

DIRECCIÓN DE EDUCACIÓN CONTINUA

Estudio de necesidades de formación en la educación continua

Informe elaborado por CCR LATAM
especialmente para la DEC



Objetivos del estudio

Conocer las necesidades en relación a estudios de formación continua a nivel del mercado de Lima

Ficha técnica – Etapa cualitativa



METODOLOGÍA



ÁMBITO GEOGRÁFICO



TÉCNICA



INSTRUMENTO



UNIVERSO A INVESTIGAR



MUESTRA



FECHA DE CAMPO

Cualitativa

Zonas de influencia dentro de Lima metropolitana y Callao*

Focus groups

Guía de preguntas exploratoria (duración aproximada 90 min).

Hombres y mujeres de los NSE **BCI** que tengan la intención de estudiar en los próximos 12 meses alguna actividad de educación continua.

2 focus groups

12 al 18 septiembre de 2017

Ficha técnica – Etapa cuantitativa



METODOLOGÍA



ÁMBITO GEOGRÁFICO



TÉCNICA



INSTRUMENTO



UNIVERSO A INVESTIGAR



MUESTRA



FECHA DE CAMPO

Cuantitativo

Zonas de influencia dentro de Lima metropolitana y Callao*

Encuestas presenciales en hogares

Cuestionario estructurado con preguntas abiertas y cerradas (aprox. 40 min).

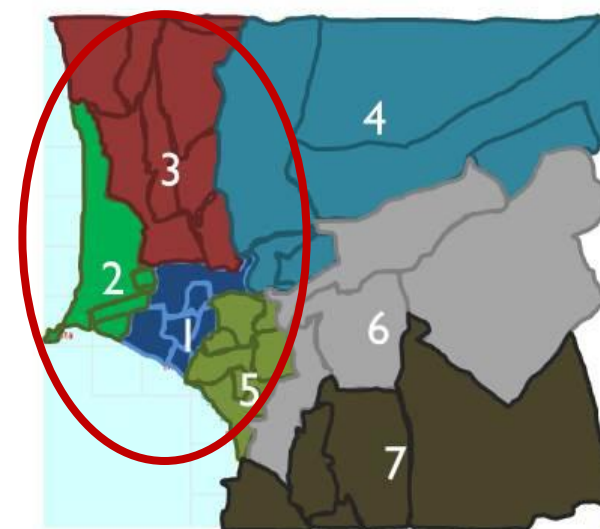
Madres de niños hasta 17 años, de los **NSE ABC**, según rango etario, cuyos hijos estén altamente interesados en estudiar en los próximos **18 meses** alguna actividad de educación continua.

150 personas.

14 al 24 de noviembre de 2017

Zonas de influencia geográfica del estudio

Zona 1	Zona 2	Zona 3	Zona 5
• Breña • Jesús María • Lima • Magdalena • Pueblo Libre • San Miguel	• Bellavista • Callao • Carmen de la Legua • La Perla • La Punta	• Ancón • Carabaylo • Comas • Independencia • Los Olivos • Puente Piedra • Rímac • San Martín de Porres • Santa Rosa • Ventanilla	• Barranco • La Victoria • Lince • Miraflores • San Borja • San Isidro • San Luis • Surquillo



REGRESAR A DIAPO “El traslado hacia el lugar de estudios”

Perfil de la muestra

Etapa cualitativa y cuantitativa

Perfil focus group – Etapa cualitativa

FECHA DE CAMPO

12 al 18 septiembre del 2017

EDADES DE LOS HIJOS	PERFIL : PADRES DECISORES		# FG
6 a 12 años	Padres de familia (mujeres y hombres) los cuales tomarán la decisión de donde estudiarán educación continua sus hijos en los próximos 12 meses.	BCI	1
13 a 18 años		BCI	1

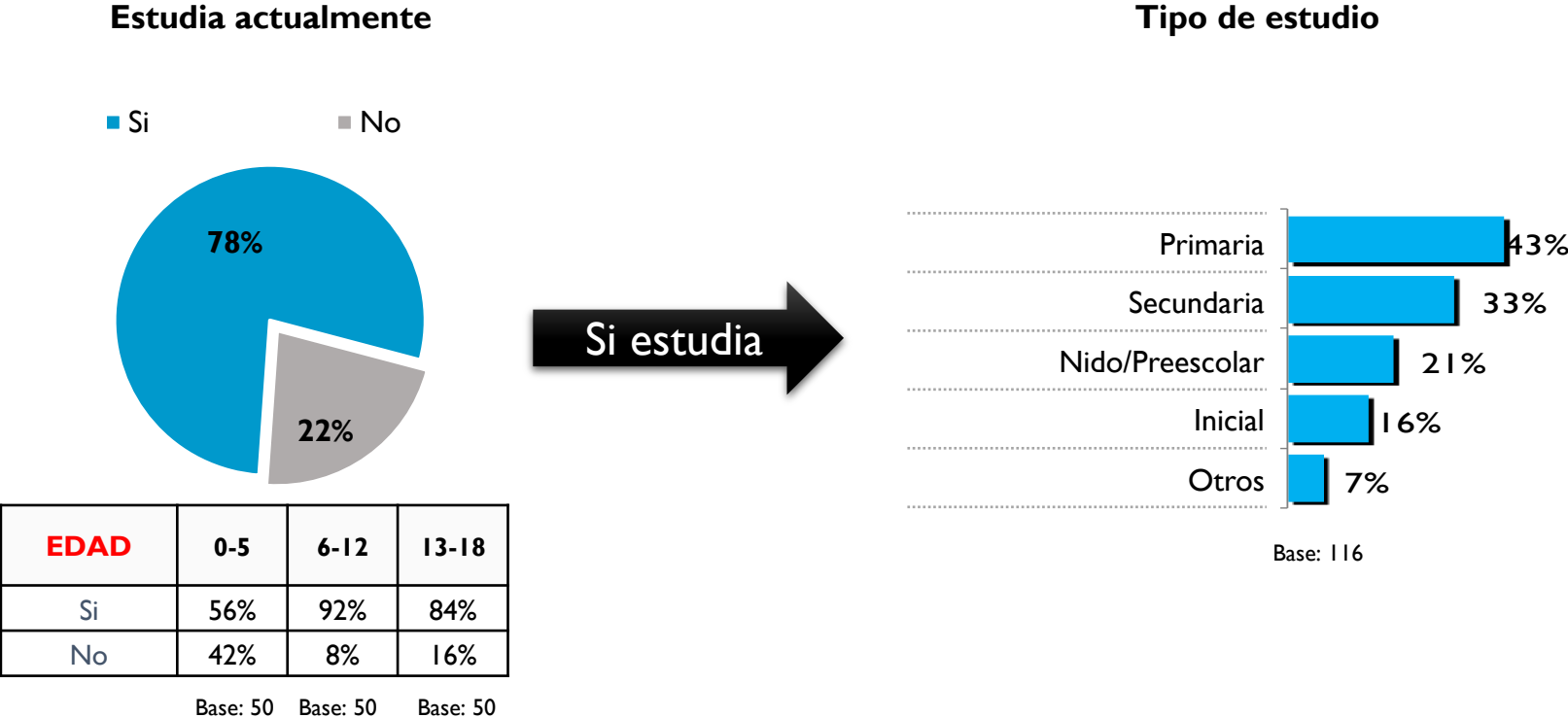
Perfil encuestados – Etapa cuantitativa

FECHA DE CAMPO

14 al 24 de noviembre del 2017

Edad	N° encuestas
0 – 5 años	50
6 – 12 años	50
13 – 18 años	50
TOTAL	150

Perfil de estudios de los niños

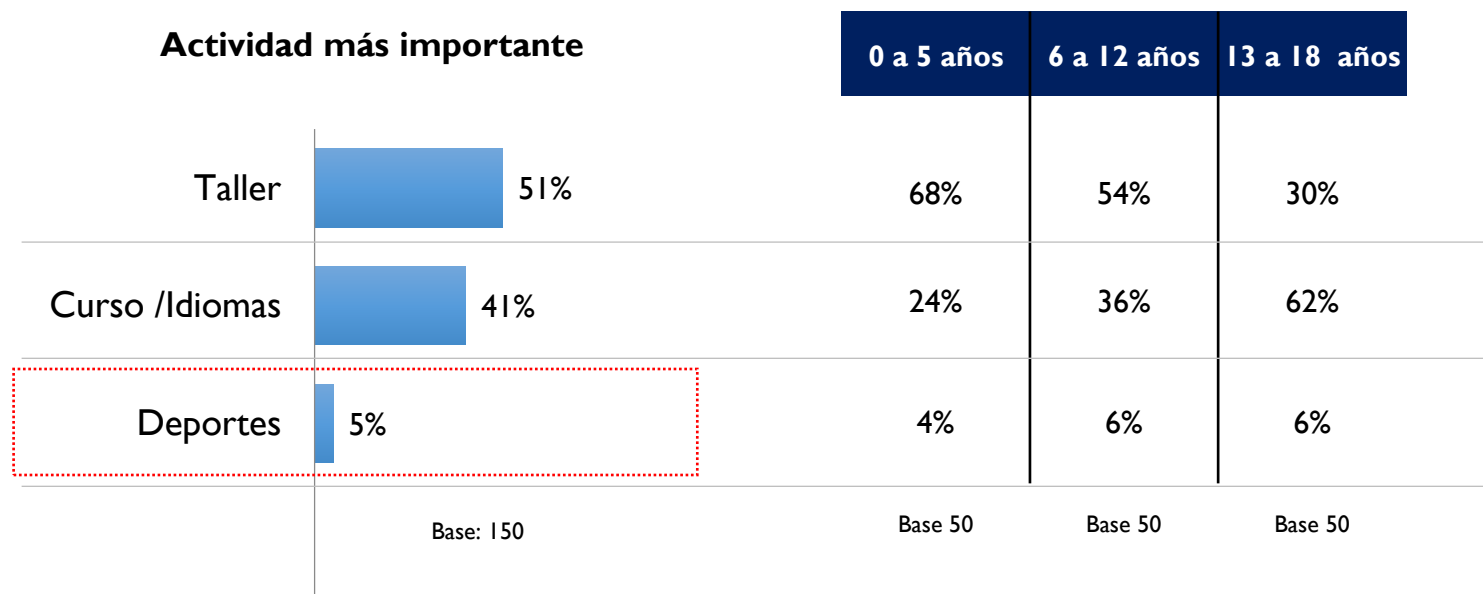


Resultados del estudio

I. Proyección hacia futuro:
Intención y principales motivaciones para estudiar

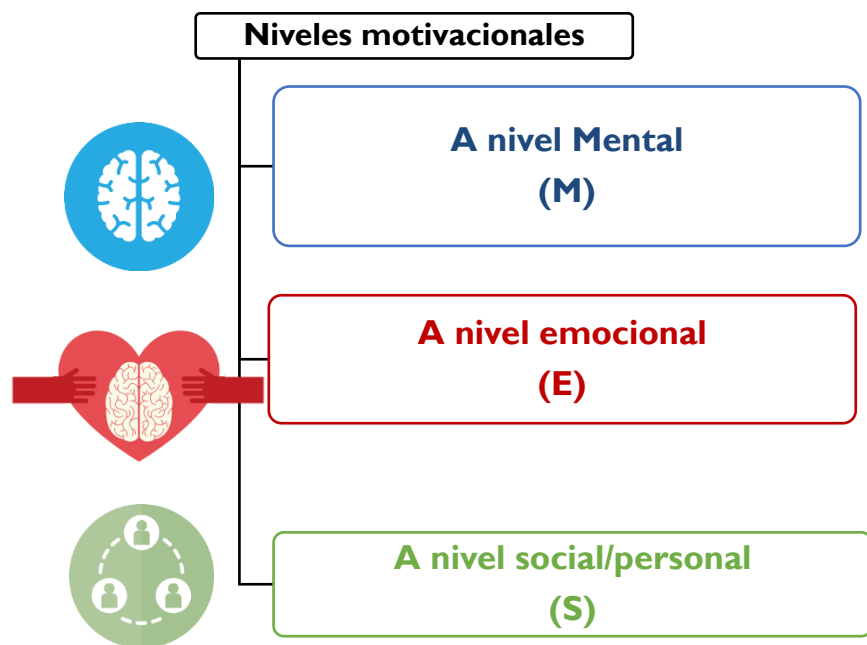
¿Qué tipo de actividad se prefiere más?

- Además de los cursos y talleres, aparecen otras actividades en el imaginario como deportes.
- A medida que los niños adquieren más edad, los cursos toman la presencia que los talleres.

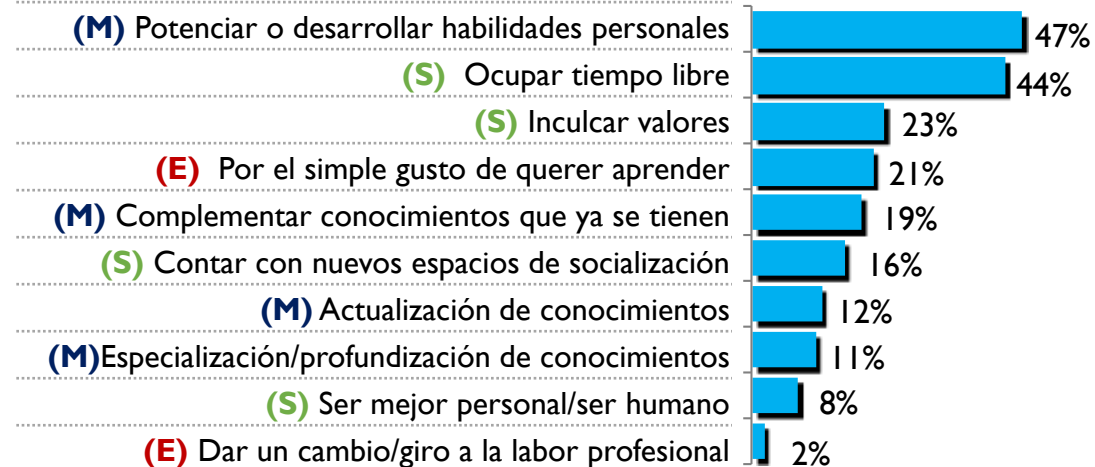


¿Qué los motiva a estudiar?

- La educación continua en el segmento de niños y adolescentes se asocia más a una forma de complementar el desarrollo social/personal, independientemente del lo que aprendan en el colegio.
- En segunda instancia, se valora los conocimientos que podrían adquirir.



Motivaciones específicas para estudiar



Base: 150

¿Qué les motiva a estudiar actividades específicas?

- Las motivaciones para realizar algún estudio de EC tienen prioridades diferentes de acuerdo al tipo de actividad en este perfil.
- Los cursos se asocian más a la parte mental y social/personal, mientras que lo talleres tienen una dinámica enfocada en satisfacer la parte social del niño

Motivaciones para estudiar



CURSO

Potenciar o desarrollar habilidades personales	48%
Ocupar tiempo libre	36%
Por el simple gusto de querer aprender	26%
Complementar conocimientos que ya se tienen	22%
Inculcar valores	22%
Contar con nuevos espacios de socialización	19%
Especialización/profundización de conocimientos	16%
Actualización de conocimientos	14%
Ser mejor personal/ser humano	12%

Base: 58



TALLER

Ocupar tiempo libre	51%
Potenciar o desarrollar habilidades personales	46%
Inculcar valores	26%
Complementar conocimientos que ya se tienen	20%
Por el simple gusto de querer aprender	20%
Contar con nuevos espacios de socialización	15%
Actualización de conocimientos	12%

Base: 76

¿Qué temática le motiva estudiar?

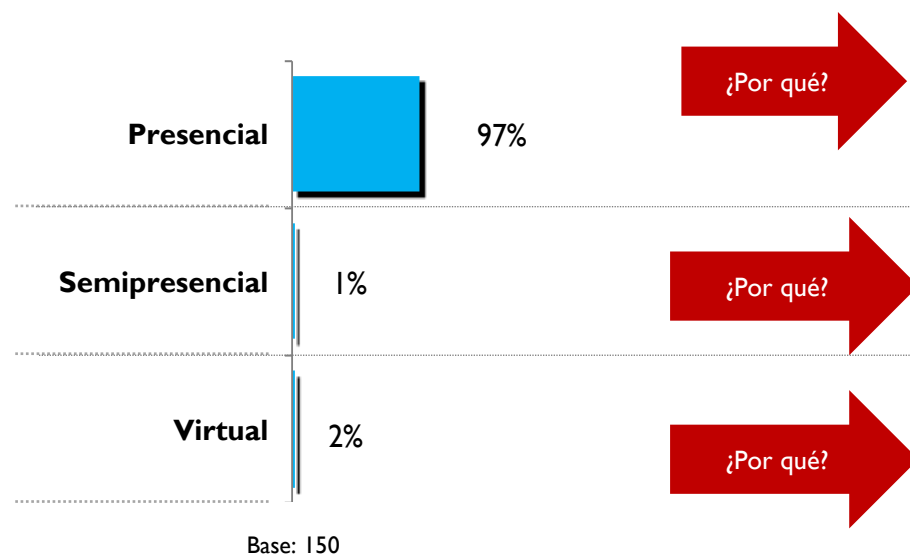
Temas de interés de estudio en los próximos 18 meses

		0 a 5 años	6 a 12 años	13 a 18 años
Deportes	42%	54%	46%	26%
Traducción e idiomas	15%	2%	16%	26%
Artes plásticas y diseño	9%	10%	10%	8%
Artes Escénicas	8%	12%	6%	6%
Computación	7%	-	10%	12%
Danza/baile	6%	10%	2%	6%
Turismo, hostelería y gastronomía	3%	4%	4%	-
Ciencias exactas	2%	-	-	6%
Música	1%	-	2%	2%
Estimulación temprana	1%	4%	-	-
Comunicaciones	1%	-	2%	-
Belleza	1%	-	-	2%
Letras y Humanidades	1%	-	-	2%
Psicología	1%	2%	-	-
Administración, gestión y negocios	1%	-	-	2%
Diseño gráfico	1%	-	-	2%
Robótica	1%	-	2%	-

A mayor edad cae el interés por los deportes

¿Qué modalidad de estudio es la preferida?

- La modalidad presencial es la más preferida por este segmento.

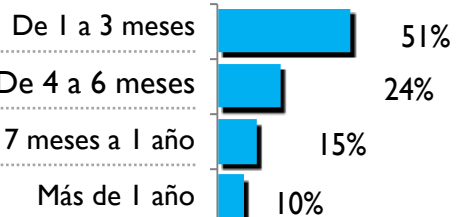


Razones	
Sí	No
Dinamismo de las clases	39%
Mejor forma de aprendizaje	22%
Permite interactuar	19%
Mayor detalle/ información precisa	9%
Es la única modalidad	9%
La educación es más personalizada	7%
Base: 145	
Es más complicado de entender	
Es necesario las clases prácticas	26%
Falta de información	10%
No hay seguimiento/profesor	7%
Base: 149	
No es adecuado para todos los cursos	
No permite interacciones	25%
No hay quien absuelva dudas	12%
No hay aspecto práctico	9%
No tengo un buen manejo de la PC	7%
Tienen horarios rotativos	5%
Las clases no serían detalladas	4%
No tiene PC	4%
Base: 148	

¿Cómo prefieren la modalidad presencial?



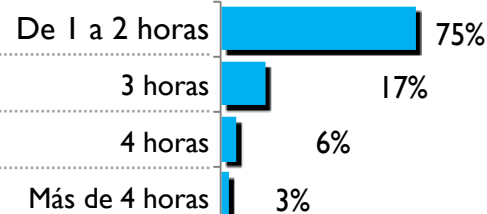
Duración



0 a 5	6 a 12	13 a 18
59%	50%	45%
33%	17%	21%
4%	21%	21%
4%	13%	13%

Base: 49 Base: 48 Base: 47

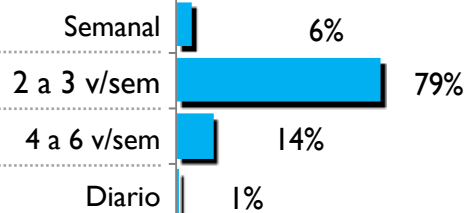
Duración de clase



0 a 5	6 a 12	13 a 18
84%	77%	64%
12%	19%	19%
2%	2%	13%
2%	2%	4%

Base: 49 Base: 48 Base: 47

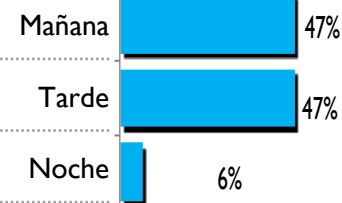
Frecuencia



0 a 5	6 a 12	13 a 18
2%	2%	6%
82%	79%	66%
14%	19%	28%
2%	--	--

Base: 49 Base: 48 Base: 47

Horario



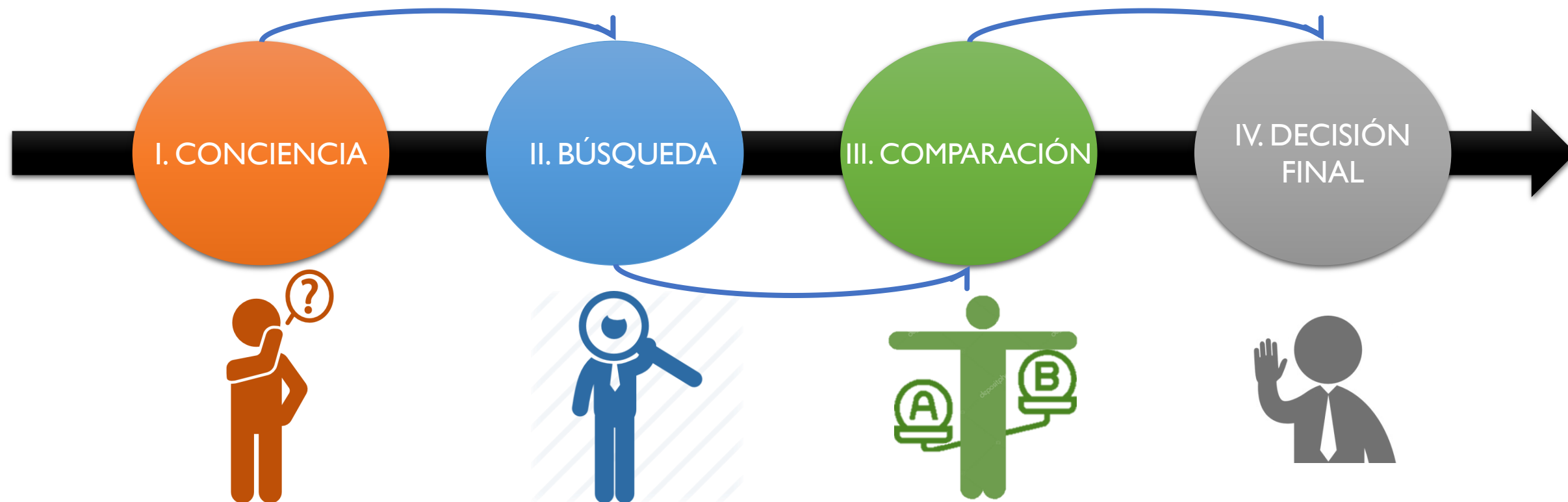
0 a 5	6 a 12	13 a 18
51%	52%	38%
47%	44%	51%
2%	4%	11%

Base: 49 Base: 48 Base: 47

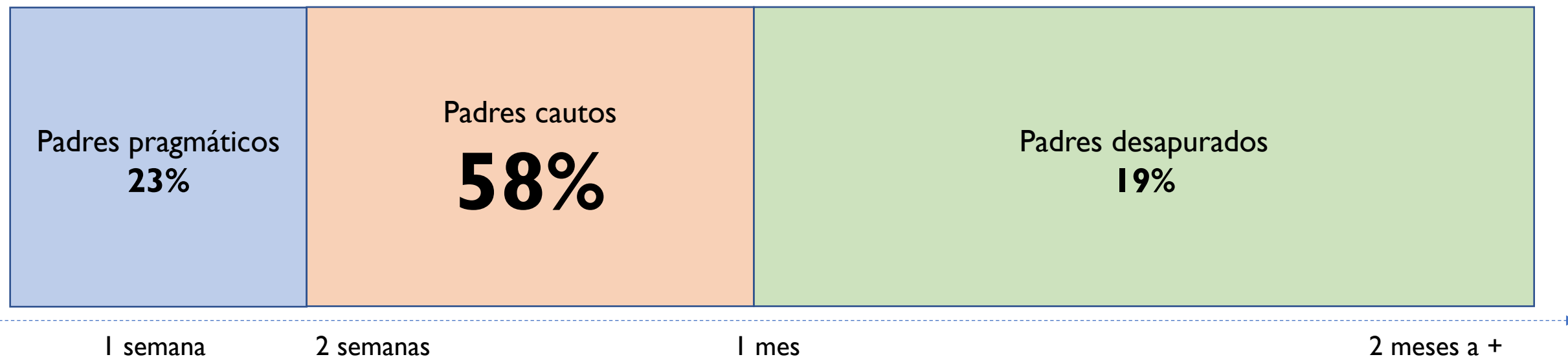
Resultados del estudio

2.Toma de decisiones

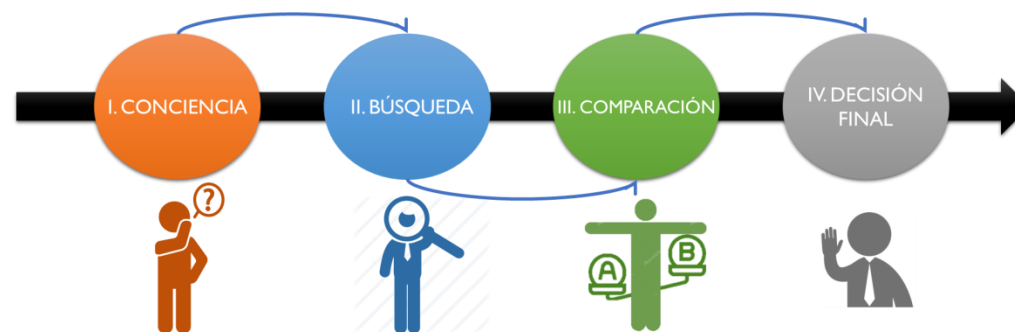
Proceso de decisión



Tiempo que toma la decisión



Base: 150



Actitud frente a la búsqueda

- Estudiar es una decisión compartida entre padres e hijos.
- La necesidad de estudiar siempre está latente y por lo general ya se sabe qué actividad de antemano estudiar o practicar.
- Dado el prestigio de algunas instituciones, la búsqueda no siempre resulta exhaustiva y muchos consideran ciertas instituciones con antelación.

Sobre la búsqueda de la actividad

- Desde el inicio sabía qué estudiar y no necesité buscar info
- Buscando info encontré un curso que me animó a estudiarlo
- Sabía qué estudiar pero no tenía ninguna info



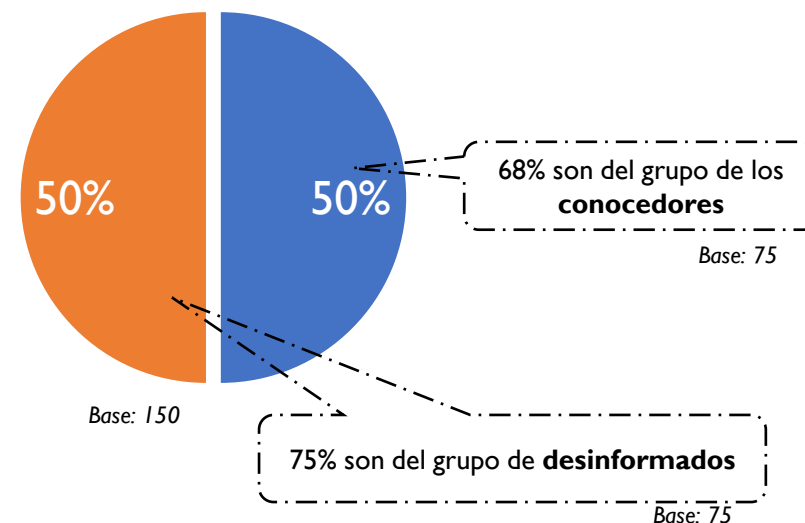
Sobre la preferencia de búsqueda

- Buscar por cuenta propia
- Un asesor se comunique conmigo y me informe



Sobre el lugar dónde estudiar

- Desde el inicio sabía dónde estudiar
- Me informé sobre los lugares donde dictan lo que quiero estudiar

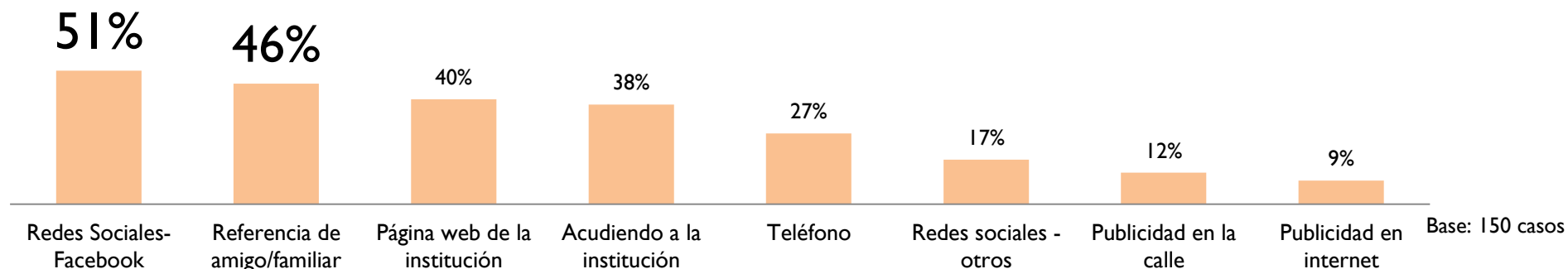


Medios por los que se informan

- La publicidad digital y la recomendación son medios claves que se gatillan al empezar la búsqueda.
- En el segundo contacto juega un rol importante el contacto directo, principalmente el presencial.

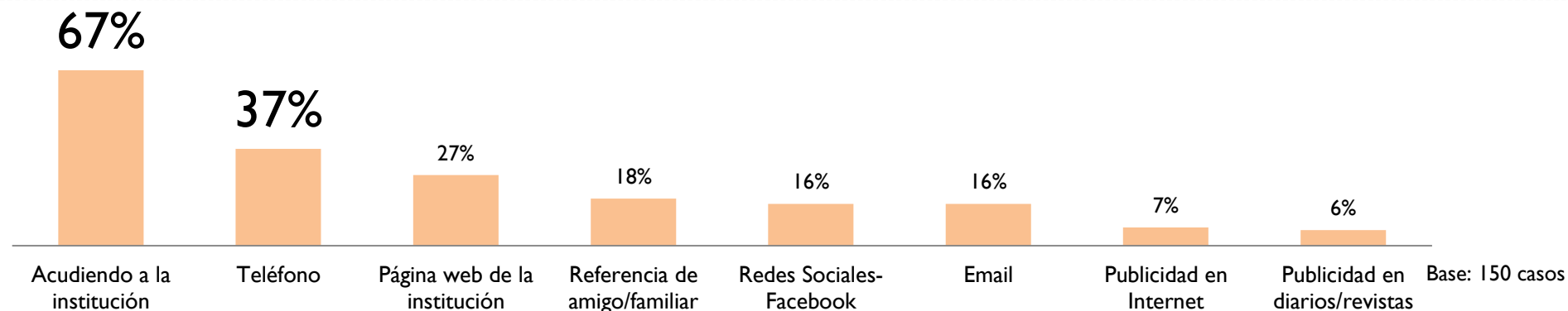
Primer contacto

Cuando se informa inicialmente



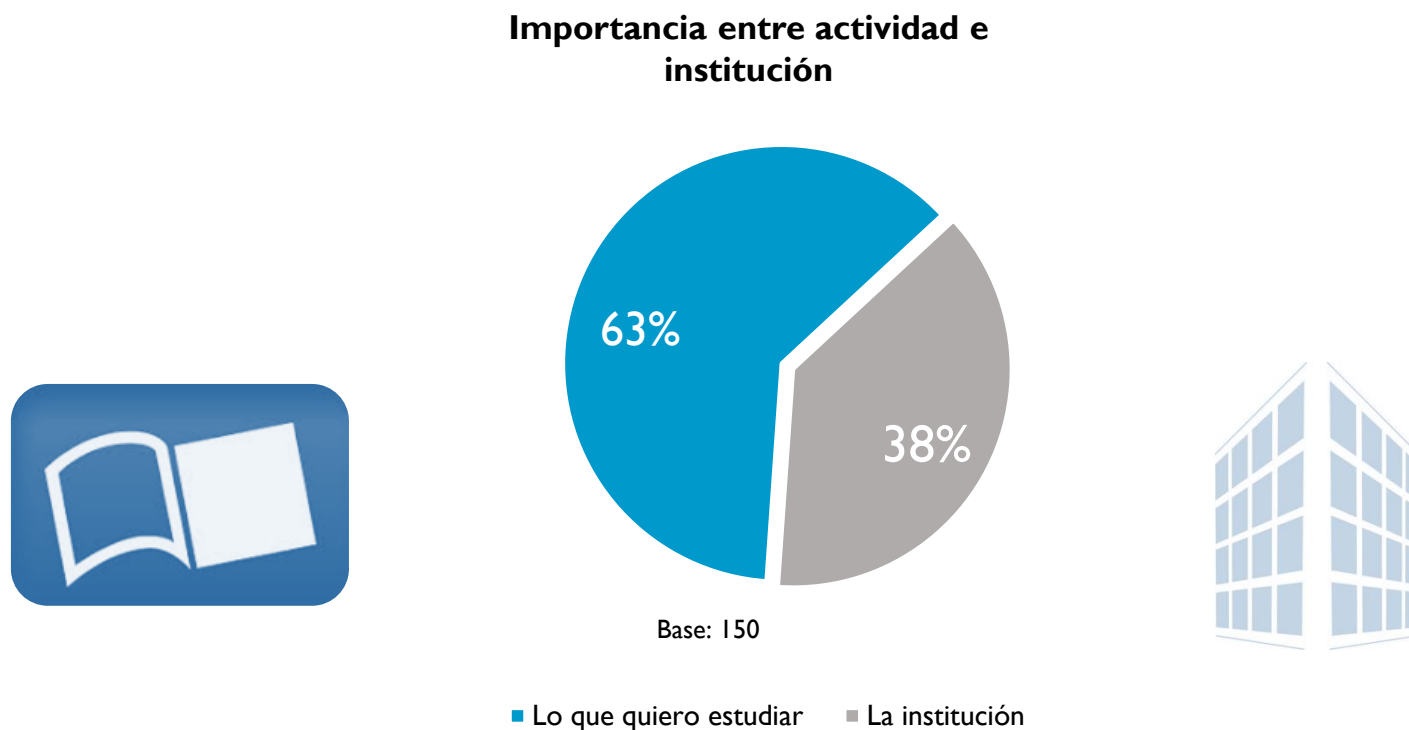
Segundo contacto

Cuando vio algo de interés y decide buscar más información



Qué estudiar o dónde estudiar

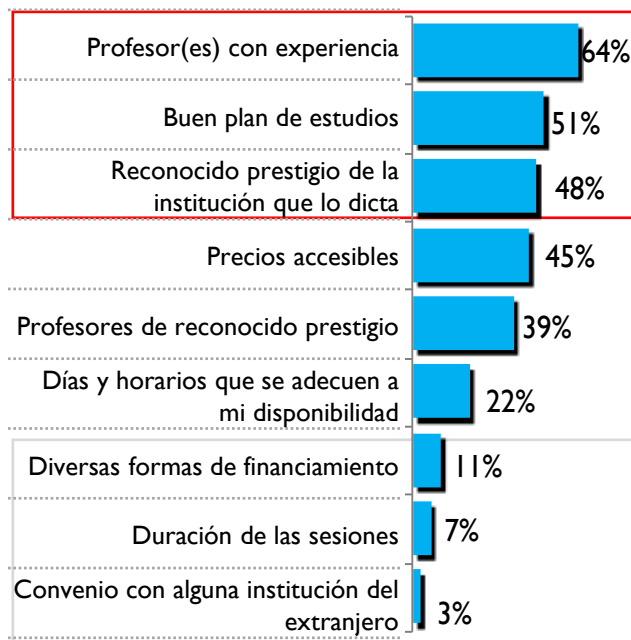
- Prima más la actividad en sí misma que se desea estudiar que la institución que la brinda.
- **¡OJO!** No quiere decir que la institución no sea importante, importa pero en un segundo plano.



Aspectos más valorados en el proceso de búsqueda

- Contar con la experiencia para tratar con niños supone que los profesores sean lúdicos y divertidos en la forma de enseñanza.
- Este aspecto es importante porque no todas las instituciones cuentan con docentes acostumbrados a tratar con niños.

Características valoradas sobre la actividad

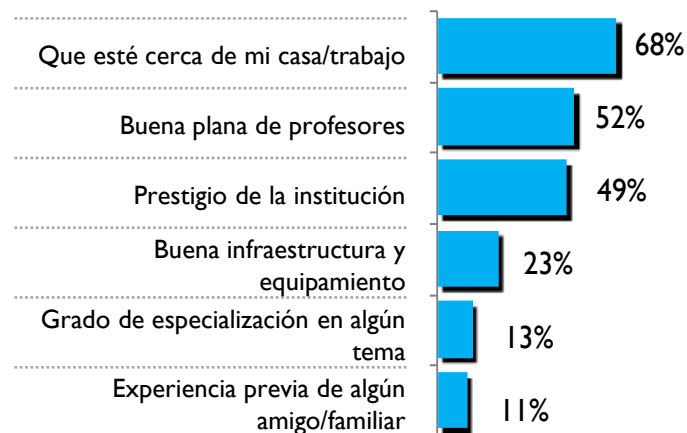


**Top 3
Mayor interés**

**Top 3
Menor interés**

Base: 150

Características valoradas sobre la institución



Base: 150

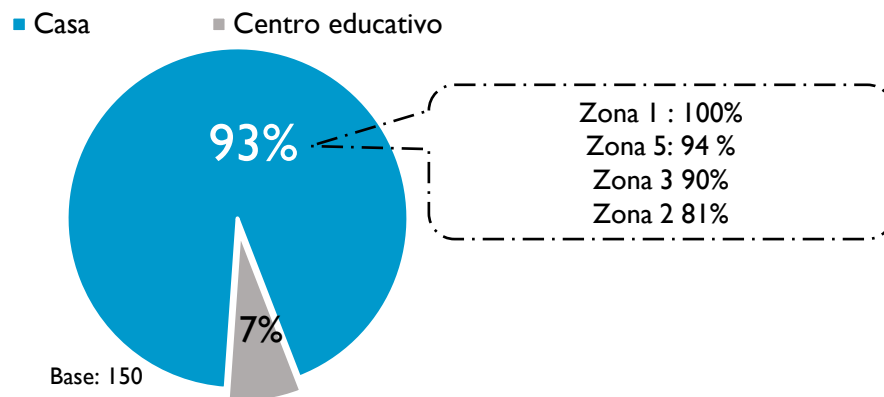
- Consideran que un lugar cercano es en el mismo distrito o aledaño donde viven o estudian los hijos

El traslado hacia el lugar de estudios

- Los padres dispondrían en su mayoría hasta 30 minutos para trasladar a sus hijos hasta la sede donde llevarán sus estudios.
- No quieren que el hijo gaste y pierda tiempo en movilizarse, porque podría desmotivarse.

Traslado desde casa o trabajo

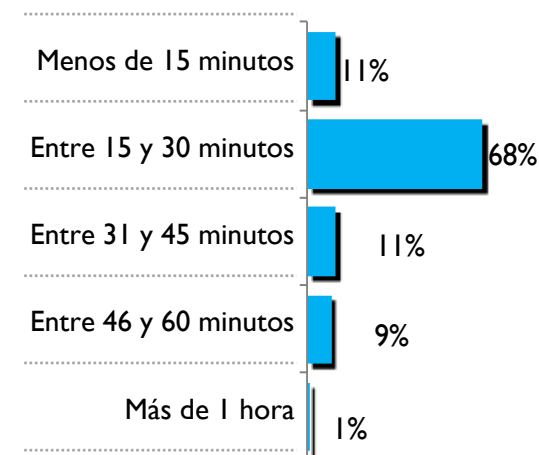
VER ZONAS



EDAD	0 a 5	6 a 12	13 a 18
Casa	94%	92%	94%
Centro educativo	6%	8%	6%

Base: 50 Base: 50 Base: 50

Tiempo de traslado aceptable

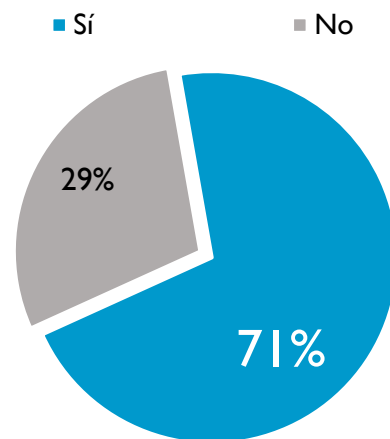


Base: 150

La decisión sobre el lugar de estudios

- La principal consideración en este segmento la tienen las municipalidades y sus diferentes actividades orientadas a niños y adolescentes.
- Las universidades no están tomadas en cuenta para actividades orientadas a este público, existe la percepción de que no son especialistas en este campo.

Decisión sobre dónde estudiar



Base: 150

Sí tienen
decidido

Base: 106

Municipalidad **23%**

Idiomas **15%**

Institución que ofrece
educación continua **14%**

Colegio **13%**

Club / asociación **8%**

Instituto superior **8%**

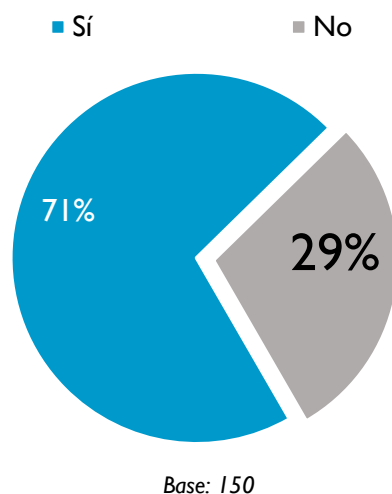
Universidad **6%**

Otros **13%**

Motivos de indecisión sobre el lugar de estudios

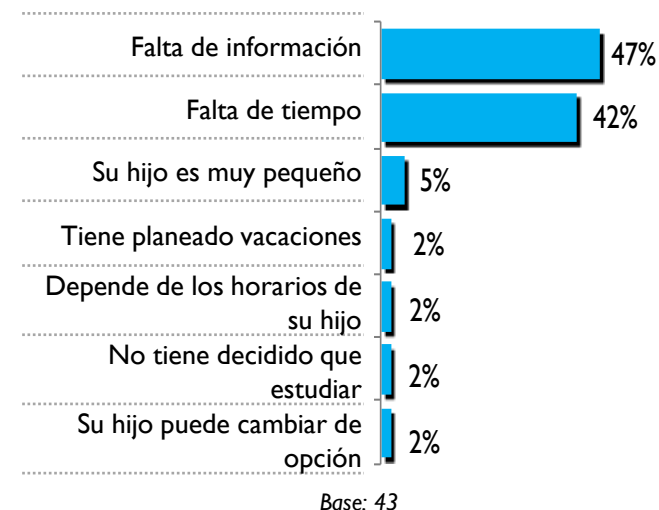
- La falta de una decisión clara sobre dónde llevar un estudio es debido principalmente a la falta de tiempo y de información.
- La falta de información es un aspecto crucial, ya que genera en los padres confianza en la institución o los profesores que tratarán a sus hijos más adelante

Decisión sobre dónde estudiar



No tienen
decidido

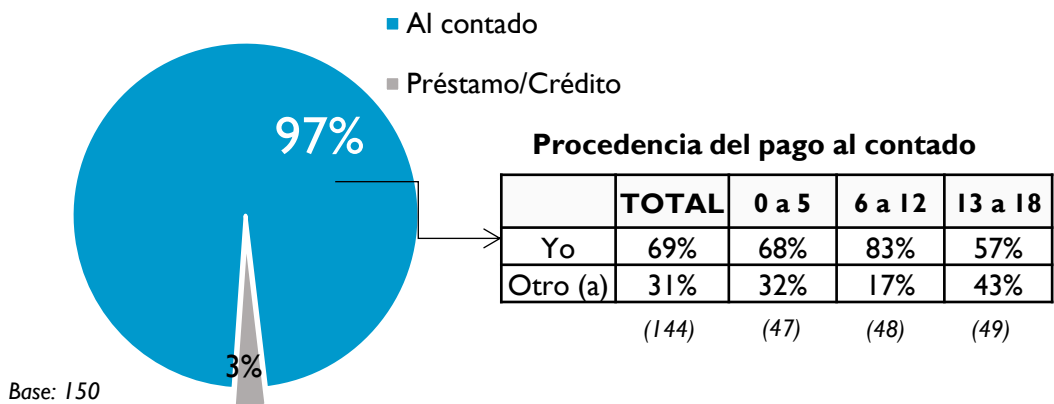
Razones por las que aún no deciden



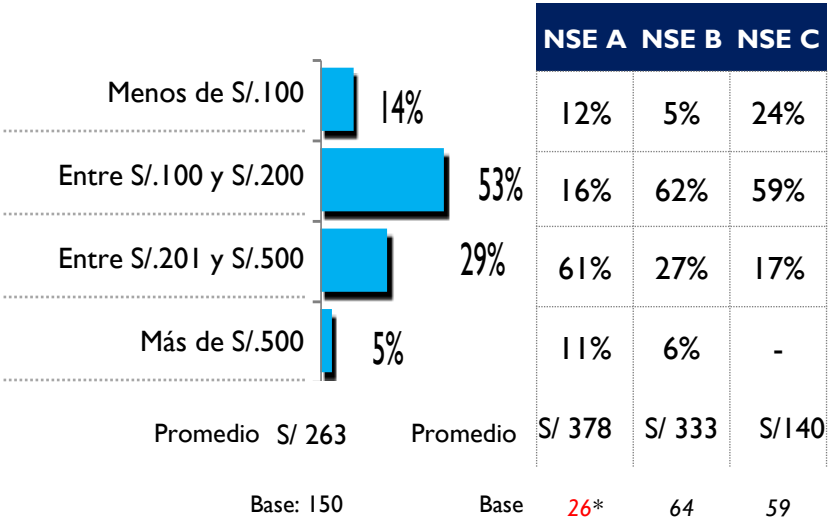
La decisión de pago

- Se espera que los cursos tengan un precio accesible.
- Un monto mensual promedio que no supere los 300 soles en general sería adecuado para una actividad de educación continua para niños.

Forma de pago



Presupuesto mensual destinado al pago





Área Comercial y de
Marketing

DIRECCIÓN DE
**EDUCACIÓN
CONTINUA**