



UNIVERSIDAD  
PRIVADA  
DEL NORTE

# FACULTAD DE NEGOCIOS

---

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN

“FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA MARCA AMERICAN SCHOOL EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO, 2016”

Tesis para optar el título profesional de:

**Licenciado en Administración**

**Autor:**

Br. Joel Valverde Espinola

**Asesora:**

Lic. Carmen D'Angelo Panizo

Trujillo – Perú  
2016

## APROBACIÓN DE LA TESIS

La asesora y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Joel Valverde Espinola**, denominada:

**“FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA MARCA AMERICAN SCHOOL EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO, 2016”**

---

Lic. Carmen D'Angelo Panizo  
**ASESORA**

---

Econ. María Eugenia Alfaro Sánchez  
**JURADO**  
**PRESIDENTE**

---

Dr. Henry Ventura Aguilar  
**JURADO**

---

Ms. Roger Hurtado Rojas  
**JURADO**

## DEDICATORIA

*A Dios por darme la vida y la oportunidad de fijarme este sueño y alcanzarlo.*

*A mis padres por su apoyo incondicional durante mi carrera profesional y porque a lo largo de mi vida siempre me dieron lo mejor de ustedes. Cada logro alcanzado es para ustedes .*

**Joel Valverde Espinola**

## AGRADECIMIENTO

*A Dios en primer lugar por dar sentido a mi vida y estar siempre a mi lado.*

*A mi madre Santos Espinola y a mi padre Pedro Valverde por su paciencia y apoyo incondicional en cada etapa de mi vida. Todo lo que soy es gracias a ustedes.*

*A mi asesora Carmen D'Angelo por su apoyo y paciencia durante la realización de la presente tesis.*

**Joel Valverde Espinola**

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

### Contenido

<b><u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u></b> .....	<b>ii</b>
<b><u>DEDICATORIA</u></b> .....	<b>iii</b>
<b><u>AGRADECIMIENTO</u></b> .....	<b>iv</b>
<b><u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u></b> .....	<b>v</b>
<b><u>ÍNDICE DE TABLAS</u></b> .....	<b>vii</b>
<b><u>ÍNDICE DE FIGURAS</u></b> .....	<b>viii</b>
<b><u>RESUMEN</u></b> .....	<b>ix</b>
<b><u>ABSTRACT</u></b> .....	<b>x</b>
<b>CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Realidad problemática.....	01
1.2. Formulación del problema.....	02
1.3. Justificación.....	02
1.4. Limitaciones.....	03
1.5. Objetivos.....	03
1.5.1. Objetivo general.....	03
1.5.2. Objetivos específicos.....	03
<b>CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>4</b>
2.1. Antecedentes.....	04
2.2. Bases teóricas.....	06
2.2.1. Análisis del entorno general (Análisis PEST).....	06
2.2.2. Participación de mercado.....	09
2.3. Definición de términos básicos.....	11
2.3. Hipótesis.....	13
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA</b> .....	<b>14</b>
3.1. Operacionalización de variables.....	14
3.2. Diseño de investigación.....	16
3.3. Unidad de estudio.....	16
3.4. Población.....	16
3.5. Muestra.....	16
3.6. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	17
3.7. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos.....	17
<b>CAPÍTULO 4. RESULTADOS</b> .....	<b>18</b>

4.1.	Análisis del entorno general (Análisis PEST).....	18
4.1.1.	Factores político - legal.....	18
4.1.2.	Factores económicos.....	22
4.1.3.	Factores socio-culturales.....	23
4.1.4.	Factores tecnológicos.....	23
4.2.	Participación de mercado.....	24
4.2.1.	Evolución de la participación de mercado.....	24
4.2.2.	Evaluación mediante la matriz de participación en el crecimiento.....	24
4.3.	Aplicación de encuesta.....	28
<b>CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN.....</b>		<b>33</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>		<b>35</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>37</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>		<b>39</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>40</b>
ANEXO N° 01: ENCUESTA.....		40
ANEXO N° 02: VALIDACIÓN DE ENCUESTA.....		42
ANEXO N° 03: RESULTADOS DE LA ENCUESTA.....		45
ANEXO N° 04: ARTÍCULO 19° DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ.....		49
ANEXO N° 05: DECRETO LEGISLATIVO N°882.....		50
ANEXO N° 06: OPERACIONES GRAVADAS RENTA DE TERCERA CATEGORÍA.....		53
ANEXO N° 07: SERVICIOS Y BIENES INAFECTOS AL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTA...54		54
ANEXO N° 08: LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS.....		55
ANEXO N° 09: ARTÍCULO 17° DE LA LEY DE TRIBUTACIÓN MUNICIPAL.....		57
ANEXO N° 10: TÍTULO IV DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.....		58
ANEXO N° 11: LEY N° 29694.....		59
ANEXO N° 12: ESTILOS DE VIDA.....		61
ANEXO N° 13: INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015.....		62
ANEXO N° 14: PRIMERA SOLICITUD A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA AMERICAN SCHOOL..63		63
ANEXO N° 15: SEGUNDA SOLICITUD A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA AMERICAN SCHOOL64		64
ANEXO N° 16: SOLICITUD A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FLEMING COLLEGE.....		65
ANEXO N° 17: SOLICITUD A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA TALENTOS.....		66
ANEXO N° 18: SOLICITUD A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ OBRERO.....		67

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 01: Número de matrículas e instituciones educativas de la gestión privada en la ciudad de Trujillo 2010 – 2015 .....	01
Tabla n° 02: Cálculo de pérdida – 2016 (en soles).....	03
Tabla n° 03: Producto Bruto Interno anual del Perú.....	23
Tabla n° 04: Evolución de la participación de mercado por institución educativa.....	24
Tabla n° 05: Línea de servicios por volumen de venta en soles de la marca American School.....	26
Tabla n° 06: Cartera de servicios de la marca American School y del sector.....	26

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n° 01: Análisis del entorno general (Análisis PEST).....	08
Figura n° 02: Matriz de participación en el crecimiento.....	10
Figura n° 03: Participación de mercado por institución educativa, 2016.....	24
Figura n° 04: Matriz de participación en el crecimiento de la marca American School.....	27
Figura n° 05: Puntuación Afectación de los factores externos político – legales.....	28
Figura n° 06: Puntuación Afectación de los factores externos económicos.....	29
Figura n° 07: Puntuación Afectación de los factores externos socio-culturales .....	30
Figura n° 08: Puntuación Afectación de los factores externos tecnológicos .....	31
Figura n° 09: Afectación de los factores externos en la participación de mercado.....	32
Figura n° 10: Relación de los factores externos socio-culturales y su nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School (%).....	32

## RESUMEN

La presente investigación se realizó en la provincia de Trujillo durante el presente año y tiene como objetivo determinar los factores externos a la marca American School que afectan directamente en la participación de mercado de la misma.

Como primer punto, se realizó un análisis del entorno general (análisis PEST) de la marca American School logrando identificar los factores externos que tienen mayor impacto en la empresa y de igual manera con los competidores del mismo sector educación.

Posteriormente, se realizó una evaluación del portafolio de servicios educativos que la marca American School tiene actualmente para así evaluar su participación de mercado mediante la matriz de participación en el crecimiento y de esa manera conocer el crecimiento actual del mercado así como la participación de los servicios educativos que brinda la marca American School en el sector.

Durante la investigación se utilizaron técnicas cuantitativas para la recolección de datos como la guía de observación y encuestas personales dirigidas a los padres de familia y/o apoderados de los alumnos matriculados en la institución educativa para conocer así cuales fueron los motivos que influenciaron en su decisión de matricular a su hijo en esta institución educativa.

Como resultado de la encuesta aplicada se obtuvo que los factores externos socio-culturales son los que tienen mayor nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School debido a la enseñanza bilingüe que brindan, factor principal que motiva a los padres de familia y/o apoderados a decidir matricular a sus hijos en esta institución educativa.

## ABSTRACT

This research was conducted in the province of Trujillo this year and aims to determine the factors external to the American School brand that directly affect the market share it.

As a first point, I made a PEST analysis of the American School brand succeeded in identifying marks which are external factors that have the greatest impact on the company and likewise with competitors in the same education sector performed.

Subsequently, an evaluation of the portfolio of educational services was made that the American School brand currently has to assess its market share through the matrix of participation in the growth and thus meet the current market growth and the share of services education provided by the American School brand in the sector.

During the investigation quantitative for data collection and the observation guide and personal surveys of parents and / or guardians of students enrolled at the school in order to know which techniques used were the reasons that influenced his decision to enroll your child in this school.

As a result of the applied survey was obtained that the socio-cultural external factors are at the greatest level of involvement in the market share of the American School brand because bilingual education they provide, the main factor that motivates parents and / or parents decide to enroll their children in this school.

## CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

### 1.1. Realidad problemática

Según el Ministerio de Educación (2015) el número de instituciones educativas privadas y la población estudiantil que acuden a ellas está creciendo en promedio de 1.32% y 2.74%, respectivamente en la provincia de Trujillo desde el año 2010 hasta el 2015.

**Tabla n° 01: Número de matrículas e instituciones educativas de la gestión privada en la ciudad de Trujillo 2010 – 2015**

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Número de matrículas	78,176	80,706	73,201	90,976	89,946	89,244
Centros educativos	532	530	451	580	581	573

**Fuente:** Ministerio de Educación – Estadística de la calidad educativa

**Elaboración:** Propia

Asimismo existe un crecimiento económico según el Banco Central de Reserva (Junio 2016) que reportó que el PBI local registró un crecimiento de 3,9% para el primer cuatrimestre de 2016 y se proyecta un crecimiento del PBI de 4,6% y 4,2% para los años 2017 y 2018 respectivamente.

Este crecimiento se ve reflejado en el desarrollo de la actividad educativa en nuestro país, en el cual se ha incrementado el número de instituciones educativas privadas que brindan este servicio, debido al crecimiento local y a una serie de incentivos y tratamientos diferenciados por parte del gobierno. Por ejemplo, dentro los más beneficiosos se encuentran la inafectación de todo impuesto a las actividades educativas contenida en el artículo 19° de la Constitución Política del Perú (1993).

Así, la marca “American School”, la cual se encuentra constituida como institución educativa particular autorizada por las instancias descentralizadas del Sector Educación, llegó a incursionar en el mercado educativo de la provincia de Trujillo iniciando sus actividades desde el año 2014 hasta la fecha, siendo un establecimiento anexo de la marca “El Cultural”, pero con una propuesta diferente, la de ser un colegio bilingüe; generando este valor agregado, diversas reacciones entre los competidores y despertando el interés por incrementar la participación de mercado y el posicionamiento de la institución.

Asimismo, la marca “American School”, refleja tener altos índices de crecimiento favorables para la institución que por el contrario posee bajo indicador de participación de mercado en sus servicios educativos inicial – Jardín, primaria y secundaria; siendo este el principal

problema de la institución al no haber coherencia entre la participación de mercado y la inversión realizada para la formalización y constitución de la empresa, lo cual amerita conocer las causas que determinen el crecimiento de la marca American School en el sector.

Bajo este contexto, el desarrollo de la actividad educativa privada en nuestro país es muy importante y el Estado otorga beneficios y facilidades a este sector; por lo tanto, es fundamental conocer el impacto que los factores externos realizan a la participación de mercado de la marca American School, cuyo sector se encuentra en constante crecimiento debido al incremento en la poblacional estudiantil.

Un adecuado análisis de la situación actual de la marca American School y un estudio del impacto que los factores externos realizan a la participación de mercado de la misma y por consiguiente a las demás organizaciones que participan dentro del mismo mercado, permitirán el surgimiento de nuevas estrategias que respondan al entorno general. De igual manera permitirá pronosticar, explorar y vigilar el entorno para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado, presente y futuro de la institución, ya que según Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012): *“El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para predecir los cambios que se van a producir en su entorno”*.

## 1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores externos que afectan la participación de mercado de la marca American School en la provincia de Trujillo, 2016?

## 1.3. Justificación

La marca American School registró en el año 2015 un ingreso anual de ventas equivalente a S/ 4'809, 853.50 y estima que sus ventas para el presente año 2016 ascenderían a S/ 5'885, 820.00 al finalizar el año lo que representaría un incremento en 18.28%; sin embargo existe una pérdida implícita de S/ 2'063,242.50 al no cubrir la capacidad de alumnos por aula lo cual se ve reflejado en su poca participación de mercado. Por lo tanto, es necesario determinar cuáles son los factores externos que afectan a la participación de mercado de la marca American School ya que de esa manera se podría aumentar el número de matrículas lo cual se vería reflejado en un incremento considerable en las ventas.

**Tabla n° 02: Cálculo de pérdida – 2016 (en soles)**

Nivel educativo	N° aulas	capacidad por aula	Capacidad total	Total matrícula	Deficiencia	Pérdida
Inicial – Jardín	10	60	200	164	36	419,202.00
Primaria	18	144	432	333	99	1,261,705.50
Secundaria	9	96	216	186	30	382,335.00
<b>TOTAL</b>	<b>37</b>	<b>300</b>	<b>848</b>	<b>683</b>	<b>165</b>	<b>2,063,242.50</b>

Elaboración: Propia

#### 1.4. Limitaciones

- Pocos antecedentes de investigaciones precedentes.
- Gestiones y compromisos internos de los representantes de la institución educativa lo que impide la disponibilidad del tiempo del personal para atender a las preguntas sobre la información necesaria para la presente investigación.
- Poco acceso a la información financiera de la empresa y de su competencia para la realización de reportes contables con mayor precisión.
- Poca disposición de tiempo por parte de los padres de familia y/o apoderados para ser aplicada la encuesta.

#### 1.5. Objetivos

##### 1.5.1. Objetivo general

Determinar los factores externos que afectan en la participación de mercado de la marca American School en la provincia de Trujillo, 2016

##### 1.5.2. Objetivos específicos

- Identificar los factores externos de la marca American School
- Determinar la participación de mercado actual de la marca American School
- Determinar el nivel de afectación de los factores externos político-legales en la participación de mercado de la marca American School
- Determinar el nivel de afectación de los factores externos económicos en la participación de mercado de la marca American School
- Determinar el nivel de afectación de los factores externos socio-culturales en la participación de mercado de la marca American School
- Determinar el nivel de afectación de los factores externos tecnológicos en la participación de mercado de la marca American School
- Determinar las variables socio-culturales y su nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School

## CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

### 2.1 Antecedentes

Como antecedentes nacionales se mencionan:

Franco D. & Salgado C. (2015), en su estudio titulado “Análisis PEST del colegio Británico Internacional”, presentó un análisis del entorno de la institución educativa en la cual realizó un análisis externo exhaustivo, para conocer así los elementos controlables y factores que no son controlables para el colegio pero a su vez son de vital importancia para el buen rendimiento de la misma dentro del territorio ecuatoriano. Una vez realizado este análisis, se procedió a la presentación de la estrategia de diversificación.

Asimismo, se presentó un resumen de indicadores que debido a su importancia reflejada en el entorno general del colegio Británico es necesario realizar un seguimiento continuado de los mismos. Según el autor, este seguimiento debe basarse en evaluaciones y obtención de indicadores en función a factores escogidos debido a su importancia y al impacto que generan a la institución educativa.

De este proyecto se rescataron los siguientes aspectos: Análisis del entorno general (Análisis PEST), Análisis de las 5 fuerzas de PORTER y Análisis de la posición competitiva; cada uno de los puntos mencionados anteriormente permitieron obtener un mayor alcance de desarrollo para la presente investigación; así como la importancia de hacer uso diferentes métodos de investigación a considerar para la identificación de los factores externos a una empresa.

Cueva D. (2014), en su estudio titulado “Análisis del entorno del colegio de La Salle” realizó un análisis de la situación del entorno general del colegio La Salle ubicado en Arequipa hasta el año 2014. Con el desarrollo de esta investigación se intenta poner énfasis en los factores externos más críticos que no se están trabajando correctamente en la institución educativa.

De acuerdo a la investigación realizada, en las encuestas aplicadas a los padres de familia y/o apoderados de los estudiantes se puede observar el grado de satisfacción de los padres de familia y/o apoderados con respecto al colegio donde van sus hijos; de igual manera resaltan los factores externos económicos al influenciar en la posibilidades de matricular o no a su hijo en una institución educativa privada o pública obteniéndose como resultado que sólo 26% de la población arequipeña poseen la solvencia económica para brindarle educación privada a sus hijos. Por otro lado resalta en gran manera la educación cristiana católica como factor socio-cultural principal que influye directamente en la matrícula coincidiendo con los intereses personales de los padres de familia y/o apoderados que desean este tipo de formación para sus hijos.

De este proyecto se rescataron los siguientes aspectos: Macroentorno y análisis PESTEL y resultados de encuestas aplicadas a los padres de familia y/o apoderados; cada uno de los puntos mencionados anteriormente permitieron obtener un mayor alcance de desarrollo para la presente investigación; así como la importancia de hacer uso diferentes métodos de investigación a considerar para la determinación de los factores externos a una empresa y su influencia en el sector.

Como antecedente internacional se mencionan:

Rincón V. (2015), en su tesis de doctorado titulada “Análisis de los factores determinantes de la demanda internacional de educación superior”, realizó un análisis de los factores determinantes que afectarían la demanda internacional de Educación Superior de la comunidad autónoma del País Vasco (España). Presentó fundamentos teóricos básicos tanto de la Economía de la Educación como del Marketing Educativo y analizó variables como Marketing – mix, variables del entorno y variables organizativas. Para estudiar la demanda de educación superior utilizó datos obtenidos de la Encuesta de Población Activa (EPA) publicada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) de España.

Asimismo, se mencionan algunos estudios que analizan distintos aspectos de la demanda de educación superior. Se pudo observar que multitud de investigaciones abordan la problemática de la demanda universitaria desde una óptica de Marketing Educativo. En algunos países como Estados Unidos, Reino Unido, Canadá o Australia donde existe una gran aceptación de la aplicación del Marketing a las instituciones de educación se han producido una gran cantidad de estudios en este campo relacionado con temas como la imagen de las instituciones de educación superior, la satisfacción del estudiante o el efecto de las herramientas de marketing sobre la demanda universitaria por mencionar algunos.

De esta tesis se rescataron los siguientes aspectos: análisis del macro entorno, factores condicionantes, efectos de los factores sobre la demanda de educación; lo que permitió desarrollar un mejor conocimiento del impacto que generan los factores externos en una organización, cómo solventa la organización el efecto de los factores del entorno y que seguimiento realiza la organización a la evolución de dichos factores.

## 2.2 Bases teóricas

### 2.2.1 Análisis del entorno general (Análisis PEST)

Según MARTINEZ & MILLA (2012) el análisis PEST *“consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar a su desarrollo futuro”*.

En el análisis PEST se definen cuatro factores clave que responden al entorno del negocio y pueden tener influencia directa sobre la evolución del mismo. Este conjunto de factores externos tiene un impacto directo en la organización y en su entorno competitivo por lo cual es necesario saber identificar los factores externos que están fuera del control de la empresa, su impacto en la organización y su entorno competitivo así como realizar el seguimiento a la evolución de dichos factores los cuales serán detallados a continuación:

#### 2.2.1.1 Factores políticos - legales:

Según KOTLER & ARMSTRONG (2013) *“consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad”*.

Estos factores son desarrollados a manera de políticas públicas por los gobiernos con la finalidad de guiar, regular y limitar la actividad empresarial afectando seriamente las decisiones empresariales con la finalidad de que estas generen un bien de la sociedad en general.

#### 2.2.1.2 Factores económicos:

KERIN, HARTLEY & RUDELIUS (2014) *“ingresos, gastos y recursos que afectan el costo de administrar una empresa u hogar”*

Estos factores externos involucran principalmente a la renta y riqueza nacional, al crecimiento, inflación, desempleo, tasa de interés, política monetaria, política fiscal, tipos de cambio y balanza de pagos

#### 2.2.1.3 Factores socio-culturales:

KERIN, HARTLEY & RUDELIUS (2014) *“abarcan las características demográficas de la población y los valores de esta. Los cambios en esas fuerzas tienen un efecto radical en la estrategia de marketing”*

Este factor es el encargado del estudio de las características culturales y el comportamiento de los grupos sociales dentro el territorio en el que se encuentran. La importancia de este factor reside en que permite conocer los

cambios en estilo de vida, distribución de ingresos, demografía, educación, etc.

- **Estilos de vida:**

Según Arellano (2015), existen 6 estilos de vida:

- **Los austeros:** Es un segmento mixto donde los recursos económicos son bajos y por lo general viven resignados a su suerte. Prefieren vivir de una manera simple, es decir, sin complicaciones y, si tuvieran la posibilidad de vivir en el campo lo harían. Por su naturaleza, son individuos que no se adaptan a los cambios del entorno y prefieren no tomar riesgos ya que no les agrada experimentar. La mayoría son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena.
- **Los conservadores:** Generalmente son mujeres de estilo de vida muy religiosa y tradicional. Se les considera “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de la familia, y son las responsables del hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma eventual. Disfrutan ver series, telenovelas y jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.
- **Los formales / adaptados:** Generalmente son hombres trabajadores que valoran mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un “poco tarde” en las nuevas tendencias de las modas. Trabajan usualmente en oficina, por lo que son empleados, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.
- **Los modernos:** Generalmente son personas que trabajan o estudian y van en búsqueda de una realización personal y buscan el reconocimiento de la sociedad. Les encanta salir de compras donde les gusta comprar productos de marca, y en general, aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.
- **Los sofisticados:** Es un segmento mixto que por lo general, tiene un poder adquisitivo mayor que el promedio. Además son muy educados, liberales, cosmopolitas y valoran bastante su imagen personal. Suelen ser innovadores en cuanto a las maneras de consumir y siempre están pendientes de nuevas tendencias. El estatus social es importante para este segmento ya que prefieren seguir la moda y son asiduos

consumidores de productos “light”. En su mayoría, son más jóvenes que el promedio de la población.

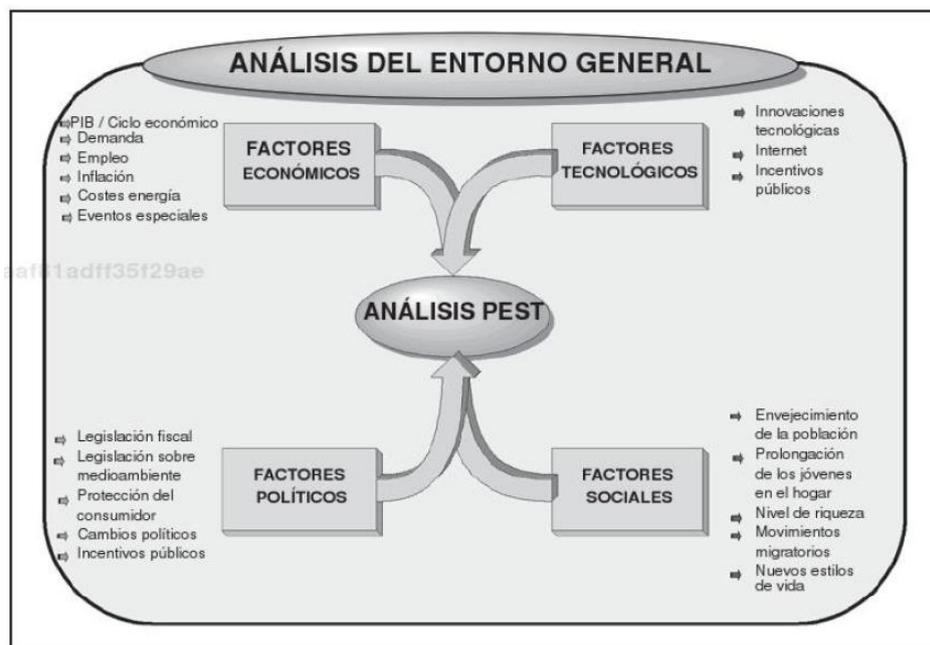
- **Los progresistas:** Por lo general son hombres que siempre buscan nuevas oportunidades de trabajo o reconocimientos que favorezcan a la familia y al hogar. Se encuentran en todos los NSE, y trabajan de obreros o empresarios emprendedores (formales e informales). No son conformistas y siempre están en búsqueda de nuevas oportunidades, por lo tanto buscan revertir su situación económica y progresar. Son altamente prácticos y modernos. Prefieren estudiar carreras cortas para salir a producir lo más rápido posible.

#### 2.2.1.4 Factores tecnológicos:

KERIN, HARTLEY & RUDELIUS (2014) “consiste en los inventos e innovaciones aportados por la ciencia aplicada y por la investigación en el campo de la ingeniería”

Es el factor que tiene mayor efecto sobre la actividad empresarial debido a que generan nuevos productos y servicios y/o mejoran la forma en la que se producen y se entregan al usuario final.

**Figura n° 01: Análisis del entorno general (Análisis PEST)**



Fuente: Martínez, P. D., & Milla, G. A. (2012).

## 2.2.2 Participación de mercado

Según SCHNAARS, (1994) *“La participación de mercado consiste en una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores”*

La participación de mercado es un índice de competitividad, ya que permite saber que tan bien o mal se encuentra el desempeño de la empresa en el mercado y sobre todo en relación a sus competidores.

### 2.2.2.1 La matriz de participación en el crecimiento

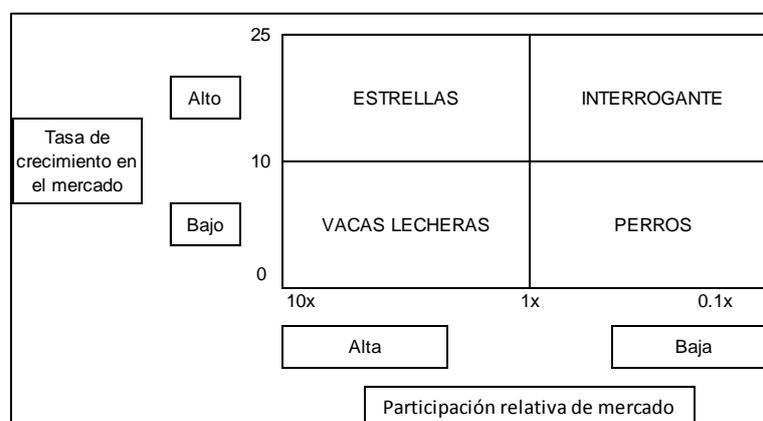
Esta matriz constituye una herramienta fundamental en la toma de decisiones cuando se trata de distribuir los recursos entre las distintas áreas de negocios en las que compiten ya que sirve para determinar la participación de mercado de una empresa. Los objetivos o propósitos que tiene esta matriz son básicamente dos: El primero, lograr una optimización de todos los negocios en que la empresa compite de tal manera que las ganancias obtenidas sirva para ayudar a otros negocios que lo requieran y esto genere beneficios potenciales para la empresa: y el segundo, lograr un equilibrio del flujo de efectivo mediante la creación de productos que generen o sean fuente de efectivo y otros que sean usuarios o receptores de efectivo. A continuación se detalla el significado que tienen los ejes estratégicos de la matriz de participación en el crecimiento:

- **El eje vertical:** Indica la tasa de crecimiento de mercado, es decir, el atractivo de mercado y el nivel de inversión que exige. Lo usual es que cualquier porcentaje menor de 10% se considere una tasa de crecimiento lenta; y más de 10%, una tasa de crecimiento rápida; sin embargo esto será particular de cada empresa y del mercado en el que se encuentre compitiendo.
- **EL eje horizontal:** Indica la participación relativa de mercado representativa de la posición competitiva de la empresa. Esta se calcula dividiendo la participación del mercado de la empresa entre la participación de mercado del competidor más importante o líder.

Asimismo, esta matriz se personifica en cuatro celdas o también llamados cuadrantes, los cuales representan un tipo de negocio ubicado dentro de las posiciones que reglan cada uno de los ejes estratégicos los cuales se detallan a continuación:

- Estrellas:** Son productos que mantienen una alta participación en mercados de alta tasa de crecimiento. Generan gran cantidad de efectivo y esto se debe a su alta participación de mercado; sin embargo, también generan gran cantidad de egresos para su permanencia en el mercado. Esta situación implica que para que este producto permanezca en el mercado debe generar tanto efectivo como el que consume, manteniendo siempre el efectivo en una situación de equilibrio.
- Vaca Lechera:** Son productos que mantienen una alta participación relativa en un mercado de bajo crecimiento. Este producto suele ser el más atractivo para la empresa y generalmente el que brinda mayor margen de ganancia debido a que genera una gran cantidad de efectivo a un costo bajo además de subvencionar a otros con gran potencial de desarrollo como es el caso de los “interrogantes”.
- Interrogante:** Son productos que cuentan con una participación pequeña en un mercado que se muestra muy atractivo por su alta tasa de crecimiento. Son productos con alto potencial de desarrollo, que requiere de grandes cantidades de inversión para incrementar su participación de mercado debido a que no posee gran participación en el mismo y a su poca capacidad de generar efectivo.
- Perro:** Son productos que cuentan con participaciones bajas en mercados de tasa de crecimiento igualmente bajas. Su posición en el mercado es crítica; sin embargo, no deben considerarse despreciables ya que a pesar de no ser grandes generadores de efectivo, brindan posibilidades de re-segmentación y eso puede conllevar a una posición de expectativa en lo que se refiere a su generación y uso de fondo.

**Figura n° 02: Matriz de participación en el crecimiento**



Fuente: Vildósola M. (2004)

### 2.3 Definición de términos básicos

**CLASE SOCIAL:** Divisiones relativamente permanentes y ordenadas en una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares. (KOTLER, 2013)

**CULTURA:** Conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos. (KOTLER, 2013)

**ECONOMÍA:** Ciencia que estudia la forma de asignar una serie de recursos entre los individuos, por lo general limitados, para la satisfacción de sus necesidades. Intenta resolver las cuestiones básicas de qué producir, cómo producirlo y para quién (producción, distribución y consumo). (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

**EMPLEO:** Condición de las personas en edad y capacidad de trabajar que realizan algún tipo de trabajo, asalariado o no. Se refiere al grado de utilización de la fuerza laboral o de la población económicamente activa (PEA). (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

**ENTORNO:** Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta. (KOTLER, 2013)

**ENTORNO CULTURAL:** Las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de la sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. (KOTLER, 2013)

**ESTILO DE VIDA:** Patrón de vida de un individuo que se expresa en sus actividades, intereses y opiniones. (KOTLER, 2013)

**IMPUESTO:** Tipo de tributo cuyo cumplimiento no origina una contraprestación directa en favor del contribuyente por parte del Estado. (SUNAT, 2015)

**INFLACIÓN:** Aumento persistente del nivel general de los precios de la economía, con la consecuente pérdida del valor adquisitivo de la moneda. Se mide generalmente a través de la variación del índice de precios al consumidor. (BCRP, 2011)

**INVERSIÓN:** En términos macroeconómicos, es el flujo de producto de un período dado que se destina al mantenimiento o ampliación del stock de capital de la economía. El gasto en inversión da lugar a un aumento de la capacidad productiva. En finanzas, es la colocación de

fondos en un proyecto (de explotación, financiero, etc.) con la intención de obtener un beneficio en el futuro. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

**INVERSIÓN DEL SECTOR PRIVADO:** Desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados bienes de equipo, y que el sector privado utilizará durante varios años. El sector privado está integrado por empresas y consumidores distintos al Estado y sus dependencias. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

**MACROENTORNO:** Grandes fuerzas de la sociedad que afectan el microentorno: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales. (KOTLER, 2013)

**MUESTRA:** Segmento de la población elegido para hacer una investigación de marketing y que representa a la población total. (KOTLER, 2013)

**PARTICIPACIÓN DE MERCADO:** La participación de mercado constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores (SCHNAARS, 1994)

**PRODUCTO BRUTO INTERNO (PBI):** Valor total de la producción corriente de bienes y servicios finales dentro de un país durante un periodo de tiempo determinado. Incluye por lo tanto la producción generada por los nacionales y los extranjeros residentes en el país. En la contabilidad nacional se le define como el valor bruto de la producción libre de duplicaciones por lo que en su cálculo no se incluye las adquisiciones de bienes producidos en un período anterior (transferencias de activos) ni el valor de las materias primas y los bienes intermedios. Aunque es una de las medidas mas utilizadas, tiene inconvenientes que es necesario tener en cuenta, por ejemplo el PBI no tiene en externalidades, si el aumento del PBI proviene de actividades genuinamente productivas o de consumo de recursos naturales, y hay actividades que aumentan y disminuyen el bienestar o la producción y que no son incluidas dentro del cálculo del PBI, como la economía informal o actividades realizadas por fuera del mercado, como ciertos intercambios cooperativos o producción para el autoconsumo. (BCRP, 2011)

**POBLACIÓN TOTAL:** Comprende a la población nominalmente censada, es decir, aquella efectivamente registrada o empadronada en el censo por el Instituto Nacional de Estadística e Informática, más la población omitida. La población omitida en el empadronamiento se calcula a través de la Encuesta de Evaluación Censal post empadronamiento estimándose una tasa de omisión censal a nivel nacional. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

**RENTABILIDAD:** Capacidad de un activo para generar utilidad. Relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. La rentabilidad, a diferencia de magnitudes como la renta o el beneficio, se expresa siempre en términos relativos. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

**SELECCIÓN DE MERCADO META:** Proceso de evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y elegir uno o más segmentos a atender. (KOTLER, 2013)

**SEGMENTO DE MERCADO:** Grupo de consumidores que responden de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. (KOTLER, 2013)

**TASA DE CRECIMIENTO ECONÓMICO:** Variación porcentual de la producción (medida por el PBI real) en un periodo determinado. Esta tasa de variación existente de un año a otro se mide tanto en el PBI total como en el de las distintas ramas. (BANCO CENTRAL DE RESERVA DEL PERÚ, 2011)

## 2.4 Hipótesis

Los factores externos socio-culturales afectan altamente la participación de mercado de la marca American School en la Provincia de Trujillo, 2016.

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

### 3.1 Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	Escala
Independiente : Factores externos	Actores y fuerzas ajenas al marketing que afectan la capacidad de la dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con los clientes meta	Actores y fuerzas ajenas a la marca American School que afectan la capacidad de dirección de marketing para generar y mantener relaciones exitosas con sus clientes	Análisis del entorno general (Análisis PEST): Factores político - legales, factores económicos, factores sociales, factores tecnológicos.	Factores político - legales	Legislación fiscal	Escala Likert
					Legislación laboral	Escala Likert
					Cambios políticos	Escala Likert
				Factores económicos	PBI	Escala Likert
					Empleo	Escala Likert
					Inflación	Escala Likert
				Factores socio-culturales	Estilos de vida	Escala Likert
					Nivel de riqueza	Escala Likert
					Distribución del gasto	Escala Likert
				Factores tecnológicos	Innovaciones tecnológicas	Escala Likert
					Internet	Escala Likert
Dependiente: Participación de mercado	Es un índice de competitividad que constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de los competidores.	Es el índice de competitividad que mantiene actualmente la marca American School y que constituye una estrategia de ataque que intenta aumentar la participación a expensas de otras instituciones educativas que compiten en el sector.	Análisis del portafolio de servicios educativos mediante evaluación de la matriz de participación en el mercado	Tasa de crecimiento mercado	$TC = \frac{\text{Ventas sector 2016} - \text{Ventas sector 2015}}{\text{Ventas sector año 2016}}$	Porcentual
				Cuota mercado relativa	$CM = \frac{\text{Ventas anuales de la empresa}}{\text{Ventas anuales de la empresa líder}}$	Porcentual

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	OBJETIVOS	Preguntas	N° PREGUNTAS	TIPO DE PREGUNTAS	INSTRUMENTO / MÉTODO DE EVALUACIÓN
Independiente : Factores externos	Análisis del entorno general (Análisis PEST): factores político legales, factores económicos, factores socio-culturales y factores tecnológicos	Determinar los aspectos políticos, económicos, socio-culturales y tecnológicos	Determinar las características del segmento teniendo en cuenta las variables del entorno general	Factores político-legales	5	cerrada	Recopilación de información / Encuesta
				Factores económicos	5	cerrada	Recopilación de información / Encuesta
				Factores socio-culturales	5	cerrada	Recopilación de información / Encuesta
				Factores tecnológicos	5	cerrada	Recopilación de información / Encuesta
Dependiente: Participación de mercado	Análisis del portafolio de servicios educativos	Evaluación mediante la matriz de participación en el crecimiento	Elaborar una matriz de participación en el crecimiento				Recopilación de información

### 3.2 Diseño de investigación

- Transversal no experimental: Pues se realizó una sola medición a las variables en la población y no se manipularon variables para generar algún cambio.
- Descriptivo: Porque la información que se obtuvo de esta investigación se realizó en una sola población y reflejó el impacto de la información como objeto de estudio.

### 3.3 Unidad de estudio

**Unidad de análisis:** American School

**Alcance:** un padre de familia y/o apoderado

**Tiempo:** año 2016

### 3.4 Población

602 padres de familia y/o apoderados de los alumnos matriculados en la institución educativa American School en el año 2016

### 3.5 Muestra (muestreo o selección)

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

N = Población total

n = número de elementos de la muestra

z = Nivel de confianza

p = Probabilidad de éxito

q = Probabilidad de fracaso

d = Margen de error

$$n = \frac{602 * 1.96^2 * 0.23 * 0.77}{0.05^2 (602 - 1) + 1.96^2 * 0.23 * 0.77}$$

$$n = 188$$

La muestra para aplicar a la presente investigación es de 188 padres de familia y/o apoderados.

### 3.6 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

**La observación:** el registro visual de lo que ocurre en una situación real, clasificando y consignando los datos de acuerdo con algún esquema previsto y de acuerdo al problema que se estudia.

**Encuestas y entrevistas:** consiste en obtener información de los sujetos en estudio proporcionando por ellos mismos, sobre opiniones, conocimientos, actitudes o sugerencias.

### 3.7 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

**Procesamiento de los datos:** Se realizó una base de datos en el programa Excel.

**Tratamiento de los datos:** A través de la elaboración de tablas y gráficos estadísticos.

**Análisis de datos:** Se hizo un análisis de la evidencia, utilizando el software Ms Excel, empleando el análisis, la síntesis y el diseño creativo, teniendo en cuenta toda la información recopilada.

## CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los resultados de la presente investigación se analizan a través de los objetivos planteados:

- **Identificar los factores externos de la marca American School**

### 4.1. Análisis del entorno general (Análisis PEST)

#### 4.1.1. Factores político-legales:

A continuación se analizarán aquellos factores externos político-legales que repercuten en el funcionamiento de la marca American School como institución educativa privada.

##### a) Constitución Política del Perú:

El artículo 19° de la Constitución Política del Perú, establece la inafectación de impuestos a los bienes y servicios que recaen sobre las actividades realizadas por las entidades educativas privadas constituidas conforme a las normas del sector educativo. Dicha inafectación a nivel doctrinal es llamada “inmunidad tributaria” (ver anexo n° 02). Sin embargo, el último párrafo del mencionado artículo menciona que se puede establecer la aplicación del Impuesto a la Renta en el caso en el que la institución educativa privada genere ingresos que por ley sean calificados como utilidades.

En ese sentido, las instituciones educativas privadas son sujetas del Impuesto a la Renta siempre que generen renta gravada para este impuesto y tienen la posibilidad de distribuir sus utilidades así como la disposición del patrimonio por parte del dueño, titular, socios, asociados o accionistas, entre otros.

Este artículo resulta ser un factor importante para la marca American School debido al beneficio tributario que otorga; el cual se debe ver reflejado en la mejoría de la calidad educativa.

##### b) Decreto Legislativo Nro. 882 - Ley de Promoción de la Inversión en la Educación:

Esta ley hace referencia al derecho que tiene toda persona natural o jurídica a realizar actividades en la educación; es decir a fundar, promover, conducir y gestionar una o más instituciones educativas (ver anexo n° 03). Del mismo modo, establece que la institución educativa se debe organizar jurídicamente bajo cualquiera de las formas previstas en el derecho común y en el régimen societario.

Por otro lado este decreto establece la obligación que tienen las instituciones educativas privadas de llevar una cuenta de control en el activo donde se registran los bienes adquiridos al amparo del programa de reinversión denominada “Bienes para Reinversión-Decreto Legislativo N° 882”.

**c) Impuesto a la Renta:**

De acuerdo a lo señalado en el inciso i) del artículo 28° de la Ley del Impuesto a la Renta y en el decreto legislativo N° 882, las rentas obtenidas por las instituciones educativas privadas se consideran de tercera categoría; lo cual determina que todas las instituciones educativas privadas deben acogerse al Régimen General y sus normas para el inicio de sus operaciones y su funcionamiento (ver anexos n° 03 y n° 04).

Para determinar la renta neta de las instituciones educativas privadas se considera la renta bruta de tercera categoría como ingresos totales percibidos, deduciéndose los gastos necesarios para producir tales ingresos conforme a ley. El resultado de esta operación constituye la renta sobre la que se adicionan o se deducen los reparos tributarios para determinar la renta neta a la que se aplicaría la tasa del impuesto.

De ese modo, la marca American School se encuentra acogida al Régimen General de Renta y tiene como obligación emitir los siguientes comprobantes de pago:

- **Boleta de venta:** en el caso de haber efectuado el cobro total o parcial por el servicio educativo.
- **Boleta de venta a título gratuito:** en el caso de que se brinde el servicio a alumnos becados. En la descripción del comprobante de pago se debe colocar “servicio prestado gratuitamente” y el importe a pagar por el valor de “S/ 00.00”
- **Factura:** en caso de que el usuario deba sustentar gasto o costo.

Asimismo, la marca American School debe llevar contabilidad completa debido a que sus montos de ingresos brutos anuales superan las 150 UIT y tiene la obligación de presentar las siguientes declaraciones de pago:

- Declaración jurada pago mensual por los conceptos de IGV y Renta, mediante el PDT IGV RENTA 621.
- PDT 0601 Planilla Electrónica por los conceptos de quinta categoría y Contribuciones a ESSALUD y ONP.

Por otro lado, según el anexo 1 del Decreto Supremo Nro. 047-97-EF, las instituciones educativas privadas que reinviertan total o parcialmente su renta en sí misma o en otras instituciones educativas particulares constituidas en el país, tienen derecho a un crédito tributario llamado “crédito por reinversión”. Este crédito es equivalente al 30% del monto reinvertido y sólo puede ser destinado a inversión en infraestructura y equipamiento didácticos, exclusivos para los fines educativos y de investigación, así como para las becas de estudios los cuales no deben exceder de 5 años contados desde la fecha de inicio de su ejecución y siempre que el mismo cumpla con los requisitos señalados (ver anexo n° 05).

**d) Impuesto general a las ventas:**

Según al inciso g) del artículo 2° de la Ley del Impuesto general a las ventas las instituciones educativas privadas no se encuentran gravadas con este impuesto; es decir, no están gravadas las ventas, la transferencia o importación de bienes, o la prestación de servicios que efectúen para sus fines propios (ver anexo n° 07).

Asimismo, mediante el Decreto Supremo N° 046-97-EF se publica la relación de bienes y servicios inafectos a este impuesto (ver anexo n° 05).

Cabe mencionar que según el artículo 1° del Decreto Supremo N° 081-2003-EF las actividades educativas prestadas durante cada verano por la marca American School como centro de idiomas gozan también de la inafectación de este impuesto.

**e) Impuesto predial:**

De acuerdo a lo señalado en el inciso 5) del artículo 17° de la Ley de Tributación Municipal, las instituciones educativas privadas reconocidas como tales están inafectas al impuesto predial cada vez que utilicen sus predios con fines educativos y culturales, por lo contrario si existieran predios de su propiedad destinados a uso distinto a los fines mencionados, estarán gravados con el impuesto predial (ver anexo n° 08).

**f) Ley N° 24029 – ley del profesorado:**

Esta ley define de manera general al profesor y la función que este cumple como agente de la educación así como la contribución que éste realiza con la familia, la comunidad y el Estado en cuanto a la formación de los alumnos.

Asimismo, establece las normas comunes aplicables al profesorado como la formación profesional pedagógica que debe tener como requisito para ejercer el cargo, los objetivos de su formación en relación a su desempeño y la especialización necesaria para ejercer su función correctamente.

De igual manera, establece los derechos y deberes que el Estado le otorga en cuanto a jornada laboral, sindicalización y asociación, seguridad y bienestar social así como de las remuneraciones, los estímulos y sanciones que podría recibir por el incumplimiento o incumplimiento a las normas mencionadas.

**g) Ley Nº 26549 - ley de los centros educativos privados:**

Esta es la ley principal la cual regula las actividades de los centros y programas educativos privados. Establece el registro y autorización de funcionamiento, la asignación de la dirección, la participación de los padres de familia y/o apoderados con el centro educativo mediante la creación de una asociación de padres, la supervisión y control que brinda el Ministerio de Educación como autoridad competente para asegurar el cumplimiento de las disposiciones de la ley mencionada así como las sanciones administrativas correspondientes a la instituciones educativas que no la cumplan.

De este modo, esta ley sirve como base legal fundamental para el funcionamiento de la marca American School en la provincia de Trujillo debido a que regula de manera general su actividad señalándola como responsable directa del cumplimiento e incumplimiento de la misma.

Es importante señalar que esta ley tiene un reglamento llamado cuya finalidad es establecer las normas que rigen a las instituciones educativas privadas y dar cumplimiento a lo dispuesto en la ley mencionada anteriormente.

**h) Ley Nº 28424 – Impuesto temporal a los activos netos**

Según lo mencionado anteriormente, la Constitución Política del Perú brinda inmunidad tributaria a las instituciones educativas privadas; es decir, las considera inafectas de todo impuesto. Sin embargo, la Ley del ITAN las considera exoneradas. De igual manera, no se realiza ninguna obligación de pagar impuesto.

**i) Ley Nº 29571 - Código de protección al consumidor:**

Este código establece mediante el Capítulo III del Título IV los derechos esenciales del consumidor en los productos y servicios educativos; así como el deber que tienen los centros educativos de informar de manera veraz, suficiente, apropiada y por escrito al consumidor sobre las condiciones actuales

y posibles cambios futuros que son materia de interés en cuanto al servicio de enseñanza que se brinda (ver anexo n° 09). De igual manera establece la obligatoriedad de contar con un Libro de Reclamaciones de forma física o virtual; exhibirlo en un lugar visible de fácil acceso al público; así como la obligación de entregarlo ante la exigencia del mismo por parte de un consumidor.

Asimismo, el Decreto Supremo N° 037-2011-PCM establece que el plazo para implementar dicho Libro de Reclamaciones es de 15 días calendarios contados a partir de su inicio de actividades.

**j) Ley N° 29694 – ley que protege a los consumidores de las prácticas abusivas en la selección o adquisición de textos escolares:**

Esta ley establece diferentes normas con la finalidad de proteger a los padres de familia y/o apoderados de un posible abuso en la selección o adquisición de textos escolares que puedan realizar las instituciones educativas con la finalidad de obtener algún beneficio sin considerar el daño o perjuicio económico que se podría causar al padre de familia y/o apoderado.

#### **4.1.2. Factores económicos**

La evolución de determinados factores externos económicos tienen gran influencia sobre el sector educación debido a que brindan las perspectivas económicas en el sector necesarias para el consumidor lo que se verá reflejado en la posibilidad de matricular a su hijo en una institución educativa acorde con su solvencia, por lo tanto será imprescindible tener constancia de ciertos indicadores.

Según el Banco Central de Reserva (Junio 2016) para el presente año se proyectó que la economía mundial crecería a la misma tasa que en 2015 (3,1%). Se estima que el dólar se fortalecería generando un incremento en la inflación nacional y menor solvencia para el pago de créditos de la población que tiene deudas en dólares; asimismo, menor capital de inversión extranjera vendría a nuestro país afectando directamente al empleo. De acuerdo con el Banco Mundial (2015), el Perú es una de las economías de más rápido crecimiento en la región llegando a tener una tasa de crecimiento promedio de 6.1% entre 2002 y 2013; asimismo según el Banco Central de Reserva el PBI local registró un crecimiento de 3,9% para el primer cuatrimestre de 2016 y se proyecta un crecimiento del PBI de 4,6% y 4,2% para los años 2017 y 2018 respectivamente

Esto quiere decir que cuanto mayor sea el PBI (Producto Bruto Interno) mayor será el crecimiento económico del país lo cual fortalecería la actividad económica del sector donde se encuentra la empresa.

**Tabla n° 03: Producto Bruto Interno anual del Perú (Millones de soles)**

	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
PBI - Millones de soles	352,584	382,380	407,052	431,273	456,520	467,404	482,627
PBI - Variaciones porcentuales reales	<u>1.05%</u>	<u>8.45%</u>	<u>6.45%</u>	<u>5.95%</u>	<u>5.85%</u>	<u>2.38%</u>	<u>3.26%</u>

**Fuente:** BCRP

**Elaboración:** Propia

#### 4.1.3. Factores socio-culturales

##### **Estilos de vida:**

A través de un estudio de marketing realizado por Arellano a nivel nacional en el año 2015, se puede observar como la ciudad de Trujillo se va modernizando, alcanzado tasas de un 42% entre sofisticados y modernas (ver anexo 10).

##### **Nivel de riqueza:**

Se refiere a la distribución primaria de los ingresos que percibe cada persona perteneciente a la población de la presente investigación, es decir cada padre de familia y/o apoderado perteneciente al Nivel socioeconómico AB de la provincia de Trujillo. Según APEIM (2015) este individuo posee un nivel de ingreso familiar mensual promedio de S/ 6,593.00 así como el promedio general de gasto familiar mensual de S/ 4,744.00 (ver anexo 11). Asimismo, distribuye en promedio el 17% de sus gastos al sector educación que es privada. Este factor es importante porque delimita la solvencia existente en el consumidor y permite conocer a mayor detalle su capacidad de inversión en la educación de sus hijos.

#### 4.1.4. Factores tecnológicos:

La tecnología que se necesita en las instituciones educativas es muy importante para dar un buen servicio y cumplir con los estándares exigidos de acuerdo a ley.

Asimismo, como empresa es importante contar con un software que ayude al control contable de la misma.

Desde el inicio de actividades la marca American School por ser una institución educativa bilingüe ha desarrollado el uso de nuevas tecnologías para lograr el dominio del idioma inglés en el estudiante como por ejemplo aulas implementadas con computadoras, material audiovisual, acceso a internet, redes sociales, pagos online, etc.

- **Determinar la participación de mercado actual de la marca American School**

## 4.2. Participación de mercado

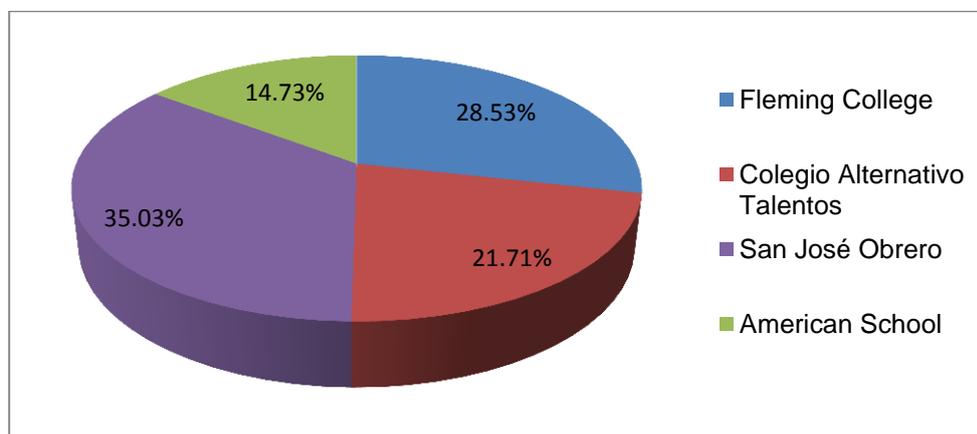
### 4.2.1. Evolución de la participación de mercado

**Tabla n° 04: Evolución de la participación de mercado por institución educativa, 2015-2016 (% de ventas)**

N°	Institución educativa	2015	2016
1	Fleming College	31.28	28.53
2	Colegio Alternativo Talentos	22.37	21.71
3	San José Obrero	32.30	35.03
4	American School	14.06	14.73
	<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>	<b>100.00</b>

Elaboración: Propia

**Figura n° 03: Participación de mercado por institución educativa, 2016 (% de ventas)**



Elaboración: Propia

#### 4.2.2. Evaluación mediante la matriz de participación en el crecimiento

Evaluar a la marca American School mediante la matriz de participación en el crecimiento permitirá conocer su posición actual dentro del sector en el que se encuentra y de esa manera distribuir los recursos entre las distintas áreas de negocios en las que compete.

La línea de servicios educativos son:

- Nivel educativo: Inicial – Jardín
- Nivel educativo: Primaria
- Nivel educativo: Secundaria

**Servicio estrella:** La marca American School no posee servicio estrella; sin embargo, se recomienda potenciar al máximo el nivel educativo Inicial – Jardín, el cual, por su alta tasa de crecimiento y su relativa cuota de mercado se encuentra en categoría interrogante y se estima que se convertirá en servicio estrella.

**Servicio Vaca lechera:** La marca American School no posee servicio vaca lechera; sin embargo, se recomienda potenciar al máximo el nivel educativo Primaria, el cual por su alta cuota relativa de mercado se estima que se convertirá en un servicio vaca lechera.

**Servicio Interrogante:** Como servicio interrogante de la marca American School se tiene al nivel educativo “Inicial – Jardín”, el cual tiene un alto índice de crecimiento pero poca participación de mercado. Se deben evaluar estrategias para dichos servicios, que eventualmente pueden convertirse en servicio estrella o perro.

**Servicio Perro:** Como servicios perro de la marca American School se tiene a los niveles educativos “Primaria” y “Secundaria”, los cuales tienen poco crecimiento así como poca participación de mercado.

**Tabla n° 05: Línea de servicios por volumen de venta en soles de la marca American School**

Nivel educativo	Cuota de ingreso \$	Tipo de cambio SUNAT - 12.03.16	Cuota de ingreso S/	Matrícula S/	Mensualidad S/	N° cuotas anuales	Nuevos 2016	Total de alumnos	Total S/
Inicial	1500.00	3.363	5,044.50	600.00	600.00	10	42	164	1,294,269.00
Primaria	1500.00	3.363	5,044.50	700.00	700.00	10	77	333	2,952,526.50
Secundaria	1500.00	3.363	5,044.50	700.00	700.00	10	41	186	1,639,024.50
<b>TOTAL</b>							<b>160</b>	<b>683</b>	<b>5,885,820.00</b>

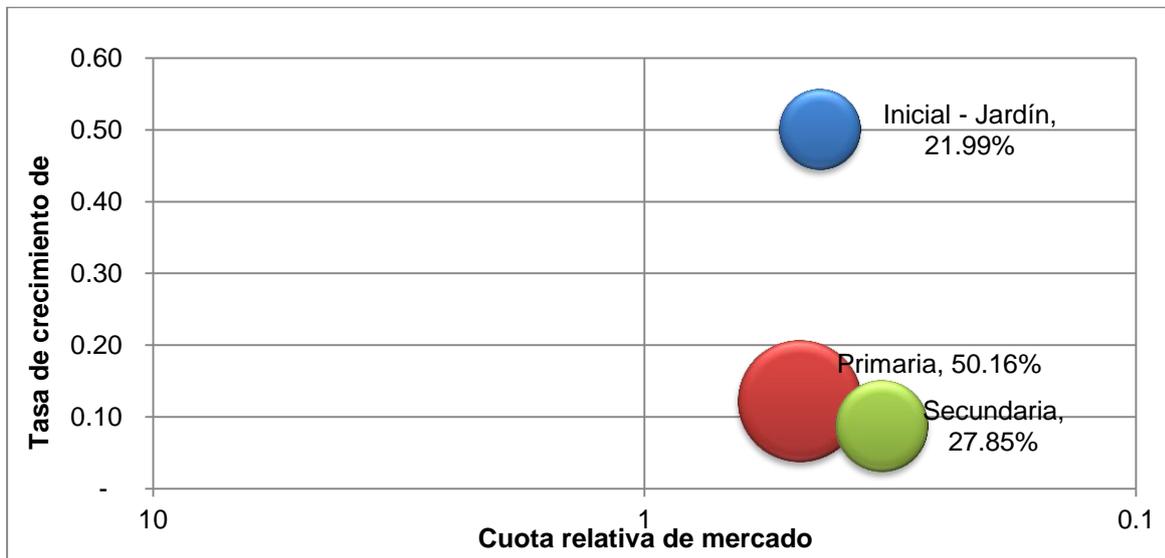
Elaboración: Propia

**Tabla n° 06: Cartera de servicios de la marca American School y del sector**

Nivel educativo	Ventas	Proporción cartera negocio	Ventas lider	Ventas sector año actual 2016	Ventas sector año anterior 2015	Tasa de crecimiento mercado (tc)	Cuota mercado relativa (cm)	Casillas matriz participación de mercado
	a = American School		b = Institución educativa líder	T	t <sub>1</sub>	(t-t <sub>1</sub> )/t <sub>1</sub>	a/b	
Inicial - Jardín	1,294,269.00	21.99%	2,935,680.00	7,837,796.50	5,220,794.50	0.50	0.440875368	Interrogante
Primaria	2,952,526.50	50.16%	6,091,800.00	18,835,699.00	16,776,888.50	0.12	0.484672264	Perro
Secundaria	1,639,024.50	27.85%	4,973,020.00	13,293,867.00	12,220,650.50	0.09	0.329583332	Perro
<b>TOTAL</b>	<b>5,885,820.00</b>	<b>100.00%</b>	<b>14,000,500.00</b>	<b>39,967,362.50</b>	<b>34,218,333.50</b>		<b>0.4204007</b>	-

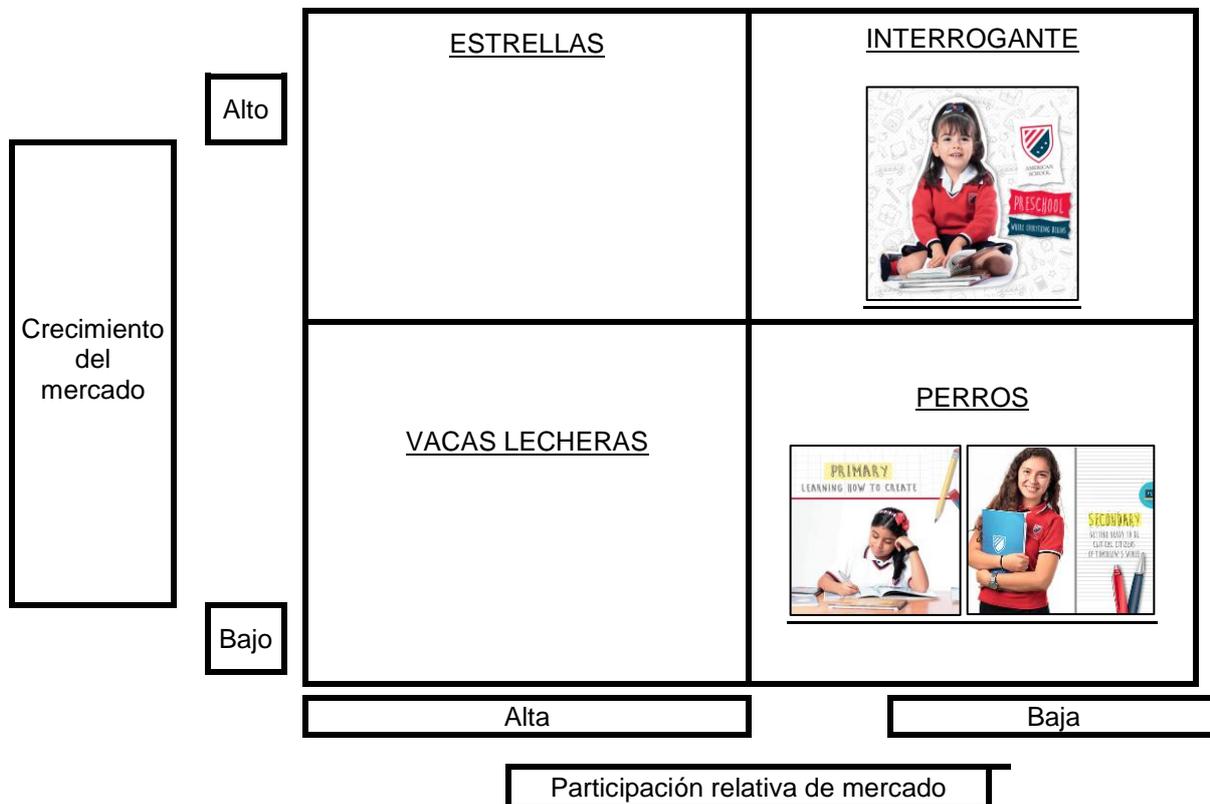
Elaboración: Propia

**Figura n° 04: Matriz de participación en el crecimiento de los servicios de la marca American School**



Elaboración: Propia

**Matriz de participación en el crecimiento de los servicios de la marca American School**



#### 4.3. APLICACIÓN DE ENCUESTA

Para determinar los resultados de la influencia de los factores externos en la participación de mercado de la marca American School se aplicó una encuesta (Ver anexo n° 01), de la cual se muestra el puntaje de cada pregunta e ítem.

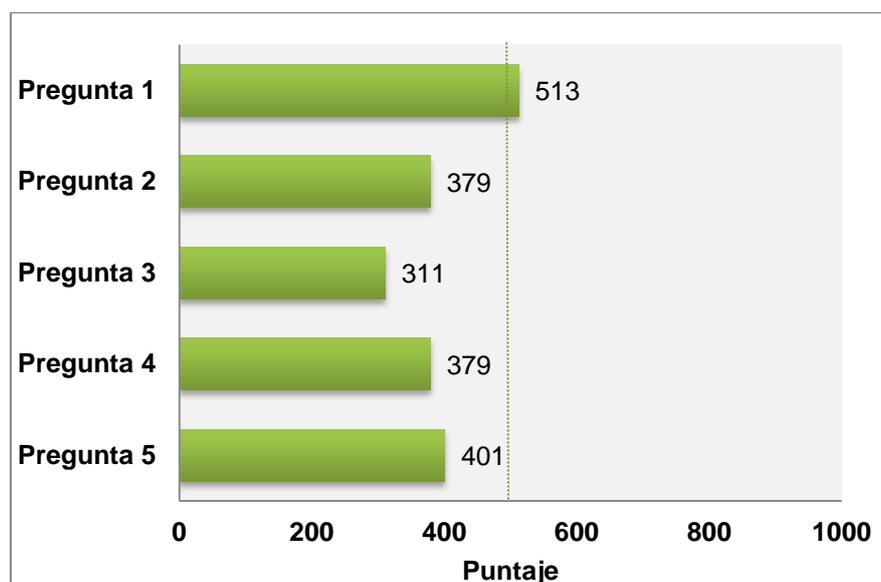
Rango	Significado
0 – 199 puntos	Bajo
200 – 399 puntos	Moderado bajo
400 – 599 puntos	Moderado
600 – 799 puntos	Moderado alto
800 – 1,000 puntos	Alto

Los resultados de la presente investigación se analizan a través de los objetivos planteados, los cuales, tras la aplicación de la encuesta, se logró calcular las puntuaciones por cada factor externo, mostradas en los siguientes resultados:

- **Determinar el nivel de afectación de los factores externos político – legales en la participación de mercado de la marca American School**

**Figura n° 05:**

**Puntuación “Afectación de los factores externos político – legales en la participación de mercado de la marca American School”**

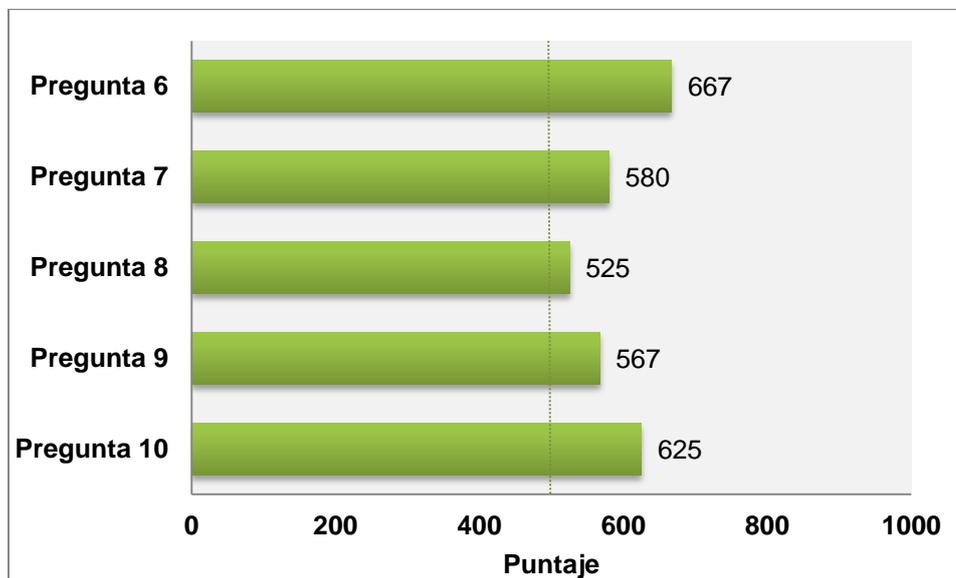


Elaboración: Propia

De un total de 1000 puntos, los factores externos político-legales obtuvieron una puntuación de 396.60 puntos, lo que equivale a que cuenta con un nivel moderado bajo de afectación en la participación de mercado de la marca American School.

- **Determinar el nivel de afectación de los factores externos económicos en la participación de mercado de la marca American School**

**Figura n° 06:**  
**Puntuación “Afectación de los factores externos económicos en la participación de mercado de la marca American School”**



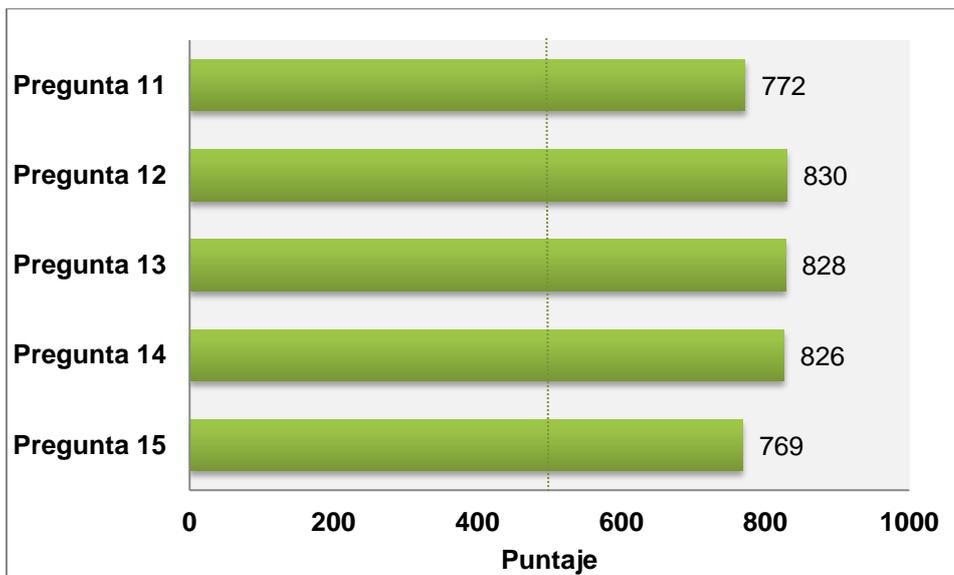
Elaboración: Propia

De un total de 1,000 puntos, los factores externos económicos obtuvieron una puntuación de 592.80 puntos, lo que equivale a que cuenta con un nivel moderado de afectación en la participación de mercado de la marca American School.

- **Determinar el nivel de afectación de los factores externos socio - culturales en la participación de mercado de la marca American School**

**Figura n° 07:**

**Puntuación “Afectación de los factores externos socio-culturales en la participación de mercado de la marca American School”**



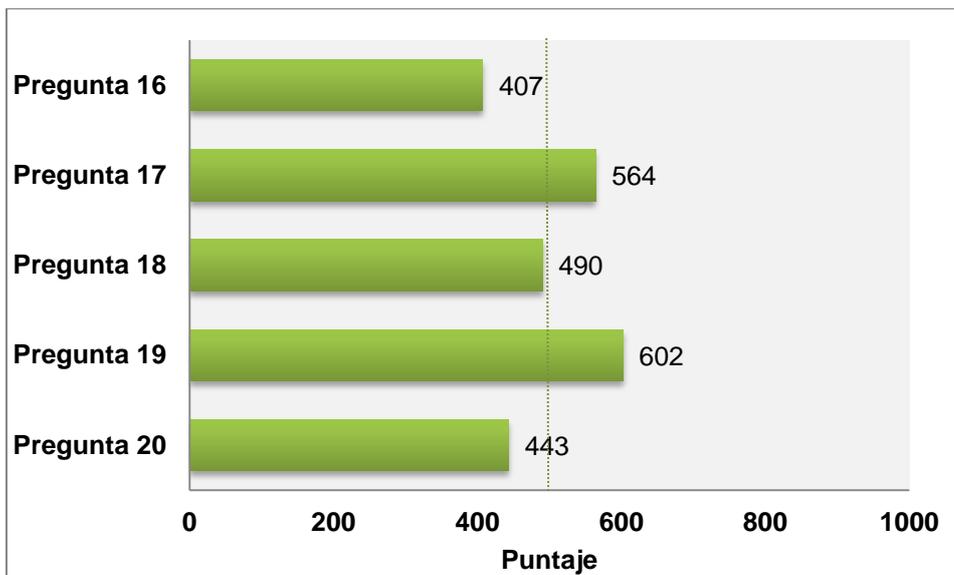
Elaboración: Propia

De un total de 1,000 puntos, los factores externos socio – culturales obtuvieron una puntuación de 805.00 puntos, lo que equivale a que cuenta con un nivel alto de afectación en la participación de mercado de la marca American School.

- **Determinar el nivel de afectación de los factores externos tecnológicos en la participación de mercado de la marca American School**

**Figura n° 08:**

**Puntuación “Afectación de los factores externos tecnológicos en la participación de mercado de la marca American School”**



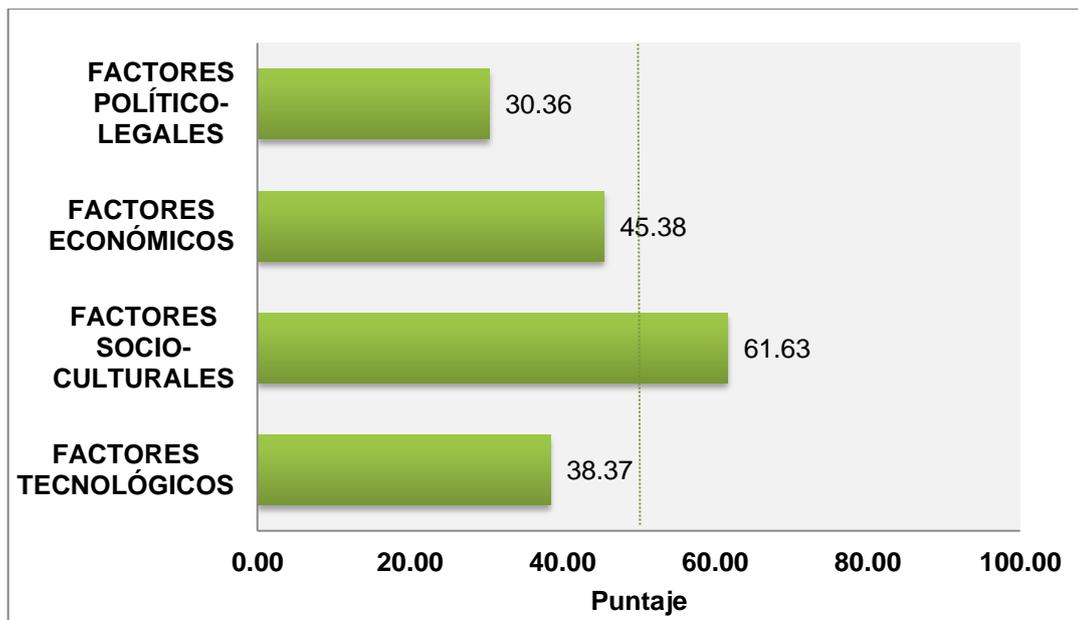
Elaboración: Propia

De un total de 1,000 puntos, los factores externos tecnológicos obtuvieron una puntuación de 501.20 puntos, lo que equivale a que cuenta con un nivel moderado de afectación en la participación de mercado de la marca American School.

- **Determinar las variables socio-culturales y su nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School**

**Figura n° 09:**

**Afectación de los factores externos en la participación de mercado de la marca American School (%)**

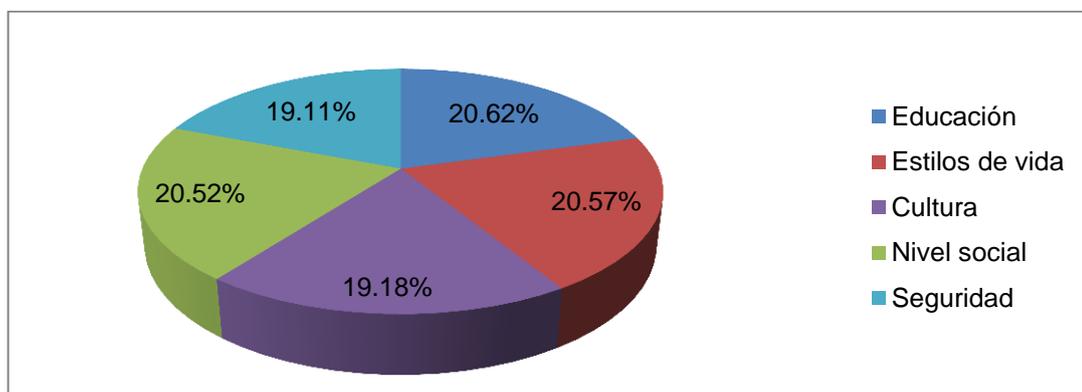


Elaboración: Propia

De un total de 100%, resaltan los factores externos socio-culturales los cuales tienen 61.63% lo que equivale a que son los factores externos que tienen mayor nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School.

**Figura n° 10:**

**Variables socio-culturales y su nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School (%)**



Elaboración: Propia

## CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar los factores externos que afectan la participación de mercado de la marca American School de la provincia de Trujillo para ello se ejecutaron los seis objetivos específicos.

Tal como señala Martínez Pedrós, D. & Milla Gutiérrez, A. (2012), "Pronosticar, explorar y vigilar el entorno es muy importante para detectar tendencias y acontecimientos clave del pasado, presente y futuro de la sociedad. El éxito o supervivencia de la sociedad se debe en numerosas ocasiones a la capacidad que desarrolla la misma para producir en su entorno". Referente a ello, la marca American School debe considerar el impacto que generan los factores externos a la misma para permanecer en el mercado y aumentar su participación.

El primer objetivo específico fue identificar los factores externos de la marca American School el cual se realizó mediante un análisis del entorno general (Análisis PEST) basado en la metodología de Martínez Pedrós, D. & Milla Gutiérrez, A. (2012). Para ello la presente investigación se enfocó en las principales características del sector educación como industria a la que pertenece la marca American School obteniendo los diferentes factores externos de la marca American School.

El segundo objetivo específico fue determinar la participación de mercado actual de la marca American School mediante la matriz de crecimiento en el mercado con la finalidad de conocer la participación de mercado de la marca American School.

El tercer objetivo específico fue determinar el nivel de afectación de los factores externos político-legales en la participación de mercado de la marca American School del cual se obtuvo un nivel moderado bajo. En la encuesta aplicada se optó por realizar las preguntas enumeradas del 01 al 05 de las cuales se determinó la afectación de estos factores externos en la participación de mercado de la marca American School.

El cuarto objetivo específico fue determinar el nivel de afectación de los factores externos económicos en la participación de mercado de la marca American School del cual se obtuvo un nivel moderado. En la encuesta aplicada se optó por realizar las preguntas enumeradas del 06 al 10 de las cuales se determinó la afectación de estos factores externos en la participación de mercado de la marca American School.

El quinto objetivo específico fue determinar el nivel de afectación de los factores externos socio-culturales en la participación de mercado de la marca American School del cual se obtuvo un nivel alto. En la encuesta aplicada se optó por realizar las preguntas enumeradas del 11 al 15 de las cuales se determinó la afectación de estos factores externos en la participación de mercado de la marca American School. Con respecto a este punto, cabe mencionar que Rincón V. (2015), señala que los factores económicos son los que condicionan de forma definitiva en la decisión de

matrícula en una institución educativa. Referente a ello, es necesario argumentar que los resultados de la presente investigación señalan que los factores externos socio-culturales a la marca American School, afecta directamente a su matrícula y por lo tanto a su participación en el mercado. Esto debido a que la enseñanza bilingüe que brinda la institución educativa cubre con los intereses y expectativas que tienen los padres de familia y/o apoderados en que sus hijos dominen este idioma para mantener u obtener una mejor calidad de vida en un futuro.

El sexto objetivo específico fue determinar el nivel de afectación de los factores externos tecnológicos en la participación de mercado de la marca American School del cual se obtuvo un nivel moderado. En la encuesta aplicada se optó por realizar las preguntas enumeradas del 16 al 20 de las cuales se determinó la afectación de estos factores externos en la participación de mercado de la marca American School.

Finalmente, el séptimo objetivo específico fue determinar las variables socio-culturales y su nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School de lo cual se obtuvo que la variable que tiene mayor afectación es la variable educación.

## CONCLUSIONES

1. Se logró determinar a los factores externos que afectan la participación de mercado los cuales son los factores externos socio-culturales con lo que se confirma la hipótesis de la investigación. Ello en base a los resultados obtenidos en la encuesta elaborada y aplicada a la muestra correspondiente, en la cual se indica que los factores socio-culturales tienen un nivel alto de afectación en la participación de mercado de la marca American School la cual se encuentra en un crecimiento económico considerable y viene aumentando su participación de mercado desde su año de inicio de actividades 2014 hasta el presente año 2016 debido principalmente a los factores socio-culturales.
2. Se identificaron los factores externos a la marca American School y el impacto que generan en la misma mediante el análisis del entorno general (Análisis PEST).
3. Se determinó la participación de mercado de la marca American School mediante la matriz de participación en el crecimiento con la finalidad de evaluar los niveles educativos y su situación en el sector.
4. Se determinó que los factores externos político-legales cuentan con un nivel moderado bajo de afectación en la participación de mercado de la marca American School, esto debido a que la institución educativa cumple con los requisitos establecidos de acuerdo a ley lo cual es un indicador de eficiencia más no influye directamente en la decisión de matrícula.
5. Se determinó que los factores externos económicos cuentan con un **nivel moderado** de afectación en la participación de mercado de la marca American School, esto debido a que el padre de familia y/o apoderado considera tener la solvencia económica para asumir los gastos por el servicio y de igual manera la institución brinda diferentes modalidades de cobro que facilitan directamente los pagos.
6. Se determinó que los factores externos socio-culturales cuentan con un **nivel alto** de afectación en la participación de mercado de la marca American School, esto debido a que la marca American School brinda la enseñanza bilingüe la cual cumple con los intereses que tienen los padres de familia y/o apoderados en que sus hijos dominan el idioma inglés.
7. Se determinó que los factores externos tecnológicos cuentan con un **nivel moderado** de afectación en la participación de mercado de la marca American School, esto debido a que la marca American School hace uso de tecnología adecuada para la enseñanza bilingüe.

8. Finalmente, se determinó que las variables socio-culturales que tienen mayor nivel de afectación en la participación de mercado de la marca American School son las variables educación, estilos de vida y nivel social.

## RECOMENDACIONES

En base a los hallazgos de la presente investigación se recomienda lo siguiente:

1. Considerar la presente investigación como precedente para futuros investigadores que podrían retomar los principales alcances de la presente investigación y realizar un seguimiento continuado del entorno general de la empresa, basándose en indicadores y fuentes de información actuales con una frecuencia de seguimiento que dependa de cada factor externo.
2. Realizar un seguimiento continuado de los cambios que se generen en el mercado al que pertenece la marca American School. Debido a su importancia y a los cambios reales que se dan en el mercado, este seguimiento debe hacerse con una frecuencia semestral.
3. Realizar un seguimiento continuado de los factores externos político - legales que afectan a la participación de mercado de la empresa, basándose en indicadores y fuentes de información actuales. Debido a su importancia, su nivel de afectación en la participación de mercado y a los cambios reales que se dan en el entorno general; este seguimiento debe hacerse con una frecuencia trimestral.
4. Realizar un seguimiento continuado de los factores externos económicos que afectan a la participación de mercado de la empresa, basándose en indicadores y fuentes de información actuales. Debido a su importancia, su nivel de afectación en la participación de mercado y a los cambios reales que se dan en el entorno general; este seguimiento debe hacerse con una frecuencia mensual.
5. Realizar un seguimiento continuado de los factores externos socio-culturales que afectan a la participación de mercado de la empresa, basándose en indicadores y fuentes de información actuales. Debido a su importancia, su nivel de afectación en la participación de mercado y a los cambios reales que se dan en el entorno general; este seguimiento debe hacerse con una frecuencia trimestral.
6. Realizar un seguimiento continuado de los factores externos tecnológicos que afectan a la participación de mercado de la empresa, basándose en indicadores y fuentes de información actuales. Debido a su importancia, su nivel de afectación en la participación de mercado y a

los cambios reales que se dan en el entorno general; este seguimiento debe hacerse con una frecuencia trimestral.

7. Realizar un seguimiento continuado de las variables socio-culturales que afectan a la participación de mercado de la empresa, basándose en indicadores y fuentes de información actuales. Debido a su importancia, su nivel de afectación en la participación de mercado y a los cambios reales que se dan en el entorno general; este seguimiento debe hacerse con una frecuencia trimestral.

## REFERENCIAS

- Aguirre C. (2013). La Sunat y las instituciones educativas. *En Revista Conexión Esan*. Lima: ESAN. Recuperado de: <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2013/05/23/sunatinstitucioneseducativas/>
- Arellano,R. (2015). *Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Banco Mundial (2015). *Bancomundial.org*. Obtenido de <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG>
- Bernal J. (2009). Aspectos tributarios de las instituciones educativas particulares. *En Revista Actualidad Empresarial, (180)* pp.1-8 – 1-13.
- Cueva (2014). *Análisis del entorno del colegio de La Salle*. Arequipa
- Franco & Salgado (2015). *Análisis PEST del colegio británico internacional*. Ecuador
- INEI. (Mayo de 2014). *Inei.gob.pe*. Obtenido de [http://www.inei.gob.pe/mediaMenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1152/libro.pdf](http://www.inei.gob.pe/mediaMenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1152/libro.pdf)
- Kerin, R., Hartley, S. & Rudelius, W. (2014). *Marketing*. (11° ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11° ed.). México: Pearson Educación de México.
- Martínez Pedrós, D. & Milla Gutiérrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: ES Ediciones Díaz de Santos
- Rincón V. (2015). *Análisis de los factores determinantes de la demanda internacional de educación superior*. País Vasco
- Rojas, S. & Brun H. (2005). Beneficios tributarios aplicables al sector educación. *En Revista Actualidad Empresarial, (95)* pp.1-16 – 1-19.
- Schnaars, S. (1994). *Estrategias de marketing: un enfoque orientado al consumidor*. Madrid: Diaz De Santos
- Vildósola, M. (2004). *Gestión de mercadotecnia*. Perú: Fondo de Desarrollo Editorial de la Universidad de Lima.

## ANEXOS

### ANEXO N° 01: ENCUESTA

Buenos(as) días / tardes. Soy egresado de la Universidad Privada del Norte y me encuentro realizando la presente encuesta con la finalidad de determinar los factores que afectan la participación de mercado de la Institución Educativa en la cual estudia su menor hijo. En esta encuesta se logrará obtener información acerca de sus pensamientos, sentimientos y actitudes hacia la institución educativa de su hijo. Si tiene más de un niño en la escuela, nos gustaría que le permita centrarse en la experiencia de un solo niño. Le agradezco de antemano por brindarme un poco de su tiempo y responder las siguientes preguntas las cuales son anónimas:

Preguntas:		1	2	3	4	5
1°	¿Considera que la institución educativa respeta a las personas de cualquier origen y cultura?					
2°	¿Considera importante que la institución educativa se encuentre dentro de bachillerato internacional?					
3°	¿La institución educativa promueve el altruismo y evita el bullying contra los alumnos?					
4°	¿Considera que la institución educativa cumple con los requerimientos establecidos por ley para su funcionamiento?					
5°	¿Considera importante que la institución educativa tenga programas de intercambio cultural?					
6°	¿Posee la solvencia económica para asumir los gastos por la enseñanza?					
7°	¿Le beneficia que la institución tenga diferentes modalidades de pago (transferencias, depósito en cuenta bancaria, tarjetas, cheques, efectivo, etc)?					
8°	¿Considera que el precio que paga por la enseñanza de su hijo es justo?					
9°	¿Considera que el salario actual le permite mantener los gastos educativos de su hijo?					
10°	¿Considera usted que el tipo de cambio de moneda internacional podría afectar el costo de matrícula y pensión de su hijo?					

11°	¿Considera que la enseñanza bilingüe que brinda la institución educativa es importante para la formación académica de su hijo?						
12°	¿Considera que el estudio del idioma Inglés es realmente importante						
13°	¿El nivel social que promueve la institución es el adecuado para el crecimiento social de su hijo?						
14°	¿Los viajes o visitas de estudio son de vital importancia para el aprendizaje y concientización de la realidad nacional?						
15°	¿Los alumnos hacen un uso correcto y están protegidos cuando utilizan el correo electrónico, Facebook, e Internet en general dentro de la institución?						
16°	¿Considera que la institución hace uso de sistemas actualizados de acuerdo con los más altos niveles de educación?						
17°	¿La tecnología que usa la institución educativa es adecuada para el aprendizaje de su hijo y está al nivel de otras instituciones educativas de prestigio?						
18°	¿Está usted satisfecho con el uso de las tecnologías dentro de la institución educativa?						
19°	¿Los diversos medios de pago incluyendo pagos online que realiza por el servicio educativo son sencillos y beneficiosos?						
20°	¿Considera que las aulas de estudio están implementadas con la tecnología adecuada?						

1. TOTALMENTE EN DESACUERDO    2. EN DESACUERDO    3. INDECISO

4. DE ACUERDO    5. TOTALMENTE DE ACUERDO

## ANEXO N° 02: VALIDACIÓN DE ENCUESTA

### MATRIZ DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

**TITULO DE LA INVESTIGACION:** FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN EN LA PARTICIPACION DE  
MERCADO DE LA MARCA AMERICAN SCHOOL EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO, 2016

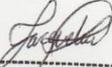
**NOMBRE DE INSTRUMENTO:** CUESTIONARIO PARA EVALUAR LOS FACTORES EXTERNOS QUE  
AFECTANEN LA PARTICIPACION DE MERCADO DE LA MARCA AMERICAN SCHOOL EN LA PROVINCIA  
DE TRUJILLO, 2016

**EVALUADOR:**

**APELLIDOS Y NOMBRES:** KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ

**GRADO ACADEMICO:** Maestra en Ciencias, Mención en Estadística Aplicada.

**N° DE COLEGIATURA:** 272 - COESPE

  
KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ  
LICENCIADA EN ESTADISTICA  
COESPE 272

### ANÁLISIS DE LA CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

La investigación realizada en la Institución Educativa American School de Trujillo, tuvo como objetivo principal evaluar Los factores externos que afectan en la participación de Mercado de la marca American School, en La Provincia De Trujillo, 2016

Para lograr este objetivo se utilizo la técnica de la Encuesta con un cuestionario como instrumento de recolección; este cuestionario inicial se realizó con veinte ítems (20), en escala de Likert y se aplicó a una muestra piloto de 20 padres de familia y/o apoderados.

La escala de Likert utilizada con siguientes respuestas:

Totalmente de acuerdo (5)	De acuerdo (4)	Indeciso (3)	En desacuerdo (2)	Totalmente en desacuerdo (1)
---------------------------	----------------	--------------	-------------------	------------------------------

El coeficiente de Confiabilidad que se utilizo para determinar la fiabilidad del instrumento fue Alfa de Cronbach que se utiliza para cuestionarios con escala de Likert. Este coeficiente tuvo como resultado: **0.954** el que nos indica que el instrumento aplicado es muy confiable.

#### SALIDA UTILIZANDO SPSS:

##### Análisis de fiabilidad

Escala: TODAS LAS VARIABLES

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	20	100,0
	Excluidos <sup>a</sup>	0	,0
Total		20	100,0

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,954	20

*Handwritten signature*  
MARINA BUCARJUN CARDENAS RODRIGUEZ  
LICENCIADA EN ESTADISTICA  
COESPE 272

**Estadísticos total-elemento**

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
VAR00001	76,2500	208,829	,802	,953
VAR00002	75,8500	200,345	,943	,948
VAR00003	75,6500	199,818	,878	,949
VAR00004	75,8000	200,063	,849	,950
VAR00005	75,7500	212,408	,736	,952
VAR00006	75,3500	221,608	,320	,956
VAR00007	75,5000	205,947	,892	,950
VAR00008	75,5500	201,524	,799	,950
VAR00009	75,7500	204,092	,770	,951
VAR00010	76,9000	252,621	-,685	,971
VAR00011	75,8500	200,345	,943	,948
VAR00012	75,5000	205,947	,892	,950
VAR00013	76,2500	201,776	,829	,950
VAR00014	75,8000	200,063	,849	,950
VAR00015	75,7500	212,408	,736	,952
VAR00016	75,3500	221,608	,320	,956
VAR00017	75,5000	205,947	,892	,950
VAR00018	75,5500	201,524	,799	,950
VAR00019	75,8500	200,345	,943	,948
VAR00020	75,5000	205,947	,892	,950

  
 KARINA JACQUELINE CARDENAS RODRIGUEZ  
 LICENCIADA EN ESTADISTICA  
 COESPE 272

**ANEXO N° 03: RESULTADOS DE LA ENCUESTA**

N°	Factores político-legales					Factores económicos					Factores socio-culturales					Factores tecnológicos				
	P.1	P.2	P.3	P.4	P.5	P.6	P.7	P.8	P.9	P.10	P.11	P.12	P.13	P.14	P.15	P.16	P.17	P.18	P.19	P.20
1	3	1	1	3	3	4	4	3	4	5	3	3	5	5	4	1	5	3	1	3
2	1	3	1	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	5	1	3	3	5	4
3	5	1	1	1	1	3	5	4	3	4	5	5	5	5	3	4	1	1	4	1
4	3	3	1	3	2	4	1	2	4	4	4	3	3	4	5	2	3	3	3	1
5	3	1	3	4	3	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	1	3	4	2	1
6	3	1	1	2	3	4	3	2	4	4	4	5	4	5	5	1	2	3	3	1
7	3	1	2	3	2	5	2	3	4	3	5	5	3	4	4	2	3	2	2	3
8	4	2	1	2	3	4	1	4	2	4	4	4	4	5	5	3	3	2	3	2
9	3	3	3	3	3	3	3	1	3	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3
10	2	1	1	2	1	4	2	2	3	4	5	4	4	2	3	5	3	2	3	2
11	2	5	1	4	5	5	1	3	2	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	1
12	4	2	1	3	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	4	3	4	5
13	1	3	3	3	3	3	4	1	2	3	4	3	5	4	3	1	3	2	5	3
14	1	1	1	5	1	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1
15	1	5	4	3	3	4	1	4	4	3	3	3	5	5	5	4	1	1	1	1
16	5	1	1	4	1	4	2	1	4	2	5	5	5	3	2	3	5	1	1	3
17	5	3	2	2	1	4	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
18	2	2	1	1	1	4	1	3	4	3	4	5	4	4	5	1	4	2	2	1
19	2	1	2	2	1	4	2	1	2	5	5	5	4	5	5	1	3	1	3	2
20	1	1	2	3	2	5	3	1	3	4	3	5	5	5	5	1	3	3	4	1
21	5	1	1	5	5	4	3	3	3	3	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5
22	3	5	3	1	1	2	2	3	1	3	5	5	3	3	4	2	1	5	5	5
23	3	1	2	2	2	2	4	3	3	3	5	5	4	3	5	2	1	2	2	1
24	3	1	3	2	1	4	3	1	4	4	5	4	4	4	5	1	4	1	3	2
25	2	1	2	2	1	4	5	2	2	4	4	4	5	5	3	1	3	4	2	1
26	3	2	1	1	1	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	2	1	1	3	5
27	4	2	2	1	2	2	4	2	1	4	5	5	4	5	5	1	3	1	3	1
28	1	1	1	1	2	4	3	3	3	5	4	5	5	5	4	2	4	1	4	1
29	1	2	1	2	3	3	4	4	2	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3
30	1	1	1	2	1	4	4	2	4	3	5	5	3	5	4	1	3	2	4	1
31	1	1	2	1	2	5	2	2	1	4	4	5	4	5	5	1	5	5	2	1
32	3	3	2	3	2	3	4	3	3	2	3	5	3	2	3	2	3	3	2	3
33	5	1	1	1	1	2	3	4	2	3	4	5	2	2	3	5	1	4	5	5
34	3	1	1	3	3	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	1	5	3	1	3
35	1	3	1	2	3	2	1	2	1	4	4	4	3	5	5	1	3	3	5	4
36	5	1	1	1	1	4	5	4	3	4	3	5	5	5	2	4	1	1	4	1
37	5	5	1	3	2	4	4	2	1	4	4	3	3	4	2	2	3	3	3	1
38	3	1	3	2	3	5	2	4	2	3	5	5	5	5	5	1	3	4	2	1
39	3	1	1	2	3	2	4	3	2	4	5	5	4	5	4	1	2	3	3	1
40	3	1	1	3	2	2	2	3	4	3	4	4	4	5	4	2	3	2	2	3
41	4	2	1	2	3	4	4	2	4	4	5	5	4	3	5	3	3	2	3	2
42	3	3	3	3	3	3	2	4	2	1	5	4	4	5	4	3	3	3	3	3
43	2	1	1	2	1	4	3	2	1	4	5	4	4	2	3	5	3	2	3	2
44	2	2	2	4	5	5	3	3	5	2	5	4	5	5	5	2	1	5	5	1
45	4	2	1	3	3	4	2	4	2	1	5	4	4	5	5	3	4	3	4	5
46	1	3	3	2	3	3	1	3	3	2	4	3	5	3	3	1	3	2	5	3
47	1	1	1	2	1	5	3	2	4	1	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1
48	1	2	3	3	3	4	2	4	2	3	5	4	5	5	5	4	1	1	1	1
49	5	1	1	5	1	4	1	5	3	1	5	5	5	3	4	3	5	1	1	3
50	5	1	1	1	1	4	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
51	2	2	2	1	1	4	2	3	2	3	3	5	4	4	5	1	4	2	2	1
52	2	1	1	2	1	4	3	4	3	2	5	3	4	5	5	1	3	1	3	2
53	1	2	1	3	2	5	1	3	2	4	4	5	5	5	5	1	3	3	4	1
54	5	1	2	2	5	4	2	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5
55	5	5	1	1	1	2	1	3	2	3	5	5	2	3	4	2	1	5	5	5
56	3	1	2	2	2	2	4	2	2	3	5	5	4	3	5	2	1	2	2	1

57	3	1	1	4	1	4	2	1	2	4	4	5	4	4	5	1	4	1	3	2
58	2	2	2	2	1	4	1	2	1	4	4	4	5	5	3	1	3	4	2	1
59	3	2	1	1	1	4	4	4	2	3	5	5	3	4	5	2	1	1	3	5
60	4	2	3	1	1	4	3	2	2	4	5	4	2	5	5	1	3	1	3	1
61	1	1	1	1	1	4	1	3	1	5	4	5	5	5	5	4	4	1	4	1
62	1	2	1	1	3	3	2	1	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3
63	1	1	2	2	1	1	2	3	2	3	5	5	3	5	4	1	3	2	4	1
64	1	1	1	1	5	5	1	2	4	4	4	5	4	5	5	1	5	5	2	1
65	3	3	2	3	2	3	1	3	3	2	5	5	3	4	3	2	3	3	2	3
66	5	1	1	1	1	1	2	2	4	3	4	5	2	4	4	5	1	4	5	5
67	1	3	1	2	3	2	2	1	2	4	4	4	3	5	5	1	3	3	5	4
68	5	1	2	1	1	4	5	3	3	4	5	5	5	5	4	4	1	1	4	1
69	5	5	1	3	2	4	1	2	4	4	4	4	3	5	5	2	3	3	3	1
70	3	1	3	4	3	5	3	3	5	4	5	5	5	5	5	1	3	4	2	1
71	3	1	1	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	1	2	3	3	1
72	3	1	1	3	2	5	4	3	1	3	4	5	5	4	4	2	3	2	2	3
73	4	2	1	2	3	4	4	2	1	4	4	5	4	3	5	3	3	2	3	2
74	3	3	2	3	3	3	3	4	1	4	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3
75	2	1	1	2	1	4	3	2	3	4	5	4	4	5	5	5	3	2	3	2
76	2	5	1	4	3	5	5	2	3	5	5	5	5	5	5	2	1	5	5	1
77	4	2	1	3	3	4	1	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	3	4	5
78	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	5	5	3	1	3	2	5	3
79	2	1	1	5	1	5	2	1	4	4	5	5	5	5	5	1	5	1	1	1
80	1	4	4	3	3	4	4	1	4	3	3	4	5	3	5	4	1	1	1	1
81	5	1	1	5	1	4	1	1	3	5	5	5	5	3	5	3	5	1	1	3
82	5	1	2	1	1	4	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	1	5	3
83	2	2	1	1	1	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	1	4	2	2	1
84	2	1	1	2	1	4	3	4	3	2	5	4	4	5	5	1	3	1	3	2
85	1	2	1	3	2	3	1	3	3	4	3	4	5	5	5	1	3	3	4	1
86	5	1	2	4	5	4	3	3	3	3	5	3	2	5	4	5	5	5	5	5
87	5	4	1	1	1	2	3	1	1	3	5	5	5	3	4	2	1	5	5	5
88	3	1	1	2	2	2	2	3	1	3	5	5	4	4	5	2	1	2	2	1
89	3	1	2	4	1	4	3	4	1	4	4	5	4	4	5	1	4	1	3	2
90	2	2	3	2	1	4	5	2	4	4	4	4	3	5	3	1	3	4	2	1
91	3	2	1	1	1	4	4	2	2	3	5	5	3	5	5	2	1	1	3	5
92	4	2	1	1	2	4	2	2	4	4	5	4	4	5	5	1	3	1	3	1
93	1	1	4	1	1	4	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	4	1	4	1
94	1	5	1	1	3	3	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	3	3	3
95	1	1	1	2	1	4	2	2	2	1	5	5	3	4	4	1	3	2	4	1
96	1	1	1	1	4	5	4	4	4	3	4	5	4	5	5	1	5	5	2	1
97	3	3	2	3	2	3	1	3	3	1	4	5	3	4	3	2	3	3	2	3
98	5	1	1	1	1	1	3	2	4	3	4	5	5	5	3	5	1	4	5	5
99	1	5	1	1	1	2	3	3	2	3	4	5	3	3	3	1	3	5	3	1
100	4	1	1	2	1	4	2	4	3	1	5	5	4	2	4	3	3	2	1	3
101	2	1	1	1	1	1	4	5	5	2	3	5	3	3	5	5	5	1	5	3
102	1	1	2	3	4	3	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2
103	1	4	1	1	4	1	1	2	4	3	5	4	5	5	2	1	1	5	5	1
104	4	1	1	2	1	5	5	1	4	1	4	4	4	4	2	2	5	2	4	4
105	3	1	3	1	3	1	4	4	5	2	5	5	5	4	5	1	5	5	3	2
106	2	2	1	2	4	4	2	4	3	1	4	3	2	5	4	3	3	3	5	4
107	4	2	1	1	2	3	2	3	3	2	5	2	4	3	4	1	2	4	5	1
108	2	3	1	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	2	4	2
109	5	4	4	1	2	4	4	3	4	2	3	5	3	5	4	2	2	3	3	2
110	4	2	1	3	2	4	3	1	3	1	5	5	5	5	2	1	3	1	5	2
111	2	4	1	1	3	3	3	1	3	2	5	4	4	5	5	2	3	3	2	2
112	2	2	2	1	1	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	1	4	2	1	2
113	2	2	1	2	2	4	3	3	3	2	4	5	2	5	5	2	2	2	2	3
114	1	1	1	1	1	4	3	2	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
115	2	1	1	1	1	4	3	4	1	1	5	4	4	5	5	1	3	1	2	3
116	3	1	2	1	3	4	4	3	3	2	4	3	5	5	2	2	3	4	2	3
117	3	3	1	1	2	4	3	1	4	2	4	5	4	5	4	3	2	1	1	4
118	1	4	1	1	1	3	3	3	2	1	4	3	3	4	3	1	3	5	3	1

119	4	1	1	1	1	4	3	1	2	3	5	5	4	4	4	3	3	2	1	3
120	2	2	1	1	1	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	1	5	3
121	1	1	2	3	4	3	4	2	3	4	5	4	5	5	5	5	3	2	3	2
122	1	5	1	1	4	1	1	2	4	3	5	4	5	5	3	1	1	5	5	1
123	4	1	1	2	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	2	4	4
124	3	1	3	1	3	4	4	4	1	4	5	5	5	4	5	1	5	5	3	2
125	2	4	1	2	4	4	4	4	2	5	5	4	2	5	2	3	3	3	5	4
126	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	1	2	4	5	1
127	2	3	2	1	3	3	3	3	4	3	3	4	3	5	2	2	2	2	4	2
128	5	4	1	1	2	4	4	3	2	4	3	4	3	5	4	2	2	3	3	2
129	4	2	1	3	2	4	4	4	3	3	5	4	5	5	2	1	3	1	5	2
130	2	4	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5	4	4	5	2	3	3	2	2
131	2	2	4	1	1	3	4	3	4	3	4	5	4	4	5	1	4	2	1	2
132	2	2	3	2	2	4	2	3	2	4	4	5	2	5	5	2	2	2	2	3
133	1	1	1	1	1	3	5	3	4	3	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
134	2	1	2	2	1	4	1	1	1	3	5	5	4	5	5	1	3	1	2	3
135	3	1	2	1	3	2	4	3	3	4	4	4	5	5	2	2	3	4	2	3
136	3	3	1	1	2	4	3	3	4	1	4	5	4	5	4	3	2	1	1	4
137	1	1	2	3	4	3	4	3	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	2
138	1	3	1	1	4	1	1	2	4	3	5	3	5	5	3	1	1	5	5	1
139	2	1	1	2	1	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	2	5	2	4	4
140	3	1	3	1	3	4	4	4	2	4	5	5	5	4	5	1	5	5	3	2
141	2	2	1	2	4	4	4	4	3	5	4	3	2	5	2	3	3	3	5	4
142	4	2	1	1	2	3	3	3	3	3	5	4	2	5	4	1	2	4	5	1
143	2	3	2	1	3	3	3	3	4	3	5	4	3	3	2	2	2	2	4	2
144	5	4	2	1	2	4	4	3	4	4	5	4	3	5	4	2	2	3	3	2
145	4	2	3	3	2	1	4	3	2	5	5	3	5	5	2	1	3	1	5	2
146	2	4	1	1	3	3	3	3	3	4	5	5	4	5	5	2	3	3	2	2
147	2	2	1	1	1	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	1	4	2	1	2
148	2	2	1	2	2	4	4	3	4	4	4	5	2	5	5	2	2	2	2	3
149	1	1	1	1	1	4	5	2	4	4	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5
150	2	1	1	1	1	4	4	1	2	3	5	5	4	5	4	1	3	1	2	3
151	3	1	2	1	3	4	4	3	4	2	4	4	5	5	3	2	3	4	2	3
152	3	3	1	3	2	4	3	3	4	4	5	5	4	5	4	3	2	1	1	4
153	3	1	1	1	1	4	3	4	3	5	5	5	5	5	2	1	3	1	3	2
154	2	2	1	2	2	4	3	2	3	3	4	4	4	3	5	1	3	2	3	2
155	1	1	1	3	1	4	3	4	3	4	5	3	4	5	5	1	3	2	4	4
156	3	1	1	2	1	3	4	3	1	2	5	4	5	4	5	1	3	3	3	2
157	2	3	1	2	1	1	3	3	3	3	2	4	4	5	3	1	1	2	4	1
158	2	1	3	1	1	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	2	3	1	3	2
159	4	2	1	3	3	4	4	3	4	4	4	5	3	5	4	3	2	3	4	2
160	2	2	1	2	1	5	4	4	3	1	5	4	5	5	5	1	2	3	5	2
161	1	1	3	1	3	2	4	2	2	2	4	4	5	3	4	3	3	2	3	3
162	3	4	3	2	1	4	4	3	4	3	4	5	3	5	4	3	2	3	1	2
163	1	1	4	1	2	2	3	1	3	3	2	4	4	4	3	1	3	2	2	1
164	3	1	1	2	1	5	2	4	4	4	4	5	5	5	5	1	3	1	2	4
165	2	1	1	1	1	4	4	3	4	2	5	4	5	4	4	2	4	1	3	1
166	3	2	2	1	2	3	2	3	3	2	4	5	5	5	4	2	4	3	3	1
167	5	1	2	2	3	4	3	2	3	5	5	5	5	5	2	3	4	1	4	2
168	4	2	3	3	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	4	1	3	3	3	3
169	4	2	1	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	5	2	2	3	2	3	3
170	5	3	4	1	2	3	3	3	4	3	4	4	3	2	4	2	3	2	2	4
171	2	2	1	4	3	5	3	3	4	4	5	3	5	5	5	1	3	4	2	1
172	1	4	2	3	2	3	4	3	3	4	5	5	5	4	2	2	4	3	5	1
173	5	2	2	3	1	5	5	1	4	1	3	5	5	5	4	2	4	3	4	3
174	3	2	2	2	4	5	4	4	3	4	5	4	5	3	4	1	4	3	4	1
175	4	1	2	2	1	3	5	4	4	5	3	5	5	5	2	1	1	1	5	4
176	1	1	2	2	1	4	3	5	1	5	5	5	5	5	5	1	5	1	5	1
177	3	3	3	4	2	3	4	4	4	2	5	5	4	3	4	2	3	5	2	4
178	3	3	2	3	1	4	3	3	2	5	5	2	5	3	5	1	5	5	5	1
179	3	1	5	2	2	5	2	4	5	5	5	4	5	5	3	2	4	1	3	2
180	5	1	1	2	5	2	3	3	4	4	5	4	4	5	5	3	3	3	5	1

181	2	2	2	2	3	4	3	2	3	4	3	5	4	3	3	3	1	3	3	1
182	5	3	1	1	1	4	4	2	4	5	5	5	5	5	5	5	1	3	1	1
183	4	3	1	3	4	4	4	3	2	4	5	4	5	4	5	3	3	2	2	3
184	5	3	3	2	3	3	2	3	2	4	3	5	3	5	4	4	2	3	5	1
185	2	2	4	2	3	3	4	1	4	3	3	2	2	4	2	5	1	3	2	5
186	3	4	2	1	4	2	3	4	1	4	5	4	5	5	2	5	1	3	5	4
187	1	2	4	2	3	3	2	4	4	1	4	2	2	2	4	3	1	5	4	1
188	3	4	2	2	3	3	3	1	4	3	5	4	5	3	3	3	5	5	3	2
Total	513	379	311	379	401	667	580	525	567	625	830	828	772	826	769	407	564	490	602	443

Elaboración: Propia

#### ANEXO N° 04: ARTÍCULO 19° DE LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL PERÚ

**Artículo 19°.-** Las universidades, institutos superiores y demás centros educativos constituidos conforme a la legislación en la materia gozan de inafectación de todo impuesto directo e indirecto que afecte los bienes, actividades y servicios propios de su finalidad educativa y cultural. En materia de aranceles de importación, puede establecerse un régimen especial de afectación para determinados bienes.

Las donaciones y becas con fines educativos gozarán de exoneración y beneficios tributarios en la forma y dentro de los límites que fije la ley.

La ley establece los mecanismos de fiscalización a que se sujetan las mencionadas instituciones, así como los requisitos y condiciones que deben cumplir los centros culturales que por excepción puedan gozar de los mismos beneficios.

Para las instituciones educativas privadas que generen ingresos que por ley sean calificados como utilidades, puede establecerse la aplicación del impuesto a la renta.

## ANEXO N° 05: DECRETO LEGISLATIVO N°882 – LEY DE PROMOCIÓN DE LA INVERSIÓN EN LA EDUCACIÓN

### Ley de Promoción de la Inversión en la Educación

#### DECRETO LEGISLATIVO N° 882

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

#### CONSIDERANDO:

Que el Congreso de la República, de conformidad con lo dispuesto en el Artículo 104° de la Constitución Política del Perú, mediante Ley N° 26648, prorrogada por la Ley N° 26665 y la Ley N° 26679, ha delegado en el Poder Ejecutivo la facultad de dictar normas legales para promover la generación de empleo y eliminar trabas a la inversión e inequidades, entre otras materias;

Que, de acuerdo con el Artículo 15° de la Constitución Política del Estado, toda persona, natural o jurídica, tiene el derecho de promover y conducir instituciones educativas y el de transferir la propiedad de éstas, conforme a Ley;

Que es necesario que el esfuerzo realizado a través de las Escuelas Públicas en las que, de acuerdo al Mandato Constitucional, el Estado garantiza la gratuidad de la enseñanza, sea complementado con una mayor participación del Sector Privado;

Que, en este marco, es conveniente dictar normas que fomenten la inversión privada en el esfuerzo nacional de modernización de la educación;

Con el voto aprobatorio del Consejo de Ministros; y,  
Con cargo de dar cuenta al Congreso de la República;  
Ha dado el Decreto Legislativo siguiente:

#### LEY DE PROMOCION DE LA INVERSION EN LA EDUCACION

#### CAPITULO I

#### DISPOSICIONES GENERALES

**Artículo 1°.-** La presente Ley establece condiciones y garantías para promover la inversión en servicios educativos, con la finalidad de contribuir a modernizar el sistema educativo y ampliar la oferta y la cobertura.

Sus normas se aplican a todas las Instituciones Educativas Particulares en el territorio nacional, tales como centros y programas educativos particulares, cualquiera que sea su nivel o modalidad, institutos y escuelas superiores particulares, universidades y escuelas de posgrado particulares y todas las que estén comprendidas bajo el ámbito del Sector Educación.

**Artículo 2°.-** Toda persona natural o jurídica tiene el derecho a la libre iniciativa privada, para realizar actividades en la educación. Este derecho comprende los de fundar, promover, conducir y gestionar Instituciones Educativas Particulares, con o sin finalidad lucrativa.

**Artículo 3°.-** El derecho a adquirir y transferir la propiedad sobre las Instituciones Educativas Particulares, se rige por las disposiciones de la Constitución y del derecho común. Conlleva la responsabilidad del propietario en la conducción de la institución y en el logro de los objetivos de la educación.

**Artículo 4°.-** Las Instituciones Educativas Particulares, deberán organizarse jurídicamente bajo cualquiera de las formas previstas en el derecho común y en el régimen societario, incluyendo las de asociación civil, fundación, cooperativa, empresa individual de responsabilidad limitada y empresa unipersonal.

**Artículo 5°.-** La persona natural o jurídica propietaria de una Institución Educativa Particular, con sujeción a los lineamientos generales de los planes de estudio, así como a los requisitos mínimos de la organización de las instituciones educativas formulados por el Estado, establece, conduce, organiza, gestiona y administra su funcionamiento, incluyendo a título meramente enunciativo:

a) Su línea institucional dentro del respeto a los principios y valores establecidos en la Constitución, considerando que la Educación tiene como finalidad el desarrollo integral de la persona humana; promueve el conocimiento, el aprendizaje y la práctica de las humanidades, la ciencia, la técnica, las artes, la educación física y el deporte; prepara para la vida y el trabajo y fomenta la solidaridad;

b) La duración, metodología y sistema pedagógico del plan curricular de cada período de estudios, cuyo contenido contemplará la formación moral y cultural, ética y cívica y la enseñanza de la Constitución y de los derechos humanos.

La Educación Universitaria tiene como fines la formación profesional, la difusión cultural, la creación intelectual y artística y la investigación científica y tecnológica;

c) Los sistemas de evaluación y control de los estudiantes;

d) La dirección, organización, administración y funciones del centro;

e) Los regímenes económico, de selección, de ingresos, disciplinario, de pensiones y de becas;

f) Las filiales, sucursales, sedes o anexos con que cuente de acuerdo a la normatividad específica;

g) El régimen de sus docentes y trabajadores administrativos;

h) Su fusión, transformación, escisión, disolución o liquidación; e

i) Los demás asuntos relativos a la dirección, organización, administración y funcionamiento de la Institución Educativa Particular.

Tratándose de Instituciones Educativas Particulares de Educación Inicial, Primaria o Secundaria, el Estatuto o Reglamento Interno contempla la forma de participación de los padres de familia en el proceso educativo. En las Instituciones Educativas Particulares de Nivel Universitario, el Estatuto o el Reglamento Interno de cada una, establece la modalidad de participación de la Comunidad Universitaria, conformada por profesores, alumnos y graduados. El Estatuto o Reglamento Interno debe permitir la participación de la Comunidad Universitaria en los asuntos relacionados al régimen académico, de investigación y de proyección social.

**Artículo 6°.-** El personal docente y los trabajadores administrativos de las Instituciones Educativas Particulares, bajo relación de dependencia, se rigen exclusivamente por las normas del régimen laboral de la actividad privada.

**Artículo 7°.-** Son de aplicación en las Instituciones Educativas Particulares las garantías de libre iniciativa privada, propiedad, libertad contractual, igualdad de trato y las demás que reconoce la Constitución, así como las disposiciones de los Decretos Legislativos N°s. 662 y 757, incluyendo todos los derechos y garantías establecidos en dichos Decretos. También son de aplicación a las Instituciones Educativas Particulares las disposiciones de los Decretos Legislativos N°s. 701 y 716 y sus normas modificatorias, así como las demás disposiciones legales que garanticen la libre competencia y la protección de los usuarios.

**Artículo 8°.-** El Ministerio de Educación registra el funcionamiento de los centros educativos a que se refiere la Ley N° 26549, Ley de los Centros Educativos Privados. Autoriza el funcionamiento de los institutos y escuelas superiores particulares. Las universidades y las escuelas de posgrado particulares, son autorizadas de acuerdo a ley.

El Ministerio de Educación supervisa el funcionamiento y la calidad de la educación de todas las instituciones educativas en el ámbito de su competencia, dentro del marco de libertad de enseñanza, pedagógica y de organización que establecen la Constitución y las leyes.

Para los efectos de registro, acreditación, autorización y supervisión que realice el Ministerio de Educación, podrá contar con el concurso de entidades especializadas.

Sólo el Ministerio de Educación autoriza el cierre o clausura de las instituciones educativas dentro del ámbito de su competencia.

**Artículo 9°.-** Sólo las universidades otorgan el grado académico de Bachiller. Los grados de Maestro o Magister y de Doctor, son otorgados por las universidades y por las escuelas de posgrado.

Los estatutos o reglamentos internos de las universidades y escuelas de posgrado particulares, establecen los diplomas, grados y títulos que éstas otorgan, así como los requisitos para obtenerlos, con sujeción a las normas en la materia.

Las escuelas de posgrado particulares, que no pertenezcan a universidades, que se creen a partir de la vigencia del presente Decreto Legislativo, se registrarán por las normas aplicables a las universidades.

Los institutos y escuelas superiores particulares, otorgan títulos profesionales previa autorización del Ministerio de Educación, con sujeción al Reglamento que se dicte mediante Decreto Supremo.

**Artículo 10°.-** El Ministerio de Educación puede imponer sanciones administrativas a las Instituciones Educativas Particulares bajo su supervisión por infracción de las disposiciones legales y reglamentarias que las regulan, siéndoles aplicable lo dispuesto en el Capítulo VI de la Ley N° 26549.

Las sanciones son aplicadas en función a la gravedad de las infracciones, de acuerdo con la siguiente escala:

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| a) Infracciones Leves      | : Amonestación o multa no menor a 1 UIT ni mayor a 10 UIT        |
| b) Infracciones Graves     | : Multa no menor de 10 UIT ni mayor de 50 UIT                    |
| c) Infracciones Muy Graves | : Multa no menor de 60 UIT hasta 100 UIT, suspensión o clausura. |

Los incisos precedentes sustituyen los establecidos en el Artículo 18° de la Ley N° 26549.

El Reglamento de Infracciones y Sanciones es aprobado por Decreto Supremo.

## CAPITULO II

### DISPOSICIONES TRIBUTARIAS

**Artículo 11°.-** Las Instituciones Educativas Particulares se registrarán por las normas del Régimen General del Impuesto a la Renta.

Para tal efecto, se entiende por Instituciones Educativas Particulares aquellas referidas en el segundo párrafo del Artículo 1° y en el Artículo 4° de la presente Ley, siempre que no estén comprendidas en alguno de los volúmenes de la Ley General del Presupuesto de la República.

**Artículo 12°.-** Para efectos de lo dispuesto en el cuarto párrafo del Artículo 19° de la Constitución Política del Perú, la utilidad obtenida por las Instituciones Educativas Particulares será la diferencia entre los ingresos totales obtenidos por éstas y los gastos necesarios para producirlos y mantener su fuente, constituyendo la renta neta. A fin de la determinación del Impuesto a la Renta correspondiente se aplicarán las normas generales del referido Impuesto.

**Artículo 13°.-** Las Instituciones Educativas Particulares, que reinviertan total o parcialmente su renta reinvertible en sí mismas o en otras Instituciones Educativas Particulares, constituidas en el país, tendrán derecho a un crédito tributario por reinversión equivalente al 30% del monto reinvertido.

La reinversión sólo podrá realizarse en infraestructura y equipamientos didácticos, exclusivos para los fines educativos y de investigación que corresponda a sus respectivos niveles o modalidades de atención, así como para las becas de estudios. Mediante Decreto Supremo se aprobará la relación de bienes y servicios que serán materia del beneficio de reinversión.

Los bienes y servicios adquiridos con las rentas reinvertibles serán computados a su valor de adquisición, el cual en ningún caso podrá ser mayor al valor de mercado. Tratándose de bienes importados, se deducirán los impuestos de importación si fuere el caso.

Los programas de reinversión deberán ser presentados a la autoridad competente del Sector Educación con copia a la SUNAT con una anticipación no menor a 10 días hábiles al vencimiento del plazo para la presentación de la Declaración Jurada Anual del Impuesto a la Renta. Los referidos programas de reinversión se entenderán automáticamente aprobados con su presentación.

La aprobación a que se refiere el párrafo anterior es sin perjuicio de la fiscalización posterior que pueda efectuar la SUNAT.

Las características de los programas de reinversión, así como la forma, plazo y condiciones para el goce del beneficio a que se refiere el presente artículo, se establecerán en el Reglamento.

**Artículo 14°.-** Incorpórase como inciso i) del Artículo 28° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, el texto siguiente:

"Artículo 28°.- Son Rentas de Tercera Categoría:

i) Las rentas obtenidas por las Instituciones Educativas Particulares."

**Artículo 15°.-** Incorpórase como inciso j) del Artículo 116° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, el texto siguiente:

"Artículo 116°.- No están afectas al Impuesto Mínimo:

j) Las Instituciones Educativas Particulares."

**Artículo 16°.-** Derógase el inciso b) del Artículo 18° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta.

**Artículo 17°.-** Sustitúyese el inciso c) del Artículo 18° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, por el texto siguiente:

"c) Las fundaciones legalmente establecidas, cuyo instrumento de constitución comprenda exclusivamente alguno o varios de los siguientes fines: cultura, investigación superior, beneficencia, asistencia social y hospitalaria y beneficios sociales para los servidores de las empresas; fines cuyo cumplimiento deberá acreditarse con arreglo a los dispositivos legales vigentes sobre la materia."

**Artículo 18°.-** Incorpórase como tercer párrafo del Artículo 18° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, el texto siguiente:

"La verificación del incumplimiento de alguno de los requisitos establecidos en los incisos c) y d) del presente artículo dará lugar a presumir, sin admitir prueba en contrario, que estas entidades han estado gravadas con el Impuesto a la Renta por los ejercicios gravables no prescritos, siéndoles de aplicación las sanciones establecidas en el Código Tributario."

**Artículo 19°.-** Incorpórase como inciso m) del Artículo 19° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, el texto siguiente:

"m) Las Universidades Privadas constituidas bajo la forma jurídica a que se refiere el Artículo 6° de la Ley N° 23733, en tanto cumplan con los requisitos que señala dicho dispositivo."

**Artículo 20°.-** Incorpórase como último párrafo del Artículo 19° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, el texto siguiente:

"La verificación del incumplimiento de alguno de los requisitos para el goce de la exoneración establecidos en los incisos a), b) y m) del presente artículo dará lugar a presumir, sin admitir prueba en contrario, que la totalidad de las rentas percibidas por las entidades contempladas en los referidos incisos, han estado gravadas con el Impuesto a la Renta por los ejercicios gravables no prescritos, siéndoles de aplicación las sanciones establecidas en el Código Tributario."

**Artículo 21°.-** Sustitúyase el inciso d) del Artículo 88° del Decreto Legislativo N° 774, Ley del Impuesto a la Renta, por el texto siguiente:

"Artículo 88°.- inciso d)

"d) Tendrán derecho a aplicar un crédito contra el Impuesto:

1. Las personas receptoras de rentas de cualquier categoría que otorguen donaciones a las Instituciones Educativas Particulares comprendidas en el Artículo 19°, o a Instituciones con fines culturales a que se refieren el inciso c) del Artículo 18° y el inciso b) del Artículo 19° o a Instituciones Educativas Públicas, cuyo importe será el que resulte de aplicar la tasa media del contribuyente sobre los montos donados a las citadas entidades que en conjunto no excedan del diez (10%) por ciento de su renta neta global o del diez

(10%) de las rentas netas de tercera categoría, luego de efectuada la compensación de pérdidas que autorizan los Artículos 49° y 50°. También podrán aplicar el referido crédito, quienes efectúen donaciones a favor de las entidades y dependencias del Sector Público Nacional, excepto a empresas; siempre que la donación sea aprobada por Resolución Suprema, refrendada por el Ministro de Economía y Finanzas y por el Ministro del Sector correspondiente.

2. Las Instituciones Educativas Particulares no comprendidas en el Artículo 19° que otorguen donaciones a Instituciones Educativas Particulares comprendidas en el Artículo 19° o a Instituciones Educativas Públicas. En este caso el crédito será equivalente al treinta por ciento (30%) del monto donado.

Tratándose de donaciones en dinero, y sin perjuicio del cumplimiento de las formalidades establecidas por la Ley, el crédito a que se refiere el presente inciso se computará a partir del momento en que el monto respectivo sea entregado al donatario, si la donación se realiza en efectivo; o desde que los cheques, letras de cambio y otros documentos similares sean cobrados si la donación se efectúa mediante la entrega de títulos valores.

En el caso de donaciones en especie, el valor de las mismas deberá ser comprobado por la Administración Tributaria, de acuerdo con las normas que establezca el Reglamento, no pudiendo en ningún caso ser superior al costo computable de los bienes donados."

**Artículo 22°.-** Sustitúyese el inciso g) del Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 821, Ley del Impuesto General a las Ventas, por el texto siguiente:

"g) La transferencia o importación de bienes y la prestación de servicios que efectúen las Instituciones Educativas Públicas o Particulares exclusivamente para sus fines propios. Mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Educación, se aprobará la relación de bienes y servicios inafectos al pago del Impuesto General a las Ventas.

La transferencia o importación de bienes y la prestación de servicios debidamente autorizada mediante Resolución Suprema, vinculadas a sus fines propios, efectuada por las Instituciones Culturales o Deportivas a que se refieren el inciso c) del Artículo 18° y el inciso b) del Artículo 19° de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobada por el Decreto Legislativo N° 774, y que cuenten con la calificación del Instituto Nacional de Cultura o del Instituto Peruano del Deporte, respectivamente."

**Artículo 23°.-** Las Instituciones Educativas Particulares o Públicas estarán inafectos al pago de los derechos arancelarios correspondientes a la importación de bienes que efectúen exclusivamente para sus fines propios. Mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Educación se aprobará la relación de bienes inafectos al pago de derechos arancelarios.

#### DISPOSICIONES TRANSITORIAS

**Primera.-** Mediante Decreto Supremo, en un plazo de 90 días hábiles, se establecerán las normas que regirán para la autorización de funcionamiento de los Institutos y Escuelas Superiores Particulares en el ámbito de competencia del Ministerio de Educación. Los expedientes en trámite se adecuarán a dichas normas.

**Segunda.-** Las Instituciones Educativas Particulares, bajo el ámbito del Ministerio de Educación, constituidas y autorizadas antes de la vigencia de la presente Ley, se rigen por las disposiciones de ésta.

Dichas Instituciones podrán reorganizarse o transformarse en cualquier otra persona jurídica contemplada en el Artículo 4° de la presente Ley. Mediante Decreto Supremo se establecerá el plazo, procedimiento y condiciones a fin que la indicada reorganización o transformación no se considere una distribución para efectos tributarios.

**Tercera.-** Las entidades promotoras de las universidades particulares que cuenten con autorización de funcionamiento provisional, otorgada de conformidad con la Ley N° 26439, o que, habiendo sido creadas por Ley, se encuentren en proceso de organización, de conformidad con el Artículo 7° de la Ley N° 23733, así como las demás universidades particulares, podrán adecuarse a lo dispuesto en la presente Ley.

Para tal efecto las solicitudes de adecuación, se presentarán ante el CONAFU, quien establecerá en cada caso y en un plazo no mayor a 120 días hábiles de presentada la solicitud, los procedimientos correspondientes.

Mientras no se presente tal solicitud y no se culmine el procedimiento, dichas universidades se regirán por las Leyes N°s. 23384, Ley General de Educación, 23733, Ley Universitaria y 26439, Ley del CONAFU.

**Cuarta.-** Las Academias de Preparación, para el ingreso a las Universidades o a otras Instituciones de formación de Nivel Superior, reciben el tratamiento establecido en la presente Ley para las Instituciones Educativas Particulares, con excepción de los beneficios que se establecen en los Artículos 15°, 21° y 23°. Dichas Academias deberán registrarse en el Ministerio de Educación, en un plazo no mayor a 120 días hábiles de entrar en vigencia la presente Ley.

#### DISPOSICIONES FINALES

**Primera.-** Las Leyes N°s. 23384, 23733, sus ampliatorias, modificatorias y conexas, 26439 y 26549 mantienen su vigencia en lo que no se opongan a la presente Ley.

Quedan sin efecto todas las inafectaciones, exoneraciones u otros beneficios concedidos con carácter general por dispositivos distintos a la presente Ley, a los Centros Educativos y Culturales respecto del Impuesto General a las Ventas y del Impuesto a la Renta.

Lo dispuesto en esta Ley no afecta lo establecido en el Acuerdo aprobado por el Decreto Ley N° 23211.

**Segunda.-** Las Universidades Públicas, con autorización del CONAFU, excepcionalmente podrán participar en la conducción y gestión de universidades privadas declaradas en reorganización. Para estos efectos, en ningún caso se comprometerá el patrimonio de la Universidad Pública.

**Tercera.-** Por Decreto Supremo, refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Educación, se dictarán las Disposiciones Reglamentarias y Complementarias que se requieran para la mejor aplicación de la presente Ley.

**Cuarta.-** Deróganse las disposiciones que se opongan a la presente Ley.

**Quinta.-** Lo dispuesto en la presente Ley entrará en vigencia a partir del día siguiente de su publicación; con excepción de lo previsto en el Capítulo II y el segundo párrafo de la Primera Disposición Final, los cuales entrarán en vigencia a partir del 1 de enero de 1997.

#### POR TANTO:

Mando se publique y cumpla, dando cuenta al Congreso de la República.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los ocho días del mes de noviembre de mil novecientos noventa y seis.

ALBERTO FUJIMORI FUJIMORI  
Presidente Constitucional de la República

ALBERTO PANDOLFI ARBULU  
Presidente del Consejo de Ministros  
Encargado de la Cartera de Economía y Finanzas

DOMINGO PALERMO CABREJOS  
Ministro de Educación

**ANEXO N° 06: OPERACIONES GRAVADAS RENTA DE TERCERA CATEGORÍA**

<b>OPERACIONES GRAVADAS RENTA DE TERCERA</b>	
<b>COMERCIO (a)</b>	a) Las derivadas del comercio, la industria o minería; de la explotación agropecuaria, forestal, pesquera o de otros recursos naturales; de la prestación de servicios comerciales, industriales o de índole similar, como transportes, comunicaciones, sanatorios, hoteles, depósitos, garajes, reparaciones, construcciones, bancos, financieras, seguros, fianzas y capitalización; y, en general, de cualquier otra actividad que constituya negocio habitual de compra o producción y venta, permuta o disposición de bienes
<b>AGENTES MEDIADORES (b)</b>	b) Las derivadas de la actividad de los agentes mediadores de comercio, rematadores y martilleros y de cualquier otra actividad similar
<b>NOTARIOS (c)</b>	c) Las que obtengan los Notarios
<b>GANANCIAS DE CAPITAL OPERACIONES HABITUALES</b>	d) Las ganancias de capital y los ingresos por operaciones habituales a que se refieren los artículos 2º y 4º de esta Ley, respectivamente.
<b>PERSONAS JURÍDICAS</b>	e) Las demás rentas que obtengan las personas jurídicas a que se refiere el Artículo 14º de esta Ley.
<b>ASOCIACION O SOCIEDAD CIVIL</b>	f) Las rentas obtenidas por el ejercicio en asociación o en sociedad civil de cualquier profesión, arte, ciencia u oficio
<b>OTRAS RENTAS</b>	g) Cualquier otra renta no incluida en las demás categorías
<b>CESION DE BIENES</b>	h) La derivada de la cesión de bienes muebles o inmuebles distintos de predios, cuya depreciación o amortización admite la presente Ley
<b>INSTITUCION EDUCATIVA PARTICULAR</b>	i) Las rentas obtenidas por las Instituciones Educativas Particulares.
<b>PATRIMONIO FIDEICOMETIDO</b>	j) Las rentas generadas por los Patrimonios Fideicometidos de Sociedades Titulizadoras, los Fideicomisos bancarios y los Fondos de Inversión Empresarial, cuando provengan del desarrollo o ejecución de un negocio o empresa

**Fuente: SUNAT**

## ANEXO N° 07: SERVICIOS Y BIENES INAFECTOS AL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

### ANEXO I SERVICIOS Y BIENES INAFECTOS AL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

#### OPERACIONES INTERNAS

1. Servicios educativos vinculados a la preparación inicial, primaria, secundaria, superior, especial, ocupacional, entre otros. Incluye: derechos de inscripción, matrículas, exámenes, pensiones, asociaciones de padres de familia, seguro médico educativo y cualquier otro concepto cobrado por el servicio educativo.
2. Expedición de constancias, certificados, diplomas y similares.
3. Actividades de bibliotecas, hemerotecas, archivos, museos, cursos, seminarios, exposiciones, conferencias y otras actividades educativas complementarias al servicio de enseñanza.
4. Servicios de alojamiento y alimentación a estudiantes así como el transporte exclusivo para estudiantes, prestados por la misma Institución Educativa.
5. Venta de libros, folletos, revistas, publicación y cualquier información que apoye el proceso educativo, presentados en medios impresos, magnéticos o digitales, para uso exclusivo de alumnos y docentes regulares de la Institución.
6. Transferencia de bienes usados del activo fijo de propiedad de las Instituciones Educativas.
7. Servicios educativos prestados entre Instituciones Educativas.

Fuente: SUNAT

## ANEXO N° 08: LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

### TEXTO ÚNICO ORDENADO DE LA LEY DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS E IMPUESTO SELECTIVO AL CONSUMO

#### TITULO I

#### DEL IMPUESTO GENERAL A LAS VENTAS

#### CAPITULO I

#### DEL ÁMBITO DE APLICACIÓN DEL IMPUESTO Y DEL NACIMIENTO DE LA OBLIGACIÓN TRIBUTARIA

##### ARTÍCULO 1°.- OPERACIONES GRAVADAS

El Impuesto General a las Ventas grava las siguientes operaciones:

- a) La venta en el país de bienes muebles;
- b) La prestación o utilización de servicios en el país;
- c) Los contratos de construcción;
- d) La primera venta de inmuebles que realicen los constructores de los mismos.

Asimismo, la posterior venta del inmueble que realicen las empresas vinculadas con el constructor, cuando el inmueble haya sido adquirido directamente de éste o de empresas vinculadas económicamente con el mismo.

Lo dispuesto en el párrafo anterior no será de aplicación cuando se demuestre que el precio de la venta realizada es igual o mayor al valor de mercado. Se entiende por valor de mercado el que normalmente se obtiene en las operaciones onerosas que el constructor o la empresa realizan con terceros no vinculados, o el valor de tasación, el que resulte mayor.

Para efecto de establecer la vinculación económica es de aplicación lo dispuesto en el Artículo 54° del presente dispositivo.

También se considera como primera venta la que se efectúe con posterioridad a la reorganización o traspaso de empresas.

- e) La importación de bienes.

##### ARTÍCULO 2°.- CONCEPTOS NO GRAVADOS

No están gravados con el impuesto:

- a) El arrendamiento y demás formas de cesión en uso de bienes muebles e inmuebles, siempre que el ingreso constituya renta de primera o de segunda categorías gravadas con el Impuesto a la Renta.

(1) b) La transferencia de bienes usados que efectúen las personas naturales o jurídicas que no realicen actividad empresarial, salvo que sean habituales en la realización de este tipo de operaciones.

(1) *Inciso sustituido por el Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 950, publicado el 3 de febrero de 2004.*

(2) c) La transferencia de bienes que se realice como consecuencia de la reorganización de empresas;

(2) *Inciso sustituido por el Artículo 2° de la Ley N° 27039, publicada el 31 de diciembre de 1998.*

d) *Inciso derogado por la Cuarta Disposición Final del Decreto Legislativo N° 950, publicado el 3 de febrero de 2004.*

- e) La importación de:

1. Bienes donados a entidades religiosas.

Dichos bienes no podrán ser transferidos o cedidos durante el plazo de cuatro (4) años contados desde la fecha de la numeración de la Declaración Única de Importación. En caso que se transfieran

o cedan, se deberá efectuar el pago de la deuda tributaria correspondiente de acuerdo con lo que señale el Reglamento. La depreciación de los bienes cedidos o transferidos se determinará de acuerdo con las normas del Impuesto a la Renta.

No están comprendidos en el párrafo anterior los casos en que por disposiciones especiales se establezcan plazos, condiciones o requisitos para la transferencia o cesión de dichos bienes.

2. Bienes de uso personal y menaje de casa que se importen libres o liberados de derechos aduaneros por dispositivos legales y hasta el monto y plazo establecidos en los mismos, con excepción de vehículos.

3. Bienes efectuada con financiación de donaciones del exterior, siempre que estén destinados a la ejecución de obras públicas por convenios realizados conforme a acuerdos bilaterales de cooperación técnica, celebrados entre el Gobierno del Perú y otros Estados u Organismos Internacionales Gubernamentales de fuentes bilaterales y multilaterales.

(3) f) El Banco Central de Reserva del Perú por las operaciones de:

1. Compra y venta de oro y plata que realiza en virtud de su Ley Orgánica.
2. Importación o adquisición en el mercado nacional de billetes, monedas, cospeles y cuños.

*(3) Inciso sustituido por el Artículo 2° del Decreto Legislativo N° 950, publicado el 3 de febrero de 2004.*

(4) g) La transferencia o importación de bienes y la prestación de servicios que efectúen las Instituciones Educativas Públicas o Particulares exclusivamente para sus fines propios. Mediante Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas y el Ministro de Educación, se aprobará la relación de bienes y servicios inafectos al pago del Impuesto General a las Ventas.

La transferencia o importación de bienes y la prestación de servicios debidamente autorizada mediante Resolución Suprema, vinculadas a sus fines propios, efectuada por las Instituciones Culturales o Deportivas a que se refieren el inciso c) del Artículo 18° y el inciso b) del Artículo 19° de la Ley del Impuesto a la Renta, aprobada por el Decreto Legislativo N° 774, y que cuenten con la calificación del Instituto Nacional de Cultura o del Instituto Peruano del Deporte, respectivamente.

*(4) Inciso sustituido por el Artículo 22° del Decreto Legislativo N° 882, publicado el 9 de noviembre de 1996.*

h) Los pasajes internacionales adquiridos por la Iglesia Católica para sus agentes pastorales, según el Reglamento que se expedirá para tal efecto; ni los pasajes internacionales expedidos por empresas de transporte de pasajeros que en forma exclusiva realicen viajes entre zonas fronterizas.

i) Las regalías que corresponda abonar en virtud de los contratos de licencia celebrados conforme a lo dispuesto en la Ley N° 26221.

j) Los servicios que presten las Administradoras Privadas de Fondos de Pensiones y las empresas de seguros a los trabajadores afiliados al Sistema Privado de Administración de Fondos de Pensiones y a los beneficiarios de éstos en el marco del Decreto Ley N° 25897.

(5) k) La importación o transferencia de bienes que se efectúe a título gratuito, a favor de Entidades y Dependencias del Sector Público, excepto empresas; así como a favor de las Entidades e Instituciones Extranjeras de Cooperación Técnica Internacional (ENIEX), Organizaciones No Gubernamentales de Desarrollo (ONGD-PERÚ) nacionales e Instituciones Privadas sin fines de lucro receptoras de donaciones de carácter asistencial o educacional, inscritas en el registro correspondiente que tiene a su cargo la Agencia Peruana de Cooperación Internacional (APCI) del Ministerio de Relaciones Exteriores, siempre que sea aprobada por Resolución Ministerial del Sector correspondiente. En este caso, el donante no pierde el derecho a aplicar el crédito fiscal que corresponda al bien donado.

*(5) Párrafo sustituido por el Artículo 1° del Decreto Legislativo N° 935, publicado el 10 de octubre de 2003.*

Asimismo, no está gravada la transferencia de bienes al Estado, efectuada a título gratuito, de conformidad a disposiciones legales que así lo establezcan.

l) Los intereses y las ganancias de capital generados por Certificados de Depósito del Banco Central de Reserva del Perú y por Bonos "Capitalización Banco Central de Reserva del Perú".

ll) Los juegos de azar y apuestas, tales como loterías, bingos, rifas, sorteos, máquinas tragamonedas

## ANEXO N° 09: ARTÍCULO 17° DE LA LEY DE TRIBUTACIÓN MUNICIPAL

integrantes del mismo, que no puedan ser separadas sin alterar, deteriorar o destruir la edificación.

La recaudación, administración y fiscalización del impuesto corresponde a la Municipalidad Distrital donde se encuentre ubicado el predio.

**Artículo 9°.** Son sujetos pasivos, en calidad de contribuyentes, las personas naturales o jurídicas propietarias de los predios, cualquiera sea su naturaleza.

Los predios sujetos a condominio se consideran como pertenecientes a un solo dueño, salvo que se comuniquen a la respectiva Municipalidad el nombre de los condóminos y la participación que a cada uno corresponda. Los condóminos son responsables solidarios del pago del impuesto que recaiga sobre el predio, pudiendo exigirse a cualquiera de ellos el pago total.

Cuando la existencia del propietario no pueda ser determinada, son sujetos obligados al pago del impuesto, en calidad de responsables, los poseedores o tenedores, a cualquier título, de los predios afectos, sin perjuicio de su derecho a reclamar el pago a los respectivos contribuyentes.

**Artículo 10°.** El carácter de sujeto del impuesto se atribuirá con arreglo a la situación jurídica configurada al 1 de enero del año a que corresponde la obligación tributaria. Cuando se efectúe cualquier transferencia, el adquirente asumirá la condición de contribuyente a partir del 1 de enero del año siguiente de producido el hecho.

**Artículo 11°.** La base imponible para la determinación del impuesto está constituida por el valor total de los predios del contribuyente ubicados en cada jurisdicción distrital.

A efectos de determinar el valor total de los predios, se aplicará los valores arancelarios de terrenos y valores unitarios oficiales de edificación vigentes al 31 de diciembre del año anterior y las tablas de depreciación por antigüedad y estado de conservación, que formula el Consejo Nacional de Tasaciones y aprueba anualmente el Ministro de Transportes, Comunicaciones, Vivienda y Construcción mediante Resolución Ministerial.

En el caso de terrenos que no hayan sido considerados en los planos básicos arancelarios oficiales, el valor de los mismos será estimado por la Municipalidad Distrital respectiva o, en defecto de ella, por el contribuyente, tomando en cuenta el valor arancelario más próximo a un terreno de iguales características.

**Artículo 12°.** Cuando en determinado ejercicio no se publique los aranceles de terrenos o los precios unitarios oficiales de construcción, por Decreto Supremo se actualizará el valor de la base imponible del año anterior como máximo en el mismo porcentaje en que se incremente la Unidad Impositiva Tributaria (UIT).

**Artículo 13°.** El impuesto se calcula aplicando a la base imponible la escala progresiva acumulativa siguiente:

Tramo de autovalor	Alícuota
Hasta 15 UIT	0.2%
Más de 15 UIT y hasta 60 UIT	0.6%
Más de 60 UIT	1.0%

Las Municipalidades están facultadas para establecer un monto mínimo a pagar por concepto del impuesto equivalente a 0.6% de la UIT vigente al 1 de enero del año al que corresponde el impuesto.

**Artículo 14°.** Los contribuyentes están obligados a presentar declaración jurada:

a) Anualmente, el último día hábil del mes de febrero, salvo que el Municipio establezca una prórroga.

b) Cuando se efectúe cualquier transferencia de dominio o el predio sufra modificaciones en sus características que sobrepasen el valor de cinco (5) UIT. En estos casos, la declaración jurada debe presentarse hasta el último día hábil del mes siguiente de producidos los hechos.

c) Cuando así lo determine la administración tributaria para la generalidad de contribuyentes y dentro del plazo que determine para tal fin.

La actualización de los valores de predios por las Municipalidades, sustituye la obligación contemplada por el inciso a) del presente artículo, y se entenderá como válida en caso que el contribuyente no la objete dentro del plazo establecido para el pago al contado del impuesto.

**Artículo 15°.** El impuesto podrá cancelarse de acuerdo a las siguientes alternativas:

a) Al contado, hasta el último día hábil del mes de febrero de cada año.

b) En forma fraccionada, hasta en cuatro cuotas trimestrales. En este caso, la primera cuota será equivalente a un cuarto del impuesto total resultante y deberá pagarse hasta el último día hábil del mes de febrero. Las cuotas restantes serán pagadas hasta el último día hábil de los meses de mayo, agosto y noviembre, debiendo ser reajustadas de acuerdo a la variación acumulada del Índice de Precios al Por Mayor (IPM) que publica el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), por el período comprendido desde el mes de vencimiento de pago de la primera cuota y el mes precedente al pago.

**Artículo 16°.** Tratándose de las transferencias a que se refiere el inciso b) del artículo 14, el transferente deberá

cancelar el íntegro del impuesto adeudado hasta el último día hábil del mes siguiente de producida la transferencia.

**Artículo 17°.** Están inafectos del pago del impuesto, los predios de propiedad de:

a) El Gobierno Central, las Regiones y las Municipalidades.

b) Los Gobiernos extranjeros, en condición de reciprocidad, siempre que el predio se destine a residencia de sus representantes diplomáticos o al funcionamiento de oficinas dependientes de sus embajadas, legaciones o consulados, así como los predios de propiedad de los organismos internacionales reconocidos por el Gobierno peruano que les sirvan de sede.

c) Los predios que no produzcan renta y dedicados a cumplir sus fines específicos, de propiedad de:

1) Las propiedades de beneficencia, hospitales y el patrimonio cultural acreditado por el Instituto Nacional de Cultura.

2) Entidades religiosas, siempre que los predios se destinen a templos, conventos, monasterios y museos.

3) Cuerpo General de Bomberos Voluntarios del Perú.

4) Comunidades campesinas y nativas de la Sierra y Selva, con excepción de las extensiones cedidas a terceros para su explotación ecohómica.

5) Universidades y centros educativos, conforme a la Constitución.

d) Los predios comprendidos en concesiones mineras.

**Artículo 18°.** Los predios a que alude el presente artículo efectuarán una deducción del 60% en su base imponible, para efectos de la determinación del impuesto:

a) Predios rústicos destinados y dedicados a la actividad agraria, siempre que no se encuentren comprendidos en los planos básicos arancelarios de áreas urbanas.

b) Predios urbanos declarados monumentos históricos, siempre y cuando sean dedicados a casa-habitación o sean declarados inhabitables por la Municipalidad respectiva.

**Artículo 19°.** Los pensionistas propietarios de un solo inmueble, a nombre propio o de la sociedad conyugal, que esté destinado en su integridad a vivienda de los mismos, y cuyo único ingreso esté constituido por la pensión que perciben, deducirán de la base imponible del Impuesto Predial, un monto equivalente a 50 UIT, vigentes al 1 de enero de cada ejercicio gravable.

Se considera que se cumple el requisito de la única propiedad, cuando además de la vivienda, el pensionista posea otra unidad inmobiliaria constituida por la cochera.

**Artículo 20°.** El rendimiento del impuesto constituye renta de la Municipalidad Distrital respectiva en cuya jurisdicción se encuentren ubicados los predios materia del impuesto, estando a su cargo la administración del mismo.

El 5% (cinco por ciento) del rendimiento del impuesto, se destina exclusivamente a financiar el desarrollo y mantenimiento del catastro distrital, así como a las acciones que realice la administración tributaria, destinadas a reforzar su gestión y mejorar la recaudación. El 3/1000 (tres por mil) del rendimiento del impuesto será transferido por la Municipalidad Distrital al Consejo Nacional de Tasaciones, para el cumplimiento de las funciones que le corresponde como organismo técnico nacional encargado de la formulación periódica de los aranceles de terrenos y valores unitarios oficiales de edificación, de conformidad con lo establecido en el Decreto Legislativo 294.

### Capítulo II Del Impuesto de Alcabala

**Artículo 21°.** El Impuesto de Alcabala grava las transferencias de inmuebles urbanos y rústicos a título oneroso o gratuito, cualquiera sea su forma o modalidad, inclusive las ventas con reserva de dominio.

**Artículo 22°.** La primera venta de inmuebles que realizan las empresas constructoras no se encuentra afectada al impuesto, salvo en la parte correspondiente al valor del terreno.

**Artículo 23°.** Es sujeto pasivo en calidad de contribuyente, el comprador o adquirente del inmueble.

**Artículo 24°.** La base imponible del impuesto es el valor de autovalor del predio correspondiente al ejercicio en que se produce la transferencia, ajustado por el Índice de Precios al Por Mayor (IPM) para Lima Metropolitana que determina el Instituto Nacional de Estadística e Informática.

El ajuste es aplicable a las transferencias que se realicen a partir del 1 de febrero de cada año y para su determinación, se tomará en cuenta el índice acumulado del ejercicio, hasta el mes precedente a la fecha que se produzca la transferencia.

**Artículo 25°.** La tasa del impuesto es de 3%, siendo de cargo exclusivo del comprador, sin admitir pacto en contrario.

No está afecto al Impuesto de Alcabala, el tramo comprendido por las primeras 25 UIT del valor del inmueble, calculado conforme a lo dispuesto en el artículo precedente.

## ANEXO N° 10: CAPÍTULO III DEL TÍTULO IV DEL CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR



**Artículo 70.- Planes y programas ofrecidos por los proveedores de servicios de salud**  
Los proveedores de servicios de salud que ofrezcan programas o planes que otorguen beneficios similares o equivalentes a los seguros de salud, deben incluir en sus contratos las siguientes condiciones mínimas:

- Información clara y destacada sobre lo que es materia del servicio. Particularmente debe informarse al consumidor sobre las restricciones en lenguaje de fácil comprensión para una persona no versada en la materia.
- Entrega bajo cargo del documento escrito en el que consten las condiciones del contrato.
- Entrega bajo cargo de una hoja resumen en la que consten las exclusiones, coberturas y condiciones relevantes de la póliza en términos comprensibles.
- Información sobre el monto de los beneficios y el precio del programa o plan de salud. La posibilidad de cualquier modificación del precio debe ser advertida de manera destacada al consumidor.
- Información sobre las consecuencias de falta de pago del precio para acceder a los servicios y beneficios contratados.
- Información sobre el alcance, riesgos o circunstancias excluidas de la cobertura del programa o plan de salud, las fechas y modalidades de pago del producto o servicio.
- Información sobre los establecimientos en los cuales puede hacerse valer el servicio contratado y sobre el representante del proveedor encargado de atender los eventos.
- Información sobre la vigencia del producto o servicio y las condiciones para la renovación del contrato.

**Artículo 71.- Financiamiento de los programas de salud por un tercero**  
Cuando el precio por un programa o plan ofrecido por los proveedores de servicios de salud sea financiado por un tercero distinto a dichos proveedores, se genera una relación de crédito que es independiente del servicio contratado. En estos casos, la prestación de beneficios no está vinculada a la condición del cumplimiento de la obligación crediticia.  
Cuando el pago de la cuota de financiamiento sea condición para continuar bajo la cobertura del plan ofrecido, ello debe ser informado expresamente y por escrito a los consumidores de manera previa a la contratación.

**Artículo 72.- Condiciones aplicables a los seguros de salud y planes y programas de salud**  
Las empresas de seguros y los proveedores de servicios de salud no pueden, mediante la variación unilateral de las condiciones referidas a preexistencias, eliminar las coberturas inicialmente pactadas. Esta disposición también se aplica para las renovaciones de los planes o seguros de salud.

**Capítulo III**  
**Productos o servicios educativos**

**Artículo 73.- Idoneidad en productos y servicios educativos**  
El proveedor de servicios educativos debe tener en consideración los lineamientos generales del proceso educativo en la educación básica, técnico-productiva y educación superior, asegurando la calidad de los servicios dentro de la normativa sobre la materia.

**Artículo 74.- Derechos esenciales del consumidor en los productos y servicios educativos**

74.1 Atendiendo a la especialidad de los productos y servicios educativos, el consumidor tiene derecho esencialmente a lo siguiente:

- Que se le brinde por escrito información veraz, oportuna, completa, objetiva y de buena fe sobre las características, condiciones económicas, ventajas y demás términos y condiciones del producto o servicio.
- Que se le cobre la contraprestación económica correspondiente a la prestación de un servicio efectivamente prestado por el proveedor de servicios educativos.
- Que se le informe antes de que se inicie el proceso de contratación sobre los documentos, certificaciones, licencias o autorizaciones con que cuenta el proveedor para desarrollar lícitamente la actividad.
- Que se le informe de manera clara y destacada sobre la naturaleza y condiciones de la certificación que será otorgada a la conclusión del programa y servicio contratado.
- Que no se condicione la entrega del documento que acredite, certifique o deje constancia del uso o desarrollo del producto o servicio a pago distinto del derecho de trámite, salvo en el caso de que el usuario registre deuda pendiente con la institución educativa, en concordancia con la legislación sobre la materia.
- Que se tomen medidas inmediatas de protección cuando el servicio afecta el proceso formativo de los niños, niñas y adolescentes.
- Que la institución educativa difunda y promueva objetivamente las ventajas y cualidades que ofrecen a los usuarios.

74.2 La enumeración de los derechos establecidos en esta norma no excluye los demás que la Constitución Política del Perú o normas especiales garantizan ni otros de naturaleza análoga o que se fundan en el respeto de los derechos reconocidos en el presente Código.

**Artículo 75.- Deber de informar de los centros y programas educativos**  
Los centros y programas educativos antes de finalizar cada período educativo y durante el proceso de matrícula están obligados a brindar en forma veraz, suficiente, apropiada y por escrito al consumidor información sobre el monto, número y oportunidad de pago de las cuotas o pensiones del siguiente período educativo, así como la posibilidad de que se incremente el monto de las mismas.

Pág. 20

Fuente: Código de Protección y defensa del consumidor

**ANEXO N° 11: LEY N° 29694**

El Peruano  
Lima, viernes 3 de junio de 2011

**NORMAS LEGALES**

443751

**PODER LEGISLATIVO**

**CONGRESO DE LA REPUBLICA**

**LEY N° 29694**

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

POR CUANTO:

El Congreso de la República  
Ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA;

Ha dado la Ley siguiente:

**LEY QUE PROTEGE A LOS CONSUMIDORES DE  
LAS PRÁCTICAS ABUSIVAS EN LA SELECCIÓN O  
ADQUISICIÓN DE TEXTOS ESCOLARES**

**Artículo 1. Objeto de la Ley**

Es objeto de la presente Ley establecer las normas de protección a los consumidores en la adquisición de textos escolares, frente a las prácticas abusivas de direccionar su selección o adquisición por criterios no pedagógicos, a fin de garantizar el derecho de los padres de familia de adquirir dichos productos en las mejores condiciones de calidad y precio.

**Artículo 2. Acreditación y certificación**

2.1 Establécese dentro del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la

Calidad Educativa (Sineace) el de la calidad de los textos escolares de la educación básica para que cumplan con los lineamientos generales del proceso educativo y con los currículos básicos comunes para todo el país, adaptados de acuerdo con las particularidades de cada región.

2.2 La certificación de la calidad de los textos escolares se realiza dentro del ámbito del órgano competente del Sineace, en coordinación con las direcciones regionales de educación y las unidades de gestión educativa local.

2.3 El proceso de certificación de la calidad de los textos escolares incluye que estos satisfagan una vocación de permanencia que permita cumplir con los lineamientos generales del proceso educativo y que haga posible su uso por varios años. Para estos fines, deben diferenciarse los libros de consulta de aquellos que tengan un contenido práctico o de actividades.

**Artículo 3. Proceso de adquisición**

3.1 El Ministerio de Educación y las direcciones regionales de educación adquieren textos escolares certificados para que sean entregados a los estudiantes de las instituciones educativas públicas.

3.2 En las instituciones educativas privadas y en las instituciones educativas públicas, cuando se recomiende la adquisición de textos escolares, la selección de los mismos se realiza con la participación conjunta de los profesores, la institución educativa y los padres de familia. La unidad de gestión educativa local puede intervenir en calidad de observador y con fines de orientación cuando su presencia sea requerida por cualquiera de las partes.

3.3 En los casos referidos en el párrafo 3.2, el Ministerio de Educación promueve la adquisición

443752

 **NORMAS LEGALES**

El Peruano  
Lima, viernes 3 de junio de 2011

de textos escolares certificados y a bajos precios, para lo cual celebra convenios de cooperación institucional con las instituciones educativas que lo soliciten, brinda información de la certificación de la calidad de los textos escolares y del Observatorio Nacional de Textos Escolares, y realiza otras actividades para cumplir con el propósito de la presente Ley.

**Artículo 4.** Observatorio Nacional de Textos Escolares

- 4.1 Créase el Observatorio Nacional de Textos Escolares a cargo del Ministerio de Educación para que se publique en su portal información permanente sobre el precio de los textos escolares y sobre la certificación de los mismos.
- 4.2 Las editoriales y los establecimientos que se dedican a la venta de textos escolares están obligados a registrarse ante el Observatorio Nacional de Textos Escolares y a registrar directamente el precio de los textos escolares y la variación de los mismos mediante un sistema aplicativo implementado por el Ministerio de Educación, siendo responsables de la confiabilidad, veracidad y vigencia de la información registrada. En caso de que el precio de los textos difiera de los publicados en el Observatorio Nacional de Textos Escolares, los proveedores deben devolver la diferencia a favor de los consumidores, sin perjuicio de las responsabilidades que los pudiera corresponder.
- 4.3 La información del Observatorio Nacional de Textos Escolares debe estar ordenada de acuerdo a la localidad y clasificada según el grado, materia, niveles de precio y otros criterios que faciliten su búsqueda y elección. Las características, especificaciones y demás detalles para el funcionamiento del Observatorio Nacional de Textos Escolares son establecidos vía reglamento.
- 4.4 El Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) coordina con el Observatorio Nacional de Textos Escolares del Ministerio de Educación para facilitar la información a los consumidores.
- 4.5 El Indecopi puede dictar medidas cautelares previas o durante el procedimiento por infracciones a lo previsto en la presente Ley, dentro de su respectivo ámbito de competencia.

**Artículo 5.** Infracciones y sanciones

- 5.1 Los directores, los profesores y el personal administrativo de las instituciones educativas públicas que participen en las prácticas de direccionamiento en la adquisición de textos escolares y en otras infracciones a la presente Ley son sancionados conforme a lo previsto en el artículo 27 de la Ley 24029, Ley del Profesorado, y en el artículo 26 del Decreto Legislativo 276, Ley de Bases de la Carrera Administrativa y de Remuneraciones del Sector Público, o en las normas que las sustituyan. Para ello, se tiene en cuenta los criterios de gravedad establecidos en el inciso 3 del artículo 230 de la Ley 27444, Ley del Procedimiento Administrativo General.
- 5.2 Las instituciones educativas privadas y los directores o profesores de estas que incurran en infracciones a lo previsto en la presente Ley son sancionados conforme a las normas de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor, y a la Ley 24029, Ley del Profesorado, respectivamente.
- 5.3 Las editoriales y los establecimientos que incurran en infracciones a lo previsto en la presente Ley son sancionados conforme a las normas de la Ley 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor.
- 5.4 Las sanciones y las medidas correctivas por infracciones a la presente Ley se aplican sin perjuicio de la responsabilidad penal a que hubiere lugar.

**DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS FINALES**

**PRIMERA. Reglamentación**

En un plazo de sesenta días calendario, contado a partir del día siguiente de la publicación de la presente Ley, el Poder Ejecutivo dicta el reglamento vía decreto supremo refrendado por el Ministro de Educación.

**SEGUNDA. Obligación de informar a las Comisiones del Congreso de la República**

El Ministro de Educación y el Presidente del Consejo Directivo del Indecopi informan semestralmente ante las Comisiones de Educación, Ciencia, Tecnología, Cultura, Patrimonio Cultural, Juventud y Deporte, y de Defensa del Consumidor y Organismos Reguladores de los Servicios Públicos, del Congreso de la República, los resultados de la aplicación de la presente Ley.

**TERCERA. Vigencia**

La presente Ley entra en vigencia a los noventa días a partir del día siguiente de su publicación en el diario oficial El Peruano, salvo lo dispuesto en la Primera Disposición Complementaria Final.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los dieciocho días del mes de mayo de dos mil once.

CÉSAR ZUMAETA FLORES

Presidente del Congreso de la República

ALDA LAZO RÍOS DE HORNUNG

Segunda Vicepresidenta del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO:

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dos días del mes de junio del año dos mil once.

ALAN GARCÍA PÉREZ

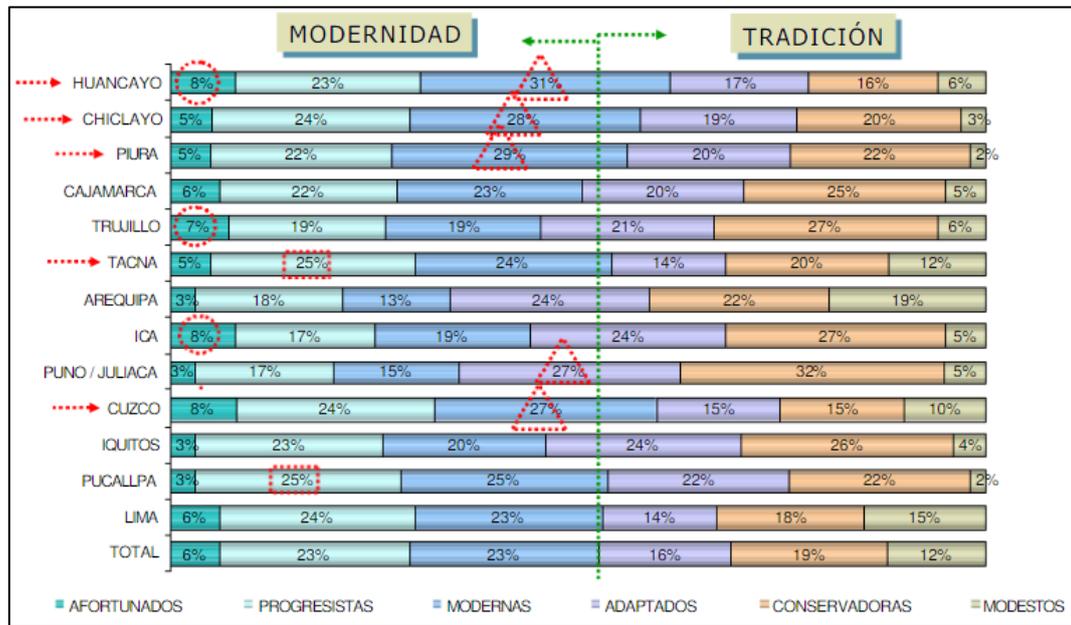
Presidente Constitucional de la República

ROSARIO DEL PILAR FERNÁNDEZ FIGUEROA

Presidenta del Consejo de Ministros y Ministra de Justicia

648679-1

**ANEXO N° 12: ESTILOS DE VIDA**



Fuente: Arellano 2015

**ANEXO N° 13: INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015**

**Apeim**  
Asociación Peruana de Empresas  
de Investigación de Mercados

**INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2015 - PERÚ (URBANO + RURAL)**

**PROMEDIOS**

	Total Perú urbano y rural						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1 : Alimentos – <b>gasto promedio</b>	S/. 492	S/. 815	S/. 645	S/. 677	S/. 597	S/. 493	S/. 281
Grupo 2 : Vestido y Calzado – <b>gasto promedio</b>	S/. 83	S/. 172	S/. 102	S/. 112	S/. 89	S/. 70	S/. 47
Grupo 3 : Alquiler de vivienda, Combustible, Electricidad y Conservación de la Vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 138	S/. 336	S/. 195	S/. 211	S/. 171	S/. 118	S/. 45
Grupo 4 : Muebles, Enseres y Mantenimiento de la vivienda – <b>gasto promedio</b>	S/. 80	S/. 245	S/. 81	S/. 89	S/. 69	S/. 54	S/. 40
Grupo 5 : Cuidado, Conservación de la Salud y Servicios Médicos – <b>gasto promedio</b>	S/. 92	S/. 215	S/. 126	S/. 132	S/. 117	S/. 79	S/. 38
Grupo 6 : Transportes y Comunicaciones – <b>gasto promedio</b>	S/. 146	S/. 475	S/. 174	S/. 195	S/. 144	S/. 93	S/. 50
Grupo 7 : Esparcimiento, Diversión, Servicios Culturales y de Enseñanza – <b>gasto promedio</b>	S/. 153	S/. 513	S/. 200	S/. 226	S/. 161	S/. 94	S/. 38
Grupo 8 : Otros bienes y servicios – <b>gasto promedio</b>	S/. 82	S/. 185	S/. 107	S/. 113	S/. 97	S/. 73	S/. 37
<b>PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL</b>	S/. 2,141	S/. 4,744	S/. 2,752	S/. 2,955	S/. 2,451	S/. 1,828	S/. 1,054
<b>PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL*</b>	S/. 2,648	S/. 6,593	S/. 3,452	S/. 3,726	S/. 3,046	S/. 2,127	S/. 1,110

\*Ingreso estimado en base al gasto – INEI  
\*El ingreso de las zonas rural considera actividades secundarias como venta de animales

APEIM 2015: Data ENAHO 2014

**Fuente: APEIM**

**ANEXO N° 14: PRIMERA SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
AMERICAN SCHOOL**

Trujillo, 22 de junio del 2016

Señor:  
Ing. Carlos Enrique Fernández Verde  
Gerente General  
CENTRO PERUANO AMERICANO

Presente. -

De mi consideración

Reciba mi más cordial saludo a nombre de la Universidad Privada del Norte, incorporada a la red **Laureate International Universities**.

El motivo de la presente, es presentarle al señor **Joel Valverde Espinola** con DNI. N° 46072677, bachiller de la carrera de Administración de nuestra universidad, quien se encuentra realizando el proyecto de tesis "*Factores externos que afectan la participación de mercado de la marca American School en la provincia de Trujillo, 2016*", mediante el Programa de Titulación 2016 y desea solicitar información de la empresa que usted dignamente representa para el desarrollo de su tesis.

En tal sentido, solicito a usted brinde las facilidades del caso para que el bachiller en mención pueda realizar con éxito dicho trabajo.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
  
**María Eugenia Alfaro Sánchez**  
Coordinadora de la carrera de Administración  
Facultad de Negocios  
Universidad Privada del Norte  
Laureate International Universities



**ANEXO N° 15: SEGUNDA SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA  
AMERICAN SCHOOL**

*“Año de la Consolidación del Mar de Grau”*

Trujillo, 22 de junio del 2016

**Carta N° 001**

Señor:

**Ing. CARLOS ENRIQUE FERNÁNDEZ VERDE**

Gerente General - Centro Peruano Americano

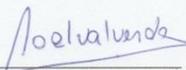
Tengo a bien dirigirme a usted para expresarle mis cordiales saludos y al mismo tiempo hacerle presente que me encuentro realizando el proyecto de tesis **“FACTORES EXTERNOS QUE AFECTAN LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO DE LA MARCA AMERICAN SCHOOL EN LA PROVINCIA DE TRUJILLO, 2016”**, mediante el **PROGRAMA DE TITULACION 2016** en la **UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE**. Dicho programa tiene por finalidad la obtención del título profesional de Licenciado en Administración. Por lo cual adjunto la siguiente documentación:

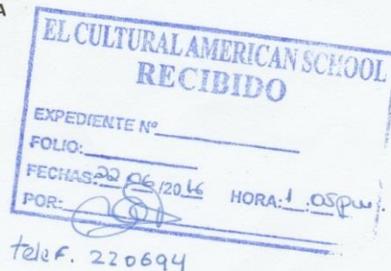
- Equipo de docentes del programa de Titulación 2016
- Programación del programa de Titulación 2016
- Cronograma general del programa de Titulación 2016

En tal sentido, pido a usted me brinde las facilidades del caso para poder realizar este trabajo de investigación con éxito y me brinde la siguiente información:

- Capacidad de alumnos por aula (*Inicial, primaria y secundaria*)
- Información estadística referente al número de alumnos matriculados durante los últimos años (*incluyendo el año actual*)
- Ficha de alumnos matriculados que hayan realizado traslado de colegio (*año actual y de ser posible años anteriores*)
- Número de aulas (*habilitadas y no habilitadas*)
- Organigrama actual
- Precios de matrícula, cuota de ingreso y pensión (*año actual y de ser posible años anteriores*)

Sin otro particular y agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente me suscribo de usted.

  
**JOEL VALVERDE ESPINOLA**  
D.N.I. 46072677



**ANEXO N° 16: SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA FLEMING  
COLLEGE**

Trujillo, 02 de junio del 2016

Señor:  
Roberto Fischman Kalincausky  
Gerente General  
FLEMING COLLEGE

Presente.-

De mi consideración

Reciba mi más cordial saludo a nombre de la Universidad Privada del Norte, incorporada a la red **Laureate International Universities**.

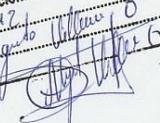
El motivo de la presente, es presentarle al señor **Joel Valverde Espínola** con DNI. N° 46072677, bachiller de la carrera de Administración de nuestra universidad, quién se encuentra realizando un proyecto de tesis y desea solicitar "*Información estadística referente a la cantidad de alumnos matriculados durante los últimos años*" para el desarrollo de su tesis en la empresa que usted dignamente representa.

En tal sentido, solicito a usted brinde las facilidades del caso para que el bachiller en mención pueda realizar con éxito dicho trabajo.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,

  
  
**María Eugenia Alfaro Sánchez**  
Coordinadora de la carrera de Administración  
Facultad de Negocios  
Universidad Privada del Norte  
Laureate International Universities

**Colegio Sir Alexander Fleming**  
**VIGILANCIA**  
Fecha de Recepción: 06.06.16  
Hora: 10:47  
Vigilante: 

**ANEXO N° 17: SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA TALENTOS**



Trujillo, 02 de junio del 2016

Señor:  
Ximena Yolanda Patricia Valdiviezo León de Barquerizo  
Presidente  
COLEGIO ALTERNATIVO TALENTOS

Presente.-

De mi consideración

Reciba mi más cordial saludo a nombre de la Universidad Privada del Norte, incorporada a la red **Laureate International Universities**.

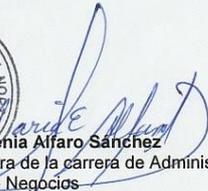
El motivo de la presente, es presentarle al señor **Joel Valverde Espínola** con DNI. N° 46072677, bachiller de la carrera de Administración de nuestra universidad, quién se encuentra realizando un proyecto de tesis y desea solicitar "*Información estadística referente a la cantidad de alumnos matriculados durante los últimos años*" para el desarrollo de su tesis en la empresa que usted dignamente representa.

En tal sentido, solicito a usted brinde las facilidades del caso para que el bachiller en mención pueda realizar con éxito dicho trabajo.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,



  
**María Eugenia Alfaro Sánchez**  
Coordinadora de la carrera de Administración  
Facultad de Negocios  
Universidad Privada del Norte  
Laureate International Universities

**ANEXO N° 18: SOLICITUD DE INFORMACIÓN A LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA SAN JOSÉ  
OBRERO**

Trujillo, 02 de junio del 2016

Señor:  
Jaime Vicente León Correa  
Director  
C.E.P. SAN JOSÉ OBRERO

Presente.-

De mi consideración

Reciba mi más cordial saludo a nombre de la Universidad Privada del Norte, incorporada a la red **Laureate International Universities**.

El motivo de la presente, es presentarle al señor **Joel Valverde Espínola** con DNI. N° 46072677, bachiller de la carrera de Administración de nuestra universidad, quién se encuentra realizando un proyecto de tesis y desea solicitar "*Información estadística referente a la cantidad de alumnos matriculados durante los últimos años*" para el desarrollo de su tesis en la empresa que usted dignamente representa.

En tal sentido, solicito a usted brinde las facilidades del caso para que el bachiller en mención pueda realizar con éxito dicho trabajo.

Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me suscribo de usted.

Atentamente,



  
**Maria Eugenia Alfaro Sánchez**  
Coordinadora de la carrera de Administración  
Facultad de Negocios  
Universidad Privada del Norte  
Laureate International Universities

