multiclientes

Información y soluciones con valor accesible de ***Arellano***

DQE
- Donde quiero estudiar -
Pregrado 2019

Socios estratégicos

Trabajamos de manera conjunta sobre la categoría educación ayudando a potenciar propuestas de valor y monitoreando el performance de sus servicios

- ¿Por qué nosotros? -

Además contamos con experiencia trabajando en la categoría educación

DQE Donde quiero estudiar

Estudio exclusivo de Arellano

Profundizar en la demanda educativa con la finalidad de incrementar la captación y retención en el sector de educación superior.

Algunos de nuestros clientes

ET LUX IN TENEBRIS LUCET MCMXVII

Universidad Norbert Wiener

CIENTÍFICA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR

UNIVERSIDAD DE PIURA

ISIL

CIBERTEC

UNIVERSIDAD DE LIMA

TECSUP

INSTITUTO avansys

UCH

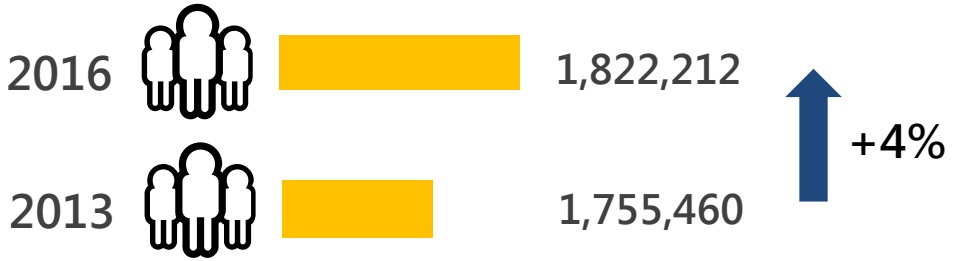
CERTUS

idat

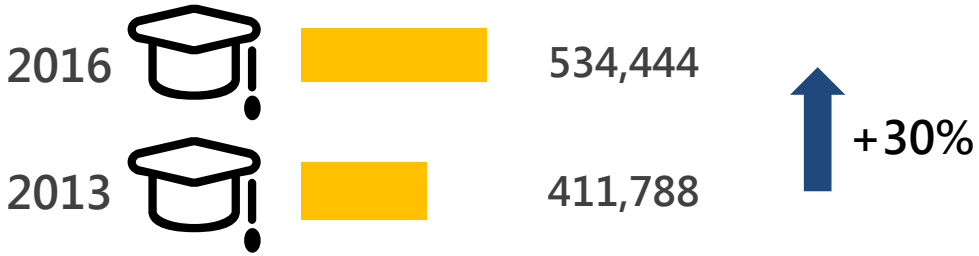
Crecimiento en la población estudiantil

La población juvenil estudiantil creció un 30% en comparación al 4% que creció la población juvenil.

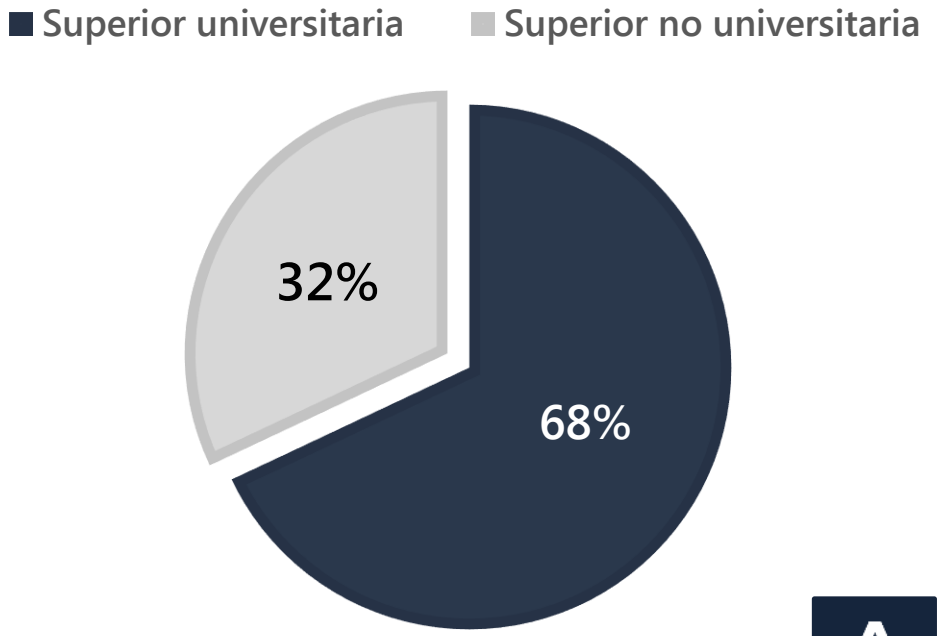
Población de jóvenes de 16 a 25 años en Lima



Población de estudiantil de 16 a 25 años en Lima



Distribución por nivel educativo

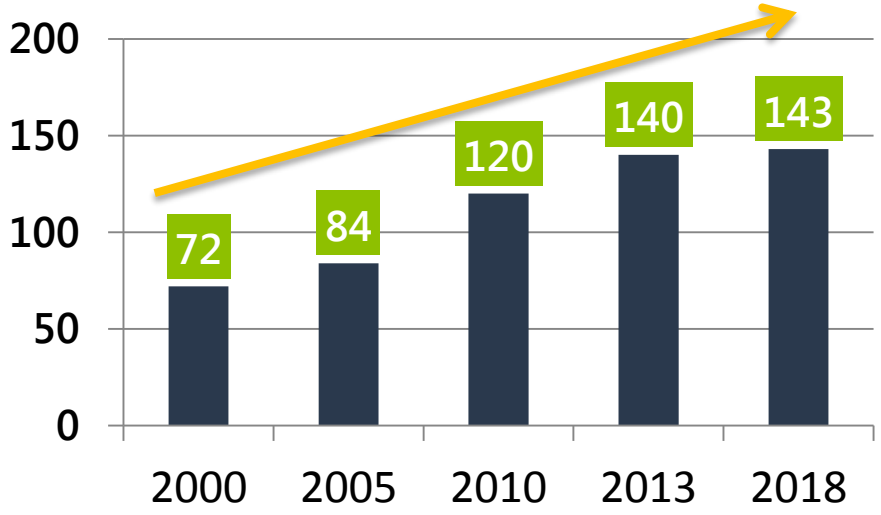


Fuente: INEI , Estimaciones y Proyecciones de Población por Departamento, sexo y grupos quinquenales de edad 1995 – 2025 - Boletín Especial N° 37

** Se ajusto por grupos de edades*

Existe un crecimiento en la oferta educativa

SE DUPLICARON LAS UNIVERSIDADES EN LOS ÚLTIMOS AÑOS



Universidades por macro región:

- Lima: 58 (41%)
- Centro: 24 (17%)
- Sur: 23 (16%)
- Norte: 26 (18%)
- Oriente: 12 (8%)

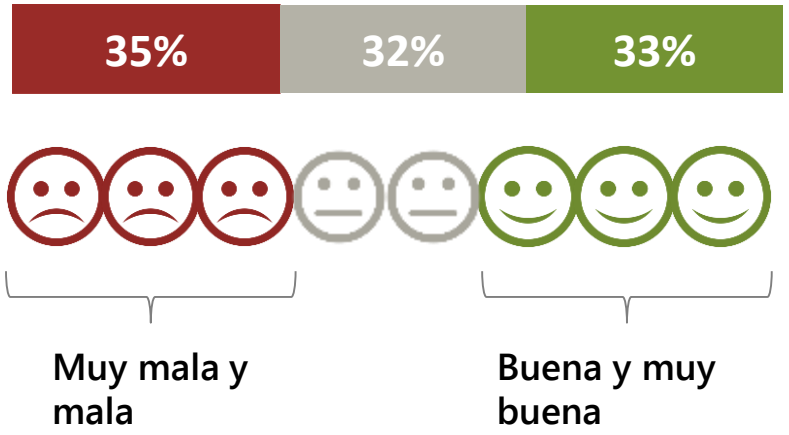
Institutos en Lima: 146 institutos superiores tecnológicos

- Cada vez existe mas presencia de universidades con propuestas atractivas enfocadas en PROVINCIA
- Actualmente solo el 46% de las universidades a nivel nacional cuentan con licencia siendo el plazo finales del 2019

SUNEDU
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR UNIVERSITARIA

Sin embargo, la oferta educativa actual no satisface sus expectativas

Solo el 33% califica como buena o muy buena la oferta de educación actual, una gran oportunidad para seguir mejorando.



Fuente: Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017

¿Qué o quiénes influyen en la decisión?

Influenciadores para Institutos

Padres de familia **47%**

Charla en colegios o institutos **10%**

Publicidad **10%**

Test vocacional **10%**

Influenciadores para Universidades

Padres de familia **36%**

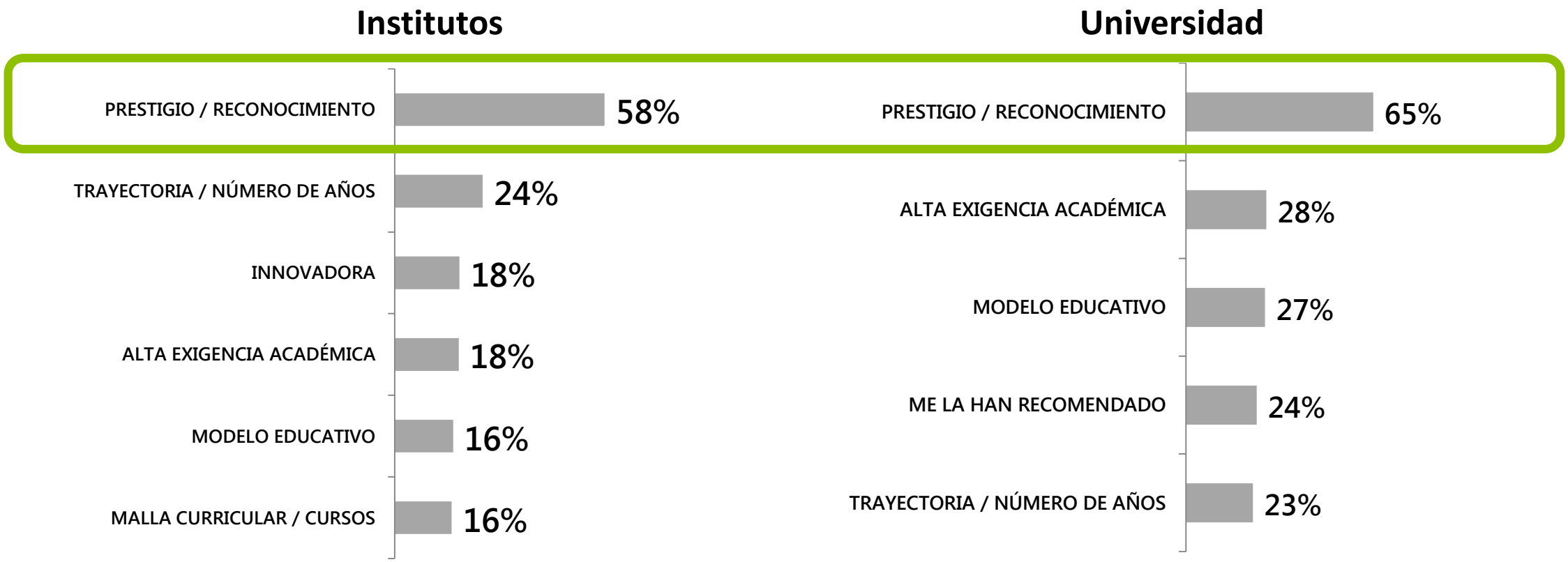
Test vocacional **20%**

Charla en colegios o institutos **15%**

Fuente: Donde quiero estudiar 2017

Ranking de atributos valorados - Institutos

RAZONES PARA ESTUDIAR EN LA INSTITUCIÓN DESEADA



¿Qué significa prestigio?

Fuente: Donde quiero estudiar 2017

Con una propuesta de valor definida, se desarrollarán las estrategias adecuadas, según el público objetivo

Propuesta de valor y estrategia de posicionamiento

Producto

Estrategias comerciales para los servicios de pregrado y por público

Precio

Lineamientos de precios diferenciada

Promoción y Publicidad

Estrategia de comunicación y promoción enfocados en la forma y fondo del mensaje y el mix de medios recomendado

Plaza

Estrategia de ubicación, traslado y modalidad

Objetivo

Objetivo del proyecto

Profundizar en la demanda educativa con la finalidad de incrementar la captación, y retención en el sector de educación superior.

Proyecto de trabajo

- ¿Cuáles son los objetivos? -

01 Perfil del púbico y expectativas en la categoría

Conocer el perfil del público, sus necesidades y los atributos valorados antes y durante el proceso de decisión

02 Gestión estratégica de marca

Conocer el dominio y evaluación de las marcas del mercado pregrado

03 Gestión de marketing mix

Evaluación del mix comercial en la elección de un programa y centro de estudios

04 Hallazgos estratégicos

Presentación de las principales oportunidades para el segmento de pregrado

01 Perfil del púbico y expectativas en la categoría

PERFIL DEL PÚBLICO OBJETIVO

Evaluación antes y durante el proceso de elección de programa y centro de estudios

- Perfil demográfico y socioeconómico
- Perfil tecnológico y comunicacional (medios a los que está expuesto)
- Situación educativa y laboral
- Intención de estudio
- Atributos de universidad vs. institutos
- Carreras de pregrado que quieren estudiar (primera y segunda opción)
- Influenciadores en la elección de la universidad y la carrera

02 Gestión estratégica de marca (GEM)

- Conocimiento de marcas
  - TOM
  - Total espontánea
  - Total asistida
  - Preferencia
  - La mejor
  - La más prestigiosa
- Recordación publicitaria
- Atributos esperados en la categoría y asociados a las marcas del mercado
- Atributos en los que debería invertir una universidad
- Valor estratégico de marca (VEM)
- Percepción de la oferta actual de universidades e institutos de pregrado

03 Gestión marketing mix

Se realizará una evaluación a detalle de los aspectos buscados por el público objetivo en el mix de marketing

Producto

- Plana docente (años de experiencia en la materia, experiencia laboral)
- Componentes más valorados en la metodología de enseñanza (dinámicas grupales, trabajo de casos, ensayos, etc.)
- Modalidad de estudios (Virtual, semi virtual, presencial, otros)
- Horarios de dictado
- Expectativa de actividades extracurriculares

Comunicación

- Medios por los cuales recibió información
- Medios por los cuales recuerda haber visto publicidad y marcas
- Medios por los cuales le gustaría recibir información
- Uso de medios en general (frecuencia,
- Recordación de marcas de medios TV, radio, redes sociales
- Tiempo de conexión en redes sociales

Plaza*

- Recordación de universidades/institutos que realizaron charlas.
- Información que le gustaría recibir en charlas
- Percepción acerca de las charlas, central telefónica, web.
- Expectativas del personal de admisión.
- Tiempo de traslado

Precio

- Valor percibido
- Forma de pago

Evaluación a detalle de los medios que impactan en el P.O en cada fase del customer journey

Conocimiento → Consideración → Compra → Retención → Recomendación

- TV:
  - Horario de visualización
  - Programas de preferencia
- Redes sociales
  - Redes de preferencia
- Radio:
  - Emisoras, horarios y programas de preferencia
- Web:
  - Información que busca

Mail: dquinde@arellano.pe
Teléfono: +(511)221 7330 anexo 1034
Dirección: Av. Paseo de la República 3952 Miraflores