

# PMS

## Estudio de Mercado Servicios de Enseñanza Superior (posgrados) en el Perú

2014

Documento elaborado por la Oficina Comercial de Chile en el Perú - ProChile

**pro|CHILE**  
IMAGINA · CRECE · EXPORTA



# I. Tabla de contenido

I. ....	1
I. Tabla de contenido .....	2
II. Resumen Ejecutivo .....	4
1. Nombre y descripción del servicio.....	4
2. Estrategia recomendada.....	4
2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio ( <i>en base análisis FODA</i> ) .....	4
2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional .....	4
2.3. Análisis FODA.....	6
III. Identificación del servicio .....	7
1. Nombre del servicio .....	7
2. Descripción del servicio .....	7
IV. Descripción general del mercado importador .....	7
1. Tamaño del mercado.....	7
2. Crecimiento en los últimos 5 años .....	7
3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado .....	8
4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios .....	10
5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior.....	10
6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios .....	12
7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles .....	12
8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios .....	13
9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios .....	14
V. Descripción sectorial del mercado importador .....	14
1. Comportamiento general del mercado.....	14
2. Estadísticas de producción y comercio del servicio .....	15
3. Dinamismo de la demanda .....	15
4. Canales de comercialización .....	16
5. Principales players del subsector y entidades competidoras .....	16
6. Marco legal y regulatorio del subsector .....	17
7. Tendencias comerciales del sector .....	18
VI. Competidores .....	18
1. Principales proveedores externos .....	18
2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos. ....	19

3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores .....	21
4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores .....	22
<b>VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios .....</b>	<b>22</b>
<b>VIII. Indicadores de demanda para el servicio .....</b>	<b>23</b>
<b>IX. Otra información relevante del mercado de destino .....</b>	<b>23</b>
<b>X. Contactos Relevantes.....</b>	<b>24</b>
<b>XI. Opiniones de actores relevantes en el mercado.....</b>	<b>25</b>
<b>XII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado .</b>	<b>26</b>
<b>XIII. Fuentes de información (<i>Links</i>)......</b>	<b>26</b>

# II. Resumen Ejecutivo

## 1. Nombre y descripción del servicio.

Enseñanza Superior (Posgrados). Posgrados y maestrías para ejecutivos.

## 2. Estrategia recomendada

### 2.1. Evaluación de oportunidades en el mercado para el servicio (*en base análisis FODA*)

El crecimiento económico sostenido del mercado peruano durante los últimos 12 años, así como certeza jurídica que da el ALC entre Perú y Chile, más el convenio para evitar la doble tributación, hace a este país atractivo para la inversión chilena. En el sector en particular, de estudios de posgrado, las oportunidades que observan son el aumento por el interés de una mayor cantidad de profesionales en seguir estos estudios impulsados por las exigencias propias del mercado y de las empresas. También vemos que las barreras de financiamiento han disminuido abriendo las puertas a nuevos segmentos que antes no podían acceder a este tipo de estudios.

Por otro lado, el creciente interés por un mayor número de mujeres de seguir estudios de posgrado representa una oportunidad para explotar un nicho de mercado poco atendido, ya que se pueden ofrecer programas especiales para mujeres que trabajan, y/o madres que deseen superarse sin descuidar otras prioridades como es el hogar.

Es cierto que aún persiste el mayor interés por los programas presenciales. Sin embargo, hay un interés también incipiente por cursos virtuales que acrediten una certificación válida, motivado por razones de tiempo y horarios. Por lo tanto, representa una oportunidad para el ingreso de instituciones internacionales que opten por esta modalidad, cuya incursión estará respaldada por un alto grado de aceptación debido a la mejor percepción de los programas de instituciones extranjeras ante las locales.

### 2.2. Recomendaciones para el proveedor nacional

Las Escuelas de Negocios, deben salir a buscar a sus alumnos. En este sentido, la Oficina Comercial de ProChile en Perú ha recibido en varias oportunidades visitas de delegaciones de varias Universidades chilenas, que han visitado Lima y provincias, donde se les ha organizado reuniones con funcionarios de Ministerios, universidades peruanas e importantes empresas, a través de una convocatoria por e-mail y personalizada. Hoy, en el Perú, operan dictando cursos de postgrado las Universidades de Tarapacá, del Desarrollo y Adolfo Ibáñez y de pre-grado la de Tarapacá.

Cada Universidad o Escuela de Negocios, modela a su manera a los egresados, con un sello distintivo de la Institución, lo que termina siendo a fin de cuentas, su principal mecanismo de marketing.

Lo primero a sugerir, es que se dicte un curso presencial en el Perú (salvo que se utilicen algunas becas, por ej. la Alianza del Pacífico para llevar a algunos estudiantes a Chile), los que se pueden dictar en un hotel o en Centro Empresarial. Segundo, que el programa considere un cuerpo académico de distintas nacionalidades. Se sugiere invertir en publicidad, a través de publrreportajes, avisos de promoción en los principales diarios en el Perú, como por ejemplo el diario El Comercio. En Lima, todas las universidades prestigiosas y Escuelas de Negocios, colocan avisos en diarios y revistas especializadas, informando sobre los MBA, posgrados, detallando si tienen doble titulación y todas las características de interés (ranking) que hagan atractiva la elección del ejecutivo interesado.

Las presentaciones de las Universidades y Escuelas de Negocios, a través de charlas y conferencias, en hoteles de primera categoría o Centro Empresarial, también son una herramienta atractiva para captar ejecutivos interesados de conversar directamente con los representantes del centro de educación superior.

Por último, es necesario hacer énfasis en una segmentación y diferenciación respecto a la competencia, destacando las ventajas del programa (en temas como financiamiento, titulación, convenios de interés, entre otros factores que sea relevantes para el mercado). Asimismo, tener en cuenta los nuevos targets en crecimiento como es el caso del incremento exponencial de mujeres que siguen cursos de posgrado.

### 2.3. Análisis FODA

		Factores Internos	
		Fortalezas	Debilidades
Estrategia de ingreso al mercado: Diferenciación respecto al prestigio del cuerpo académico y certificación internacional		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor percepción de los programas de instituciones extranjeras que locales</li> <li>• Certificación internacional</li> <li>• Experiencia y visión internacional</li> <li>• Idioma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Financiamiento, es más rentable un posgrado de la oferta local</li> <li>• Capacidad de networking local</li> <li>• Conocimiento del mercado peruano</li> </ul>
Factores Externos	Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Las ventajas de las instituciones chilenas son el idioma, la cercanía, la amplitud y visión internacional que ofrece a quien sale del país</li> <li>• Aprovechar el crecimiento del sector y de nuevos targets interesados, así como los nuevos canales que ofrece el mercado para acceder al público objetivo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apelar al prestigio y la calidad de los programas como valor agregado</li> </ul>
	Amenazas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificaciones internacionales</li> <li>• Cuerpo académico de alto prestigio</li> <li>• Ofrecer modalidades presenciales y virtuales</li> <li>• En la modalidad virtual ofrecer asesorías y enseñanza personalizada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiar el mercado para ofrecer ofertas de programas de acuerdo a cada perfil</li> <li>• Establecer convenios con instituciones financieras y universidades de pregrado locales</li> </ul>

## III. Identificación del servicio

### 1. Nombre del servicio

Enseñanza Superior (Posgrados).

### 2. Descripción del servicio

Posgrados y maestrías para ejecutivos.

## IV. Descripción general del mercado importador

### 1. Tamaño del mercado

La exportación de servicios representa una fuente de generación de divisas tan importante que la Organización Mundial de Comercio prevé que para los próximos años ésta representará el 50 % del comercio mundial; y el mercado peruano no es la excepción, ya que más del 50 % del Producto Bruto Interno (PBI) se ve representado por el sector servicios, sin mencionar además que el 65 % de la Población Económicamente Activa (PEA) se dedica a este tipo de actividad. En los últimos años, la Inversión Extranjera Directa (IED) se ha duplicado, alcanzando cifras cercanas a los US\$ 16,000 millones (noviembre 2013), el 65 % se debe a las exportaciones de servicios.

Desde que entró en vigencia el Acuerdo de Complementación Económica, ACE 38, en julio de 1998 el intercambio comercial entre Perú y Chile ha crecido nueve veces. Así mismo, podemos ver a junio de 2013 las inversiones chilenas en el Perú alcanzan a los US\$ 13,610 millones, donde el sector servicios, principalmente retail, es el principal destino de esas inversiones, seguido por transportes, energía, minería e industria.

### 2. Crecimiento en los últimos 5 años

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 1996 solamente 11,527 personas seguían un posgrado, hoy hay más de 56,000. En el Perú, existen 56.358 estudiantes de postgrado (según el censo universitario del 2010), una cifra que se ha multiplicado con respecto al primer censo universitario hace más de 14 años. El 56% cursa estos estudios en una universidad privada, mientras el 43,6% lo hace en universidades públicas. Asimismo, se reveló que el 64,9% de estudiantes desean cursar estudios de posgrado en el extranjero.

### 3. Estabilidad económica, política, institucional y seguridad jurídica del mercado

El marco legal del Perú y el crecimiento sostenido de la economía favorecen un clima propicio para la inversión privada, de manera particular para los sectores no primarios, como construcción, comercio minorista y servicios.

El Perú se muestra como una de las economías más dinámicas de Latinoamérica, acumulando 15 años de crecimiento continuo. Según información entregada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) la economía peruana creció 5.02 % en el 2013. Los sectores que favorecieron dicho crecimiento son Pesca (12.66 %), Financiero y Seguros (9.07%) y Construcción (8.56%). Se espera un crecimiento estimado de 5.5 % para el 2014, cifra prometedora a pesar de encontrarse debajo del potencial calculado en 6 %.

De igual manera, se espera que la inflación en Perú se mantenga dentro del rango meta de 1 a 3 % establecido por el Banco Central de Reserva. El promedio de inflación en Latinoamérica es de 8.1 %, cifra que posiciona al Perú favorablemente pues se encuentra muy por debajo de dicho porcentaje, ya que en el periodo del 2013 la inflación alcanzó el 2.9 %, y se espera cerrar este año 2014 con un 2.6 %.

El Producto Bruto Interno (PBI) en el 2013 fue de US\$ 204,113 millones de dólares, mostrando un notable crecimiento respecto al 2012 en donde alcanzó los US\$ 203,800 millones de dólares.

Respecto de la Inversión, se observa que Chile es el país de origen de un 6.3 % del stock de Inversión Extranjera Directa (IED) en Perú (al 30 de Setiembre del 2013).

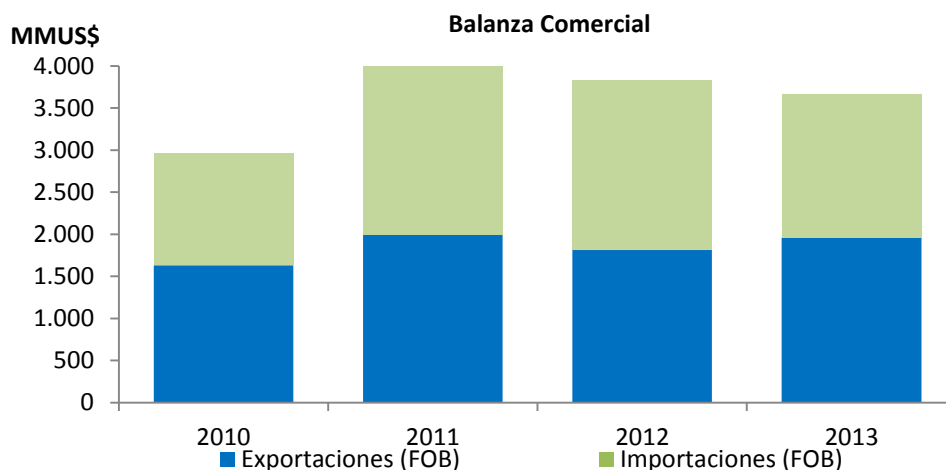
Para mayor información visitar:

<http://www.larepublica.pe/infografias/principales-indicadores-macroeconomicos-del-peru-30-12-2013>

<http://www.larepublica.pe/infografias/crecimiento-economico-21-12-2013>

A continuación, se muestra la balanza comercial Perú – Chile durante el periodo 2010 – 2013.

**GRÁFICO N°1**



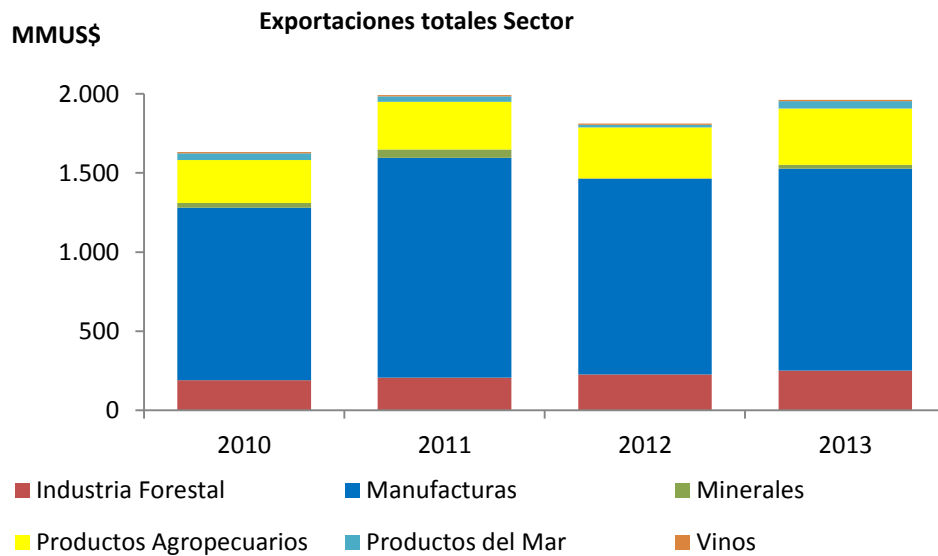
Elaboración: Inteligencia Comercial Pro Chile



Las exportaciones chilenas destinadas al mercado peruano, realizadas durante el año 2013, experimentaron un crecimiento de 8% en comparación al año 2012, debido principalmente al aumento en las exportaciones de los sectores Manufactura, Agropecuarios y Productos del mar, los que aportaron: MMUS\$ 39; MMUS\$ 35 y MMUS\$ 32 más respectivamente, que en el año 2012.

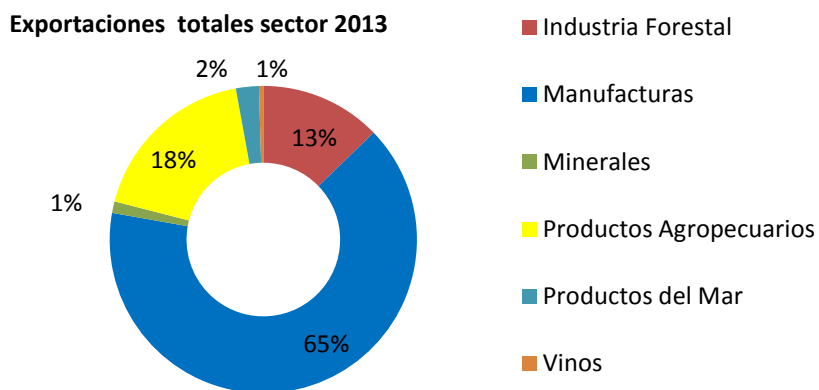
En los gráficos N°2 y N°3, se observa la distribución de las exportaciones a Perú por sector productivo y el porcentaje que tiene cada sector, sobre el total.

**GRÁFICO N°2**



Elaboración: Inteligencia Comercial Pro Chile

**GRÁFICO N°3**



Elaboración: Inteligencia Comercial Pro Chile

Para mayor información visitar:

[http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files\\_mf/13958379312013Peruok.pdf](http://www.prochile.gob.cl/wp-content/blogs.dir/1/files_mf/13958379312013Peruok.pdf)

Por último, no está demás mencionar que la coyuntura vivida durante el periodo 2013-2014, producto del Fallo de la Corte de la Haya, no tuvo consecuencias en desmedro del intercambio comercial entre ambos países.

#### 4. Política nacional y marco legislativo aplicable al sector servicios

Hay que destacar la labor desarrollada por el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) <http://www.indecopi.gob.pe/>, en lo que respecta a protección a la propiedad intelectual, se protegen los derechos de autor, invenciones nuevas y tecnologías y signos distintivos.

Y en el caso de las universidades peruanas se debe señalar que cuentan con autonomía en la toma de decisiones en el ámbito de sus competencias (Ley Universitaria 23733, en el artículo N° 1).

Las leyes universitarias, como la Ley No. 23733 protege a todas las universidades, para que estas cumplan con estándares de calidad, y responsabilidad con sus clientes.

La Ley de Promoción de la Inversión en la Educación, que es para universidades con fines de lucro, apoya a las empresas que deseen actuar en este rubro. Asimismo, el CONAFU (Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de Universidades) gracias a el Reglamento para la Autorización de Funcionamiento de Universidades y Escuelas de Postgrado 2004 - Resolución N° 196, apoya al ingreso de universidades tanto nacionales como internacionales que apuestan por invertir en el Perú.

#### 5. Disponibilidad de instrumentos financieros locales para la adquisición de servicios desde el exterior

Una de las principales barreras para acceder a un programa de enseñanza superior es el alto costo económico que ésta supone. Es por ello que en el Perú existen diversas modalidades de financiamiento para evitar que el dinero sea un obstáculo para el desarrollo profesional.

El Ministerio de Educación, mediante su Unidad de Crédito Educativo, ofrece la posibilidad de obtener un crédito para solventar una carrera. Para estudios técnicos y universitarios el monto que prestan va desde S/.500 hasta S/.7, 000 (US\$178- US\$2,500). En el caso de los grados académicos y para la adquisición de materiales, el Ministerio financia desde S/.10, 000 hasta S/.14, 000 (US\$ 3,570 – US\$ 5,000). Y para las maestrías dentro o fuera del país se puede otorgar un crédito de hasta S/.30, 000 (US\$ 10,700). Los plazos de pago oscilan entre 6 y 48 meses.<sup>1</sup>

Asimismo, las entidades bancarias apuestan por préstamos para estudios de postgrado, de manera particular para maestrías, en donde es posible adquirir un “periodo de gracia” mediante el cual se puede pedir el préstamo y pagarlo luego de culminado los estudios.

Dentro de las principales instituciones bancarias que ofrecen estos servicios destacan el Banco de Crédito del Perú (BCP), el BBVA Continental e INTERBANK, que ofrecen cubrir hasta el 100 % de los gastos de estudios que se sigan dentro o fuera del país.

---

<sup>1</sup> Tipo de cambio bancario, promedio febrero 2014 de S/2.80 por dólar americano.

	BCP	BBVA Continental	INTERBANK
Nombre del crédito	Crédito para estudios	Préstamo para estudios	Préstamo para estudios
Monto máx. de financiamiento (US\$)	Estudios: hasta por el 100% de los gastos, desde US\$ 3,000 hasta US\$ 80,000  Manutención: hasta por el 50% del monto desembolsado para maestrías a tiempo completo.	Estudios: Importe mínimo US\$1,000 o su equivalente en Soles al 100% del costo del programa  Manutención: hasta US\$ 20,000 para posgrados a tiempo completo.	Financiamiento del 100% del valor del programa, sin necesidad de pagar una cuota inicial
Plazo	48 meses	120 meses	Hasta 60 meses
Periodo de gracia	Hasta 30 meses para estudios en el extranjero y de hasta 18 meses para estudios en el Perú.	Tiempo parcial: 6 meses  Tiempo completo: hasta 24 meses máximo para importes menores a US\$ 30,000 y hasta 30 meses máximo para importes mayores a US\$ 30,000	Hasta 24 meses para estudios a tiempo completo.  Hasta 2 meses para estudios a tiempo parcial.
Qué financia	-Maestrías Internacionales en Universidades (1/2 Años)  -Maestrías Nacionales en Universidades.  -Programas técnicos de 3/4 años en Universidades/Institutos Internacionales.  -Pregrados Internacionales. -Programas de especialización y diplomados locales en universidades. programas de especialización o profesionalización de personal (para empresas)  -MBA Online (solo de Universidades Int. con Convenio - Consultar)	Estudios de posgrado tales como maestrías, doctorados, diplomados y cursos de especialización	Estudios de posgrado tales como maestrías, doctorados, diplomados y cursos de especialización

Fuente: Elaboración propia en base a información del Banco de Crédito del Perú, BBVA Continental e Interbank

Además de los préstamos bancarios, las mismas casas de estudios como por ejemplo, ESAN (Escuela de Administración de Negocios para Graduados, CENTRUM de la Universidad Católica, PAD de la Universidad de Piura, Universidad de Lima, UPC, Universidad del Pacífico dan la opción a sus clientes (alumnos) de financiarlos directamente. Lo cual significa que el alumnado paga directamente a la caja de la universidad.

Finalmente, las tarifas corporativas que ofrecen las universidades de postgrado a las grandes empresas, para que den oportunidades a los trabajadores más destacados de cada área de la empresa para que puedan cursar sus maestrías, MBAs o posgrados e incrementar la productividad dentro de ésta.

## 6. Políticas y normativas respecto de las compras públicas de servicios

Las empresas extranjeras pueden solicitar su inscripción en el Registro Nacional de Proveedores <http://www.rnp.gob.pe/>, institución dependiente del Organismo Supervisor de la Contrataciones del Estado – OSCE <http://www.osce.gob.pe/>

Toda compra por parte del Estado se rige bajo la Ley de Contrataciones y Adquisiciones Públicas del Estado.

**La Ley de Contrataciones del Estado ha sido modificada por:**

- Ley Nº 29873. Ley que modifica el Decreto Legislativo 1017 que aprueba la Ley de Contrataciones del Estado (publicado el 1 de Junio del 2012).

**El Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado ha sido modificado por:**

- Decreto Supremo Nº 138-2012-EF, que modifica el Decreto Supremo Nº 184-2008-EF que aprueba el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado (publicado el 7 de agosto del 2012).
- Decreto Supremo Nº 116-2013-EF, que modifica el Reglamento de la Ley de Contrataciones del Estado, aprobado mediante Decreto Supremo Nº 184-2008-EF (publicado el 7 de junio del 2013).

El procedimiento a seguir para la inscripción en el Registro Nacional de Proveedores es el que se describe en <http://portal.osce.gob.pe/rnp/sites/default/files/Documentos/RNP/Folletos%20Bienes%20y%20Servicios%201.pdf>

## 7. Infraestructura y telecomunicaciones disponibles

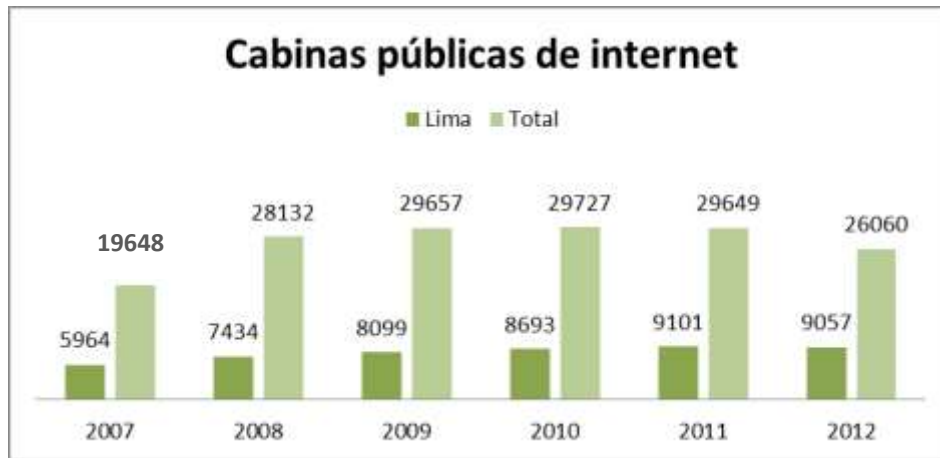
En el Perú, el índice de penetración de computadoras es de 12 por cada 100 habitantes, mientras que el promedio regional es de 20 y en algunas naciones llega a 30.

En el transcurso de los años el uso del internet se ha convertido en una necesidad en distintos ámbitos de la vida, de manera especial para desarrollo profesional. Es así como podemos ver que los hogares con acceso a internet en Lima metropolitana han aumentado en 37.4 puntos porcentuales respecto del 2001. En el 2001, solamente el 1.3 % del total de hogares de Lima metropolitana tenían acceso a internet, hoy en día este porcentaje se ha disparado a 38.7 % y en el resto del país alcanza el 12 %, de acuerdo a información entregada por el Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú.

Por otro lado, un dato importante es que el 50.6% de los peruanos acceden a internet a través de una cabina pública. Es por ello que el acceso a cabinas públicas de internet también ha mostrado un crecimiento continuo

umentando en 33% en el periodo 2007-2012 en el país. A continuación, se detalla la evolución de cabinas públicas de internet en el Perú en el periodo comprendido entre el 2007 y el 2012.

**GRÁFICO N°6**



**Fuente:** Elaboración propia en base a cifras de INEI

Cabe mencionar además que el Congreso peruano aprobó el 28 de abril del año 2011, el proyecto de ley que declara como derecho fundamental el acceso irrestricto y gratuito de todos a los servicios de Internet. La propuesta establece, necesidad pública y de preferente interés nacional la masificación de los servicios de telecomunicaciones de banda ancha.

Finalmente, no está demás señalar que el déficit de infraestructura en Perú de acuerdo a cifras de AFIN es de US \$ 88, 000 millones.

## 8. Principales mega-proyectos programados o en ejecución que inciden en la demanda de servicios

El gobierno peruano adjudicará proyectos de desarrollo por un monto alrededor de US\$13.000 millones entre los años 2014 y 2015. Entre estos proyectos, se incluyen tres proyectos de transporte masivo, seis de electricidad e hidrocarburos, dos de saneamiento, uno de telecomunicaciones y un aeropuerto internacional.

Para más información, visitar: <http://www.larepublica.pe/infografias/cartera-de-proyectos-de-inversion-privada-2013-2014-27-05-2013>

Se espera que durante este periodo se ejecuten por lo menos siete nuevos proyectos en infraestructura, destacando de entre ellos las líneas tres y cuatro del metro de Lima. A la lista de proyectos se suman el proyecto de la conducción de las aguas de cabecera del proyecto Marca 2, la represa del río Chillón, y los tramos 4 y 5 de la longitudinal de la sierra.

Asimismo, el comité especial de inversión pública del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) evalúa la posibilidad de que en el 2014 ingrese a esta lista el proyecto del anillo periférico vial de Lima. Con ello se espera que se cierre el año con una inversión en infraestructura por más de US\$9 mil millones.

El Ministerio de Energía y Minas de Perú (MEM) informó que las inversiones en proyectos de energía para este año ascenderán a 8.100 millones de dólares y que garantizarán el desarrollo y competitividad del país.

## 9. Participación del sector privado en las principales industrias de servicios

Sector abierto a las empresas de régimen privado de origen nacional y/o extranjero. En el caso particular de las universidades que brindan los servicios de postgrado y MBA todas son privadas.

# V. Descripción sectorial del mercado importador

## 1. Comportamiento general del mercado

El dinamismo del sector es impulsado por el crecimiento económico, las nuevas oportunidades laborales y la alta competencia profesional que viene potenciando una carrera que no tiene fin. Las empresas exigen colaboradores más capacitados lo cual ha llevado a que los profesionales de hoy consideren conveniente y necesario seguir estudios de posgrado para ser competitivos en el nuevo mercado globalizado.

En general, el rango de edad de un profesional que cursa estudios de posgrado es entre los 25 y 30 años. No obstante, hay quienes siguen estos programas inmediatamente después de haber concluido estudios de pregrado con tan solo 22 o 23 años. Según una encuesta de Global Research Marketing, dirigida a un grupo de 150 profesionales en la ciudad de Lima, el 53 % de los entrevistados considera adecuado empezar estos estudios entre 4 y 6 años de haber culminado los estudios de pregrado, debido a la importancia de tener experiencia profesional previa. Asimismo, señala que los tipos de estudios que destacan son MBA (41.2%), Maestría Funcional/Especializada (27.8%), Diplomado (17.5%), Master (8.2%), Cuso (5.2%). En el Perú, el salario de un latinoamericano que ha cursado un MBA de una universidad extranjera se incrementa entre 40% y 50% aproximadamente, lo que justifica el elevado interés por seguir este tipo de estudio.

Las barreras de acceso a estudios de enseñanza superior han disminuido, producto de la proliferación de distintos métodos de financiamiento que permiten a muchos profesionales cursar estos estudios de forma inmediata, facilidades brindadas por instituciones bancarias, como el periodo de gracia, que permiten que esto sea posible. Es así como se puede observar que el 50 % de las personas que cursan estudios de posgrado acudió a un banco para financiarlo. Asimismo, se estima que la colocación de este tipo de préstamos creció en 25 % en el 2011. Y un 50 % prefiere los préstamos en dólares.

Las escuelas de negocios han incrementado su oferta de programas en diversos formatos. Entre las áreas de interés de los profesionales de hoy destacan principalmente planeamiento estratégico, finanzas, marketing, negocios internacionales, liderazgo y gestión humana. Asimismo, cursan estos estudios con el fin de desarrollar habilidades relacionadas con la innovación, liderazgo, gestión de personas, finanzas y la creatividad. .

Finalmente, si bien es cierto, el mercado en Lima es el más desarrollado, las diversas regiones también han crecido considerablemente, convirtiéndose en plazas importantes para la educación ejecutiva. Hoy en día, los profesionales de nuestras diversas regiones no tienen la necesidad de dejar sus ciudades para tener acceso a educación de calidad.

## 2. Estadísticas de producción y comercio del servicio

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 1996 solamente 11,527 personas seguían un posgrado, hoy vemos más de 56,000. En el Perú existen 56.358 estudiantes de postgrado (según el censo universitario del 2010), una cifra que se ha multiplicado con respecto al primer censo universitario hace más de 14 años. El 56% cursa estos estudios en una universidad privada, mientras el 43,6% lo hace en universidades públicas. Asimismo, se reveló que el 64,9% de estudiantes desean cursar estudios de posgrado en el extranjero.

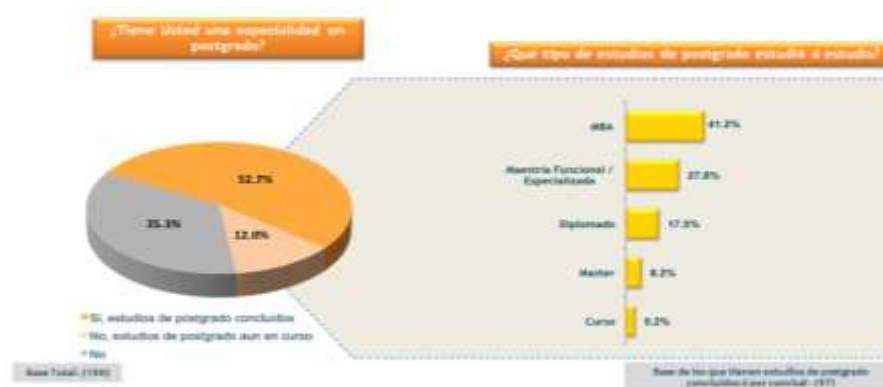
## 3. Dinamismo de la demanda

Años atrás el acceso a estudios de posgrado era reservado para un círculo afortunado de personas con la capacidad económica para solventarlos. Hoy en día, esto ha cambiado. Y no son solo las cifras estadísticas las que respaldan este cambio, sino también el cambio de mentalidad que se vive en el país. Se ve un Perú abierto a nuevas posibilidades. Los profesionales ven ahora en los posgrados algo conveniente y necesario para mejorar sus oportunidades laborales.

Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en 1996 solamente 11,527 personas seguían un posgrado, hoy son más de 56,000. Es decir, bastaron tan solo dieciséis años para que esta cifra se quintuplicara, producto del crecimiento económico que exige trabajadores más capacitados y, claro está, el factor aspiracional.

Una encuesta realizada por Global Research Marketing en el 2013 sobre el interés de los profesionales en estudios de enseñanza superior mostró que el 52.7 % de los encuestados había cursado estudios de posgrado de los cuales el 41.2 % señaló que estudió un MBA, el 27.8 % una Maestría y el 17.5 % un Diplomado.

**GRÁFICO N°8**



Varias universidades, tanto locales como internacionales, ofrecen diferentes servicios de suma atracción para el mercado meta. Por ejemplo, el Centrum de la Universidad Católica brinda la mayor gama de estudios de posgrado, promoviendo más de 60 programas de maestría, doctorados y diplomaturas. De igual manera, la incursión de los proveedores internacionales suscita a que la calidad de la oferta nacional mejore en calidad y

precios, para ser competitiva.

## 4. Canales de comercialización

Existen dos tipos de canales para acceder a este tipo de servicio, presencial (o semipresencial) y virtual. Lo bueno de este último canal, es que no incurre en gastos por local, y otros a los que se incurren si fueran clases 100% presenciales.

Esta es una buena opción para nuevas empresas que quieran importar sus servicios a Lima, con una buena estrategia de marketing resaltando los beneficios de unirse a este tipo de programas, la demanda se vería más atendida y captaría a nuevos segmentos, que no están dispuestos a ir después del trabajo a un local a tener clases, ya que tiene familia u otros motivos.

## 5. Principales players del subsector y entidades competidoras

Dentro de la oferta de posgrados en el Perú destaca principalmente por prestigio y calidad de enseñanza, Centrum de la Universidad Católica y ESAN. ESAN es reconocida, por séptima vez, como la mejor escuela de postgrado del Perú, según la XIII Encuesta Anual de Ejecutivos 2013 organizada por la Cámara de Comercio de Lima (CCL).

### **ESAN**

Establecida en 1963, es la primera institución académica de posgrado en Administración creada en el mundo de habla hispana. Se convirtió en universidad en el 2003. Es una institución peruana privada, de alcance internacional, ofrece maestrías en administración, trece maestrías especializadas, ocho carreras profesionales a nivel de pregrado así como programas de especialización.

### **Centrum, Universidad Católica**

Centrum Católica tiene como diferencial la formación global en los negocios, lo que incluye responsabilidad social, desarrollo sostenible, así como una visión internacional del mercado con aplicación local. Asimismo, ofrece dobles grados simultáneos y actualmente cuenta con varias instituciones nacionales y extranjeras.

### **PAD, Universidad de Piura**

Escuela de Dirección que enfatiza su valor diferencial en la formación integral de sus participantes. Se enfoca tanto en las capacidades profesionales como en la formación humanista. Cuenta con profesores full time que promueve el debate crítico con la finalidad de resolver problemas no desde una visión operativa concreta sino de una comprensión global de los casos y procesos.

### **Universidad de Lima**

La Escuela de Postgrado de la Universidad de Lima se orienta a dar un doble reconocimiento. Sus temas tienen contenidos de carácter internacional, orientados al desarrollo de sus competencias personales, para darle un giro a su carrera y/o actividades empresariales dentro de un entorno altamente competitivo, y así poder obtener una mejor posición, alcanzar un puesto en el mercado laboral internacional.



### **UPC - Escuela de Posgrado**

La Escuela de Posgrado de la UPC pone énfasis en el liderazgo empresarial. Asimismo, se practica un aprendizaje en acción. Los docentes son directivos de empresas o empresarios, por lo que existe una asociación con la realidad empresarial. Asimismo, se tiene una visión global/internacional gracias a los viajes de estudio realizados a diferentes universidades extranjeras.

### **Universidad del Pacífico**

La escuela de Postgrado de la Universidad del Pacífico cuenta con más de 32 años formando profesionales, esto le ha permitido diferenciarse en el área de negocios y finanzas. Cuenta con una plana docente integrada, en todas sus maestrías, por destacados ejecutivos, empresarios y académicos reconocidos. Todos ellos están comprometidos a brindar una formación con visión global y conforme a los más exigentes estándares internacionales.

### **Universidad San Ignacio de Loyola**

La Universidad San Ignacio de Loyola se caracteriza por un exclusivo programa de coaching, en el que los participantes desarrollan competencias y habilidades, cuyo progreso es monitoreado a lo largo de toda la maestría. Asimismo, destaca la doble titulación e incluso más títulos, poderosas y diversas redes de contactos para los alumnos, y la posibilidad de hacer nuevos negocios.

## **6. Marco legal y regulatorio del subsector**

En el caso de las universidades peruanas se debe señalar que cuentan con autonomía en la toma de decisiones en el ámbito de sus competencias (Ley Universitaria 23733, en el artículo N° 1).

Las leyes universitarias, como la Ley No. 23733 protege a todas las universidades, para que estas cumplan con estándares de calidad, y responsabilidad con sus clientes.

La Ley de Promoción de la Inversión en la Educación, que es para universidades con fines de lucro, apoya a las empresas que deseen actuar en este rubro. Asimismo, el CONAFU (Consejo Nacional para la Autorización de Funcionamiento de Universidades) gracias a el Reglamento para la Autorización de Funcionamiento de Universidades y Escuelas de Postgrado 2004 - Resolución N° 196, apoya al ingreso de universidades tanto nacionales como internacionales que apuestan por invertir en el Perú.

Finalmente, debe citarse lo vinculado al proyecto de la nueva Ley Universitaria, cuyo objeto de la misma modifica la forma de titulación de los egresados de carreras universitarias a partir del actual periodo. Además de que ésta someterá a las universidades a la evaluación de la calidad de la educación a cargo del Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), disposición que venía siendo voluntaria.

Se destaca respecto al Proyecto de la nueva Ley Universitaria en materia de posgrado:

- La Ley vigente (Ley 23733) solo reconoce como posgrado a los estudios de maestría y doctorado (artículo 13 de la Ley). El dictamen señala que los estudios de posgrado conducen a Diplomados, Segunda Especialidad profesional, Maestría y Doctorados (artículo 38 del dictamen).

- El Diplomado de Posgrado no está contemplado en la Ley vigente, pero sí en el dictamen. Los Diplomados de Posgrado son estudios cortos con una duración no menor a 24 créditos (art. 38.1. del dictamen).
- La Segunda Especialización profesional tampoco está contemplada en la Ley vigente, pero sí está en el dictamen. La Segunda Especialización son estudios regulares en un área definida con una duración no menor a 40 créditos (art. 38.2 del dictamen).
- Las Maestrías con la Ley vigente deben ser estudios de una duración mínima de cuatro semestres. Se exige conocimiento de un idioma extranjero y la aprobación de un trabajo de investigación. Con el dictamen, la Maestría mantiene la duración mínima de cuatro semestres pero ahora se dice que, dentro de ese plazo, se deberá aprobar 48 créditos. También se mantiene el dominio de idioma extranjero y se incorpora, como alternativa, el dominio de lengua nativa.
- El Doctorado con la Ley vigente son estudios con una duración mínima de cuatro semestres y se exige la aprobación de un trabajo de investigación, así como el dominio de dos idiomas extranjeros. Con el dictamen, la duración mínima de un doctorado debe ser de seis semestres (se amplía el plazo de duración) con un contenido mínimo de 64 créditos. También se exige una tesis, y se mantiene el dominio de dos idiomas extranjeros, pero uno de esos idiomas puede ser sustituido por lengua nativa.

## 7. Tendencias comerciales del sector

Respecto de tendencias, los ejecutivos de ahora se capacitan más que los de antes, principalmente porque el mercado laboral exige directivos mejor preparados y con mayores competencias.

Más del 60% de estudiantes tanto de pregrado como postgrado, desean emigrar al extranjero para realizar estudios de posgrado. Una cifra que revela la mejor percepción que los estudiantes tienen de los estudios en otros países con relación a los posgrados de universidades nacionales. Esto sería una oportunidad de mercado para universidades que deseen exportar sus servicios a Perú.

En el Perú, ha habido fuertes inversiones en infraestructura física y en capacidad docente. Junto con la expansión de la oferta de programas, también se están expandiendo los canales de ayuda a los estudiantes para solventar el costo de cursar un posgrado. La oferta de becas y financiamiento está creciendo, dando facilidades a un número cada vez mayor de estudiantes. Cabe mencionar además el aumento de los programas y/o cursos online gratuitos, como los ofrecidos por el Tecnológico de Monterrey.

# VI. Competidores

## 1. Principales proveedores externos

### INCAE

Ofrece su Maestría en Administración de Empresas, diseñada para generar una experiencia académica y vivencial al máximo, que llevará tu vida a un nivel diferente y convertirte en un líder proactivo y hacer así un cambio

positivo en tu empresa, tu país y el mundo. Ha sido calificado consistentemente en los últimos años como la mejor Escuela de Negocios de América Latina y ha obtenido el reconocimiento de ser parte de las 10 mejores Escuelas de Negocios del mundo. Tiene oficinas en más de 20 países del mundo.

**NATIONAL UNIVERSITY**

Universidad estadounidense con sede en California, inauguró su Centro de Información en Línea en el Perú, el cual permitirá a alumnos potenciales la oportunidad de vivir la experiencia educativa online (E- LEARNING). De esta manera, Perú es el primer destino que esta universidad ha elegido para invertir fuera de EEUU. El Online Information Center brindará a potenciales estudiantes la oportunidad de experimentar las herramientas tecnológicas más avanzadas en la educación online, así como demos interactivos que explican la metodología, beneficios y alcance global de los programas online de National University.

**TECNOLOGICO DE MONTERREY**

Universidad de Toluca, fue creada hace 14 años con el propósito de formar Administradores de Empresas, a nivel de Maestría, con un perfil profesional compatible con las necesidades de la región.

**OFERTA DE SERVICIOS DE POSTGRADO DE CHILE EN EL PERÚ - 2014**

UNIVERSIDAD	Programas
UNIVERSIDAD DE TARAPACÁ	Magíster en Tributación y Auditoría
	Magíster en Gestión y Políticas Públicas
	Otros posgrados específicos: minería, agronegocios, geología, entre otros.
UNIVERSIDAD ADOLFO IBAÑEZ - ESCUELA DE NEGOCIOS	MBA FULL TIME
	EXECUTIVE MBA
UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO	Programas de Educación Ejecutiva: Facultad de Economía y Negocios, Psicología y Gobierno - Operador: GENESIS CONSULTING

**2. Descripción de los servicios otorgados por competidores locales o externos.**

Entre los principales programas ofrecidos están los diplomados, MBA, maestrías y doctorados. Los distintos programas varían según cada institución, así como los requerimientos para acceder a los programas. Hay instituciones que exigen un tiempo de experiencia laboral previo entre 3 y 10 años dependiendo del programa y el dominio de otros idiomas, inglés en particular. Los principales competidores, tanto locales como externos, ofrecen programas presenciales, semipresenciales y virtuales.

A continuación, se detallan los servicios otorgados por las instituciones representativas del sector.

UNIVERSIDAD	Programas
ESAN	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Dirección de tecnologías de</li> <li>✓ información</li> <li>✓ Finanzas</li> <li>✓ Finanzas y Derecho Corporativo</li> <li>✓ Marketing</li> <li>✓ Organización y dirección de</li> <li>✓ personas</li> <li>✓ Supply Chain Management</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>
CENTRUM, UNIVERSIDAD CATÓLICA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Liderazgo, Estrategia y Recursos</li> <li>✓ Humanos</li> <li>✓ Finanzas y Contabilidad</li> <li>✓ Marketing y Ventas</li> <li>✓ Operaciones, Logística y Tecnología</li> </ul> <p>*Alianzas estratégicas con universidades internacionales. *Doble titulación</p>
PAD, UNIVERSIDAD DE PIURA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programa de Alta Dirección – PAD</li> <li>✓ Programa para Propietarios de</li> <li>✓ Empresas</li> <li>✓ Competencias Directivas - PCD</li> </ul>
UNIVERSIDAD DE LIMA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administración de negocios</li> <li>✓ Derecho Empresarial</li> <li>✓ MBA IT</li> <li>✓ Tributación y Política fiscal</li> </ul>
UPC, ESCUELA DE POSGRADO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administración</li> <li>✓ Derecho</li> <li>✓ Ingeniería</li> <li>✓ Salud</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>
UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ MBA</li> <li>✓ Regulación de Gestión de</li> <li>✓ infraestructuras</li> <li>✓ Dirección de Personas</li> <li>✓ Finanzas</li> <li>✓ Dirección de marketing y gestión</li> <li>✓ comercial</li> <li>✓ Auditoría</li> <li>✓ Gestión Pública</li> <li>✓ Gestión de Agro negocios y</li> <li>✓ alimentos</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>
UNIVERSIDAD SAN IGNACIO DE LOYOLA	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Executive MBA</li> <li>✓ MBA UQAM</li> <li>✓ Science in management</li> <li>✓ Dirección y gestión financiera</li> <li>✓ Master PYMES</li> <li>✓ Dirección de Negocios</li> <li>✓ Internacionales y Comercio Exterior</li> <li>✓ Coaching y liderazgo</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>

INCAE BUSINESS SCHOOL	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Programa de Alta Dirección de</li> <li>✓ Instituciones Microfinancieras</li> <li>✓ PADMIF Perú, Lima</li> <li>✓ GMP – Global Management</li> <li>✓ Program – INCAE Business School y</li> <li>✓ ESADE Business School</li> <li>✓ Gerencia de Responsabilidad Social</li> <li>✓ Empresarial</li> <li>✓ Gerencia de Desarrollo Humano</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>
NATIONAL UNIVERSITY	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Diplomado en Contabilidad, 6</li> <li>✓ meses</li> <li>✓ Diplomado en Negocios</li> <li>✓ Electrónicos, 5 meses</li> <li>✓ Diplomado en Negocios</li> <li>✓ Internacionales, 7 meses</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>
TECNOLÓGICO DE MONTERREY	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Desarrollo de Habilidades</li> <li>✓ Gerenciales</li> <li>✓ Dirección de Proyectos</li> <li>✓ Dirección del Capital Humano</li> <li>✓ Responsabilidad Social</li> <li>✓ High Performance Selling</li> <li>✓ Normas Internacionales de</li> <li>✓ Información Financiera</li> <li>✓ Certificación como Instructor</li> <li>✓ Finanzas Corporativas</li> </ul> <p>*Doble titulación</p>

### 3. Segmentos y estrategias de penetración de competidores

Actualmente, el mercado de educación superior se ha diversificado y segmentado y, en este contexto de mayor competencia, las principales escuelas de negocios: nacionales y extranjeras, que ofrecen programas de MBA en el país han entendido que, para afrontar la depuración que previsiblemente hará el mercado, deben diferenciar y segmentar en lo posible sus ofertas educativas, buscando una mayor sintonía con las exigencias, tanto profesionales como personales de aquellos ejecutivos a quienes desean tener como clientes.

Ahora, existen innovadores productos educativos ofrecidos para los clientes potenciales. La segmentación básica consiste en agrupar y dividir los programas por tipo de estudio, ya sea MBA, Diplomado, Maestría y/o Doctorado. Los MBA según áreas de la empresa son Marketing, Finanzas, Operaciones, Recursos Humanos, Tecnologías de información, Planeamiento, Investigación y desarrollo, Negocios Internacionales.

Otro tipo de segmentación es la asociada a criterios socioeconómico-demográficos, con programas dirigidos a distintos perfiles socioeconómicos y ocupacionales, así es que se observan múltiples rangos de precios en el mercado.

Por último, otro criterio para segmentar es la modalidad del tipo de estudio, es decir si será presencial, semipresencial o a distancia, así como los programas full y part time.

#### 4. Valores aproximados de servicios provistos u ofrecidos por competidores

INSTITUCIÓN	Programa	Costo aproximado	Servicios que incluye
ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD DEL PACÍFICO	MBA	US\$ 27,741	Cursos y materiales (incluye lpad)
ESAN	Maestría en administración a Tiempo Parcial	US\$ 22,222	Cursos y materiales
ESCUELA DE POSGRADO DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL SUR	Executive MBA	US\$ 13,333	Cursos, clases de coaching y otras actividades
ESCUELA DE POSGRADO DE LA UPC	MBA Directivo MBA Ejecutivo MBA en Salud MBA Internacional online	US\$ 25,926 US\$ 20,370 US\$ 17,778 US\$ 14,815	Cursos
CENTRUM DE LA UNIVERSIDAD CATÓLICA	MBA Internacional	US\$ 23,800 a US\$ 37,000	Cursos, libros y graduación
PAD, ESCUELA DE DIRECCIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA	MEDEX (Maestría en dirección de empresa para ejecutivos) Senior Executive MBA MBA Part time	US\$ 40,700 US\$ 50,000 US\$ 33,333	Cursos, materiales y viaje internacional
TECNOLÓGICO DE MONTERREY	Maestría en Administración y dirección de empresas (MBA)	US\$ 37,800	Cursos y dos viajes al extranjero, USA y México

Fuente: Elaboración Oficom en base a información de **Semana Económica**

## VII. Obstáculos a enfrentar por los exportadores de servicios

- Acceso a trabajos gubernamentales
- Regulaciones restrictivas sobre protección al consumidor, seguridad y salud.
- Requisitos de autorización por autoridades locales
- Políticas de convalidación de títulos (Asamblea Nacional de Rectores, Secretaría General Oficina reconocimiento de grados y títulos)
- Requisitos de reconocimiento de títulos profesionales (Asamblea Nacional de Rectores, Secretaría General Oficina reconocimiento de grados y títulos)

- Requisitos de licencia
- Requisitos de experiencia previa
- Requisitos de supervisión por parte de profesionales locales
- Requisitos de residencia o nacionalidad
- Aprobación por parte de asociación profesional doméstica
- Exigencia de residencia previa, incluida residencia permanente
- Requisitos de ingreso
- Requisitos de desempeño: contenido local, exigencias de capacitación
- Requisitos de licencias, estándares y calificaciones
- Exigencia de obtener un domicilio legal
- Requisitos de idioma
- Adopción de estándares éticos
- Requisitos de autorización
- Convenio para evitar la Doble Tributación entre Chile y Perú, (aplicable desde el 1 de Enero 2004)
- Exigencias de reciprocidad
- Acuerdos de reconocimiento mutuo de títulos y certificados
- Acuerdos de reciprocidad que permiten ejercer a profesionales extranjeros

## VIII. Indicadores de demanda para el servicio

No se encuentra la data estadística desagregada para este sector en particular. Sin embargo, según una encuesta realizada a más de 2 mil peruanos por Trabajando.com, un 79 % de personas en el Perú no tienen estudios de postgrado pero desearían tenerlos. Según el Instituto Nacional de Estadística e Informática, la cifra de personas que siguen estudios de posgrado asciende a 56,000 y las universidades que ofrecen programas de postgrado solo atienden aproximadamente el 40 % del mercado, dejando una oportunidad de mercado para la demanda insatisfecha existente, según información otorgada por la Universidad Católica.

## IX. Otra información relevante del mercado de destino

Uno de los principales problemas del Perú es la calidad educativa en todos sus niveles, desde el nivel escolar hasta el superior. Cabe mencionar que ninguna universidad peruana está en el ranking de las 100 mejores de países emergentes. No obstante, el gráfico N°9 muestra el ranking de las mejores universidades del país, según empresarios nacionales.

Por otro lado, no se puede dejar de hacer mención al concepto del e-learning y cómo éste viene evolucionando en el mercado peruano. Muchas universidades usan el e-learning como apoyo a la docencia presencial, incluso algunas están optando por la modalidad semipresencial. Es común observar a nivel de pre y posgrado las conocidas carreras “a distancia”, en donde el alumno no asiste físicamente a clases y se utilizan medios alternativos para la enseñanza, gracias a las distintas herramientas tecnológicas de información, liderados por el internet. Los profesionales que eligen esta modalidad de estudio buscan optimizar su tiempo, flexibilidad y atención personalizada. Y aunque esta carrera digital se encuentra no más allá de la línea de partida, desde ya se observa el creciente interés por parte de dos grupos de personas: de 22 a 30 años de edad, y los de 40 a 50 años, que además cuentan con un empleo, y aquellos que no pudieron concluir sus estudios por distintos motivos.

Para información estadística detallada, visitar:

<http://www.larepublica.pe/infografias/info-ranking-universidades-20-01-2013>

## X. Contactos Relevantes

INSTITUCIÓN	Nombre	Apellido	Cargo	Teléfono	E-mail	Dirección	URL
Oficina de Becas y Créditos Educativos - OBEC - Ministerio de Educación	Raúl	Choque Samauri	Jefe	(511) 6128282	<a href="mailto:rchoque@minedu.gob.pe">rchoque@minedu.gob.pe</a>	Calle Tiziano 387 San Borja	Es una oficina que es parte del Ministerio de Educación. Dirigirse a PRONABEC.
Agencia Peruana de Cooperación Internacional - APCI	Luis	Olivera Cárdenas	Director Ejecutivo	(511) 3193608	<a href="mailto:luis.olivera@apci.gob.pe">luis.olivera@apci.gob.pe</a>	Av. José Pardo 261 Miraflores	<a href="http://www.apci.gob.pe">www.apci.gob.pe</a>
Instituto Peruano de Fomento Educativo - IPFE	Maruschka	Chocobar	Gerente General	(511) 4717397 - 4717395	<a href="mailto:maruschka.chocobar@ipfe.org.pe">maruschka.chocobar@ipfe.org.pe</a>	Coronel Zegarra 758 Jesús María	<a href="http://www.ipfe.org.pe">www.ipfe.org.pe</a>
Concytec	Gianine	Tejada Salinas	Directora Ejecutiva Encargada del Fondo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico - Fondecyt	(511) 2251150 anexo 1305	<a href="mailto:gtejada@concytec.gob.pe">gtejada@concytec.gob.pe</a>	Av. Del Aire 485 - San Borja	<a href="http://www.concytec.gob.pe">www.concytec.gob.pe</a>
Concytec	Víctor	Quispe	Responsable de Becas Internacionales	(511) 2251151	<a href="mailto:vquispe@concytec.gob.pe">vquispe@concytec.gob.pe</a>	Av. Del Aire 485 - San Borja	<a href="http://www.concytec.gob.pe">www.concytec.gob.pe</a>
Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo - PRONABEC	Raúl	Choque Larrauri	Director Ejecutivo del Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo	(511) 615-5800 anexo 26078 ó 26072	<a href="mailto:raul.choque@pronabec.gob.pe">raul.choque@pronabec.gob.pe</a>	Calle El Comercio 193 - San Borja (MINEDU)	<a href="http://www.pronabec.gob.pe">www.pronabec.gob.pe</a>



# XI. Opiniones de actores relevantes en el mercado

En relación a la nueva Ley Universitaria, las opiniones y posiciones han sido diversas, tanto por parte de los catedráticos, alumnos e incluso la Asamblea Nacional de Rectores que ha dado a conocer su desacuerdo. La Comisión de Educación del Legislativo aprobó el 09 de diciembre del 2013 el dictamen de la nueva Ley Universitaria, la cual ha sido cuestionada, en particular por la Asamblea Nacional de Rectores, calificándola como inconstitucional y que vulnera su autonomía.

El proyecto de ley ha sido debatido durante 17 meses, y el dictamen se encuentra en el Pleno del Congreso, con lo cual la nueva Ley Universitaria entraría en debate a partir del lunes 03 de marzo hasta el 15 de julio del 2014 que finaliza la Legislatura. Durante este periodo se debatirá sobre la aprobación de esta nueva Ley. Estos son algunos de los puntos que han generado controversia.

- Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (capítulo II del dictamen)

Las principales críticas a la iniciativa de la Comisión de Educación es la creación de la Superintendencia Nacional de Educación Universitaria (SUNEU), la cual estará adscrita al Ministerio de Educación y reemplazará a la Asamblea Nacional de Rectores (ANR), que dejará de existir.

- Evaluación, acreditación y certificación (capítulo IV)

La iniciativa establece que los procesos de evaluación, acreditación y certificación para el mejoramiento de la calidad educativa los establece el Sistema Nacional de Evaluación, Acreditación y Certificación de la Calidad Educativa (SINEACE), y pasa a ser obligatoria.

- Tesis de bachillerato

Con la nueva Ley Universitaria se eliminaría el bachillerato automático al culminar la carrera, con lo cual los alumnos tendrían que elaborar una tesis para alcanzar el bachillerato y otra tesis para la licenciatura o título.

- Transparencia del sistema

Las universidades estarían obligadas a cumplir con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información, lo cual obligaría a publicar la ejecución presupuestal y balances, entre otros.

- Programa de Fortalecimiento de la Universidad Pública

En el dictamen se incluye la autorización al Ejecutivo para que diseñe el plan del Programa de Fortalecimiento de la Universidad Pública que incluye a las ocho universidades más antiguas del Perú y la Universidad Nacional de la Amazonía.

## XII. Recomendaciones de la Oficina Comercial sobre la estrategia comercial en el mercado

Las Escuelas de Negocios, deben salir a buscar a sus alumnos. En este sentido, esta Oficina Comercial ha recibido en varias oportunidades visitas de delegaciones de diversas universidades chilenas, quienes han visitado Lima y Arequipa y se les ha organizado reuniones con ejecutivos de Ministerios, universidades peruanas e importantes empresas, a través de una convocatoria por mail y personalizada.

Cada universidad o Escuela de Negocios, modela a su manera a los egresados, con un sello distintivo de la Institución, lo cual termina siendo a fin de cuentas, su principal mecanismo de marketing. Se sugiere invertir en publicidad, a través de publrreportajes, avisos de promoción en los principales diarios en el Perú, como por ejemplo el diario El Comercio. En Lima, todas las universidades prestigiosas y Escuelas de Negocios, colocan avisos en diarios y revistas especializadas, informando sobre los MBA, posgrados, detallando si tienen doble titulación, y todas las características de interés (ranking) que hagan atractiva la elección del ejecutivo interesado.

Las presentaciones de las Universidades y Escuelas de Negocios, a través de charlas y conferencias en hoteles de primera categoría, también son una herramienta atractiva para captar ejecutivos interesados de conversar directamente con los representantes del centro de educación superior.

Por último, es necesario hacer énfasis en una segmentación y diferenciación respecto a la competencia, destacando las ventajas del programa (en temas como financiamiento, titulación, convenios de interés, entre otros factores que sea relevantes para el mercado). Asimismo, tener en cuenta los nuevos targets en crecimiento como es el caso del incremento exponencial de mujeres que siguen cursos de posgrado. .

## XIII. Fuentes de información (*Links*).

- INCAE (Adolfo Ibañez) <http://www.incae.edu/>
- TECNOLÓGICO DE MONTERREY [http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=](http://www.itesm.edu/wps/portal?WCM_GLOBAL_CONTEXT=)
- NATIONAL UNIVERSITY <http://www.nu.edu/>
- UNIVERSIA <http://www.universia.edu.pe/>
- GESTION <http://gestion.pe/>
- EL COMERCIO <http://elcomercio.pe/>
- LA REPÚBLICA <http://www.larepublica.pe/infografias>
- PERÚ 21 [www.peru21.pe](http://www.peru21.pe)
- MEF (Ministerio de Economía y Finanzas) <http://www.mef.gob.pe/>
- MINEDU (Ministerio de Educación) <http://www.minedu.gob.pe/>

- CENTRUM – Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú.  
[www.centrum.pucp.edu.pe](http://www.centrum.pucp.edu.pe)
- ESAN – Universidad ESAN y Escuela de Administración de Negocios para Graduados. [www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)
- Escuela de Postgrado de la Universidad San Ignacio de Loyola. [www.epg.usil.edu.pe](http://www.epg.usil.edu.pe)
- Escuela de Postgrado de la Universidad de Piura. [www.udep.edu.pe](http://www.udep.edu.pe) +
- Escuela de Postgrado de la Universidad de Lima. [www.ulima.edu.pe](http://www.ulima.edu.pe)
- Escuela de Postgrado de la UPC (Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas). [www.upc.edu.pe](http://www.upc.edu.pe)