si la institución educativa a la que pertenezca cada uno puede bajar o subir los precios de cuotas de enseñanza.

Partiendo de la premisa anterior, el alumnado se encuentra en todo su derecho de poder solicitar un sinceramiento de las cuotas de enseñanzas, siguiendo todas las

vías regulares y medios de comunicación correspondientes, y la institución está en el deber de recibir dicha solicitud y comunicar el veredicto final.

b. Estudiante

Históricamente, los estudiantes son personas que deseo de conocimiento, ansias de superación personal y aspiraciones a una aportación trascendente, aportando paralelamente a su entorno. En contraparte, los mismos han sufrido represiones y luchas constantes, ligadas al racismo, clasismo y posturas discrepantes de toda índole, donde la inversión de tiempo llevada a cursar materias y nuevos temas, es calificada como sobreestimada y poco práctica, sobretodo, en un contexto mundial que ha ido evolucionando constantemente; desde gobiernos que se identificaban con la represión hasta el aventajamiento del desconocimiento en las masas por parte de líderes sociales, la lucha del estudiante ha si frecuente y, al día de hoy, no se detiene, en alusión a la heterogeneidad de oportunidades que tienen de hacerlo en casi todos los países (Suárez, 2017).

En base a estas líneas, es rescatable, que los estudiantes, eximiendo el accionar propio de su denominación, también son luchadores, con aspiraciones a futuro y deseo de desarrollo. Localmente, se identifica la desigualdad en las zonas más alejadas del país, observando muchas veces, que las familias peruanas hacían trabajar a sus hijos desde muy pequeños, en una cultura donde mientras más personas podían laborar, era tomado como algo positivo en algunos sectores, omitiendo la necesidad de desarrollo del infante.

Esta necesidad incluso la protege nuestro Estado, mediante el Artículo 17 de la Constitución (1993), al mencionar que “la educación inicial, primaria y secundaria son obligatorias. En las instituciones del Estado, la educación es gratuita” (p.?).

Mientras que también menciona apoyo a la educación superior, tanto pública como privada, para quienes no puedan pagarla.

Por otro lado, es en el sector privado donde se observa una mayor oportunidad de empleo y oportunidades varias para el ciudadano, siendo siempre considerado este sector como el más útil a la hora de decidir en dónde continuar con los estudios. También, por ello, se menciona que “desde tales representaciones, los estudiantes universitarios aparecen como consumidores que deben saber hacer <<compras inteligentes>> en el mercado de la educación superior, idea sustentada en la competencia y en el mito de la superioridad de la educación privada.” (Suárez, 2017, p.51).

c. Motivaciones de estudio

Hoy en día, se halla que, para poder postular a un trabajo, conseguir algún cargo público o en una empresa importante, incluso para poder iniciar algún emprendimiento donde te genere rentabilidad, es necesario nutrirse de conocimientos. Estos pueden ser brindados por algunas de las diferentes de casas de estudio que abundan en Lima o en todo caso hacerlo por nuestra propia cuenta vía web.

Es así, que las personas adquieren, a lo largo de su vida, motivaciones que les den el impulso para comenzar a estudiar en mayor o menor medida, de manera profesional o empírica. Es así que Vilcamiche (2018), define a la motivación como:

Un impulso inherente al ser humano que guía su comportamiento con persistencia e intensidad hacia el cumplimiento específico de metas u objetivos trazados, porque ella se traduce en necesidades y deseos

expresados en comportamientos ligados a situaciones cotidianas por las que atraviesa el individuo (p.17).

Partiendo de la definición anterior, es viable inferir que la motivación estudiantil es en la que cualquier persona busca llenarse de conocimientos, a pesar de las adversidades, para poder cumplir una meta, un deseo o sentirse realizado disminuyendo la ignorancia que cada uno posee en distintos temas. Es por lo que muchas personas están en busca de alguna casa de estudios, de acorde a sus necesidades y que brinden la carrera o línea de estudios de la afinidad del interesado.

d. Deserción estudiantil

Otro término que se encuentra a lo largo de la presente investigación es el de deserción, la misma que se deriva producto del sentir y disminución de aceptación por parte del estudiante y que podría traer consecuencias económicas importantes para la organización.

Sobre la deserción, en grado universitario, se adquiere un enfoque particular para profundizar en su definición, ello, en relación a la significancia que el estudiante tiene sobre su comportamiento, comparándolo con lo que un observador puede inferir del mismo. El simple hecho de abandonar los estudios superiores puede adoptar varios significados, de acuerdo a los múltiples individuos que pueden inclinarse por esta acción (Pérez, 2016).

Partiendo desde esa perspectiva, es sencillo definir a la deserción estudiantil como la conducta y/o comportamiento que tiene el alumno de abandonar los estudios ya sea por razones económicas, sociales, familiares o personales, haciendo que su

desarrollo profesional se vea estancado, no obstante, estas decisiones pueden derivarse de múltiples eventualidades.

Entre esas razones detonantes, hoy en día, se percibe mayormente el factor económico. Como se destaca anteriormente, la crisis por la pandemia del virus *COVID-19* ha afectado al bolsillo de todos los peruanos, haciendo que muchos alumnos abandonen sus estudios, pero “la disposición personal de abandonar los estudios obedece a diferentes causas; que son consideradas susceptibles de injerencia de la institución, y otras no.” (Pérez, 2016, p.24).

Por lo que se manifiesta, es posible inferir que, en la coyuntura actual, la demanda ha adquirido una nueva posición, donde la necesidad de herramientas informáticas y una oferta basada en la virtualidad es lo más esencial para que el alumno pueda continuar adquiriendo conocimiento, incluso en estas condiciones tan alteradas por la pandemia aún vigente y así, no decaer en sus objetivos previos, el desarrollarse académicamente.

En esa línea, se encuentra que el abandonar una metodología de estudios a distancia, podría verse menos impactante que abandonar una ruta presencial, por el sentir tradicional de que esta modalidad no es relevante, sin embargo, es rescatable decir que tiene el mismo valor. Habría que precisar que a lo largo de la historia la idea de la educación a distancia ha ido evolucionando y sumado herramientas para perfeccionarse, partiendo de la premisa de que existen estudiantes que no pueden asistir constantemente de manera presencial a la universidad, pero que son capaces de adquirir conocimientos de manera

independiente, sometiéndose a una evaluación puntual en dicha institución cuando sea oportuno. (Núñez, 2016).

Lo mencionado ayuda a comprender que la finalidad de dicha metodología de enseñanza es aumentar las posibilidades de aprendizaje en el estudiante, muchas veces condicionado por diversos factores externos, y que la deserción no debería aumentar o disminuir por el tipo de estudios, cuando esta estructura virtual podría calificarse como una oportunidad, aprovechando las ventajas puntuales que la misma podría ofrecer, según el estilo o condiciones de vida particulares del estudiante.

2.3. Hipótesis y variables de la investigación

2.3.1. Hipótesis general

Las variaciones de los precios de las pensiones influyen, en gran medida, en la aceptación del alumnado de una institución educativa superior.

2.3.2. Hipótesis específicas

H1: Las variaciones de las pensiones afectan la percepción de la enseñanza propuesta como oferta en una institución de educación superior.

H2: Las variaciones de las pensiones afectan en la percepción de los servicios complementarios en una institución de educación superior.

H3: Las variaciones de las pensiones afectan el compromiso del estudiante en una institución de educación superior.

H4: Las variaciones de las pensiones afectan la motivación del estudiante en una institución de educación superior.

2.3.3. Variables y definición operacional

Variable 1: Variaciones de precio en institución educativa

Definición conceptual: Las variaciones de precio son las asignaciones de valor remunerativo o pago establecido en base al servicio o producto que ofrece alguna organización o persona, siendo en el presente caso, una institución educativa de carácter técnico superior. En la presente investigación, nos referimos a las categorías de precio brindadas en el mercado educativo nacional.

Dimensiones:

- Precio y alteraciones
- Justificación del precio
- Servicio central y complementario
- Comunicación de pagos

Variable 2: Grado de aceptación del alumnado

Definición conceptual: El grado de aceptación es la conformidad con una situación predispuesta o planteada, con un producto, servicio o el contexto presente en la realidad de una persona. En esta investigación, profundizamos al grado de aceptación de estudiantes técnicos en referencia a la oferta educativa, puntualizando en el aspecto de precio anunciado por parte de la organización.

Dimensiones:

- Compromiso del alumno
- Motivación del alumno
- Percepción de la enseñanza
- Percepción de servicios complementarios

2.4. Metodología de la investigación

El diseño metodológico se planteará a través de la siguiente estructura:

Tipo: Aplicada, porque se da una investigación sobre la gestión de una institución educativa y su impacto en el posicionamiento del alumnado, el cual, actúa de cliente. De esta forma, se pretende brindar una solución de mejora a dicha gestión, buscando generar, así, una mejora en la aceptación del estudiante.

Enfoque: El enfoque a trabajar es mixto; en un sentir cuantitativo, porque en base a la búsqueda de datos numéricos a través de las herramientas de recolección de datos, estas serán interpretadas a través de un aplicativo relevante. En conjunto, se aplicará, en menor medida, un sentir cualitativo mediante el manejo de datos no numéricos y la interpretación de comportamientos o posturas del alumno frente a las escalas de precios de una institución educativa. En base a este enfoque, se pretende alcanzar una propuesta de mejora al finalizar la presente investigación.

Diseño: El diseño planteado es uno descriptivo, porque identifica las características y, en particular, el grado de aceptación de un grupo de personas frente a la incidencia de una de las variables manejadas.

Nivel: El nivel tiene como tipología la descriptiva-correlacional, teniendo en cuenta que se someten las variables, mencionadas al comienzo de la investigación, a determinar si existe, y en qué medida, una relación entre las mismas.

2.5. Población y muestra

Población: Para el presente trabajo de investigación, se tiene como población a los estudiantes de una institución educativa técnica.

Muestra: Mientras que como muestra se tiene en cuenta a 80 estudiantes del tercer ciclo, en adelante, de una institución educativa técnica bajo un muestreo probabilístico de tipo aleatorio. Los mismos, no deben haber culminado sus estudios todavía y pueden ser considerados para el estudio indistintamente de si se han matriculado en el ciclo actual o no, ello en búsqueda de tener en cuenta factores como el abandono o la deserción durante la investigación.

También se destaca que la muestra en mención hace referencia a una del tipo piloto o representativa, ello debido a la disponibilidad de tiempo con la que se planteó el estudio. Tal lineamiento se acordó de manera previa con el asesor.

2.6. Técnicas de recolección de datos

Para el análisis y procesamiento de la información obtenida se emplearán cálculos estadísticos descriptivos basados en frecuencias, en conjunto a la utilización de una herramienta como el SPSS 25 como soporte para la investigación.

La técnica elegida para la recolección de datos y la confirmación o rechazo de hipótesis es la encuesta, en un sentir cuantitativo; mientras que, para cumplir con el complemento cualitativo propio de una investigación mixta, dicha encuesta contendrá tres preguntas de carácter abierto.

2.7. Aspectos éticos

Es importante destacar que para la presente investigación se aplicará y respetará el formato APA a las citas y diversas referencias, mientras que se dará lugar al procesamiento a través de aplicaciones que impidan algún exceso de similitud con alguna otra fuente de información. Finalmente, se resalta que la investigación trabajada busca generar aportes en la línea en la cual se desarrolla.

3. Resultados

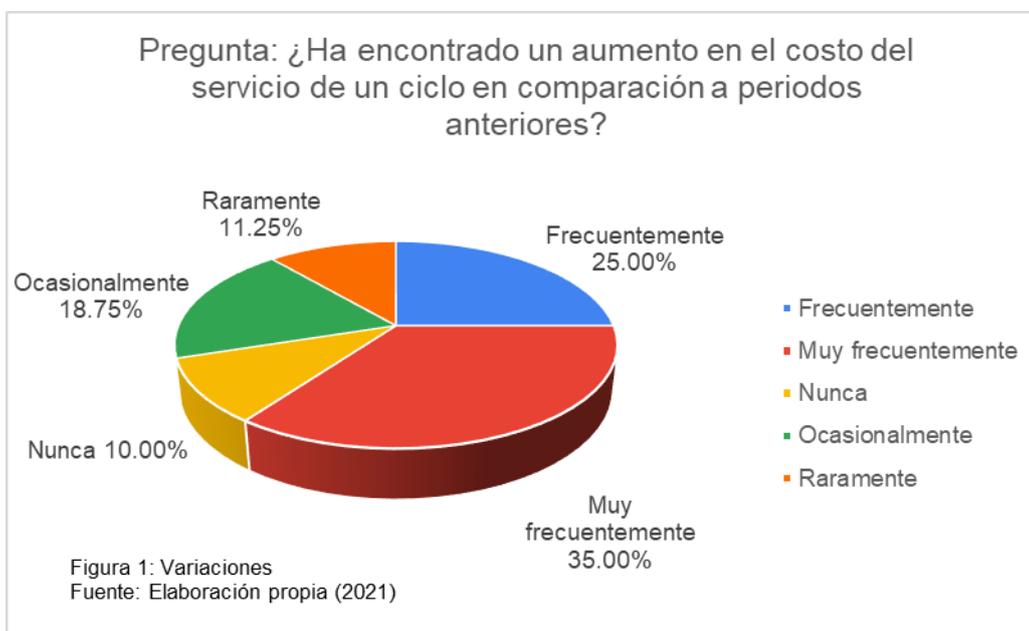
3.1. Análisis descriptivo

Tabla 1: Variaciones

¿Ha encontrado un aumento en el costo del servicio de un ciclo en comparación a periodos anteriores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	10.0	10.0	10.0
	Raramente	9	11.3	11.3	21.3
	Ocasionalmente	15	18.8	18.8	40.0
	Frecuentemente	20	25.0	25.0	65.0
	Muy frecuentemente	28	35.0	35.0	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



En el presente gráfico, se puede observar que más del 50% considera que frecuentemente encuentra un aumento en el costo del servicio en comparación a una etapa anterior. Dentro de tal porcentaje, destaca que un 35% es el que lo encuentra muy frecuentemente. Ello se define en base al cobro objetivo que da la institución, justificado o no, que anuncia al momento de la matrícula. No obstante, esta postura puede verse potenciada en un contexto donde la población está a la

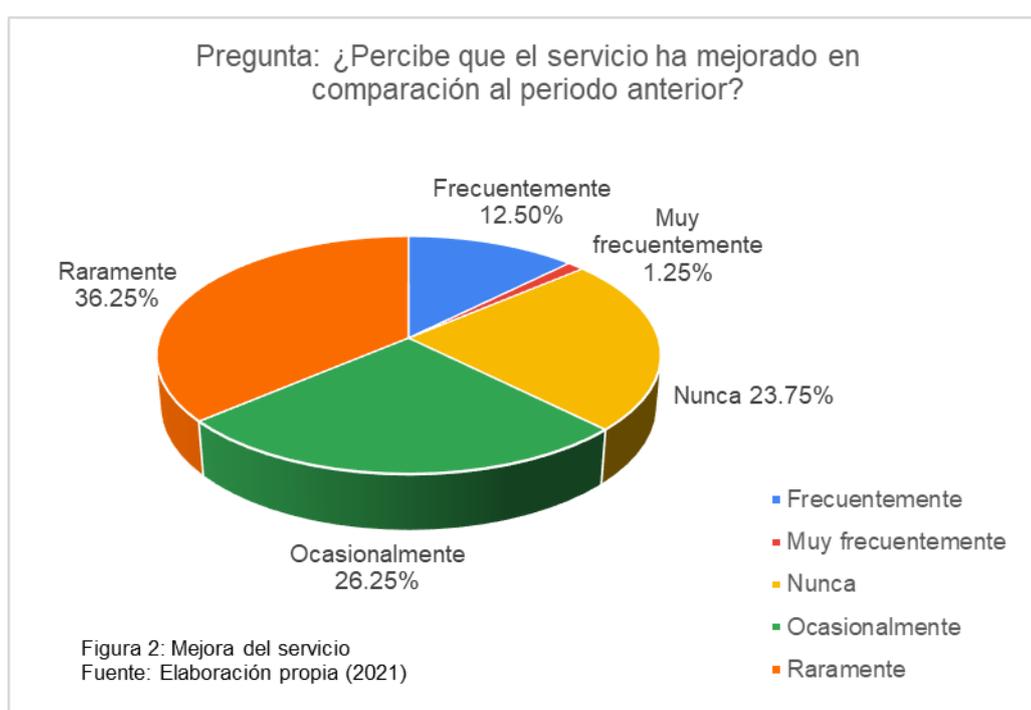
expectativa de una reducción debido a la coyuntura actual, siendo que, el aumento más mínimo, es considerado sumamente alto para lo que se espera.

Tabla 2: Mejora de servicio

¿Percibe que el servicio ha mejorado en comparación al periodo anterior?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	19	23.8	23.8	23.8
	Raramente	29	36.3	36.3	60.0
	Ocasionalmente	21	26.3	26.3	86.3
	Frecuentemente	10	12.5	12.5	98.8
	Muy frecuentemente	1	1.3	1.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



En la segunda figura, es posible advertir que existe una percepción negativa en función al servicio a comparación del proporcionado en etapas anteriores. Mientras que un 23.75% menciona que nunca observa tal mejoría, es 36.25% el cual alude que raramente la percibe. Ello contrasta en demasía con los porcentajes de alta frecuencia donde la más elevada solo obtuvo un 1.25%. Esta estadística podría deberse a factores externos de un alcance macro producto de la pandemia, que han incidido en la capacidad que tienen muchas organizaciones de mejora

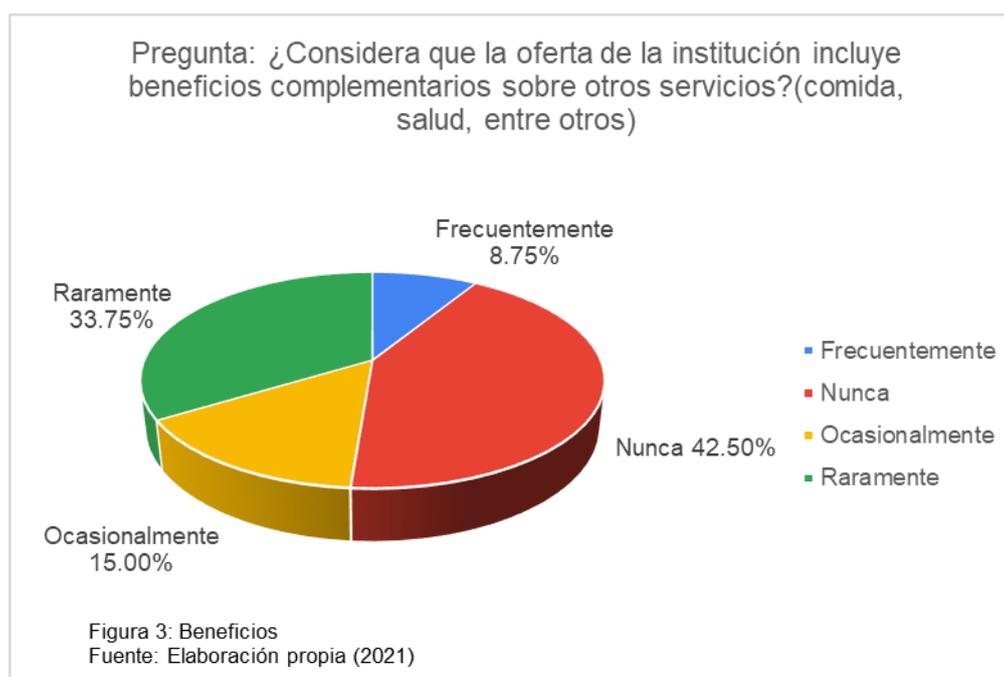
continua, la cual, pudo reemplazarse por un objetivo de sostenibilidad económica en tal contexto.

Tabla 3: Beneficios

¿Considera que la oferta de la institución incluye beneficios complementarios sobre otros servicios?(comida, salud, entre otros)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	34	42.5	42.5	42.5
	Raramente	27	33.8	33.8	76.3
	Ocasionalmente	12	15.0	15.0	91.3
	Frecuentemente	7	8.8	8.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



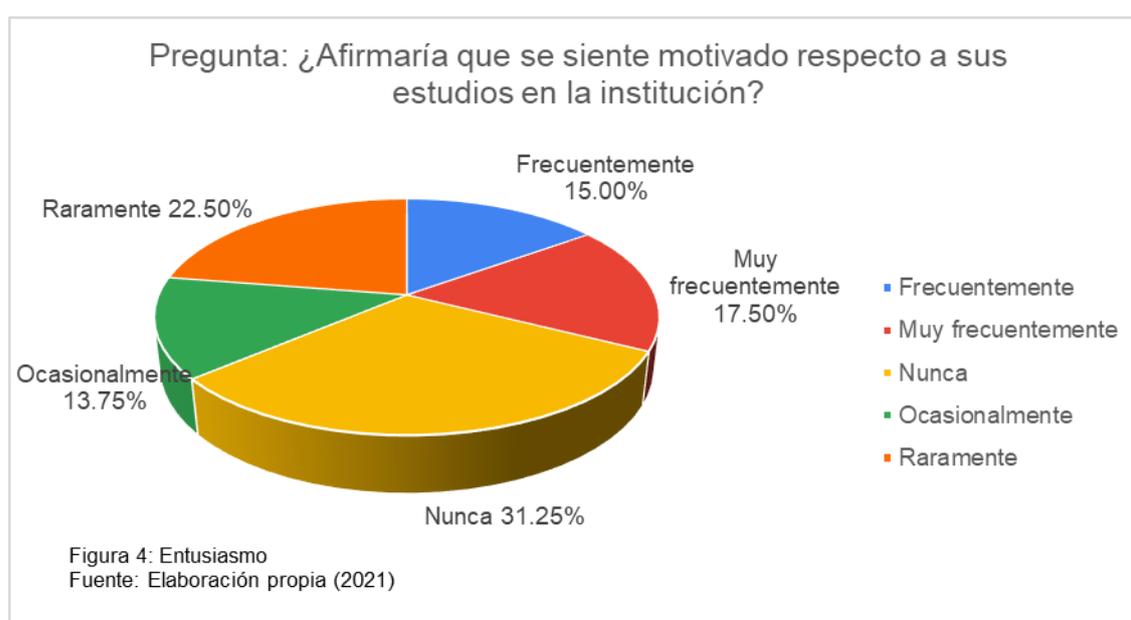
En el presente gráfico, se observa que un 42% de la muestra considera que la oferta de la institución nunca incluye beneficios complementarios, mientras que el porcentaje que podría considerarlo muy frecuentemente no existe, siendo lo más cercano un 8.75% de frecuencia. Dicha perspectiva en relación a la inclusión de tales beneficios puede deberse a la ineficacia de los mismo que, pese a poder existir, no generan satisfacción en el estudiante o simplemente estos los pasan por alto debido a su poco valor.

Tabla 4: Entusiasmo

¿Afirmaría que se siente motivado respecto a sus estudios en la institución?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	25	31.3	31.3	31.3
	Raramente	18	22.5	22.5	53.8
	Ocasionalmente	11	13.8	13.8	67.5
	Frecuentemente	12	15.0	15.0	82.5
	Muy frecuentemente	14	17.5	17.5	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



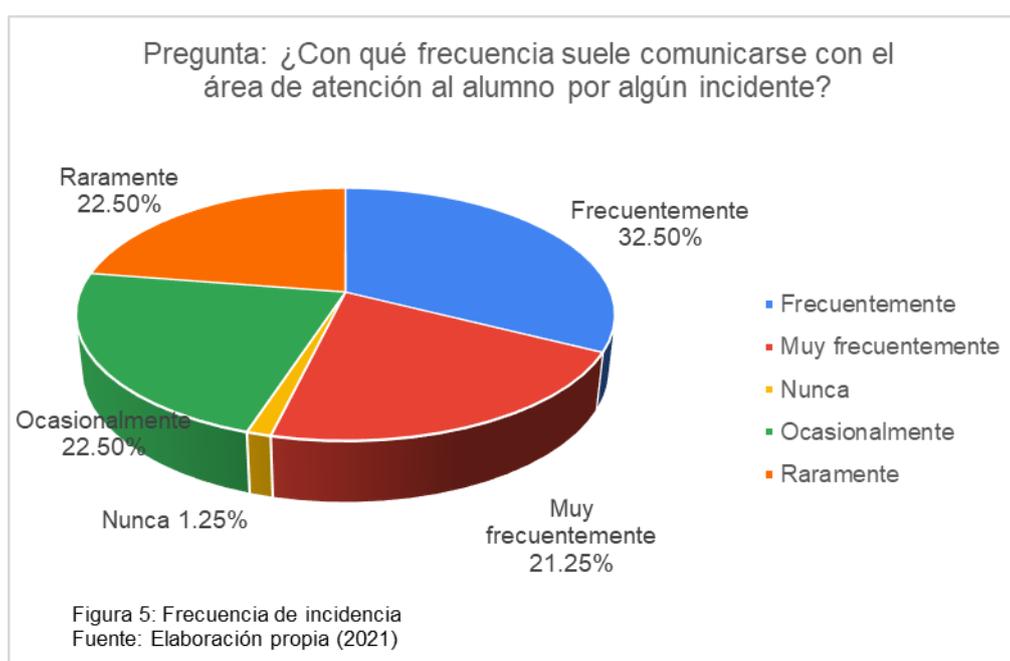
En el presente gráfico, nuevamente es posible observar un índice negativo, en este caso, en un criterio más subjetivo como la motivación del alumno. Mientras que un 31.25% indica nunca encontrarse motivado, solamente un 17.50% y un 15% manifiestan encontrar tal motivación frecuentemente. Ello podría deberse a la dejadez en herramientas de llegada al estudiante y ausencia de una comunicación bilateral satisfactoria, pudiendo ser que las estrategias actuales no alcancen las metas propuestas para la propia institución en tales aspectos.

Tabla 5: Frecuencia de incidencia

¿Con qué frecuencia suele comunicarse con el área de atención al alumno por algún incidente?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	1.3	1.3	1.3
	Raramente	18	22.5	22.5	23.8
	Ocasionalmente	18	22.5	22.5	46.3
	Frecuentemente	26	32.5	32.5	78.8
	Muy frecuentemente	17	21.3	21.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



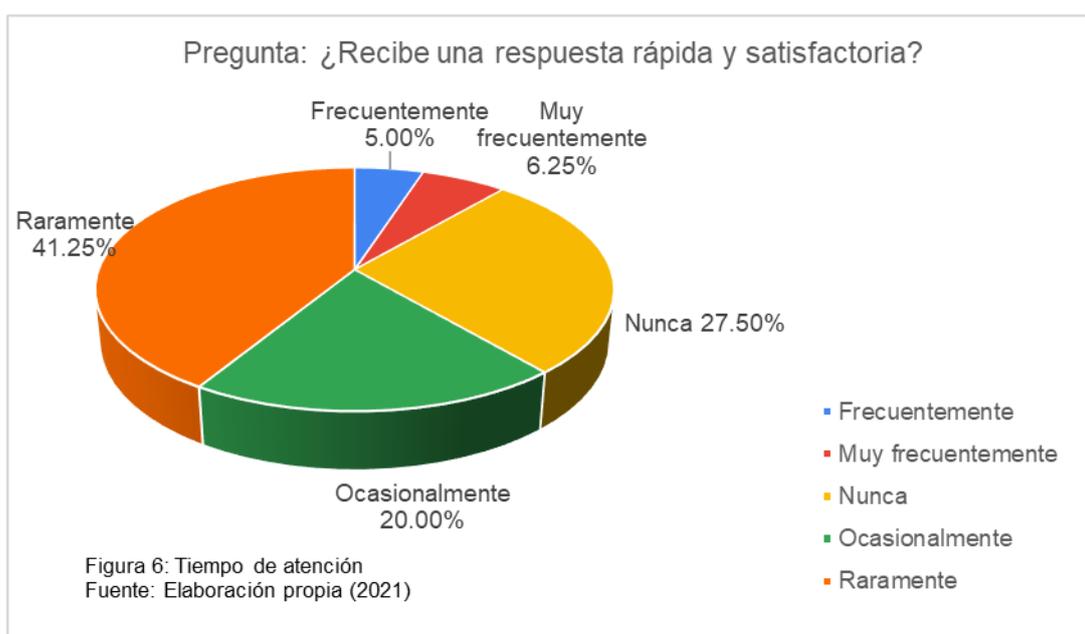
En el anterior gráfico, es posible apreciar que existe un alto nivel de frecuencia en lo que a comunicación con atención al alumno por algún incidente se refiere. Siendo que un 32.5% lo hace frecuentemente, mientras que un 21.25% muy frecuentemente y solamente un 1.25% indica que nunca lo ha hecho. Ello podría deberse a un alto índice de incidencias, siendo evidencia de falencias institucionales que se dan con bastante regularidad y que pueden influir en la satisfacción del estudiante.

Tabla 6: Tiempo de atención

¿Recibe una respuesta rápida y satisfactoria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	22	27.5	27.5	27.5
	Raramente	33	41.3	41.3	68.8
	Ocasionalmente	16	20.0	20.0	88.8
	Frecuentemente	4	5.0	5.0	93.8
	Muy frecuentemente	5	6.3	6.3	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



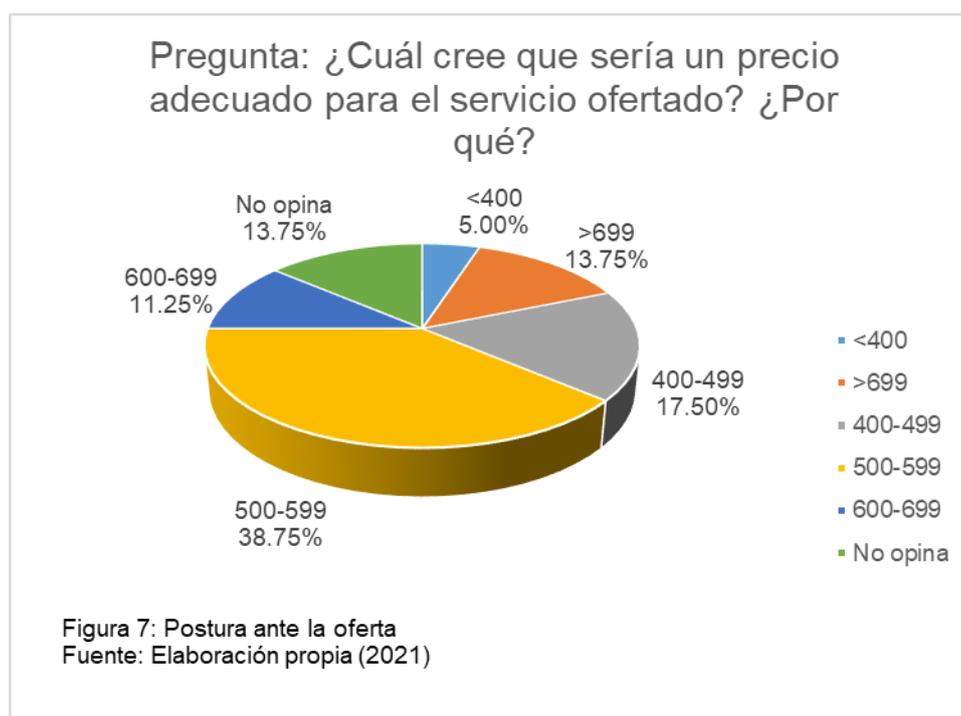
Mientras que en la figura número 6, se observa la frecuencia en la cual dicha atención llega a ser satisfactoria para el alumno. Es así, que un 25.50% indica que nunca alcanza tal nivel de conformidad, a la par, un considerable 41.25% indica que raramente reciben tal nivel de atención, contrastando con el 6.25% que manifiesta un enorme nivel de frecuencia respecto a ello. Estos porcentajes pueden dar a entender otra oportunidad de mejora, donde actualmente, el alumno no percibe un trato empático con el mismo, pudiendo generar rechazo a los servicios ajenos a la enseñanza en sí.

Tabla 7: Postura ante la oferta (Cualitativo)

¿Cuál cree que sería un precio adecuado para el servicio ofertado? ¿Por qué?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	<400	4	5.0	5.0	5.0
	400-499	14	17.5	17.5	22.5
	500-599	31	38.8	38.8	61.3
	600-699	9	11.3	11.3	72.5
	>699	11	13.8	13.8	86.3
	No opina	11	13.8	13.8	100.0
	Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



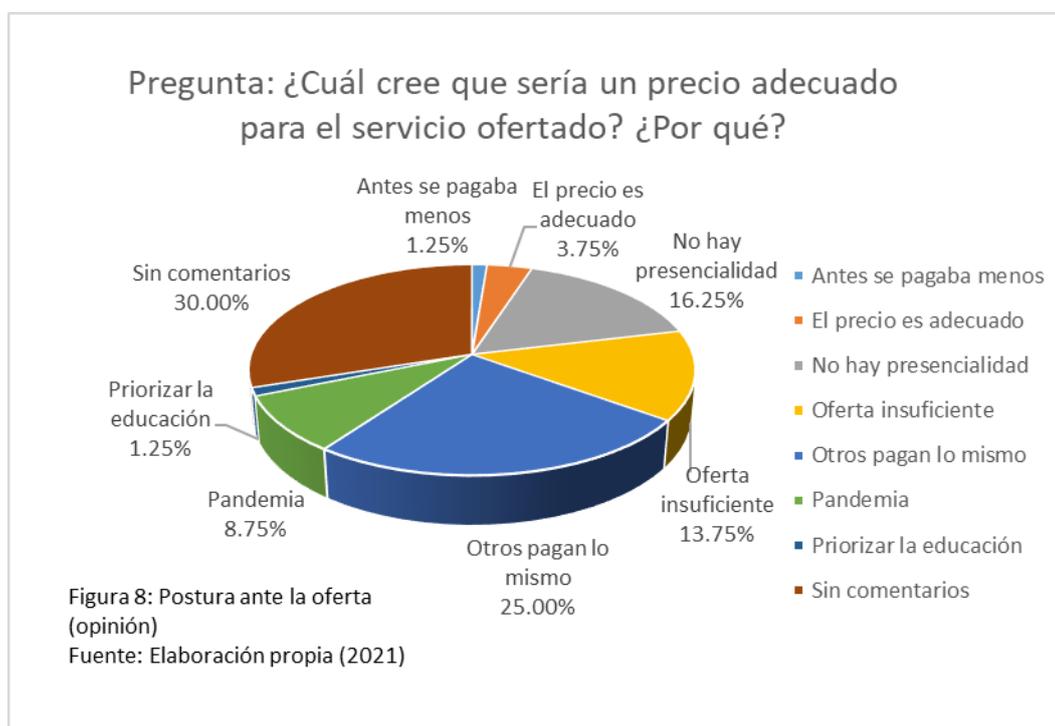
Por otro lado, en una de las preguntas con enfoque cualitativo, se observa los montos que los estudiantes consideran adecuados pagar. Encontramos, de este modo, que uno 38.75% plantea una pensión entre los 500 y 599 soles; mientras que, contrariamente, es el menor porcentaje, un 5%, que considera adecuado pagar un monto menor a 400 soles. Ello se podría deber a que la población acepta que un servicio educativo válido, debe tener un costo entendible, sin embargo, si este fuese muy bajo, terminaría yendo en contra de la eficacia del mismo.

Tabla 8: Postura ante la oferta (opinión)

¿Cuál cree que sería un precio adecuado para el servicio ofertado? ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Antes se pagaba menos	1	1.3	1.3	1.3
El precio es adecuado	3	3.8	3.8	5.0
No hay presencialidad	13	16.3	16.3	21.3
Oferta insuficiente	11	13.8	13.8	35.0
Otros pagan lo mismo	20	25.0	25.0	60.0
Pandemia	7	8.8	8.8	68.8
Priorizar la educación	1	1.3	1.3	70.0
Sin comentarios	24	30.0	30.0	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia (2021)



Finalmente, en el anterior gráfico observamos las justificaciones de opinión en relación al precio. Hallamos que, mientras el mayor porcentaje se abstuvo de dar tal motivo, es el 25% que afirma un determinado en base a que otras personas tienen acceso al mismo, en un contexto semejantes. En esa línea, se observa que un 16.25% se fundamenta en la ausencia de un servicio presencial, mientras que

un 13.75 menciona una oferta y beneficios insuficientes. De esta forma, es posible determinar que un elevado porcentaje se compara de manera constante, balanceando la oferta en sí y la reacción de otras instituciones en la presente coyuntura, afirmando que la respuesta de su instituto no es la adecuada con el precio planteado.

3.2 Análisis ligados a las hipótesis

3.2.1 Contrastación de hipótesis general

Para validar la hipótesis principal en la presente investigación se aplicó el análisis de significancia estadística que se detallará a continuación:

a) Plantear la hipótesis

H1: Las variaciones de los precios de las pensiones influyen, en gran medida, en la aceptación del alumnado de una institución educativa superior.

H0: Las variaciones de los precios de las pensiones no influyen, en gran medida, en la aceptación del alumnado de una institución educativa superior.

b) Estadísticos de prueba: Rho Pearson

Tabla 9: Correlación de variable 1 y variable 2

		VI	VD
VI	Correlación de Pearson	1	.732**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	80	80
VD	Correlación de Pearson	.732**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia

Analizar índice de correlación

- Rho Pearson = 0.732 = 73.2%

Interpretación:

Según el análisis realizado se determinó que existe una correlación de 0.732, esto quiere decir un 73.2% de efectividad. En base a ello, se demuestra que existe una relación significativa entre la variación del precio y la aceptación del alumnado.

3.2.2 Contrastación de las hipótesis específicas

Contrastación de la primera hipótesis específica

Para validar las hipótesis en la presente investigación se aplicó el análisis de significancia estadística que se detallará a continuación:

a) Plantear la hipótesis

H1: Las variaciones de las pensiones afectan la percepción de la enseñanza propuesta como oferta en una institución de educación superior.

H0: Las variaciones de las pensiones no afectan la percepción de la enseñanza propuesta como oferta en una institución de educación superior.

b) Estadísticos de prueba:

Tabla 10: Rho de Pearson para la primera hipótesis

Correlaciones

		¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	En términos generales: ¿Está satisfecho con la enseñanza propuesta por los docentes?
¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	Correlación de Pearson	1	.312**
	Sig. (bilateral)		.005
	N	80	80
En términos generales: ¿Está satisfecho con la enseñanza propuesta por los docentes?	Correlación de Pearson	.312**	1
	Sig. (bilateral)	.005	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2021)

c) Analizar índice de correlación

Rho Pearson = 0.312 = 31.2%

Interpretación

Según el análisis realizado se determinó que existe una correlación de 0.312, esto quiere decir un 31.2% de efectividad. En base a ello, se demuestra que existe una relación baja o leve entre la variación del precio y la motivación del alumno.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

Para validar las hipótesis en la presente investigación se aplicó el análisis de significancia estadística que se detallará a continuación:

a) Plantear la hipótesis

H2: Las variaciones de las pensiones afectan en la percepción de los servicios complementarios en una institución de educación superior.

H0: Las variaciones de las pensiones no afectan en la percepción de los servicios complementarios en una institución de educación superior.

b) Estadísticos de prueba:

Tabla 11: Rho de Pearson para la segunda hipótesis

Correlaciones

		¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	¿Considera que la oferta de la institución incluye beneficios complementarios sobre otros servicios? (comida, salud, entre otros)
¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	Correlación de Pearson	1	.489**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	80	80
¿Considera que la oferta de la institución incluye beneficios complementarios sobre otros servicios?(comida, salud, entre otros)	Correlación de Pearson	.489**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2021)

c) Analizar índice de correlación

Rho Pearson = 0.489 = 48.9%

Interpretación

Según el análisis realizado se determinó que existe una correlación de 0.489, esto quiere decir un 48.9% de efectividad. En base a ello, se demuestra que existe una correlación moderada entre la variación del precio y la percepción de servicios complementarios.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

Para validar las hipótesis en la presente investigación se aplicó el análisis de significancia estadística que se detallará a continuación:

a) Plantear la hipótesis

H3: Las variaciones de las pensiones afectan el compromiso del estudiante en una institución de educación superior.

H0: Las variaciones de las pensiones no afectan el compromiso del estudiante en una institución de educación superior.

b) Estadísticos de prueba:

Tabla 12: Rho de Pearson para la tercera hipótesis

		Correlaciones	
		¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	¿Usted cumple con las actividades de los cursos eficazmente?
¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	Correlación de Pearson	1	.297**
	Sig. (bilateral)		.008
	N	80	80
¿Usted cumple con las actividades de los cursos eficazmente?	Correlación de Pearson	.297**	1
	Sig. (bilateral)	.008	
	N	80	80

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2021)

c) Analizar índice de correlación

Rho Pearson = 0.297 = 29.7%

Interpretación

Según el análisis realizado se determinó que existe una correlación de 0.297, esto quiere decir un 29.7% de efectividad. En base a ello, se demuestra que existe una relación baja entre la variación del precio y el compromiso del estudiante.

Contrastación de la cuarta hipótesis específica

Para validar las hipótesis en la presente investigación se aplicó el análisis de significancia estadística que se detallará a continuación:

a) Plantear la hipótesis

H4: Las variaciones de las pensiones afectan la motivación del estudiante en una institución de educación superior.

H0: Las variaciones de las pensiones no afectan la motivación del estudiante en una institución de educación superior.

b) Estadísticos de prueba:

Tabla 13: Rho de Pearson para la cuarta hipótesis

		Correlaciones	
		¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	¿Afirmaría que se siente motivado respecto a sus estudios en la institución?
¿Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada?	Correlación de Pearson	1	.538**
	Sig. (bilateral)		<.001
	N	80	80
¿Afirmaría que se siente motivado respecto a sus estudios en la institución?	Correlación de Pearson	.538**	1
	Sig. (bilateral)	<.001	
	N	80	80

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (2021)

c) Analizar índice de correlación

Rho Pearson = 0.538 = 53.8%

Interpretación

Según el análisis realizado se determinó que existe una correlación de 0.538, esto quiere decir un 53.8% de efectividad. En base a ello, se demuestra que existe una relación moderada entre la variación del precio y la motivación del alumno.

4. Estimación del costo del proyecto

4.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Implementación del programa digital "New News"

Las áreas de marketing y comunicaciones deben generar una orden de servicio al área de finanzas para la adquisición de materiales y equipo audiovisual que servirán para la realización de dicho espacio informativo transmitido en las mismas redes sociales del instituto estudiado. Para ello se necesitarán 3 practicantes de la carrera de comunicaciones, 2 del área de diseño, 2 de marketing, los cuales serán evaluados y posteriormente seleccionados por 2 profesores a cargo del proyecto en mención.

Con lo referente al equipo se estarían adquiriendo aros de luz led, cámaras semi profesionales, trípodes, micrófono especial para entrevistas, entre otros. A continuación, se detallan los gastos correspondientes para la implementación del programa y gastos de personal:

Tabla 14: Presupuesto de la implementación

OBJETIVO	DETALLE	CANTIDAD	UM	COSTO	PLAZO EN MESES	TOTAL
Implementación de programa "New News"	PERSONAL					
	Profesional	2	Unidad	S/ 1,000.00	12	S/ 12,000.00
	Practicante	7	Unidad	S/ 930.00	12	S/ 11,160.00
	EQUIPOS					
	Aro de luz	3	Unidad	Proporcionado por la institución		
	Cámara semi profesional	2	Unidad			
	Trípodes	2	Unidad			
	Micrófonos	3	Unidad			
TOTAL						S/ 23,160.00

Fuente: Elaboración propia (2021)

5. Desarrollo de la propuesta de innovación

5.1. Alcance esperado

Con la creación del programa “New news” se busca fomentar la comunicación directa entre estudiante e institución, dando los alcances sobre algún cambio dentro de esta, además de proporcionar alguna noticia sobre licencias obtenidas, leyes que puedan modificar el estatuto estudiantil, cambios en la malla curricular, convenios, logros, tutoriales sobre algunos procesos internos y/o pagos, entre otros.

Desde esta perspectiva, el alcance esperado es que el estudiante no sienta esa dejadez por parte de la institución, que tal sienta que es una parte fundamental de la organización y que este último se preocupe por él. Además de ello, con el programa en mención, los alumnos participantes del proyecto podrán desenvolverse en su ámbito de manera profesional y desarrollar habilidades interpersonales, ya que estarán a cargo de que el programa funcione, sumando responsabilidades.

Por último, se buscará también obtener auspiciadores del programa, priorizando a empresas creadas por los mismos alumnos del instituto e instituciones educativas donde se podrá tener algún convenio de carácter educativo e, incluso, laboral.

5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio o forma de comercialización innovadora

El mercado objetivo que abordaremos con el presente proyecto es aplicable para todos los alumnos de todos los programas del instituto investigado. La difusión del programa será netamente digital, en las mismas redes sociales del instituto (Facebook, Instagram, YouTube) en donde, un día en específico de la semana, se hará una entrevista con algún director de carrera o profesor que puedan abordar una temática en específico.

Continuando esa línea, durante la semana se pondrán, en las mismas redes sociales, noticias importantes y explicadas en videos colgados para que puedan estar actualizados ante cualquier norma, ley, cambio que afecte a los estudiantes.

Por último, se dejará también tutoriales de procesos que tengan que realizar los estudiantes en diferentes contextos, los mismos siendo explicados bajo un lenguaje llano y sumamente amigable. Ello, porque se ha encontrado que la información está disponible, pero muchas veces es omitida, lo cual puede mejorar mediante un canal de comunicación más completo. Finalmente, se dará chance a que el alumno tenga una participación activa, con encuestas semanales que permitan elegir problemáticas que deseen que se aborden.

5.3. Descripción de la propuesta de innovación

5.3.1. Diagnóstico situacional

Antecedes de la empresa

La presente investigación aborda a una institución privada del sector educativo que se encuentra funcionando por más de 25 años en el mercado, teniendo sedes en distintos distritos de Lima. Gracias a su prestigio como uno de los mejores institutos de la capital, cuenta con más de 11,500 alumnos y 600 docentes a la fecha, es por ello, que ofrecen más de 25 carreras técnicas divididas en 6 áreas, una educación ejecutiva dividida en diplomados, cursos cortos, educación corporativa y carreras ejecutivas.

Recientemente han obtenido la autorización por parte del estado para dictar clases que puedan otorgar el grado de bachiller académico estudiando unos créditos adicionales; este rubro se encuentra dividido en solo 3 carreras actualmente, pero tienen la intención de aperturar más a futuro.

Dentro del público objetivo encontramos a jóvenes de 17 años en adelante, priorizando los sectores socio económicos A y B, asimismo, la pensión oscila entre S/.800 y los S/.590. Además, la institución cuenta con un programa de becas para los alumnos que obtengan altos puestos en cada carrera, de acuerdo con el promedio ponderado, estas son del 75% y 50% respectivamente.

A su vez, tienen un programa de descuentos si se cancelan un determinado número de cuotas de enseñanza, basándose en la cancelación de matrícula o algunas cuotas previo vencimiento. Por otro lado, cuenta con una biblioteca en cada sede, pero por tema de pandemia, esta se encuentra cerrada en la forma presencial, no

obstante, se actualizó a una biblioteca virtual bastante limitada, que se encuentra en su misma página web.

En el tema de empleabilidad, la institución tiene su propia bolsa de trabajo para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas pre profesionales, que es requisito indispensable para que se puedan graduar. A ello, se agrega un portal que también va dirigido hacia sus egresados que actualmente no cuentan con empleo alguno.

Antes de que se suscite la pandemia por el virus de la *COVID-19*, se tenían diferentes actividades y programas que se han ido cancelando, por ejemplo: se tenían buses con horarios programados para que puedan trasladar alumnos entre las distintas sedes que el instituto tiene, también otorgaban descuentos en establecimientos de comida rápida, gimnasios, tiendas de ropa, entre otros. Finalmente, se realizaban ferias de empleabilidad para los alumnos que no estuvieran laborando y era de libre elección con cupos limitados.

5.4. Procedimiento para la propuesta de mejora

5.4.1. Planteamiento de matriz FODA/MEFI/MEFE

Tabla 15: Matriz FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Equipo de grabación y transmisión existente y aprovechable.	Plataformas sociales con acceso libre y de fácil conectividad.
Locaciones permisivas para desarrollo del proyecto.	Marcas en búsqueda de promoción y patrocinio.
Profesionales interesados, diversos y formados por la misma institución.	Alternativas de compensaciones con el mismo alumnado, como becas, descuentos, entre otros.
Alianzas estratégicas con diversos medios de comunicación y patrocinadores.	Alto interés en la temática abordada, mostrado en la ayuda <u>continua</u> dada en grupos de redes sociales.
Docentes expertos en el rubro de tecnología y conectividad.	Constante demanda del servicio basado en el ingreso de alumnos perenne.
DEBILIDADES	AMENAZAS
Presupuesto limitado de inversión.	Temas con limitaciones restrictivas planteadas por la misma institución.
Profesionales con poca experiencia laboral.	Rebote de la pandemia, derivando en nuevas restricciones.
Alta rotación de alumnado, mermando el desarrollo a largo plazo en el proyecto.	Posicionamiento de otros medios de comunicación ya establecidos en redes sociales respecto a la institución.
Ruta de ingresos indirecta (a través de patrocinios o retención del cliente en el servicio de enseñanza previo)	Contagios a nivel interno o temor al mismo.

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 16: Matriz EFI

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS (EFI)			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderado
Equipo de grabación y transmisión existente y aprovechable.	0.15	4	0.6
Locaciones permisivas para desarrollo del proyecto.	0.15	4	0.6
Profesionales interesados, diversos y formados por la misma institución.	0.10	3	0.3
Alianzas estratégicas con diversos medios de comunicación y patrocinadores.	0.05	3	0.15
Docentes expertos en el rubro de tecnología y conectividad.	0.10	3	0.3
Debilidades			
Presupuesto limitado de inversión.	0.15	3	0.45
Profesionales con poca experiencia laboral.	0.05	3	0.15
Alta rotación de alumnado, mermando el desarrollo a largo plazo en el proyecto.	0.15	3	0.45
Ruta de ingresos indirecta (a través de patrocinios o retención del cliente en el servicio de enseñanza previo)	0.10	1	0.1
Total Ponderado:			3.1

Fuente: Elaboración propia (2021)

Tabla 17: Matriz EFE

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS (EFE)			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
Plataformas sociales con acceso libre y de fácil conectividad.	0.10	4	0.4
Marcas en búsqueda de promoción y patrocinio.	0.05	3	0.15
Alternativas de compensaciones con el mismo alumnado, como becas, descuentos, entre otros.	0.15	4	0.6
Alto interés en la temática abordada, mostrado en la ayuda continua dada en grupos de redes sociales.	0.10	3	0.3
Constante demanda del servicio basado en el ingreso de alumnos perenne.	0.15	3	0.45
Amenazas			
Temas con limitaciones restrictivas planteadas por la misma institución.	0.10	4	0.4
Rebote de la pandemia, derivando en nuevas restricciones.	0.15	2	0.3
Posicionamiento de otros medios de comunicación ya establecidos en redes sociales respecto a la institución.	0.15	3	0.45
Contagios a nivel interno o temor al mismo.	0.05	3	0.15
Total Ponderado:			3.2

Fuente: Elaboración propia (2021)

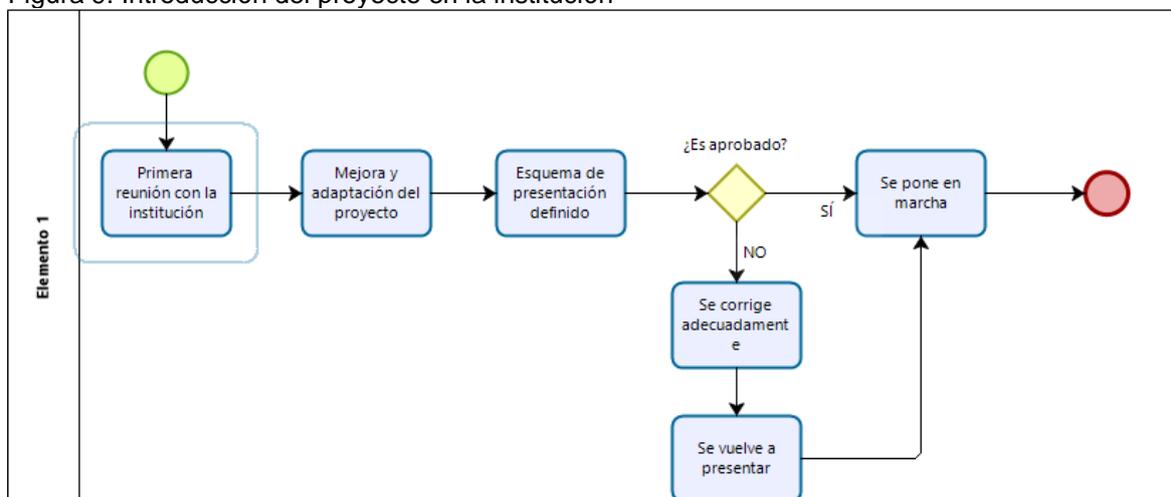
En ambas matrices se obtiene un resultado ponderado superior a 3 unidades, por lo que se evidencia la preparación planteada por el proyecto, soportada por la organización, para desarrollarse en el contexto actual de manera bastante satisfactoria.

5.4.2. Desarrollo del proyecto de innovación

Elemento 1:

La presente investigación se estructura de manera adecuada, bajo un lenguaje llano y amigable, para una presentación con los coordinadores y encargados de la institución educativa, buscando aprobación, respaldo y el presupuesto necesario para poder convertirse en un proyecto aplicado. Esta presentación pasará todos los filtros previos, adaptándose previamente con la cultura organizacional en búsqueda de garantizar dicha aprobación.

Figura 9: Introducción del proyecto en la institución



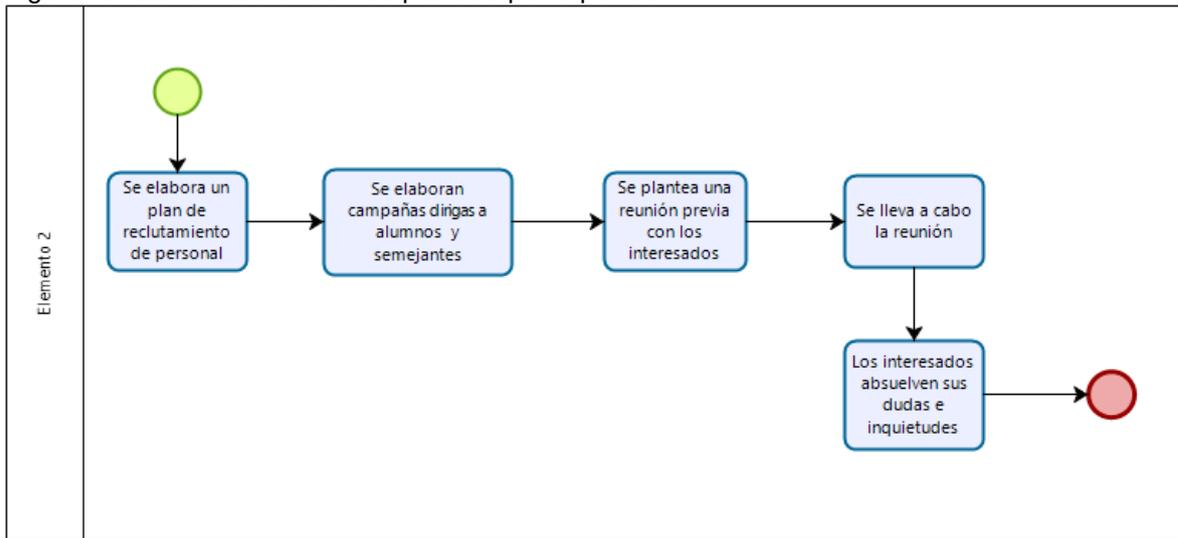
Fuente: Elaboración propia (2021)

Elemento 2:

Partiendo de la investigación desarrollada previamente, se introduce un programa de reclutamiento de personal requerido para la puesta en marcha de la alternativa de solución. El mismo, buscará incluir a estudiantes y graduados de la institución educativa, siendo una oportunidad de desarrollo profesional, así como adquiriendo de primera mano las solicitudes y exigencias que el entorno estudiantil tiene hacia la institución.

Se genera una campaña publicitaria previa, con la motivación subjetiva necesaria que invite a todos los interesados a formar parte activa de tal proyecto. Ello, pudiendo hacerse mediante la participación directa de docentes, así como escogiendo un lugar predilecto para resolver dubitativas y dar alternativas de solución a quejas mediante la comunicación constante con asesores de la entidad.

Figura 10: Comunicación con los posibles participantes



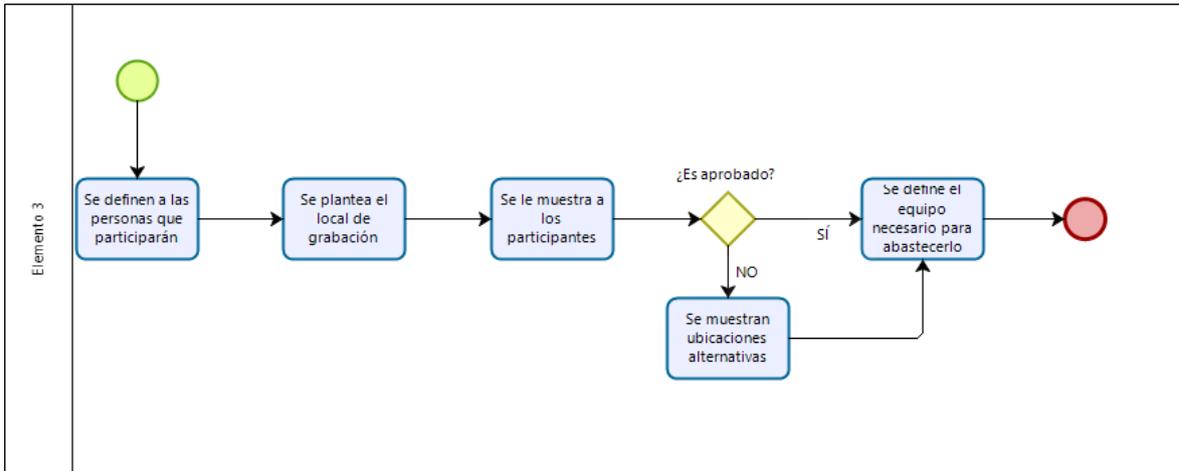
Fuente: Elaboración propia (2021)

Elemento 3:

Se plantea el local de grabación, basándose en factores como espacio, accesibilidad, equipos disponibles, entre otros. Dicha elección se llevaría a manera conjunta con los estudiantes, en un consenso producto de encuestas e inclinaciones de matrícula, determinadas de forma previa. Se lista el equipo necesario, así como se establece una evaluación de su funcionalidad.

En paralelo, se filtra de entre las personas reclutadas a los que ocuparán los puestos requeridos.

Figura 11: Requerimientos para las grabaciones

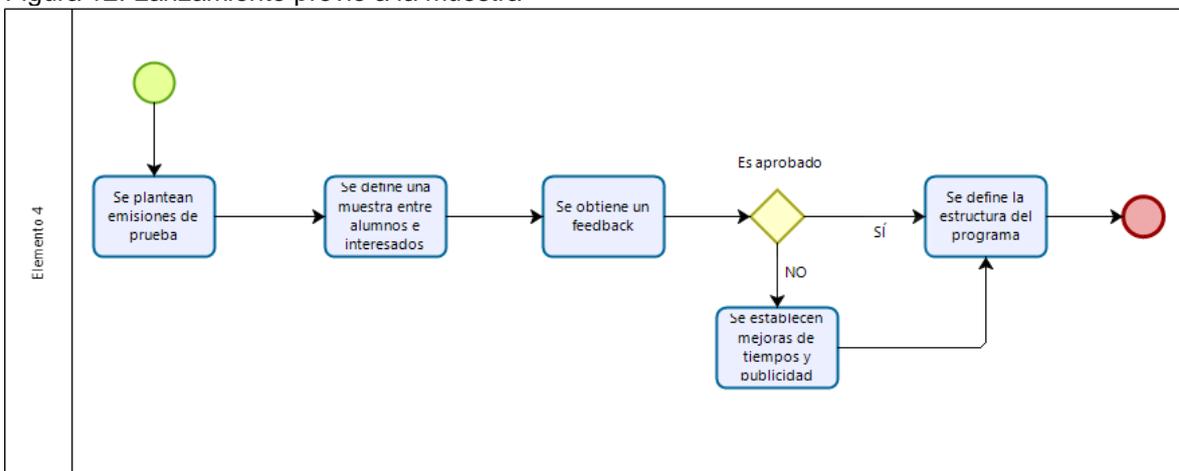


Fuente: Elaboración propia (2021)

Elemento 4:

Se dan las primeras fechas para las pruebas de emisión, lanzando el programa restrictivamente a una pequeña muestra, entre alumnos, docentes y ciertos interesados de la organización. Se evalúa la fluidez, así como el grado de asertividad en los temas a tratar por parte de los presentadores. En conjunto, los espectadores dan su opinión, dando como resultado la confirmación de un tiempo estándar para las transmisiones, así como la cantidad de partes que tendrá, las campañas publicitarias que puedan complementarse, entre otros detalles.

Figura 12: Lanzamiento previo a la muestra



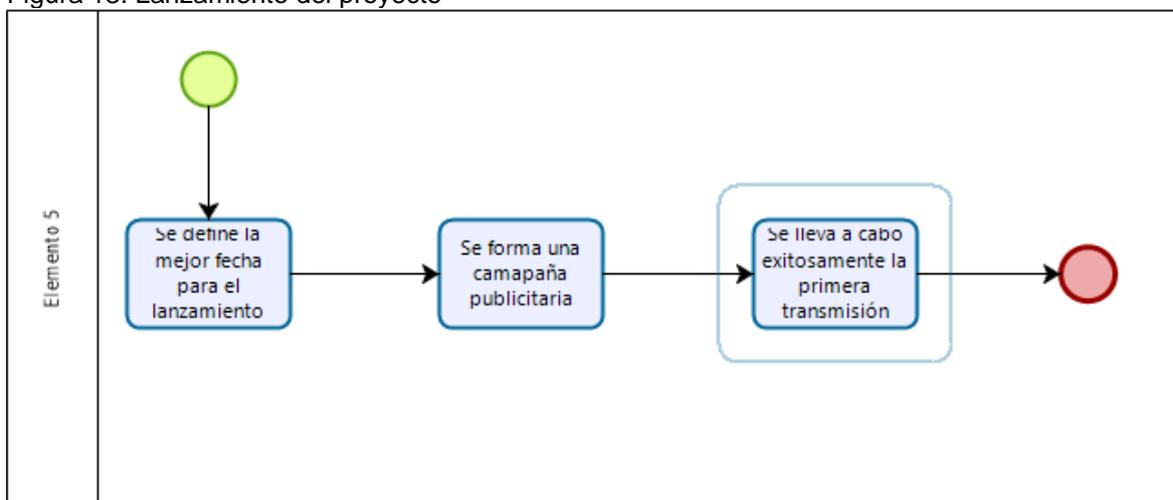
Fuente: Elaboración propia (2021)

Elemento 5:

Se evalúan puntualmente los horarios y las fechas en que se emitirán los primeros programas. Ello podría hacerse de acuerdo al registro de llamadas en la institución, teniendo en cuenta que las temporadas de matrícula, de exámenes, entre otros espacios puntuales, puedan ser los que inciten mayor interés por parte del público objetivo.

Finalmente, se lanzan las campañas públicas que mostrarán las fechas de transmisiones a través de las redes sociales. Se establecerán descuentos y beneficios atractivos semanales para incitar a la gente a asistir las primeras fechas.

Figura 13: Lanzamiento del proyecto



Fuente: Elaboración propia (2021)

5.5. Impactos de la propuesta de investigación

Impacto económico

En un sentir económico, el proyecto en primera instancia será sostenido por el mismo instituto, ya que se requiere la inversión de este para la adquisición de diferentes materiales y equipos para su realización. Luego de ello, y con las alianzas estratégicas o auspicios con otros institutos, universidades, empresas y/o startups de los propios alumnos, el proyecto será sostenible, inclusive generando ganancias, amortizar los sueldos de los colaboradores, realizar compras de mejores equipos, entre otros.

Desde la perspectiva de los practicantes, este impacto económico se torna de una manera positiva, ya que sus remuneraciones pueden ir orientadas hacia el pago de sus cuotas de enseñanza y contribuir con la canasta familiar; en el caso de los profesores se torna de igual manera, con la remuneración correspondiente, tienen un ingreso extra hacia su canasta familiar, ya que ellos aún se mantendrán con las labores de enseñanza en dicho instituto.

Impacto social

Desde una perspectiva social, el impacto que generaría dicho proyecto es el de la comunicación directa con el alumnado. A diferencia de periodos anteriores, la realización de este proyecto busca ser transparentes con ellos, manteniéndolos actualizados ante cualquier cambio, brindando información ante cualquier beneficio que puedan obtener y, a su vez, brindarles tutoriales o formas dinámicas de poder resolver problemas ellos mismos para disminuir la saturación de solicitudes de contacto con el área de atención al alumnado o comúnmente llamado el área de plataforma de servicios. Además de ello, en el proyecto, se buscará realizar

acciones de ayuda hacia comunidades de bajos recursos, contando con la participación de los mismos alumnos, realizando diferentes campañas de concientización, concursos, sorteos entre otros. Por otro lado, a los practicantes se les estará formando como futuros profesionales en sus distintos rubros y tendrán la capacidad de adquirir diferentes habilidades que se requieren hoy en día como el trabajo en equipo, aprender a seguir ordenes, trabajo bajo presión entre otros, todo ello con el fin de formar buenos profesionales.

Impacto ambiental

El proyecto mediante la promoción de un impacto positivo en su comunidad de estudiantes, pretende servir de modelo a seguir para otras organizaciones, convirtiendo el contacto horizontal entre público objetivo y entidad mucho más común de lo que era anteriormente en el mercado.

Es así, que se formarán antecedentes de comunicación efectiva y de alumnos que revaloricen mucho más a sus instituciones educativas, pudiendo combatir el rechazo perenne que tiende a haber hacia dichas entidades.

6. Conclusiones

- En este punto, se concluye que existe una correlación significativa entre la variación de precios y la aceptación del alumnado. Ello podría ser relacionado con la expectativa que tiene el estudiante al elegir una oferta de estudios superiores diferente a la universitaria, esperando así, principalmente, tener una accesibilidad económica mayor. En paralelo, actualmente, por el contexto propiciado por la pandemia, se deduce que el público objetivo rechazaría toda manifestación poco empática, la cual, podría ser un incremento en el costo de aprendizaje, por más justificación objetiva a la que pueda deberse.
- En conjunto, se concluye que existe una correlación leve entre la percepción de la enseñanza propuesta y la variación de los precios. Ello podría deberse a que el costo elevado de un servicio se faculta, frecuentemente, por la calidad y prestigio del mismo. De esta forma, un costo mayor o menor, no necesariamente va a condicionar la postura que se tenga respecto a los medios de enseñanza, los cuales podrían ser realmente buenos, sin embargo, insuficientes para garantizar la comodidad y aprobación del público objetivo.
- Respecto a los servicios complementarios y la variación de precios, dicha correlación aumenta a un grado moderado. Ello podría deberse a que anteriormente las pensiones, aparte de cumplir con todo lo que respecta a la educación, llevaban consigo beneficios en diferentes establecimientos como, por ejemplo, descuentos en restaurantes de comida rápida, tiendas de ropa, cafeterías, centros de idiomas extranjeros, traslado entre sedes del instituto, entre otros. Al haber un incremento en las pensiones, los alumnos

buscan qué ofertas adicionales o beneficios brinda el instituto, en caso de una disminución desean saber qué beneficios han sido restringidos. En paralelo, ellos podrían exigir una oferta complementaria acorde a la coyuntura actual, muchas veces ligada a tecnología, así como otras instituciones han podido ofrecer actualmente.

- En paralelo, se concluye que existe una correlación baja entre las variaciones de precios y el compromiso del estudiante. Ello podría deberse a que una persona que invierte mayores cantidades en un servicio, puede esforzarse adecuadamente para obtener del mismo el máximo provecho posible, incluso, aunque esté en desacuerdo con algunos componentes de la oferta.
- Finalmente, se concluye que existe una correlación moderada entre las variaciones de precio y la motivación del alumno. Ello es posible mediante el rechazo que puede ocasionar el alza de precios o la existencia de una oferta diferente a los nuevos ingresantes, derivando en un negativo impacto subjetivo latente en el público objetivo.

7. Recomendaciones

- En cuanto a la aceptación del alumnado, se podría invertir en un lenguaje mucho más horizontal con el mismo. Siendo el caso que, las variaciones de precio, pueden minimizar el rechazo entendible en el cliente a través de una oferta mucho más completa y amigable. En conjunto, se deben ofrecer oportunidades y beneficios, los cuales han sido reducidos en demasía en el contexto de *Covid-19*, no obstante, se debería priorizar la mejora constante de la interacción entre los interesados.
- En paralelo, la percepción de la enseñanza puede ir relacionada directamente con el aumento del costo del servicio, ya que la expectativa de la calidad del mismo, se incrementa con el pago de un mayor monto. La recomendación principal sería mantener la calidad de enseñanza y mejorarla, en la medida de lo posible, con profesores más reconocidos del medio. Por otro lado, siendo el hecho que la organización se está transformando de un instituto a una escuela de nivel superior, sería ideal promover la investigación en los docentes.
- Con referencia a los servicios complementarios, recomendamos la implementación de alianzas estratégicas con otras instituciones educativas; por ejemplo, ofrecer ciertos descuentos en más centros de idiomas o lugares de capacitación, descuentos en diplomados o alguna otra carrera para los egresados, entre otros incentivos. Todo ello permitiría fidelizar al alumnado y que sientan que a pesar de disminuir o incrementar la cuota de enseñanza, tienen servicios complementarios a los cuales les pueden dar buen uso.
- Respecto al compromiso del estudiante se plantea elaborar incentivos de asistencia en base a un impacto subjetivo de amabilidad, compañerismo y

otros valores que serán desarrollados en la institución; estos serán promovidos en campañas en las redes sociales de la organización y las diferentes plataformas de comunicación que maneja el centro educativo. Así, también, reconocimientos al estudiante que obtenga buenas calificaciones en el semestre académico y darlo a conocer en una campaña de comunicación hacia toda la comunidad estudiantil para incentivar que los alumnos se esfuercen y que gracias a ello puedan obtener cierto reconocimiento, premios, entre otros.

- En cuanto a la motivación del estudiante, se busca que este se encuentre más cómodo con su casa de estudios; en base a ello y mediante al programa que se plantea implementar, se buscaría demostrar al alumnado que la institución se encuentra preocupada permanentemente por ellos, manifestándose mejorando los canales de servicios de atención al alumnado, tener una página web más didáctica y manteniendo informados a estos de algún cambio o mejora con el programa de mejora presentado en la investigación.

8. Referencias

8.1. Fuentes de información

Benito Mamani, V. P. y Muñoz Rodríguez, J. A. (2019). *La estructuración del costo de servicio de enseñanza y su impacto en el estado de resultados integrales del Instituto ISIL S. A. del período 2017*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. Recuperado de <https://1library.co/document/qvl091dy-estructuracion-servicio-ensenanza-impacto-resultados-integrales-instituto-periodo.html>

Cadena-Bobadilla, M., Mejías Acosta, A., Vega-Robles, A., y Vásquez Quiroga, J. (2015). La satisfacción estudiantil universitaria: análisis estratégico a partir del análisis de factores. *Datos Industriales*, 18 (1), 9-18. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/816/81642256002.pdf>

Carranza, C. (2017). *Aplicación del programa motivacional para reducir la deserción en estudiantes del IV semestre noche 2016-II del I.E.S.T.P. Julio César Tello V.E.S.* [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/51111/Carranza_CCG.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Constitución Política del Perú. (1993)

Fernández Saucedo, N. (2012). *Cualificación de la educación universitaria en el Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle]. Recuperado de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/93/TD%20CE%20F42%202012.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Fuertes, V. (junio 16, 2020). Coronavirus en Perú: 10 universidades y 500 institutos podrían cerrar, según estima Fipes. *RPP*.
<https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-10-universidades-y-500-institutos-podrian-cerrar-segun-estima-fipes-universidades-instituciones-covid-19-noticia-1273558>

Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler : cómo crear, ganar y dominar los mercados*. Nueva York: Paidós Iberica S.A.

Manes, J. (2005). *Marketing para Instituciones Educativas*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A. Recuperado de
<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/2731/2923>

Mejía-Navarrete, J. (2018). El proceso de la educación superior en el Perú. La descolonialidad del saber universitario. *Cinta de moebio*, (61), 56-71. doi:
<https://dx.doi.org/10.4067/S0717-554X2018000100056>

Ministerio de Educación del Perú. (2 de noviembre de 2016). Decreto supremo 010-2017-MINEDU. *Ley 30512, Ley de institutos y escuelas de educación superior y de la carrera pública de sus docentes*. Recuperado de:
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/310958/reglamento-de-la-ley-n-30512-ley-de-institutos-y-escuelas-de-educacion-superior-y-de-la-carrera-docentes.pdf>

Núñez, F. (2016). *La administración de las tecnologías de la información y comunicación y el proceso de aprendizaje en el sistema de educación a distancia en el Perú*. [Tesis de maestría, Universidad Inca Garcilaso de la Vega]. Recuperado de:

[http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1126/T_MAES
TR%c3%8dA%20EN%20ADMINISTRACI%c3%93N%20DE%20LA%20ED
UCACI%c3%93N_06824036_NU%c3%91EZ_SOTERO_FLOR%20DE%20
MAR%c3%8dA%20TALA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/1126/T_MAES
TR%c3%8dA%20EN%20ADMINISTRACI%c3%93N%20DE%20LA%20ED
UCACI%c3%93N_06824036_NU%c3%91EZ_SOTERO_FLOR%20DE%20
MAR%c3%8dA%20TALA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Núñez, V. (2017). *Marketing educativo : cómo comunicar la propuesta de valor de nuestro centro*. Ediciones SM.

Olivera Roque, R. H. (2020). *La influencia del uso del aula virtual en los procesos pedagógicos de los estudiantes de la carrera de administración del Instituto Superior Zegel Ipaе turno noche, sede San Juan de Lurigancho; 2018-I*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú]. Recuperado de: https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/15702/Olivera_rr.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pérez Ibáñez, G. L. (2016). *Expectativa de los beneficios económicos y deserción universitaria en los estudiantes de la Universidad César Vallejo – Chimbote, 2015*. [Tesis de doctorado, Universidad César Vallejo]. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/40612/P%c3%a9rez_IGL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Picón Berjoyo, A. y Barroso Castro, M. C. (2004). La importancia de los costes de cambio en el comportamiento del cliente. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 10 (3), 209-232. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1096706>

Real Academia Española. (2014). *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Consultado en <https://www.rae.es/>

Rosa Díaz, I. M., Rondán Cataluña, F. J. y Díez de Castro, E. C. (2013). *Gestión de Precios* (6a ed.). ESIC Business Marketing School.

Suárez Zozaya, M. H. (octubre-diciembre, 2017). Juventud de los estudiantes universitarios. *Revista de la educación superior*, 46 (184), 39-54. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0185-27602017000400039

Viera Castillo, D. O., Flores Loredo, M. A. y Pachari-Vera, E. (2020). Factores de deserción estudiantil : un estudio exploratorio desde Perú. *Interciencia*, 45 (12), 568-573. Recuperado de https://www.interciencia.net/wp-content/uploads/2021/01/04_6665_Com_Flores-Laredo_v45n12_6_web-final.pdf

Vilcamiche Salazar, L. E. (2018). *Motivación de logro y satisfacción laboral en trabajadores de una empresa industrial en Lima*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. Recuperado de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/695/1/VILCAMICHE%20SALAZAR%2c%20LOURDES%20ELENA.pdf>

Viscarri Colomer, J. (2011). Modelo de creación de valor para el cliente. En *Memoria del XVI Congreso Internacional de Contaduría, Administración e Informática* [Congreso]. México DF, México. Recuperado de <http://hdl.handle.net/2117/16640>

Anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
TÍTULO: Índice de aceptación de las nuevas escalas de precio por parte del alumnado de una institución educativa privada en el año 2021								
Problema	Objetivos	Hipótesis	VARIABLE 1: Variaciones de precio de precio en institución educativa					
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario			
¿Cuánto influyen las variaciones de las pensiones en la aceptación del alumnado de una institución educativa superior?	Determinar en qué medida influyen las variaciones de los precios de las pensiones en el alumnado de una institución educativa superior.	Las variaciones de los precios de las pensiones influyen, en gran medida, en la aceptación del alumnado de una institución educativa superior.	Precio y alteraciones	Monto	Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada.			
				Variaciones	Ha encontrado un aumento en el costo del servicio actual en comparación a periodos anteriores			
			Justificación del precio	Disponibilidad	Considera que se han aperturado horarios amigables y de acuerdo a la demanda			
				Becas y promociones	Considera que existen descuentos o becas suficientes para el alumnado			
			Servicio central y complementario	Mejora del servicio	Percibe que el servicio ha mejorado en comparación al periodo anterior			
				Tiempo de estudio	Cree que el tiempo de clases planteado es el más adecuado			
				Beneficios	Considera que la oferta de la institución incluye beneficios complementarios sobre otros servicios (comida, salud, entre otros)			
			Comunicación de pagos	Flujo de información	Existe una comunicación bilateral satisfactoria, en relación a los pagos entre la institución y usted.			
				Disponibilidad de información	Se le informan oportunamente las variaciones de precios que pueden darse a futuro.			
				Postura ante la oferta	Cuál cree que sería un precio adecuado para el servicio ofertado y por qué			
			VARIABLE 2: Índice de aceptación del alumnado					
			Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿Cómo afectan las variaciones de las pensiones a la percepción de la institución de educación superior?	Pensar en qué forma afectan las variaciones de las pensiones a la percepción de la institución de educación superior.	Las variaciones de las pensiones afectan negativamente la percepción de la institución de educación superior.	Responsabilidad del alumno	Manejo de recursos	Ha sido capacitado para el manejo de las herramientas virtuales disponibles			
				Asignaciones	Cumple con las actividades de los cursos eficazmente			
¿Cómo afectan las variaciones de las pensiones a la percepción de los servicios complementarios en una institución de educación superior?	Explicar en qué manera afectan las variaciones de las pensiones a la percepción de los servicios complementarios en una institución de educación superior.	Las variaciones de las pensiones afectan negativamente a la percepción de los servicios complementarios en una institución de educación superior.	Compromiso del alumno	Metas personales	Alcanza los objetivos académicos esperados			
				Entusiasmo	Afirmaría que se siente motivado respecto a sus estudios en la institución			
¿Cómo afectan las variaciones de las pensiones a la percepción del estudiante en una institución de educación superior?	Pensar de qué forma afectan las variaciones de las pensiones a la percepción del estudiante en una institución de educación superior.	Las variaciones de las pensiones afectan negativamente el compromiso del estudiante en una institución de educación superior.	Percepción de la enseñanza	Enseñanza	En términos generales, está satisfecho con la enseñanza propuesta por los docentes			
				Herramientas proporcionadas	En términos generales, está satisfecho con las herramientas brindadas para los cursos			
				Evaluaciones	Afirmaría que la metodología de evaluación del aprendizaje ha sido la adecuada para la modalidad virtual			
				Oportunidad de mejora	¿Qué mejoraría en el servicio de enseñanza y por qué			
¿Cómo afectan las variaciones de las pensiones a la percepción del estudiante en una institución de educación superior?	Pensar de qué forma afectan las variaciones de las pensiones a la percepción del estudiante en una institución de educación superior.	Las variaciones de las pensiones afectan negativamente el compromiso del estudiante en una institución de educación superior.	Percepción de servicios complementarios	Frecuencia de incidencia	Con qué frecuencia suele comunicarse con el área de atención al alumno por algún incidente			
				Tiempo de atención	Recibe una respuesta rápida y satisfactoria			
				Trascendencia de incidencia	Ha recurrido a terceros y entidades reguladoras por alguna queja respecto a la institución educativa			
				Oportunidad de mejora	¿Qué mejoraría en los servicios complementarios y por qué			
					El sombreado hace referencia a las preguntas cualitativa			

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	ITEMS	
V1: Variaciones de precio de precio en institución educativa	Las variaciones de precio son las asignaciones de valor remunerativo o pago establecido en base al servicio o producto que ofrece alguna organización o persona, siendo en el presente caso, una institución educativa de carácter técnico superior.	Operacionalmente las variaciones de precio se orientan a cuatro dimensiones	Precio y alteraciones	Monto	ORDINAL	1	
				Variaciones		2	
			Justificación del precio	Disponibilidad		3	
				Becas y promociones		4	
			Servicio central y complementario	Mejora del servicio		5	
				Tiempo de estudio		6	
				Beneficios		7	
			Comunicación de pagos	Flujo de información		8	
				Disponibilidad de información		9	
				Postura ante la oferta		ABIERTA	10
V2: Índice de aceptación del alumnado	El grado de aceptación es la conformidad con una situación predispuesta o planteada, con un producto, servicio o el contexto presente en la realidad de una persona.	Operacionalmente el índice de aceptación del alumnado se orienta a cuatro aspectos o dimensiones	Responsabilidad del alumno	Manejo de recursos	ORDINAL	1	
				Asignaciones		2	
			Compromiso del alumno	Metas personales		3	
				Entusiasmo		4	
			Percepción de la enseñanza	Enseñanza		5	
				Herramientas proporcionadas		6	
				Evaluaciones		7	
			Percepción de servicios complementarios	Oportunidad de mejora		ABIERTA	8
				Frecuencia de incidencia		ORDINAL	9
				Tiempo de atención			10
				Trascendencia de incidencia			11
				Oportunidad de mejora		ABIERTA	12

Anexo 3: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA ACEPTACIÓN DEL ALUMNADO

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar el nivel de aceptación del alumnado de una institución educativa superior de carácter en la actualidad, verificando su aprobación respecto a la oferta y distintos servicios.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo a la siguiente escala

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	Muy frecuentemente
1	2	3	4	5

VI Índice de aceptación del alumnado		1	2	3	4	5
1	Considera que la pensión que está pagando actualmente es adecuada					
2	¿Ha encontrado un aumento en el costo del servicio de un ciclo en comparación a periodos anteriores?					
3	¿Considera que se han aperturado horarios amigables y de acuerdo a la demanda?					
4	¿Considera que existen descuentos o becas suficientes para el alumnado?					
5	¿Percibe que el servicio ha mejorado en comparación al periodo anterior?					
6	¿Considera que el tiempo de clases planteado es el más adecuado?					
7	¿Considera que la oferta de la institución incluye beneficios complementarios sobre otros servicios?(comida, salud, entre otros)					
8	¿Existe una comunicación bilateral satisfactoria, en relación a los pagos, entre la institución y usted?					
9	¿Considera que le informan oportunamente las variaciones de precios que pueden darse a futuro?					
10	¿Cuál cree que sería un precio adecuado para el servicio ofertado? ¿Por qué?	PREGUNTA ABIERTA				
11						
12						
13						

CUESTIONARIO PARA PROFUNDIZAR SOBRE LAS VARIACIONES DE PRECIOS

La información que presente es totalmente anónima y se mantendrá una absoluta confidencialidad sobre la misma. Este instrumento forma parte de un trabajo de investigación y servirá para identificar los aspectos del incremento de precios dentro de la oferta brindada por una institución educativa superior de carácter técnico, buscando profundizar en la aprobación y justificación de tal planteamiento por la organización.

Marque con una X aquella respuesta que considere conveniente de acuerdo a la siguiente escala

Nunca	Raramente	Ocasionalmente	Frecuentemente	May frecuentemente
1	2	3	4	5

V2 Variaciones de precios		1	2	3	4	5
1	¿Ha sido usted capacitado para el manejo de las herramientas virtuales disponibles?					
2	¿Usted cumple con las actividades de los cursos eficazmente?					
3	¿Considera que alcanza los objetivos académicos esperados?					
4	¿Afirmaría que se siente motivado respecto a sus estudios en la institución?					
5	En términos generales: ¿Está satisfecho con la enseñanza propuesta por los docentes?					
6	En términos generales: ¿Está satisfecho con las herramientas brindadas para los cursos?					
7	¿Afirmaría que la metodología de evaluación del aprendizaje ha sido la adecuada para la modalidad virtual?					
8	¿Qué mejoraría en el servicio de enseñanza? ¿Por qué?	PREGUNTA ABIERTA				
9	¿Con qué frecuencia suele comunicarse con el área de atención al alumno por algún incidente?					
10	¿Recibe una respuesta rápida y satisfactoria?					
11	¿Ha recurrido a terceros y entidades reguladoras por alguna queja respecto a la institución educativa?					
12	¿Qué mejoraría en los servicios complementarios? ¿Por qué?	PREGUNTA ABIERTA				
13						
14						

Anexo 4: Validación de expertos

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del experto: Mg. Bib. Roxana Alexandra Albarracín/Aparicio
- 1.2. Cargo e institución del experto: Docente – ISIL
- 1.3. Nombre del instrumento: Cuestionario
- 1.4. Autor del instrumento: Victor Emilio Cisneros Manrique y Oscar Rodrigo Mogollón Rospigliosi
- 1.5. Título de la investigación: Índice de aceptación del alumnado hacia las variaciones de precio de una institución educativa privada superior en el año 2021

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Buena	Muy buena	Excelente
		00-20%	21-40%	41-80%	81-90%	91-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.					x
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					x
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					x
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica					x
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.					x
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.					x
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos					x
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.	x				
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					x
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					x
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						85%

PERTINENCIA DE LOS ÍTEMES O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		
Item 19	x		
Item 20	x		
Item 21	x		
Item 22	x		
Item 23	x		
Item 24	x		
Item 25	x		
Item 26	x		
Item 27	x		
Item 28	x		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 85 %. V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Lugar y fecha: 07.07.2021

DNI N° 41981480

Firma del experto



Mg. B~~a~~. Roxana Alexandra ~~Subarracia~~ Aparicio