

Oportunidades en la Educación Continua



Preparado para:



SEPTIEMBRE 2017



FICHA TECNICA

❑ OBJETIVOS PRINCIPALES

- Realizar un estudio de base que permita conocer las necesidades y expectativas actuales de los clientes potenciales en relación a la Educación continua de adultos y niños.

❑ TÉCNICA

5 FOCUS GRUPOS de 7 participantes segmentados por edad de usuarios potenciales. Los participantes fueron reclutados por contacto.

❑ TARGET/ MUESTRA

EDADES DE LOS HIJOS	PERFIL : PADRES DECISORES	NSE	# FG
6 a 12 años	Padres de familia (mujeres y hombres) los cuales tomarán la decisión de donde estudiarán sus hijos (vacaciones útiles, idiomas, etc) en los próximos 12 meses.	BC1	1
13 a 18 años		BC1	1
EDADES DEL USUARIO	PERFIL : USUARIO FINAL		# FG
19 a 25 años	Hombres y mujeres que tengan la intención de estudiar en los próximos 12 meses. (taller, diplomado, programa, etc)	BC1	1
26 a 35 años		BC1	1
35 a 55 años		BC1	1

❑ FECHA DE CAMPO

Del 12 al 18 de septiembre del 2017.





ÍNDICE

1

**EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN Y SUS MOTIVACIONES:
LOS CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS**

Diap. 5

2

**LA CATEGORÍA Y LA PRESENCIA DE CURSOS, TALLERES
Y DIPLOMADOS.**

Diap. 17

3

**EL PROCESO DE DECISIÓN DE REALIZAR CURSOS,
TALLERES O DIPLOMADOS**

Diap. 27

4

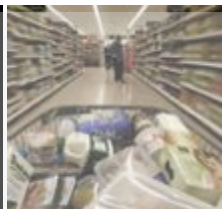
**OPORTUNIDADES DE LA PUCP FRENTE A SU
COMPETENCIA**

Diap. 43

5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Diap. 49



RESULTADOS



1

EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN Y SUS MOTIVACIONES: LOS CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS



PRINCIPALES HALLAZGOS:

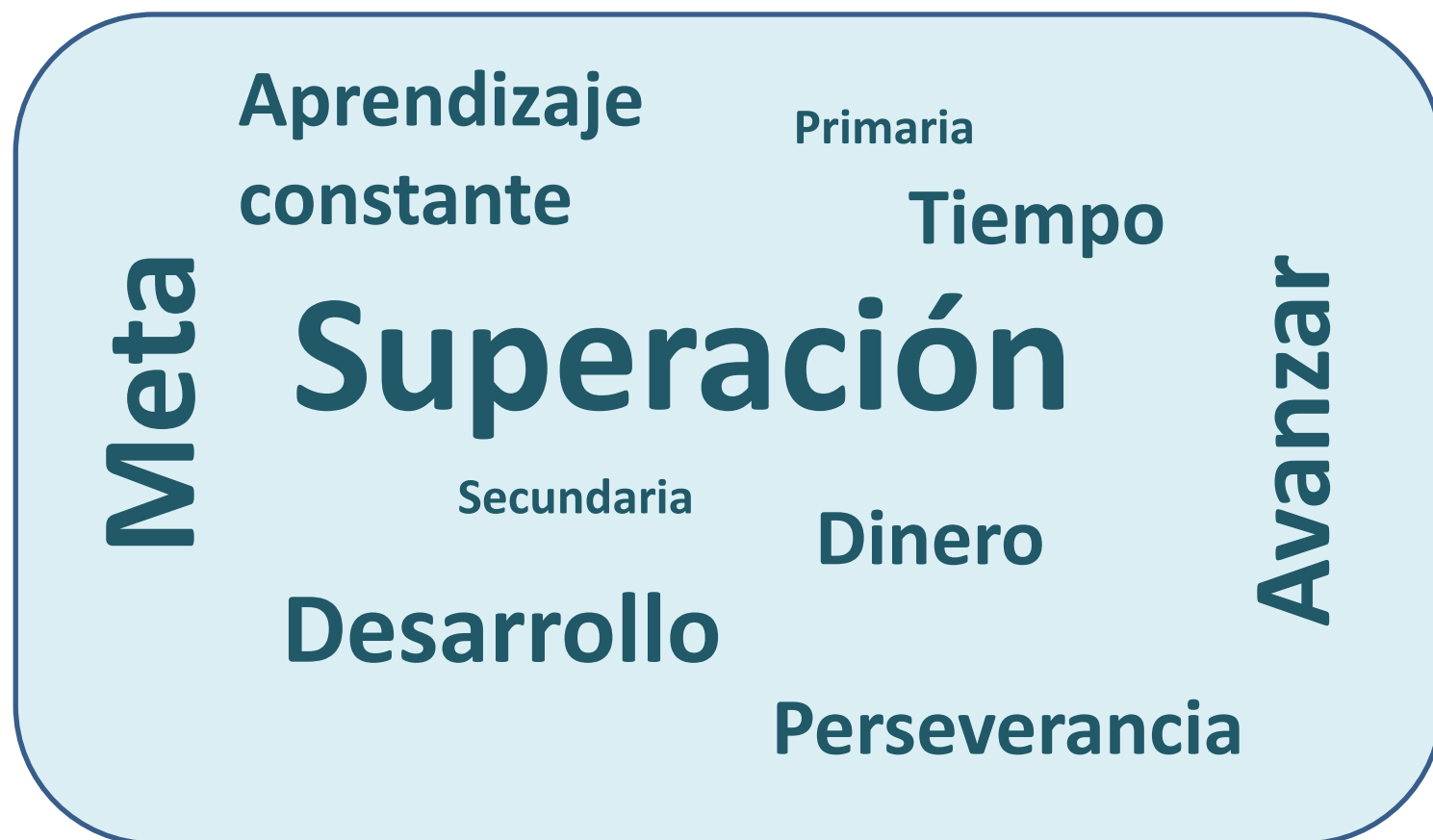
EL CONTEXTO DE LA EDUCACIÓN Y SUS MOTIVACIONES: LOS CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS



- ✓ Se observa **una predominancia en el imaginario y en el discurso** de los usuarios adultos de que **la educación se relaciona a todo lo que tenga un rédito laboral a futuro.**
- ✓ Sin embargo, cuando se explora en mayor profundidad, y cuando se escucha a los padres, descubrimos que **la educación y formación tiene un sentido más amplio.**
- ✓ La educación también implica atributos o beneficios relacionados a **potenciar el desarrollo de una habilidad o talento** (físico o artístico), el **aprendizaje de valores sociales**, es una **forma de fomentar la socialización** con pares y genera **sentimientos positivos de desestrés y gratificación** (pasión).



PRINCIPALES CONNOTACIONES ESPONTANEAS ASOCIADAS AL TÉRMINO EDUCACIÓN



LA PALABRA EDUCACIÓN REMITE A LA EDUCACIÓN BÁSICA Y SUS DIFERENTES NIVELES,
DONDE SE FORMA PARA EL DESARROLLO PROFESIONAL O LABORAL.



PRINCIPALES CONNOTACIONES ESPONTANEAS ASOCIADAS A LA EDUCACIÓN

APRENDIZAJE CONSTANTE

«....el estudio satisface la necesidad del ser humano que es estar siempre queriendo aprender más y más para ser mejores. Como profesional, sino te actualizas, mueres»

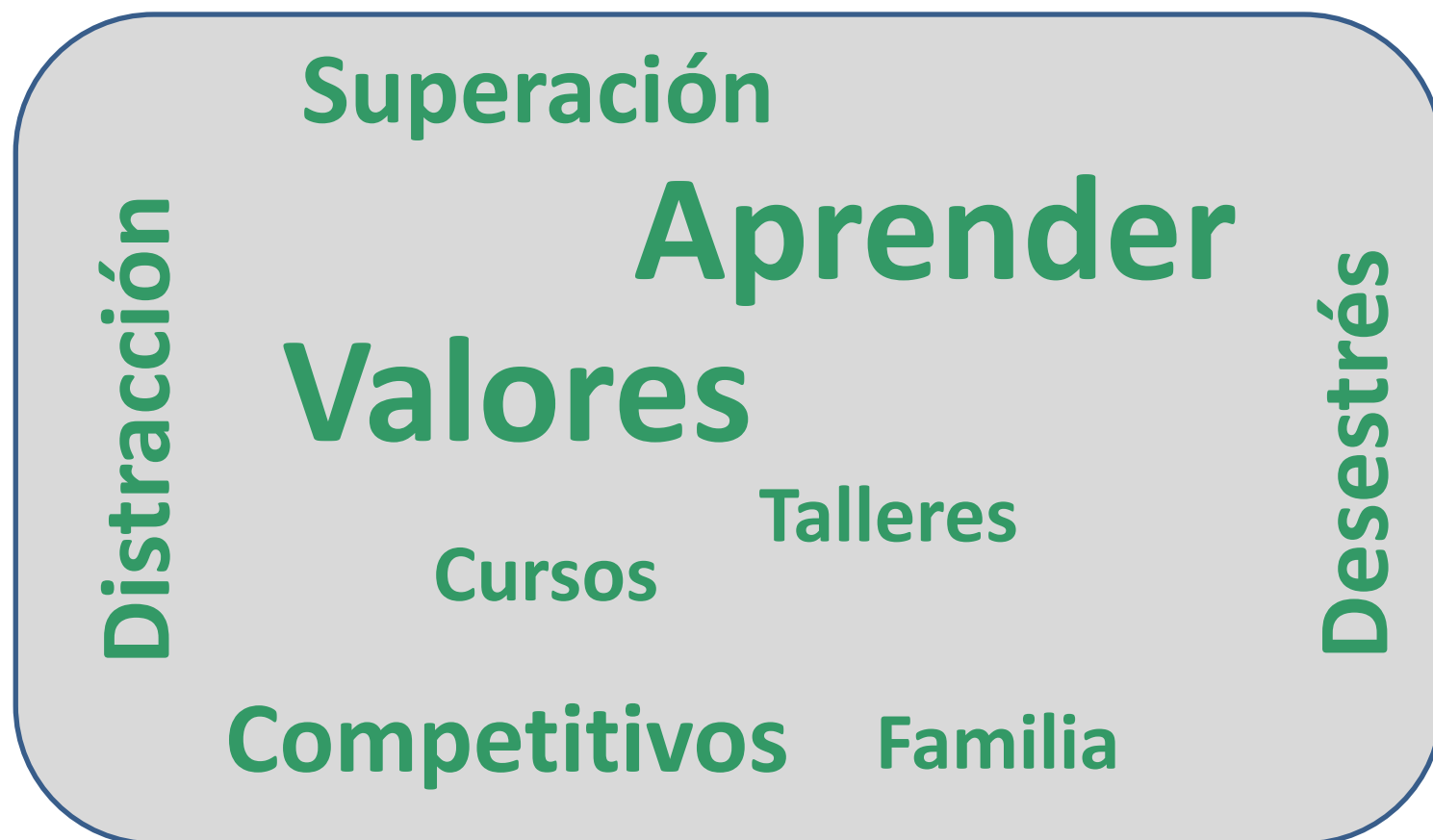


AVANZAR Y SUPERACIÓN *«.....uno estudia no para quedarse en un solo sitio trabajando y con lo mismo, sino para progresar y avanzar, conseguir algo más en la vida» .*

DINERO Y TIEMPO *«.... En la educación inviertes tu tiempo y asumes el compromiso de realizar una inversión en el tiempo. Yo lo veo como una inversión, inviertes tanto dinero para poder cobrar más en un futuro».*



PRINCIPALES CONNOTACIONES ESPONTANEAS ASOCIADAS A LA FORMACIÓN



LA PALABRA FORMACIÓN ES MÁS AMPLIA Y ADECUADA PARA LLAMAR A LOS CURSOS Y TALLERES PORQUE INCLUYE EL APRENDIZAJE O DESARROLLO DE HABILIDADES O CONOCIMIENTOS MÁS ESPECÍFICOS Y DE VALORES SOCIALES.



PRINCIPALES CONNOTACIONES ESPONTANEAS ASOCIADAS A LA FORMACIÓN



SUPERACIÓN Y APRENDER «.....hay personas que estudian, consiguen su trabajo y se sienten confiados, creo que hay que ser constantes para seguir capacitándose y modernizándose».

SER COMPETITIVOS «.....hay tantas universidades que tienen tantas facilidades incluso de irse afuera, a hacer intercambios y la gente viene muy preparada, nosotros no nos podemos quedar».



DIMENSIONES A LAS QUE APELA LA EDUCACIÓN O FORMACIÓN

TODA EDUCACIÓN O FORMACIÓN INTERPELA A 3 DIMENSIONES EN SIMULTANEO...



- **A nivel Mental/ Físico:** implica **entrenar a la mente o desarrollar el cuerpo**, aprender y entrenarlo constantemente. **Potenciar** algún conocimiento para ser más competitivos en el mundo laboral o **desarrollar alguna habilidad** física o artística.



- **A nivel Emocional:** genera mayor **libertad, autosuficiencia y seguridad** (saber=poder), **satisfacción** por hacer lo que a uno le gusta (pasión), **distracción o desestrés**, y podría implicar un acto de amor de los padres a los hijos.

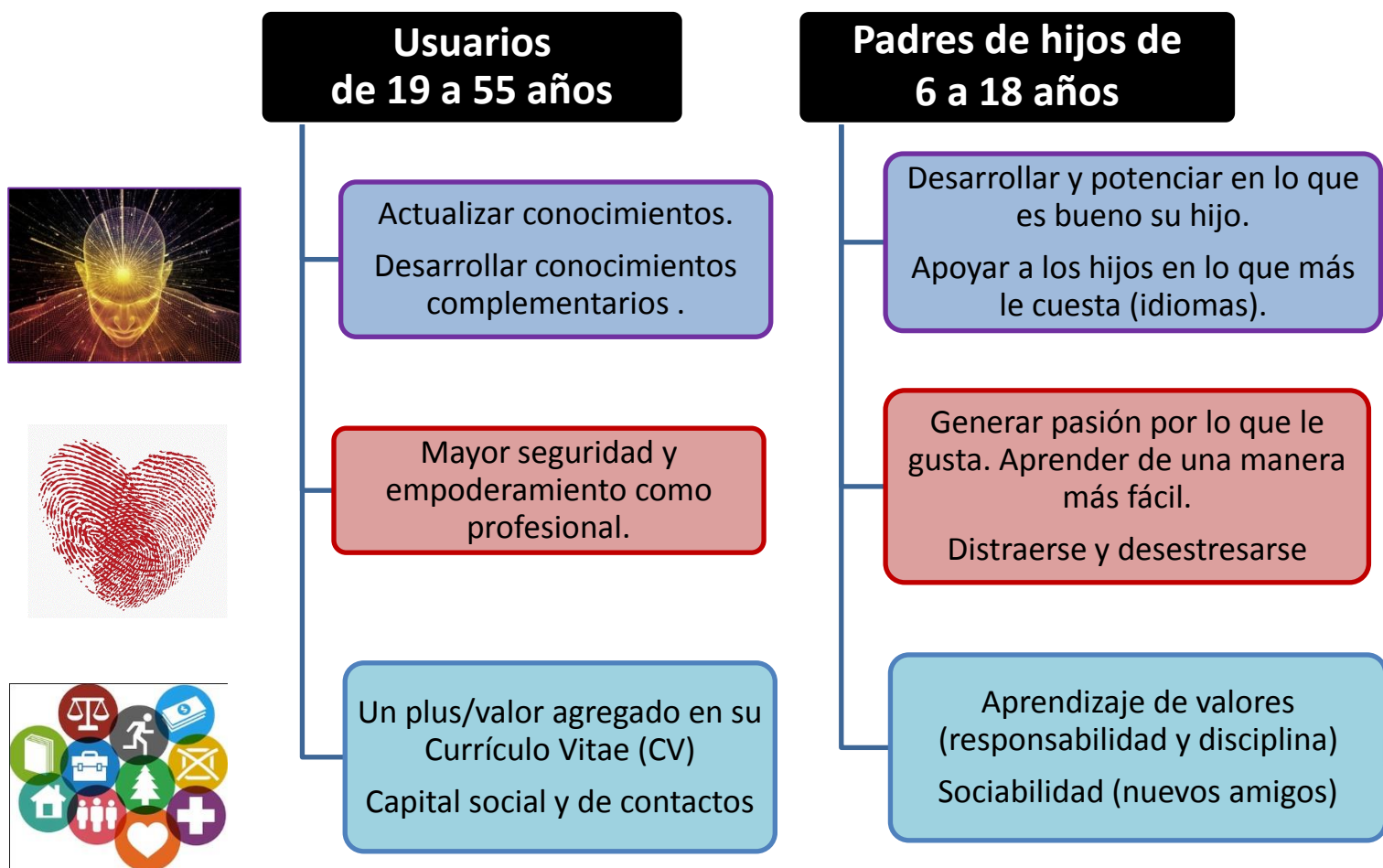


- **A nivel Social:** permite a nivel económico: progreso, mayores oportunidades de **crecimiento en ingresos, un mejor status laboral**. A nivel social: **facilita el aprendizaje de valores**, como la disciplina y compromiso, y **desarrolla habilidades sociales** con pares.



DIMENSIONES A LAS QUE APELA LA FORMACIÓN POR SEGMENTOS

MIENTRAS LA FORMACIÓN ES VISTA EN EL MUNDO DE LOS USUARIOS ADULTOS RELACIONADO AL CAMPO LABORAL, EN LOS NIÑOS LA VISION DE LA FORMACIÓN ES MAS RICA Y AMPLIA.





MOTIVACIONES PARA ESTUDIAR

SEGMENTO DE USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

A PESAR DE LOS CICLOS DE VIDA, LA MOTIVACIÓN DE ESTUDIAR ENTRE USUARIOS ADULTOS NO VARÍA Y SIEMPRE SE PIENSA RELACIONADA A UN RÉDITO LABORAL.

**Usuarios
de 19 a 55 años**

UN ADULTO DE 19 A 55 AÑOS ESTUDIA PARA.....

contar con conocimientos complementarios que le den un plus y le permitan un mayor éxito laboral al momento de buscar trabajo, cambiar de puesto o a la hora de realizar un emprendimiento.

«A mí por ejemplo si sé que se abre una plaza en el trabajo y digamos que están buscando a alguien justo con ese perfil me metería a un curso Full Day, o a un curso de un mes para poder postular a ese puesto».

Sin embargo, los medios para lograrlo y la importancia de los beneficios que se quieren obtener podrían variar ...



MOTIVACIONES PARA ESTUDIAR (LADDERING)

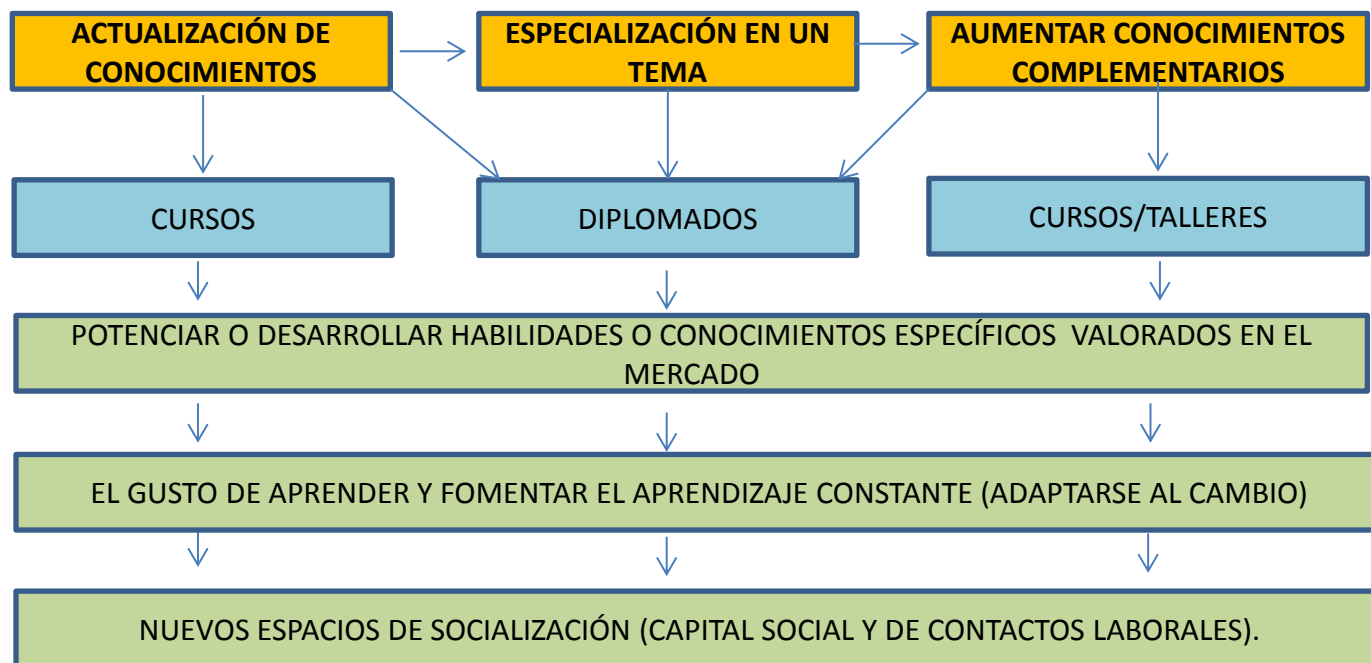
SEGMENTO DE USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

**Usuarios
de 19 a 55 años**



UNA EDUCACIÓN MÁS COMPLETA Y VALORADA=
CONOCIMIENTOS COMPLEMENTARIOS QUE DAN UN PLUS =
MAYOR ÉXITO LABORAL (CV/EMPRENDIMIENTOS/CAMBIAR DE PUESTO)

Complementaria a estudios técnicos o universitarios.



CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS

QUIEN PIENSA EN UN CURSO O DIPLOMADO NO ESTÁ PENSANDO EN UN NIVEL TÉCNICO O UNIVERSITARIO. LOS NIVELES NO COMPITEN; YA QUE SE CONSIDERAN COMPLEMENTARIOS.



MOTIVACIONES PARA REALIZAR UNA FORMACIÓN SEGMENTO DE PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

LA MOTIVACIÓN PRINCIPAL DE ESTUDIAR PARA REALIZAR UNA FORMACIÓN COMPLEMENTARIA ENTRE PADRES NO VARÍA ACORDE A LA EDAD DE LOS HIJOS.

**Padres de hijos de
6 a 18 años**

***UN PADRE ENVIA A SU HIJO/A A UNA FORMACIÓN APARTE
DE LA ESCUELA PORQUE***



Siente que un niño más sano y feliz, es más eficiente en su proceso de aprendizaje actual de conocimientos y valores, y por ende, tiene más posibilidades de lograr éxito laboral y satisfacción personal en el futuro.

Sin embargo, los medios para lograrlo y la importancia de los beneficios que se quieren obtener podrían variar ...

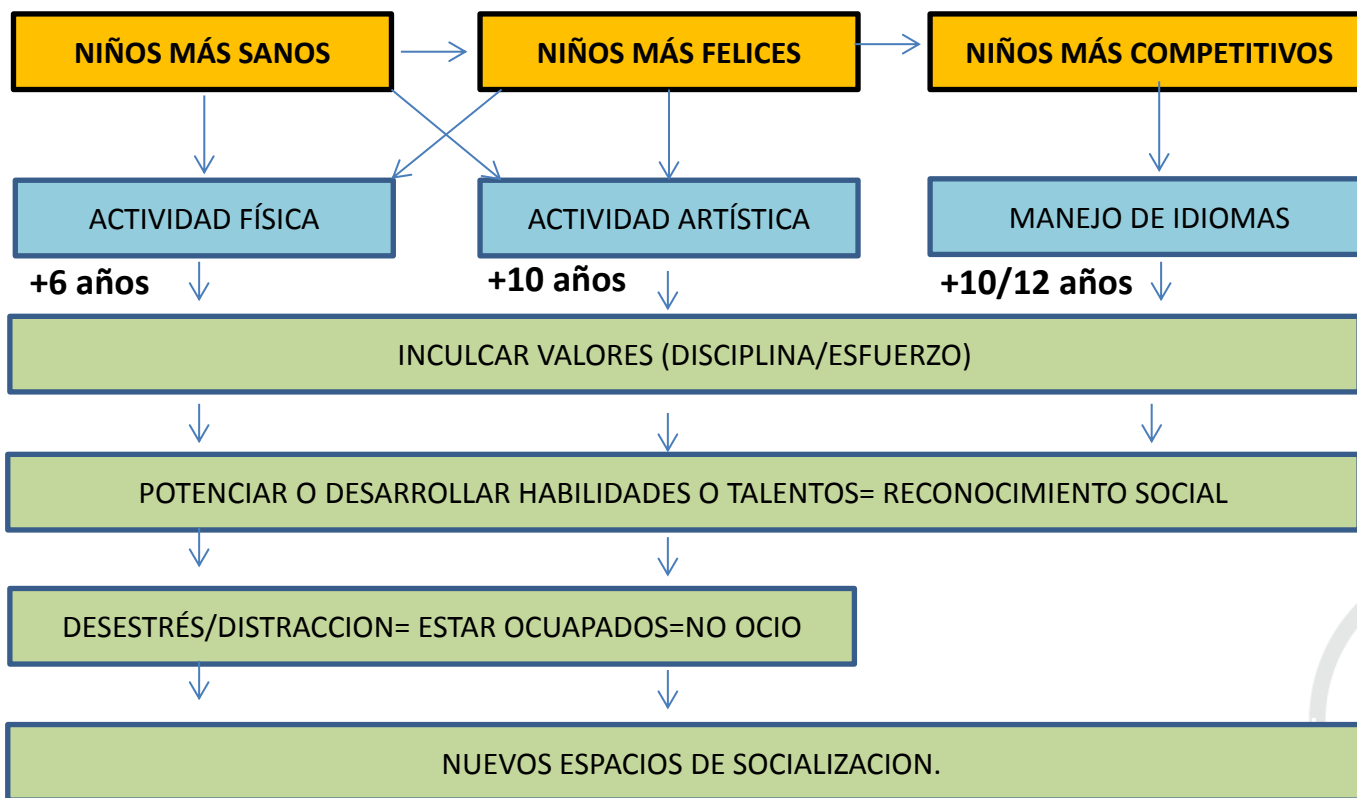


MOTIVACIONES PARA REALIZAR UNA FORMACIÓN (LADDERING) SEGMENTO DE PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

Padres de hijos de
6 a 18 años

FORMACIÓN MÁS INTEGRAL Y COMPLETA=
MAYOR EFICIENCIA EN EL PROCESO DE APRENDIZAJE ACTUAL=
MAYOR ÉXITO LABORAL Y SATISFACCION PERSONAL FUTURA

Complementaria al colegio y a la que reciben de la familia



CURSOS Y TALLERES



2

LA CATEGORÍA Y LA PRESENCIA DE CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS.



PRINCIPALES HALLAZGOS:

LA CATEGORÍA Y LA PRESENCIA DE CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS.

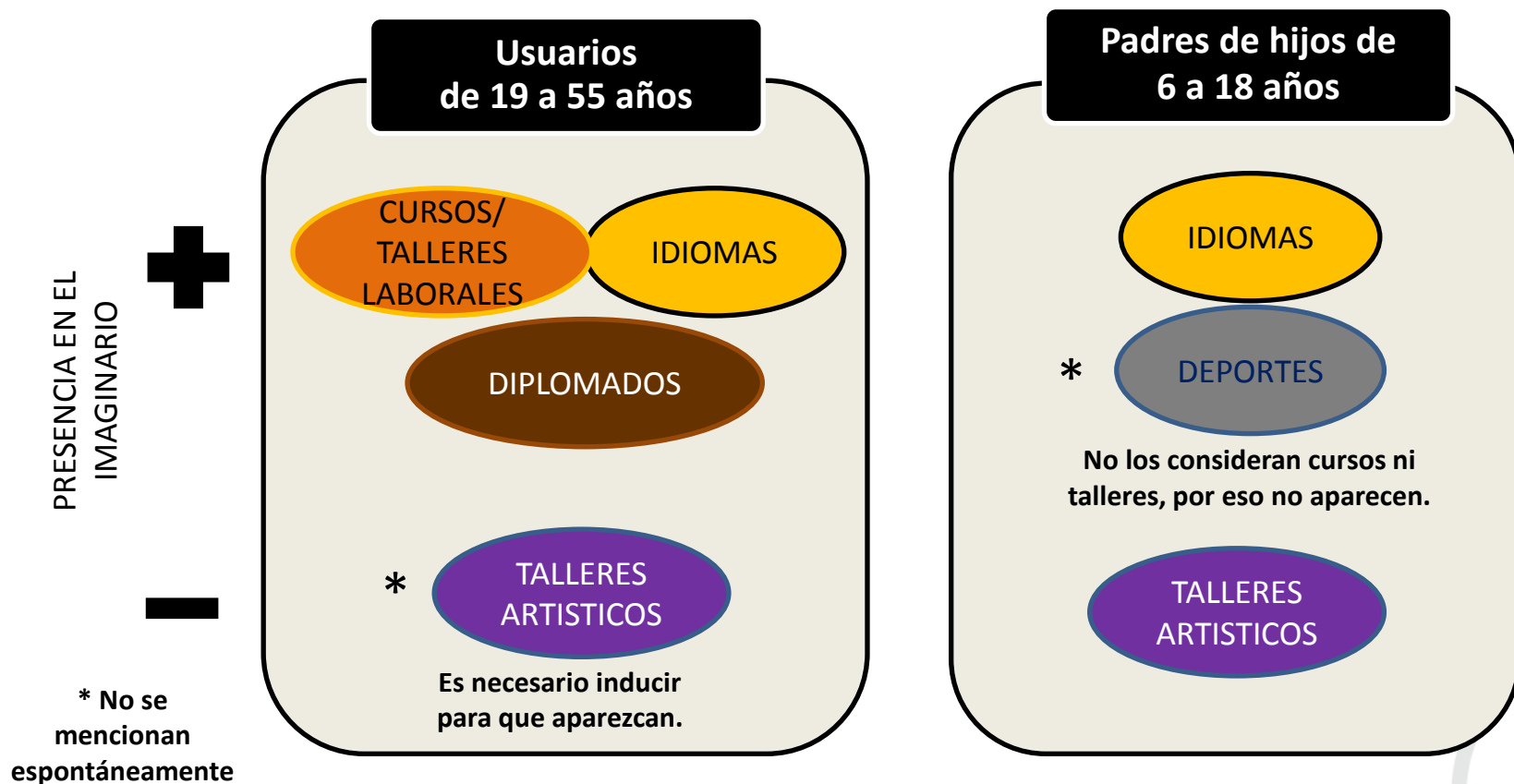
- ✓ No está presente en el target el uso o conocimiento de una **palabra para agrupar** a los diferentes cursos, talleres y diplomados.
- ✓ Encontramos que la segmentación subyacente de la categoría que se hace **separa la oferta en dos mundos que no se relacionan**: (1) la adquisición de conocimientos para el mundo laboral y (2) el desarrollo de habilidades físicas o artísticas.
- ✓ El nombre de **educación continua que se utiliza en la industria** para denominar a los cursos/talleres o diplomados, **no está incluyendo y connotando el desarrollo de habilidades artísticas o deportivas**, por lo que es necesario repensar un nombre más amplio e inclusivo (si se desea agrupar en una misma línea).





SUBDIMENSIONES QUE APARECEN EN EL IMAGINARIO A LA HORA DE PENSAR EN CURSOS Y TALLERES

SE OBSERVA UNA PREDOMINANCIA DE CURSOS RELACIONADOS A COMPETENCIAS PARA EL ÁMBITO LABORAL O FÍSICO EN NIÑOS.



LOS TALLERES ARTÍSTICOS O DE HOBBIES NO ESTAN TAN PRESENTES EN EL IMAGINARIO



VENTAJAS PARA REALIZAR CURSOS Y TALLERES ARTÍSTICOS Y BARRERAS PARA NO REALIZARLAS.

A PESAR DE LAS VENTAJAS EMOCIONALES QUE GENERAN ESTOS TALLERES, APARECEN OTRAS HABILIDADES COMO LAS DEPORTIVAS QUE SE CONSIDERAN MÁS PRIORITARIAS.



TALLERES ARTÍSTICOS

SE RELACIONA AL
DESARROLLO
PERSONAL Y
EMOCIONAL

Usuarios
de 19 a 55 años

Padres de hijos de
6 a 18 años

VENTAJAS

- ✓ Es algo ligero, que **no requiere mucho esfuerzo y desestresa.**
- ✓ Genera **satisfacción y es gratificante** porque se hace lo que a uno le gusta/apasiona.

- ✓ **Desarrolla habilidades emocionales** en el niño
- ✓ Lo relaja y hace que disfrute de algo que le gusta.
- ✓ Adquiere una habilidad que podría ser reconocida.

BARRERAS

- × Por una cuestión de falta de tiempo y dinero se **desprioriza** frente a otras actividades **desestresantes (deporte) o laborales con rédito económico.**

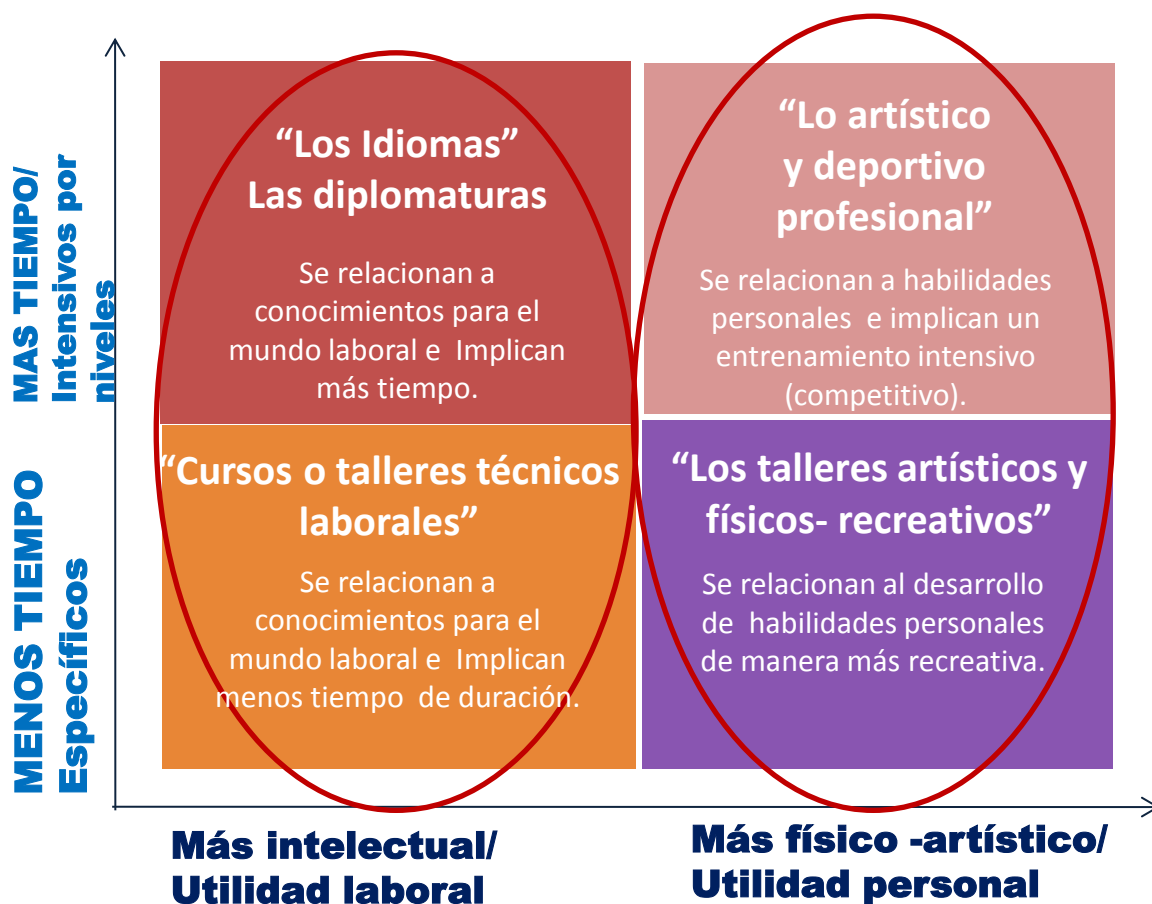
- × Por una cuestión de falta de tiempo y dinero **se desprioriza** frente a otras actividades que se consideran **más útiles para el hijo como el deporte y el idioma.**

«Ahora no pienso tanto en cursos artísticos, las prioridades y enfoque está en lo laboral, es por un tema de dinero también, además esos pequeños cursos hobbies los encuentras bastante en Internet».



LA SEGMENTACIÓN Y JERARQUÍA DE LOS CURSOS /TALLERES / DIPLOMATURAS.

SE CONFORMAN 2 TERRITORIOS RELACIONADOS AL DESARROLLO DE HABILIDADES DIFERENTES (LA UTILIDAD PERSONAL VS LA UTILIDAD LABORAL) QUE SE VEN COMO MUNDOS SEPARADOS



Lo específico y lo intensivo por niveles:

- ✓ **Lo intensivo** se asocia a un conocimiento específico en mayor cantidad de tiempo y que puede incluir diferentes cursos o niveles.
- ✓ **Lo específico** se relaciona a un conocimiento más puntual y práctico en un periodo corto de tiempo.

Lo más intelectual y los más físico y artístico:

- ✓ **Lo más intelectual**, se asocia a un conocimiento útil para el mundo laboral.
- ✓ **Lo más físico y artístico**, se relaciona una habilidad que tiene un fin y utilidad personal o recreativa.



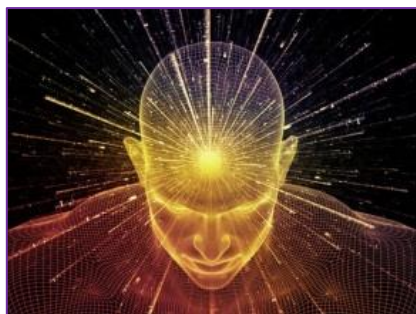
CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LOS CURSOS Y TALLERES - UTILIDAD LABORAL

CURSOS/
TALLERES
LABORALES

IDIOMAS

DIPLOMADOS

- **LO QUE OFRECE**



DESARROLLO DE HABILIDADES Y/O CONOCIMIENTOS ESPECÍFICOS.

LOS CONOCIMIENTOS SE ADAPTAN Y AJUSTAN A LO QUE UNO ESTÁ BUSCANDO.

SE PODRÍA RELACIONAR A ALGO QUE GUSTA, APASIONA Y MOTIVA.

TIENE UN
COMPONENTE MÁS
PRÁCTICO QUE TEÓRICO.

COMBINA LO TEÓRICO CON LO
PRÁCTICO.



VENTAJAS PRINCIPALES DE LOS CURSOS Y TALLERES - UTILIDAD LABORAL

- **VENTAJAS**



CURSOS/ TALLERES LABORALES

CORTO TIEMPO DE DURACIÓN

COSTO ACCESIBLE: dada la menor duración y carga horaria, cuesta menos

NO REQUISITOS PREVIOS PARA PARTICIPAR.

IDIOMAS

TIEMPO DE DURACIÓN MENOR QUE EDUCACIÓN TÉCNICA/UNIVERSITARIA

COSTO ACCESIBLE: dada la masificación y cantidad alumnos.

PODRÍA IMPLICAR UN NIVEL DE ESTUDIOS PREVIOS PARA PARTICIPAR

DIPLOMADOS

COSTO MÁS ACCESIBLE QUE LA EDUCACIÓN TÉCNICA O UNIVERSITARIA

CUENTA CON FLEXIBILIDAD DE HORARIOS



NOMBRE IDEAL PARA LLAMAR A LOS CURSOS Y TALLERES

NO SE UTILIZA LA PALABRA EDUCACIÓN O EDUCACIÓN CONTINUA PARA AGRUPAR A LOS CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS.

EDUCACIÓN

- Se relaciona a educación básica (primaria y secundaria).
- Es un proceso más integral y complejo de saberes y habilidades para desempeñarse en el mundo (social y laboral).
- Es algo que se supone que los adultos ya tienen.
- Es una aprendizaje paso por paso, si lo dejas tiene que empezar desde el comienzo.

FORMACIÓN

- Se vincula a otros niveles educativos como estudios técnicos, institutos, cursos o talleres.
- Se relaciona a conocimientos más aplicados y específicos.
- Alude a una preparación más amplia que puede ser personal, artística o profesional.
- Implica algo más inclusivo, que cualquiera lo puede hacer (no hay limite de edad/estudios)

LA PALABRA FORMACIÓN SE RELACIONA MEJOR A LO QUE SE ENTIENDE POR CURSOS/TALLERES O DIPLOMADOS.



NOMBRE IDEAL PARA LLAMAR A LOS CURSOS Y TALLERES

EL NOMBRE CONTINUO PARECE NO ESTÁ INCLUYENDO EL DESARROLLO DE HABILIDADES ARTÍSTICAS O DEPORTIVAS

CONTINUO

- Transmite que tienes que llevar cursos en el tiempo, de por vida.
- Es una aprendizaje paso por paso, si lo dejas tiene que empezar desde el comienzo.
- Tiene una dirección y objetivo claro, de lo que quieres lograr.
- Alude a que debes tener un conocimiento previo/una base.
- **Se relaciona a conocimientos aplicados a lo laboral.**

ABIERTO

- Transmite flexibilidad y personalización, que tienes el poder de armarlo a tu medida.
- Se relaciona a conocimientos y habilidades variadas (intelectuales, físicas, artísticas).
- Te da más libertad, aunque podría implicar algo sin dirección.
- Implica algo más inclusivo, que cualquiera lo puede hacer (no hay limite de edad/ estudios previos)
- **Se relaciona a conocimientos de tipo laboral o habilidades físicas o artísticas.**

FORMACIÓN CONTINUA Y ABIERTA PODRIA RESULTAR UN NOMBRE MÁS AMPLIO Y VARIADO.



LA CATEGORIA Y OFERTA DE CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS.

Verbatims



«a la hora que presentas tu CV en las empresas y ven que tienes varios cursos o talleres te sirve bastante y tienes más posibilidades de ser contratado.»



«Creo que los cursos se acomodan más a ti, en vez de que tú te acomodes a ellos»



«Un curso de actividad más artística puede ser como un premio al sacrificio que tienes semanalmente, porque no te cuesta, te gusta ir»



3

EL PROCESO DE DECISIÓN DE REALIZAR CURSOS, TALLERES O DIPLOMADOS



PRINCIPALES HALLAZGOS:

EL PROCESO DE DECISIÓN DE REALIZAR CURSOS, TALLERES O DIPLOMADOS EN USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

- ✓ En el proceso de decisión para adquirir un curso laboral **lo que prima es el retorno de la inversión**, es decir, un enfoque y contenido curricular valorado, de una institución prestigiosa y a un costo adecuado.
- ✓ Se supone que **las universidades tienen un prestigio mayor** dado por su jerarquía institucional y esto amerita un **mayor desembolso de gasto**, sin embargo, en muchos casos, **se valora más que la institución sea un especialista** reconocido en la materia o curso que va a dar.
- ✓ La **lejanía geográfica**, aunque por si sola no es una barrera muy importante, sumado al vínculo con la marca, toma relevancia y podría perjudicar a la PUCP **a la hora de la comparación** con otra propuesta similar pero más cercana.





LA BÚSQUEDA DE CURSOS Y TALLERES Y ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

CONCIENCIA:

La realización de cursos/diplomados está presente y aparece como un asunto pendiente a realizar que **depende del tiempo disponible y dinero**. Se puede acelerar por **la búsqueda de un nuevo puesto, lugar de trabajo o emprendimiento**.

BÚSQUEDA:

La publicidad y la recomendación son factores claves que determinan el interés de empezar la búsqueda. El primer contacto es por internet y luego se contacta telefónicamente o personalmente para conocer más en detalle precios y lo que no figura en internet.

COMPARACIÓN:

No resulta tan sencillo **comparar cursos** que tienen un uso laboral, más aun si su contenido es muy específico. **La oferta de cursos** de idiomas, computación o diplomados **que son más estandarizados** tienden a compararse más fácilmente que otros cursos. Contar con **recomendaciones** juega un papel clave y diferenciador.

DECISIÓN FINAL:

Al momento de la decisión final, **lo que prima es el retorno de la inversión**, es decir, un enfoque y contenido curricular valorado de una institución prestigiosa, a un costo adecuado.



ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA TOMA DE DECISIÓN PARA MATRICULARSE EN CURSOS Y TALLERES- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

PRESTIGIO MARCA/INSTITUCIÓN

- El prestigio se mide por la **jerarquía institucional** que tiene la institución (por lo general, una universidad es más que un instituto)
- Aunque es importante cuan conocidos y voz autorizada son en esa materia del curso/diplomado o taller en el mercado (**se prefiere al especialista**).
- El prestigio se configura por medio de **la publicidad**, por la **convocatoria que tiene**, el **peso en los empleadores** o por la **recomendación de amigos y colegas**.

CALIDAD DE LOS PROFESORES

- Importa que los profesores **sean dinámicos y pedagógicos** en la forma de enseñanza.
- Que tengan **experiencia laboral y académica** en instituciones reconocidas.
- Suponen que una universidad o un lugar especializado realiza una **selección estricta del perfil del profesor (más experimentados)**.

MALLA CURRICULAR , ENFOQUE, METODOLOGÍA ENSEÑANZA

- Desean saber de **qué van a hablar y para qué sirve lo que aprenderán**.
- Esperan una base teórica que pueda **ser llevada fácilmente a la practica**. Se supone que una universidad tiene un enfoque más amplio que un instituto.
- Cursos modulares, o por niveles, son bien vistos porque permiten medir el logro parcial y los avances.

COSTO ACCESIBLE

- Se espera que un curso tenga un costo accesible. Un **monto mensual de 400 soles por un curso y de 800 soles por un diplomado**, se considera adecuado.
- Los descuentos, promociones o facilidades de pago son valoradas en cursos más largos o diplomados.



ASPECTOS MENOS VALORADOS EN LA TOMA DE DECISIÓN PARA MATRICULARSE EN CURSOS Y TALLERES- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS

- Como la mayoría trabaja, **prefieren estudiar en la tarde-noche o los días sábados** en la mañana. Suponen que los horarios disponibles se adaptan a esos horarios.
- Un horario como las **7 de la mañana no resulta atractivo** porque no llegarían a su trabajo o estudios a tiempo. Los días sábados prefieren comenzar más tarde.

CERCANIA GEOGRÁFICA

- Consideran que un lugar cercano **es en el mismo distrito o aledaño donde viven o trabajan**, en el que para llegar en hora punta demoren un máximo de 45 minutos.

INFRAESTRUCTURA

- **No son muy ambiciosos** en cuanto a la infraestructura, ya que suponen que no será un lugar donde estarán mucho tiempo.
- Esperan lo básico: **salones amplios, confortables, silenciosos y limpios.**

NO SE MENCIONA LO RELACIONADO A TÍTULO OFICIAL. SE SUPONE QUE CON UN CERTIFICADO DE LA INSTITUCIÓN ES SUFICIENTE.



PREFERENCIA SOBRE LA OFERTA PRESENCIAL, SEMIPRESENCIAL Y VIRTUAL- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

LA MAYORIA PREFIERE LAS CLASES PRESENCIALES PORQUE AUN SE CONSIDERAN MAS CONVENIENTES Y PRODUCTIVAS QUE LAS VIRTUALES.

LOS CURSOS VIRTUALES



- **TE CONCENTRAS Y RESPONSABILIZAS MENOS:** porque tú puedes estar en tu casa y vas a estar haciendo virtual y de pronto te llama alguien, te molestan tus hijos y te distraes, en cambio el otro es más enfocado. Sabes que tienes la obligación de destinar ese tiempo de la semana a estudiar y ese compromiso no esta abierto y puede modificarse.
- **LAS DUDAS NO PUEDEN PREGUNTARSE EN EL MOMENTO:** cuando lo llevas virtual es como que puedes tener dudas pero tienes que averiguarlo tú solito, es más cálido el contacto personal y las preguntas las puedes hacer en el momento.
- **MEZCLAS EL ESTUDIO CON LA CASA:** como salen muy temprano y llegan muy tarde a su casa, lo único que quieren cuando están en su casa es descansar, dormir o ver TV o Facebook, no quieren saber del tema de trabajo o de estudio.

LOS CURSOS SEMIPRESENCIALES SON MAS ACEPTADOS PORQUE COMBINAN LA FACILIDAD DE CLASES PRACTICAS DE MANERA ON LINE Y EN LAS CLASES PRESENCIALES PARA HACER CONSULTAS.

«Creo que lo ideal serian ambos, o sea virtual y presencial, porque te da más facilidades»



LOS DRIVERS MÁS IMPORTANTES PARA ESTUDIAR CURSOS Y TALLERES- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

Usuarios de
19 a 55 años

DIPLOMADOS

CURSOS
LABORALES

IDIOMAS

1°

**PRESTIGIO
MARCA/INSTITUCIÓN**

CALIDAD DE LOS PROFESORES

* 2°

**MALLA CURRICULAR , ENFOQUE,
METODOLOGIA ENSEÑANZA**

3°

COSTO ACCESIBLE
(Curso 400 soles/Diploma 800 soles)

4°

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS

5°

CERCANIA GEOGRAFICA

6°

INFRAESTRUCTURA



- ✓ Es un factor clave en la decisión: la imagen y el prestigio de la institución y expertise que tiene sobre lo que se enseña en el curso
- ✓ Sin embargo, el enfoque/ metodología y el costo más conveniente son factores que completan la decisión.
- ✓ Condiciones como el cupo mínimo y que no tengan horarios disponibles, pueden frenar la contratación.
- ✓ La infraestructura y la cercanía geográfica podrían ser aspectos que ayuden a desempatar dos opciones.

* Contar con el cupo mínimo de asistentes podría ser un factor que frena la contratación.



LOS DRIVERS MAS IMPORTANTES PARA ESTUDIAR CURSOS Y TALLERES- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

Usuarios de
19 a 55 años

TALLERES
ARTÍSTICOS

1°

**PRESTIGIO
MARCA/INSTITUCIÓN**

CALIDAD DE LOS PROFESORES

2°

COSTO ACCESIBLE
(Curso máx. 250 soles)

3°

**INFRAESTRUCTURA
/EQUIPAMIENTO**

4°

CERCANÍA GEOGRÁFICA

5°

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS



- ✓ El prestigio de la institución o los profesores que comandan el taller es un aspecto valorado.
- ✓ Al que se suma el costo, ya que el monto dispuesto a gastar es menor que para un curso laboral .
- ✓ En cuanto a Infraestructura es importante porque el equipamiento a utilizar determina la calidad de las clases.
- ✓ La cercanía es un factor también importante que puede ayudar, ya que la disposición a movilizarse es algo menor que por un curso laboral.



CARACTERISTICAS QUE DEBEN TENER LOS CURSOS Y TALLERES- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

POR FALTA DE COSTUMBRE, AUN SON IMPORTANTES LAS CONNOTACIONES NEGATIVAS INICIALES QUE DESPIERTA ESTUDIAR DENTRO DE UN CENTRO COMERCIAL.

LO MALO:

- × **DESCONFIANZA/DISONANCIA:** Inspira más confianza y seriedad la sede principal, especializada en educación. Les parece disonante asociar una escuela con un centro comercial.
- × **MUCHA DISTRACCIÓN Y TENTACIÓN:** te vas a quedar en la tienda del segundo piso y no vas a llegar al salón. A la salida o entrada te invita a gastar.
- × **FALTA DE PRIVACIDAD:** imaginan que el espacio no será tan aislado del ruido y que quizás este expuesto y la gente que camina los vea (falta de privacidad).

**SEDE / CLASES
EN CENTROS
COMERCIALES**

LO BUENO:

- ✓ **ES UN LUGAR CÓMODO Y ACCESIBLE:** a nivel comercial (hay de todo) para hacer luego o antes de entrar a clases y es fácil de llegar porque están ubicados en lugares de fácil acceso.
- ✓ **ES SEGURO:** tiene seguridad al interior y en el acceso al centro comercial.



PRINCIPALES HALLAZGOS:

EL PROCESO DE DECISIÓN DE REALIZAR CURSOS O TALLERES EN PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

- ✓ Es una **decisión compartida** entre padres e hijos en la que se busca un lugar en la que **sus hijos sean bien tratados**, se encuentren en **un lugar seguro**, y que **no implique un gran esfuerzo de pagar**.
- ✓ La **recomendación, cercanía y familiaridad geográfica y el trato directo con los profesores** son aspectos que hacen que instituciones barriales, colegios o clubes de profesores conocidos resulten buenas opciones.
- ✓ El prestigio de la institución es importante pero compite con la experiencia del profesor que lidera el taller o curso, una institución quizás menos prestigiosa **presenta ventajas si es percibida como más adaptada al trato y manejo de niños y pre-adolescentes**.





LA BUSQUEDA DE CURSOS Y TALLERES Y LOS AGENTES QUE INFLUYEN- PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

EL ROL DE INICIADOR:

- **Puede ser el hijo** que le alcanza un folleto que le entregaron o le dice que un compañero esta yendo a un lugar determinado.
- **O bien, los padres** que quieren que el hijo realice una actividad o adquiera un conocimiento que consideran útil .



EL ROL EN LA DECISIÓN FINAL:

La decisión de realizar una formación o actividad es una **decisión compartida**:

- Interviene el **consentimiento del hijo** porque debe ser un lugar que le guste ir.
 - **Necesita la aprobación del padre** (del gasto).
- **Cuenta con el convencimiento de la madre** que es el mejor lugar y más seguro para su hijo, luego de visitar el lugar y buscar recomendaciones.



LA BÚSQUEDA DE CURSOS Y TALLERES Y ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL PROCESO DE DECISIÓN- PADRES CON HIJOS DE 6-18 AÑOS

CONCIENCIA:

La realización de **cursos de idiomas** para sus hijos esta presente, más en la adolescencia, pero depende del tiempo disponible y dinero. Para los más chicos están presentes **las actividades deportivas y; en menor medida, las artísticas** pues requieren de menor compromiso y dinero.

BÚSQUEDA:

La publicidad y la recomendación son factores claves que determinan el interés de empezar la búsqueda. El primer contacto lo realiza el hijo a través de publicidad que recibe en el colegio o por un amigo, o bien el interés de los padres basados en la opinión y recomendación de otros padres.

COMPARACIÓN:

Resulta sencillo **comparar** cursos y talleres para los padres. Hay una **amplia y variada oferta** , aunque no siempre se realiza una búsqueda tan exhaustiva. La **cercanía geográfica y familiaridad** en el trato directo con los profesores, resultan ser un factor que **evita la comparación** .

DECISIÓN FINAL:

Al momento de la decisión final, lo que prima es la **confianza** que genera la **institución o el profesor** de que sus hijos serán bien tratados y se encuentran en un lugar seguro, y que no implique un gran esfuerzo de pagar.



ASPECTOS MÁS VALORADOS EN LA TOMA DE DECISIÓN PARA MATRICULARSE EN CURSOS Y TALLERES- PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

CALIDAD DE LOS PROFESORES

- Importa que los profesores **sean lúdicos y divertidos** en la forma de enseñanza hacia niños y adolescente, tengan paciencia y sepan cómo tratarlos.
- Que tengan **experiencia laboral y académica** en instituciones reconocidas.
- Suponen que una universidad no necesariamente es el lugar que cuenta con profesores acostumbrados a tratar con niños.

COSTO ACCESIBLE

- Se espera que un curso tenga un costo accesible. Un **monto mensual que no supere los 300 soles por un curso de idiomas y de 200 soles por una actividad deportiva o artística.**

PRESTIGIO MARCA/INSTITUCIÓN

- En idiomas, se prioriza que la **institución sea un especialista prestigioso** en este tipo de estudios, de esta manera se asegura la calidad y reconocimiento social.
- El prestigio se configura por medio de **la publicidad**, por la **convocatoria que tiene**, o por la **recomendación de amigos y familiares.**
- En el caso **de deportes o actividades artísticas no importa tanto** el prestigio de la institución sino del profesor que comanda la actividad.

CERCANÍA GEOGRÁFICA

- Consideran que un lugar cercano **es en el mismo distrito o aledaño donde viven o estudian los hijos**, en el que para llegar demoren un máximo de 30 minutos. No quieren que el hijo gaste y pierda tiempo en movilizarse, porque podría desmotivarse.



ASPECTOS MENOS VALORADOS EN LA TOMA DE DECISIÓN PARA MATRICULARSE EN CURSOS Y TALLERES- PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

INFRAESTRUCTURA/ SEGURIDAD

- **La seguridad es un aspecto sensible** porque los **espacios deben estar muy controlados** para realizar la entrega y recepción de los niños a los padres, por lo que se espera que los **ambientes no estén compartidos con otros estudiantes más grandes**.
- Una universidad no siempre logra esto, por lo que debería delimitar un horario, un espacio, y una modalidad de trato especial para lograrlo.
- En infraestructura esperan lo básico: **equipamiento con buen mantenimiento, salones amplios, confortables, silenciosos y limpios**.

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS

- Como la mayoría de los hijos estudia, **prefieren que las actividades sean los fines de semana (sábado) o en el verano durante la semana**. Suponen que los horarios disponibles se adaptaran a esos días.
- Un horario como las **7 de la mañana no resulta atractivo** porque se esfuerza a los niños a despertarse muy temprano en su día o días de descanso. Los días sábados prefieren comenzar más tarde.

MALLA CURRICULAR , ENFOQUE, METODOLOGIA ENSEÑANZA

- Desean saber de qué van a hablar y para que sirve lo que aprenderán, aunque **confían en el prestigio de la institución o del profesor especialista** .
- Valoran que el profesor les vaya **comunicando cada cierto tiempo sobre los avances y dificultades de su hijo**.
- Cursos modulares, o por niveles, son bien vistos porque permiten medir el logro parcial y los avances.

LOS PADRES ESPERAN UNA INSTITUCION ADAPTADA AL TRATO CASI EXCLUSIVO CON NIÑOS Y ADOLESCENTES.



LOS DRIVERS MÁS IMPORTANTES PARA ESTUDIAR CURSOS Y TALLERES- PADRES CON HIJOS DE 6 A 18 AÑOS

Padres de hijos de
6 a 18 años

IDIOMAS

PRESTIGIO
MARCA/INSTITUCIÓN

1° CALIDAD DE LOS PROFESORES

COSTO ACCESIBLE
(300 soles)

2° INFRAESTRUCTURA/SEGURIDAD

CERCANÍA GEOGRÁFICA

3° MALLA CURRICULAR , ENFOQUE,
METODOLOGÍA ENSEÑANZA

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS



- ✓ Es un factor clave en la decisión: la imagen y publicidad que tiene la institución y que debería ir acorde a lo que están dispuestos a pagar.
- ✓ Es importante la experiencia anterior o recomendación de la institución para determinar la calidad de los profesores.
- ✓ La infraestructura y seguridad es un aspecto sensible pero que esta bien manejado en los institutos.
- ✓ La cercanía geográfica , podría ser un aspecto que descarte opciones, si encuentran instituciones más cercanas que ofrecen lo anterior.



LOS DRIVERS MÁS IMPORTANTES PARA ESTUDIAR CURSOS Y TALLERES- PADRES CON HIJOS DE 6-18 AÑOS

Padres de hijos de
6 a 18 años

DEPORTES

TALLERES
ARTÍSTICOS

1°

CALIDAD DE LOS PROFESORES

COSTO ACCESIBLE
(200 soles)

2°

INFRAESTRUCTURA/SEGURIDAD

CERCANÍA GEOGRÁFICA

3°

FLEXIBILIDAD DE HORARIOS

PRESTIGIO
MARCA/INSTITUCIÓN

MALLA CURRICULAR , ENFOQUE,
METODOLOGÍA ENSEÑANZA



- ✓ La calidad de los profesores dada por la recomendación de amigos y familiares y el trato que tiene con los niños son factores claves.
- ✓ Al que se suma el costo, ya que el monto dispuesto a gastar es menor que para un curso de idiomas.
- ✓ En cuanto a Infraestructura y seguridad gana mayor relevancia porque se valoran espacios más adaptados, exclusivos y contralados.
- ✓ La cercanía es un factor importante implica que se descarten opciones, si encuentran opciones más cercanas que cuentan con lo anterior.



4

OPORTUNIDADES DE LA PUCP FRENTE A SU COMPETENCIA



PRINCIPALES HALLAZGOS:

LOS MEJORES LUGARES Y LAS OPORTUNIDADES PARA LA PUCP

- ✓ La imagen de la PUCP es muy buena; sin embargo, las debilidades relacionadas a la falta de posicionamiento y de comunicación en el territorio de la educación continua de cursos laborales especializados, le hacen perder fuerza como una buena opción para estudiar cursos o talleres.
- ✓ No hay una única marca que se apropie de todos los territorios que están presentes en la educación continua, creemos que el desafío de la PUCP pasa por mostrarse como una marca paraguas con submarcas «especialistas» a través de sus Escuelas o Facultades.
- ✓ Si la PUCP desea entrar con fuerza en el terreno de actividades para niños y pre adolescentes debe generar un producto diferenciado y especial para el target, separado de la propuesta a adultos.





IMAGEN GENERAL DE LA PUCP: FORTALEZAS Y DEBILIDADES

LAS DEBILIDADES QUE ESTAN PRESENTES CON FUERZA OPACAN LAS FORTALEZAS QUE TIENE LA PUCP.



100 años
PUCP



Fortalezas:

- **PRESTIGIO Y TRAYECTORIA:** tiene una trayectoria de 100 años que la respalda, y en la que han salido buenos egresados y profesionales. Los empleadores valoran a la marca PUCP y eso pesa en un CV.
- **CURRICULA Y BUENOS PROFESORES:** reconocen que la universidad les brinda un conocimiento amplio, con buena base teórica, y que los profesores son seleccionados con rigurosidad, y tienen experiencia pedagógica.



Debilidades:

- × **NO TAN ESPECIALIZADA EN ALGUNAS ÁREAS,** por ejemplo, se conoce poco que tiene informática y actividades artísticas.
- × **LEJANÍA GEOGRÁFICA/POCAS SEDES,** se piensa solo en el campus y no en otras sedes.
- × **ES UN POCO CERRADA,** consideran que se orienta a alumnos propios o una elite intelectual.
- × **TIENE POCA PUBLICIDAD Y HACEN POCO MARKETING,** se escucha poco en los medios y no resulta tan seductora.
- × **ES ALGO MÁS CARA,** que otras instituciones similares o algo menos prestigiosa pero mas cercanas.

«si digo que he llevado marketing digital en la Católica es como que todo el mundo me diría: ¿Existe en la Católica eso?», “Oye, pero porque no te metiste a la UPC o a otra”.



MAPA COMPETITIVO DE LA OFERTA DE INSTITUCIONES CURSOS LABORALES- USUARIOS DE 19 A 55 AÑOS

LA UNIVERSIDAD ES LA OPCIÓN PREFERIDA PARA ESTUDIAR PORQUE LOS PROFESORES SON MEJOR SELECCIONADOS Y TIENEN UNA JERARQUÍA ACADÉMICA MAYOR QUE PESA MAS EN EL CV.



CURSOS LABORALES

1°- Universidades prestigiosas en esa área que ofrece el curso/taller.

2°- Institutos especializados (CEPEBAN; ADEX, INICTEL/UNI, Le Cordon Blue, IPAD, Toulouse; Cibertec –computación, ISIL comercial).

3°-Empresas/Asociaciones/Colegio Profesional (cámara CCL, Bolsa de Valores).

RANKING DE UNIVERSIDADES POR ESPECIALIDAD

De Tecnología

1- UNI

2- Católica

De Finanzas y Gestión comercial

1- ESAN

2- Pacifico

3- Católica

De Marketing y Comunicación

1- UPC

2-USMP

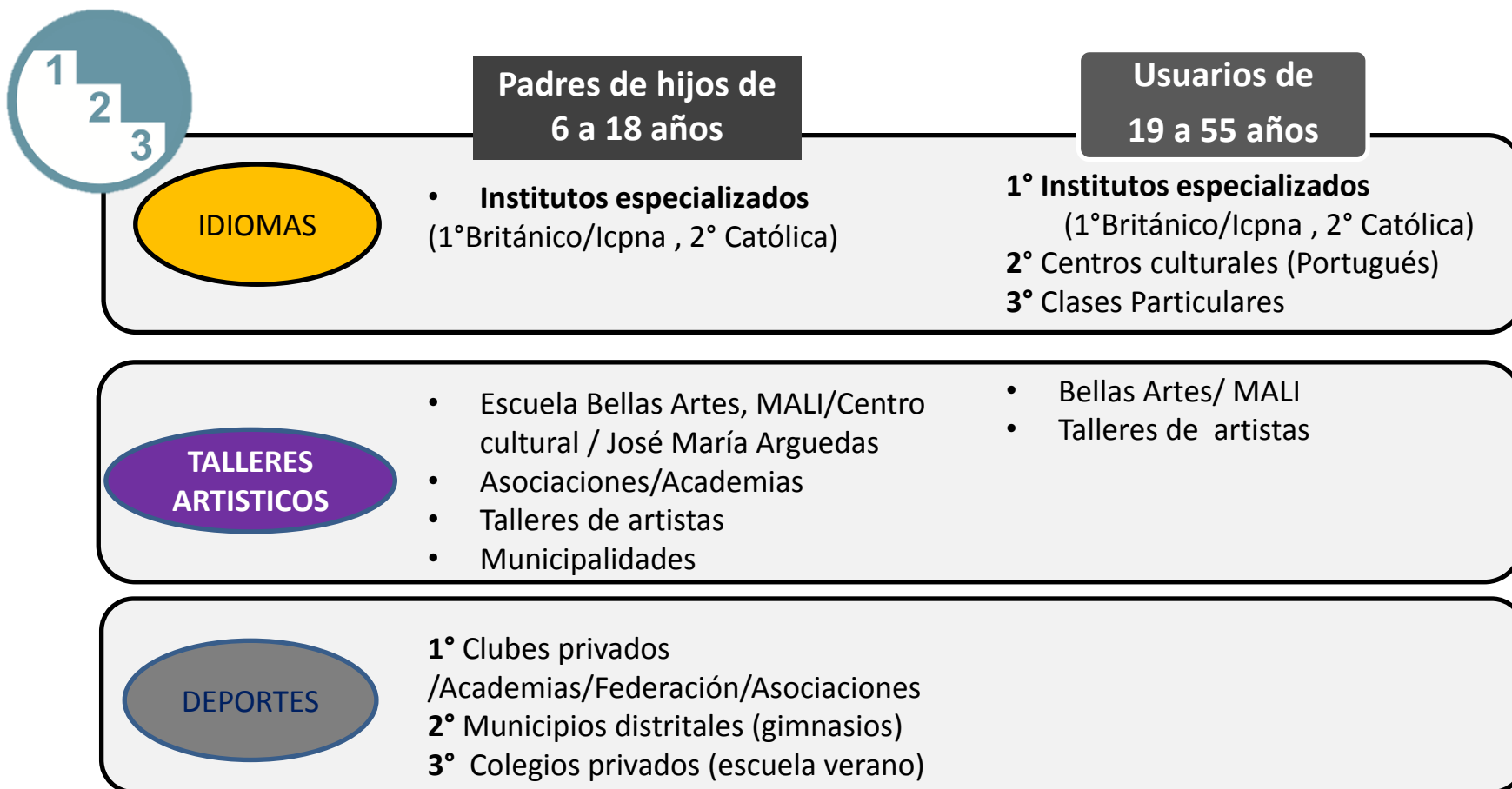
3- Católica

SIN EMBARGO, UNIVERSIDADES QUE NO ESTAN TAN POSICIONADOS EN LA ESPECIALIDAD, PODRÍAN ESTAR PERDIENDO FUERZA FRENTE A OTRAS UNIVERSIDADES E INSTITUTOS MÁS ESPECIALIZADOS.



MAPA COMPETITIVO DE LA OFERTA DE INSTITUCIONES_ CURSOS DE IDIOMAS, ARTISTICOS Y DEPORTIVOS

LAS UNIVERSIDADES NO APARECEN PRESENTES COMO UNA BUENA OPCIÓN PARA REALIZAR DEPORTES O TALLERES ARTÍSTICOS, YA QUE SE VALORAN LOS ESPECIALISTAS .



«Yo siento que la universidad no es para estudiar un hobby, un arte, hay muchas escuelas y talleres, que son muy buenas y tienen mayor peso que las universidades».



RAZONES DE NO CONSIDERACION DE LA PUCP EN EL PROCESO DE BÚSQUEDA



EN LOS CURSOS LABORALES, DE IDIOMAS O TALLERES ARTÍSTICOS PARA ADULTOS LAS BARRERAS SE RELACIONAN A DESCONOCIMIENTO Y A LA FALTA DE COMUNICACIÓN.

CURSOS LABORALES DE GESTIÓN/COMERCIALES/COMPUTACIÓN

- × No la tiene presente como una opción porque desconocen si existen esos cursos.
- × Falta de publicidad
- × Creen que es sólo dirigido a alumnos de la PUCP.
- × El campus esta lejos /el acceso en bus es complicado.

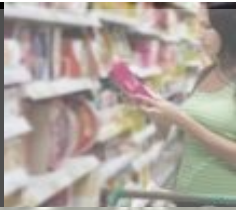
CENTRO DE IDIOMAS CATÓLICA

- × Menor publicidad que la competencia.
- × Desconocen si esta presente en su zona.
- × Creen que la sede más cercana, esta lejos.
- × Es algo más cara.

TALLERES ARTÍSTICOS O DEPORTIVOS

- × Desconocen si hay cursos o talleres de ese tipo.
- × Esta lejos el campus/el acceso en bus es complicado.
- × No se relaciona la universidad a una actividad para niños.
- × La infraestructura no seria tan segura y confiable para el manejo de niños.

MIENTRAS QUE EN LOS TALLERES ARTISTICOS Y DEPORTIVOS PARA NIÑOS, EL PROBLEMA NO SOLO ES DESCONOCIMIENTO SINO QUE SE ESPERA UN PRODUCTO ESPECIAL Y ADAPTADO A ESE TARGET.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES GENERALES

Las expectativas y oportunidades en la Educación Continua

MIENTRAS EL CAMPO DE LA EDUCACIÓN CONTINUA ES AMPLIO Y DIVERSO, EL TARGET LO SEGMENTA Y SEPARA EN TERRITORIOS:

- ✓ No está presente en el target el uso o conocimiento de una **palabra para agrupar** a los diferentes cursos, talleres y diplomados.
- ✓ A la hora de pensar en cursos y talleres lo primero que aparece son motivaciones y beneficios relacionados a **un rédito laboral o utilidad (idiomas)**. Sin embargo, los cursos artísticos o para desarrollo de hobbies están presentes pero no son tan prioritarios.
- ✓ El target separa la oferta en dos mundos que no se relacionan: la adquisición de conocimientos para el mundo laboral y el desarrollo de habilidades físicas o artísticas.
- ✓ Por lo tanto, no hay una única marca que se apropie de todos los territorios que están presentes en la educación continua.





CONCLUSIONES GENERALES

Las expectativas y oportunidades en la Educación Continua

LOS DRIVERS DE DECISION DE COMPRA VARÍAN ACORDE A LA ACTIVIDAD A REALIZAR Y AL TARGET (NIÑOS- ADULTOS)

- ✓ Los lugares preferidos para estudiar cursos laborales son las universidades, sin embargo, se **valora que la institución sea un especialista** reconocido en la materia o curso que va a dar.
- ✓ En el proceso de decisión de contratación de un curso laboral **lo que prima es el retorno de la inversión**, es decir , un enfoque y contenido curricular valorado, de una institución prestigiosa, a un costo adecuado.
- ✓ En los padres, a la hora de pensar en idiomas, deportes y actividades artísticas se busca un lugar en la que **sus hijos sean bien tratados**, se encuentren en **un lugar seguro**, y que **no implique un gran esfuerzo de pagar**. Se elige el lugar que es **percibido como más adaptado al trato y manejo de niños y pre-adolescentes**.





CONCLUSIONES GENERALES

Las expectativas y oportunidades en la Educación Continua

LA PUCP PRESENTA ALGUNAS DEBILIDADES ASOCIADAS A LA FALTA DE COMUNICACIÓN, POSICIONAMIENTO Y PRODUCTOS A MEDIDA:

- ✓ A la hora de pensar en cursos laborales, el **menor posicionamiento competitivo de la PUCP en algunas especialidades**, requiere de ventajas diferenciales más tangibles frente a las universidades e institutos más especializados. **El prestigio de la PUCP no alcanza.**
- ✓ **La lejanía geográfica** percibida de la sede de San Miguel, donde creen que se llevarán los cursos y talleres, se ve acrecentada **por la ausencia de cercanía emocional del target con la universidad**, y la presunción que a la PUCP no le interesa generar ese vínculo.
- ✓ El nombre de **educación continua que se utiliza en la PUCP** para denominar a los cursos/talleres, **no esta incluyendo y connotando el desarrollo de habilidades artísticas o deportivas**. La universidad **no esta siendo vista como un espacio ideal** para desarrollar actividades artísticas y deportivas, menos las dirigidas a niños.





RECOMENDACIONES GENERALES

Las expectativas y oportunidades en la Educación Continua

SI LA PUCP DESEA LIDERAR EL MERCADO DE CURSOS, TALLERES Y DIPLOMADOS LABORALES O ARTISTICOS PARA ADULTOS NECESITA:

- ✓ **DESTACAR SUS FORTALEZAS COMO ESPECIALISTA:** el interlocutor válido para presentar la propuesta debe ser la Escuela o Facultad, quien debe demostrar sus logros, que son lideres e innovadores en el área.
- ✓ **OFRECER ALGO INNOVADOR O DIFERENTE:** debido a la alta competencia, es necesario que la PUCP tenga en claro el elemento diferenciador competitivo de la propuesta, que puede estar relacionado al contenido o a la metodología de enseñanza (el contenido modular-por niveles quizás resulte atractivo si es flexible en tiempo y costos).
- ✓ **COMUNICAR DE MANERA CERCANA Y SEDUCTORA AL TARGET:** dado que muchos son alumnos de otras universidades y quizás institutos , la comunicación debe ser más cercana y desestructurada. Anclada en beneficios. Estar en internet no alcanza, es necesario ir a buscar al interesado. El acercarse también a través de los empleadores, dando el beneficio total o parcial a sus empleados, es algo valido.





RECOMENDACIONES GENERALES

Las expectativas y oportunidades en la Educación Continua



- ✓ **OFRECER LA MODALIDAD DE CLASES SEMI-PRESENCIALES PARA CURSOS LABORALES:** dado que lo sólo virtual genera aun resistencias, un formato de clases semipresenciales podría ser una alternativa para reducir el impacto de la lejanía geográfica.
- ✓ **AMPLIAR SU COBERTURA GEOGRÁFICA :** para tener más chances de competir con diferentes institutos más especializados, la PUCP debe pensar en abrir nuevas sedes o utilizar la infraestructura actual de los Centros culturales o de Idiomas en otros distritos de la ciudad.
- ✓ **GENERAR CONVENIOS; PARTICIPAR A LAS EMPRESAS; CENTROS CULTURALES; MUSEOS Y FOMENTAR LA EMPLEABILIDAD:** seria muy valorado que la PUCP fomente convenios entre empresas de la especialidad para que participen como sponsor o invitados y esto resulte un medio para que los cursos o diplomados sean más reconocidos.





RECOMENDACIONES GENERALES

Las expectativas y oportunidades en la Educación Continua

SI LA PUCP DESEA ENTRAR CON MAS FUERZA EN EL MERCADO DE CURSOS, TALLERES ARTISITICOS Y DEPORTIVOS PARA NIÑOS DEBERÍA:

- ✓ **OFRECER UNA DIVISIÓN EXCLUSIVA PARA NIÑOS Y PRE ADOLESCENTES:** las actividades de los niños no deben mezclarse y venderse juntos a la actividades de los adultos.
- ✓ **CONTAR CON SERVICIOS ESPECIALES PARA NIÑOS Y PRE ADOLESCENTES:** un servicio de transporte y traslado, o tutores encargados podría ayudar a que los padres estén más tranquilos y seguros.
- ✓ **ACERCARSE DE MANERA DIRECTA AL TARGET:** dado que los padres no tienen en cuenta una universidad, es necesario construir posicionamiento y marca , destacando que beneficios tiene la PUCP, utilizando como medios las ferias escolares y la comunicación fuera de los colegios.
- ✓ **PREMIAR AL CLIENTE FIEL:** estas actividades deberían ir de la mano con Idiomas Católica, como una plataforma comercial cruzada, que premie a los padres que adquieran más servicios de la PUCP y permita construir una relación a más largo plazo (que sus hijos quieran estudiar en la PUCP).





Oportunidades en la Educación Continua

Contacto:

Luisa Espejo

lespejo@ccrlatam.com

SEPTIEMBRE 2017