

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**  
**FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua, periodo 2019-2020. Caso de estudio: Negzy**

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Pública presentada por:

BUSTINZA QUILLI, Katherine

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentada por:

GAMARRA ROJAS, Heiddy Kristell

Asesoradas por: Mgtr. Victor Omar Vite Leon

Lima, marzo del 2021

La tesis

**Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua, periodo 2019-2020. Caso de estudio: Negzy**

ha sido aprobada por:

---

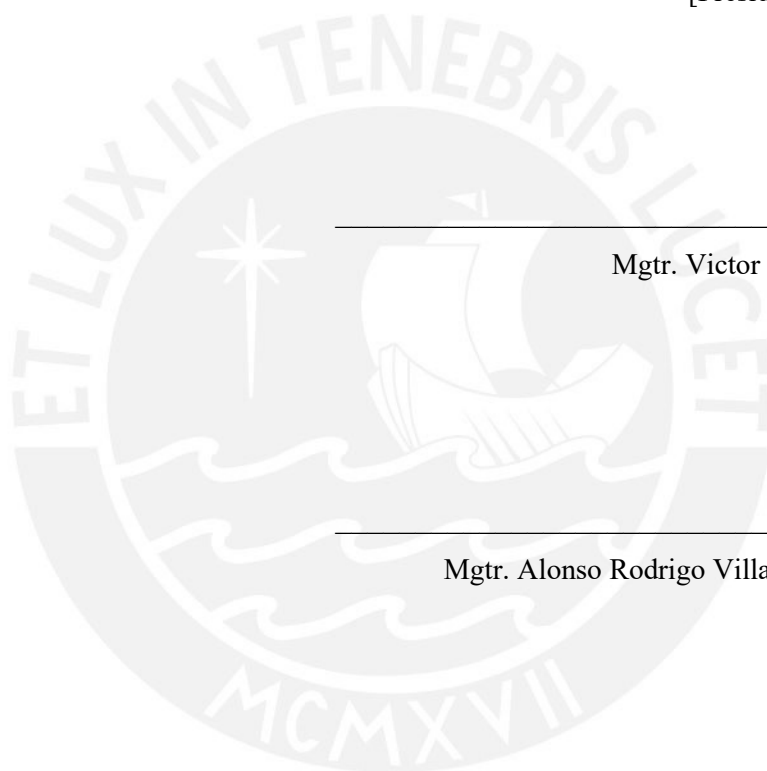
Mgr. Jorge Isaias Octavio Enrique Martinez Lobaton  
[Presidente del Jurado]

---

Mgr. Victor Omar Vite Leon  
[Asesor Jurado]

---

Mgr. Alonso Rodrigo Villanueva Gonzalez  
[Tercer Jurado]



A Dios, por darme fortaleza y fe en todo momento para alcanzar mis metas. A mi madre, Antonia, a quien debo cada logro, por guiarme y ser mi apoyo incondicional. Al recuerdo de mi abuela, por enseñarme a ser fuerte. Por último, a mis mejores amigos, quienes siempre estuvieron conmigo en mis aciertos y desaciertos.

**Katherine Bustinza**

Todos mis logros se los dedico a mis padres y a mi hermano, por su amor, apoyo infinito y siempre estar ahí cuando más lo necesito. Gracias por cada consejo, que me ayudaron a seguir creciendo, tanto en lo personal como en lo profesional.

**Heiddy Gamarra**



Agradecemos de manera especial a nuestro asesor Víctor Omar Vite León, por haber aceptado ser parte del proyecto final de nuestra vida universitaria, por habernos guiado desde la primera parte de esta investigación, por su constante apoyo y disposición a compartir sus conocimientos.

También, damos las gracias a Carlos Hoempler por su contribución al desarrollo de esta investigación. Finalmente, a cada una de las personas de Negzy que amablemente nos brindaron su tiempo para el desarrollo de este estudio.



## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1. Problema de la investigación.....	3
1.1. Descripción del problema empírico .....	3
1.2. Descripción del problema a investigar .....	4
2. Preguntas de investigación.....	6
2.1. Pregunta general.....	6
2.2. Preguntas específicas.....	6
3. Objetivos .....	6
3.1. Objetivo general: .....	6
3.2. Objetivos específicos.....	6
4. Justificación.....	7
5. Viabilidad.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL.....	9
1. Aprendizaje formal, no formal e informal.....	9
2. La formación continua en el Perú.....	11
3. Negzy .....	13
3.1. Historia.....	13
3.2. Análisis externo: PESTEL .....	14
3.3. Análisis externo: PORTER .....	16
3.4. Análisis interno: FODA .....	18
3.5. Propuesta de valor .....	20
CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO.....	21
1. Formación continua.....	21
2. Modelos de decisión de compra .....	23
3. Modelo teórico de Edelman: Travesía de la decisión del consumidor .....	25
3.1. Consideración.....	27
3.2. Evaluación.....	27
3.3. Compra y disfrute.....	27
3.4. Promoción y vínculo .....	28
CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA.....	29
1. Enfoque de la investigación .....	29
2. Alcance de la investigación.....	29
3. Diseño y secuencia metodológica .....	30

4. Selección muestral.....	31
5. Técnicas de recolección de información .....	31
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	33
1. Procesamiento de información de trabajo de campo.....	33
2. Presentación de hallazgos centrales .....	36
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	72
1. Hallazgos.....	72
2. Conclusiones y recomendaciones.....	75
2.1. Conclusiones .....	75
2.2. Recomendaciones.....	76
REFERENCIAS.....	78
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	84
ANEXO B: Guía de entrevistas a exalumnos de Negzy.....	86
ANEXO C: Guía de entrevista a exalumnos de otras instituciones que dictan de cursos de formación continua.....	89
ANEXO D: Guía de entrevista a administrativos de instituciones de formación continua.....	92
ANEXO E: Guía de encuesta aplicada a Negzy.....	95
ANEXO F: Dimensiones de análisis – Negzy.....	103
ANEXO G: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua.....	109
ANEXO H: Cuadro comparativo de Negzy.....	114
ANEXO I: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua.....	126
ANEXO J: Cuadro comparativo de administrativos.....	138

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Diferencias entre educación formal, no formal e informal .....	11
Tabla 2: Propuesta de valor – Modelo Canvas.....	20
Tabla 3: Lista de entrevistas a Administrativos de instituciones de Formación continua.....	33
Tabla 4: Lista de entrevistas a exalumnos de formación continua de otras instituciones .....	34
Tabla 5: Lista de entrevistas a exalumnos de Negzy.....	34
Tabla 6: Llevar cursos de formación continua en los próximos meses .....	59
Tabla 7: Variedad de cursos ofrecidos por Negzy .....	65
Tabla 8: Recomienda a Negzy, ¿sí o no? .....	69
Tabla 9: Negzy como opción para llevar cursos en el futuro .....	70
Tabla 10: Preferencia de comunicación de Negzy con alumnos y ex alumnos.....	70



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: PORTER.....	18
Figura 2: FODA Negzy.....	20
Figura 3: Modalidades formativas.....	23
Figura 4: Etapas del proceso de decisión de compra.....	24
Figura 5: Metáfora del embudo.....	26
Figura 6: La travesía de decisión del consumidor.....	26
Figura 7: Profesiones que más optan por cursos en Negzy.....	57
Figura 8: Plataformas de Social Media de mayor uso.....	57
Figura 9: Tipos de usos que se les da a las redes sociales.....	58
Figura 10: Mejor medio para promocionar cursos de formación continua.....	58
Figura 11: Razones para la matrícula en cursos de formación continua.....	59
Figura 12: Características o atributos que se busca en un curso de formación continua.....	60
Figura 13: Atributos que diferencia a Negzy de otras instituciones.....	60
Figura 14: Experiencia previa a la compra en Negzy.....	61
Figura 15: Medios por los que enteraron de Negzy.....	61
Figura 16: Cursos llevados en Negzy.....	62
Figura 17: Factores determinantes para la matrícula en un curso.....	62
Figura 18: Obstáculos al momento de matricularse en Negzy.....	63
Figura 19: Mejor manera de contacto antes de decidir matricularse.....	63
Figura 20: Ventajas de llevar cursos de formación continua.....	64
Figura 21: Desventajas de lleva cursos de formación continua.....	64
Figura 22: Características que valora positivamente en un curso de Negzy mientras lo está llevando.....	65
Figura 23: Propuesta de mejora para Negzy en relación a la variedad de cursos.....	66
Figura 24: Valor recibido vs. precio pagado por cursos en Negzy.....	66
Figura 25: Experiencia posterior a la compra en Negzy.....	67
Figura 26: Factores que valora positivamente después de haber llevado un curso en Negzy.....	67
Figura 27: Razones para recomendar llevar cursos de formación continua.....	68
Figura 28: Razones para recomendar llevar cursos en Negzy.....	68
Figura 29: Medios por los que recomienda a Negzy.....	69
Figura 30: Frecuencia de comunicación de Negzy con los alumnos y ex alumnos.....	70
Figura 31: Medios de preferencia para la comunicación de Negzy sobre la actualización de sus cursos.....	71



## RESUMEN

La formación continua es el proceso mediante el cual se adquiere de manera permanente conocimientos y experiencias en diferentes disciplinas. En nuestro país, este sector no es estudiado a profundidad, y se evidencia en las pocas investigaciones que se encuentran sobre las organizaciones, consumidores, estrategias, entre otros. Es por esta razón que el presente estudio nace de la necesidad de explorar y conocer la demanda de cursos de formación continua. Y para ello, se tomó como muestra a profesionales que llevaron cursos de formación continua en Negzy, en el periodo 2019-2020.

El objetivo principal radica en el análisis de los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, periodo 2019-2020. Permitiendo así, conocer las motivaciones para elegir a esta escuela de marketing digital. Para el mejor entendimiento y ejecución del estudio, el trabajo se dividió en seis partes: planteamiento del problema, marco contextual, marco teórico, metodología, análisis de la investigación, y conclusiones y recomendaciones.

En el marco teórico, se abordó el aprendizaje formal, no formal e informal y también, cada una de las fases de la travesía de decisión del consumidor: consideración, evaluación, compra, disfrute, promoción y vínculo. Todo esto, con el fin de dar sustento y pautas para la elaboración de los instrumentos de recolección y el análisis de la información.

Es importante indicar que esta investigación es de tipo cualitativa, alcance exploratorio, y diseño de investigación fenomenológico. En ese sentido, para el recojo de información, se vio conveniente realizar entrevistas a profundidad a exalumnos de Negzy como también a exalumnos de formación continua de otras instituciones y administrativos. Esto último, con la intención de tener un panorama más completo y así, comprender mejor el sector. Asimismo, se aplicó una encuesta a exalumnos de Negzy, la cual se elaboró a partir de la información recopilada en las entrevistas. El motivo de esta encuesta se centró en la validación de datos recogidos previamente.

Dentro de las conclusiones más resaltantes, se evidencia que Negzy se desenvuelve en un nicho, por lo que cuenta con poca competencia en el sector. Además, las estrategias en cada fase de la travesía de decisión del consumidor y metodología de enseñanza aplicada son muy valoradas por sus estudiantes. Esto permite que Negzy esté constantemente en su radar y, además, consideren a esta escuela como una buena opción para llevar cursos en el futuro.

## INTRODUCCIÓN

La formación continua se aplica a una variedad de experiencias de aprendizaje, ya sea de carácter formal o informal. Permite a los profesionales seguir preparándose a fin de atender oportunamente a las demandas de la sociedad y de esta manera, prepararlos para el cambio, con espíritu de investigación, experimentación e innovación (Sandi, 2010). En ese sentido, es necesaria no solo a nivel profesional sino también personal.

Al revisar bibliografía sobre formación continua en nuestro país, se evidencia que existe un número limitado de estudios sobre el tema y los que se encuentran, en mayor porcentaje, están aplicados a la carrera docente, por lo que no se cuentan con antecedentes sobre la oferta y demanda de cursos de formación continua dirigidos a otras carreras profesionales. Así, el presente estudio surge de la necesidad de explorar y conocer la demanda de cursos de formación continua en marketing digital. Por consiguiente, se tomó como caso de estudio a Negzy, una escuela de marketing digital que brinda cursos de formación continua desde el 2016. Dado que la investigación se centra en la demanda, nuestra muestra está aplicada a los estudiantes de esta escuela, periodo 2019-2020.

Las motivaciones de esta investigación son diversas, más se centran en las personales y académicas. Dentro de las primeras, está el interés por conocer el sector. Dado que todo profesional, en algún momento, se ve en la necesidad de tomar cursos de formación continua que le permitan seguir escalando en su carrera, mantenerse competitivo en el mundo laboral, entre otros. También, el contexto actual que está siendo influenciado por el Covid-19 ha sido un motivador, ya que las diferentes organizaciones públicas y privadas han enfrentado diversos cambios, dentro de los que resalta el home office y la educación en línea (Morris, 2020). Por esta razón, la delimitación de tiempo se dio entre 2019 y 2020, justo en plena transición a modalidad de estudio virtual.

Respecto a las motivaciones académicas, está el interés por generar aportes a la Ciencias de la Gestión en el área de marketing, debido a que se aborda el tema de travesía de decisión del consumidor. Asimismo, permite conocer a una organización no solo a nivel estructural sino también funcional.

El principal objetivo de este trabajo de investigación es analizar los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 y 2020. Para lograr este objetivo, el estudio se dividió en 6 apartados: planteamiento del problema, marco contextual, marco teórico, metodología, análisis de la investigación, y conclusiones y recomendaciones.

En el primero, se presenta el problema de investigación empírico y el propio del estudio. También, se señalan las preguntas y objetivos tanto general como específicos. Por último, se incluye la justificación y viabilidad.

En el segundo y tercero, se presenta el marco contextual y el marco teórico, respectivamente. Estos están organizados de información general a específica, con el fin de dar un mayor soporte a la investigación. Se aborda el aprendizaje formal, no formal e informal, la formación continua en el Perú, Negzy, la formación continua y la travesía de decisión del consumidor.

Luego, se da paso a la metodología en la que el paradigma de la investigación es interpretativo, el enfoque es cualitativo y el alcance, exploratorio. La muestra seleccionada es por conveniencia y por cadena. Dentro de las técnicas de recolección de información, tenemos a las entrevistas a profundidad, siendo las guías de entrevistas a profundidad los instrumentos. Estas se aplicaron a exalumnos de Negzy, a ex alumnos de otras instituciones y a administrativos de instituciones de formación continua. Además, para confirmar la data recopilada en las entrevistas de Negzy, se aplicó una encuesta de carácter no probabilístico a nuestra población base: exalumnos de Negzy, periodo 2019 - 2020.

Seguidamente, se realizó el análisis de la investigación, en la que se desarrolla el procesamiento de la información y la presentación de hallazgos centrales. Inicia con el análisis previo de las entrevistas a administrativos y a ex alumnos de otras instituciones. Después de ello, se presenta la información de Negzy, las entrevistas a profundidad y la encuesta. Esto nos permite contextualizar y a su vez realizar algunas comparaciones en cada fase de la travesía de decisión del consumidor.

Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones, las cuales están directamente relacionadas con los objetivos. Respecto a las recomendaciones, se dan no solo para Negzy sino también para el sector en general.

# **CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN**

En primera instancia, se presenta el problema de investigación en el que se muestra la situación actual del sector de formación continua. En segunda instancia, se presenta las preguntas de investigación y los objetivos, los cuales están orientados al análisis de los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor. Finalmente, se expone la justificación y viabilidad del estudio.

## **1. Problema de la investigación**

### **1.1. Descripción del problema empírico**

La formación continua es un proceso sistemático en el que no solo se adquieren conocimientos y destrezas sino también actitudes que conllevan a plantear mejoras en el ambiente laboral (Goldstein, 1993). Esta se enmarca en un mercado laboral de constante evolución y cambio, el cual obliga a los profesionales a continuar con su estudio posterior a la culminación de la carrera profesional o técnica.

Según Barroso (2006, p.6), existen tres modalidades educativas, las cuales también aplican para la formación continua, y son las siguientes:

1. Presencial: hace referencia a la educación convencional, la cual se caracteriza por la asistencia regular a clases en un ambiente determinado y el proceso de aprendizaje se da en un entorno de interacción grupal.
2. No presencial o también llamada virtual, se caracteriza por ser abierta y a distancia. Es aquella que se da por medio de las Tecnologías de la información y la comunicación o también denominadas TIC. Estas, hoy en día, son de carácter fundamental, ya que son parte de los contenidos y de los procesos de aprendizaje e información (Farnós, 2019).
3. Mixta o semipresencial, es la que combina las dos anteriores; es decir, periódicamente los estudiantes asisten de manera obligatoria a clases y, además, se desarrollan lecciones por medios digitales.

En este contexto, cabe añadir que existen tres tipos de aprendizaje: formal, que está incluido dentro del sistema educativo reglado; no formal, que está fuera del sistema educativo (voluntario); e informal, aprendizaje que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades y actitudes mediante las experiencias cotidianas y su relación con el medio ambiente (Martín, 2014). En ese sentido, la formación continua usualmente se da como un aprendizaje no formal.

Con el advenimiento de la era digital, los cambios son cada vez más notorios en cada una de las industrias, algunas se han transformado más que otras. En cuanto a la educación, los últimos años ha ido incorporando la modalidad virtual en su oferta. Algunas instituciones han incursionado mucho más antes que otras. Por ejemplo, en el Perú, ISIL desde hace algunos años inició la construcción de un campus virtual (Gestión, 2020). Algunas otras, en cambio, han tenido que adaptarse de manera obligatoria tras la pandemia, enfrentando así, a mayores retos. De acuerdo a Gestión (2020), un estudio realizado por comScore y Statista ha revelado que durante la cuarentena el tráfico web en educación en línea creció en 200% entre los meses de abril y mayo de 2020.

Por otro lado, la competitividad en el mundo laboral y la constante actualización de herramientas y recursos ha obligado no solo a los profesionales a continuar capacitándose, sino también a las empresas a diseñar e implementar el desarrollo profesional de sus colaboradores, ya que como mencionaba Henry Ford: “Solo hay una cosa más cara que formar a un trabajador y que se vaya, no formarle y que se quede”. También, la formación continua se ha vuelto una necesidad para toda aquella persona que quiera seguir escalando y que está en busca de mejoras laborales (Ruíz, 2016).

En ese sentido, el problema empírico identificado tras indagar el sector y revisar fuentes bibliográficas es el escaso estudio de la oferta y demanda de un mercado altamente solicitado como es el de la formación continua. Abordar este problema, nos permitirá conocer y entender sobre su desarrollo para realizar propuestas de mejora, implementar estrategias, entre otros.

Abordar este problema favorece no solo a las instituciones, las cuales deben actualizarse constantemente y cubrir las necesidades de sus potenciales clientes, sino también a los clientes, quienes podrán conocer los beneficios y oportunidades que brinda este sector. Asimismo, contribuye al sector, puesto que mostrará algunos datos referenciales, los mismos que permitirán a algunas instituciones hacer benchmarking y promover la investigación de la formación continua en el país.

## **1.2. Descripción del problema a investigar**

El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing, que utilizan los sistemas de comunicación informática para conseguir una respuesta medible ante un producto y una transacción comercial (Vértice, 2010). Hoy en día se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional (Bricio, Calle & Zambrano, 2018). Un profesional especializado en esta área o con interés de especializarse en esta área debe considerar que el marketing digital está en constante cambio y evolución, por lo que actualizarse y estar informado de las tendencias en el sector es fundamental,

solo de esa manera se mantendrá competitivo con sus pares (Rodríguez, Pineda & Castro, 2020, p. 306)

En el Perú, el marketing digital ha ido tomando mayor importancia, por lo que las instituciones han ido sumando esfuerzos para proporcionar a aquellos interesados en el área las ofertas más adecuadas al contexto, ya que también existe mayor interés de los marketeros digitales en actualizarse con las tendencias. Tras la pandemia, el marketing digital tomó mayor protagonismo y debido a la aplicación de este, muchas organizaciones lograron mantenerse y adaptarse al contexto (Gómez, 2020). De acuerdo a la data de Kantar IBOPE Media, el 90% de los peruanos aumentaron su consumo de medios, el 85% en plataformas digitales y el 63% en aquellos del ecosistema offline (Pitta, 2020).

Tomando en cuenta lo mencionado líneas arriba con la transformación digital, la aplicación a la educación y la universalización de ciertos dispositivos han permitido que la educación no presencial se vuelva cada vez más frecuente (García-Ruiz, Aguaded & Bartolomé-Pina, 2018). Es por ello que las oportunidades de tomar cursos en el extranjero son mayores. Y dada esta oportunidad, los profesionales dedicados al marketing digital, hoy en día, buscan cursos no solo en instituciones nacionales sino también extranjeras. En el país, se encuentran pocas instituciones que dictan exclusivamente cursos en la rama de marketing digital. Una de estas es Negzy: una escuela de marketing digital enfocada en estrategias basadas en resultados de negocio más que en el uso de herramientas (Negzy, 2019).

Tras lo mencionado, el problema a investigar en este trabajo está delimitado en el escaso estudio de la demanda de los cursos de formación continua de Negzy: la necesidad de conocer los factores que influyen en la travesía decisión del consumidor de los estudiantes de esta escuela. El fin es comprender cuáles son las principales motivaciones de los estudiantes a elegir esta institución.

Este estudio no solo nos permite conocer la demanda de Negzy, sino que también favorece a la propia institución, al sector y a los estudiantes de esta área. En primer lugar, la institución podrá evaluar sus estrategias para posteriormente plantear mejoras en cada fase de la travesía de decisión del consumidor. En segundo lugar, el sector contará con información de cómo se desenvuelven las instituciones de formación continua en el país y a su vez, será de ayuda para otras organizaciones. Por último, por el lado de los estudiantes, les permitirá conocer más sobre las oportunidades a futuro que esta escuela podría brindarles.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1. Pregunta general**

¿Qué factores influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020?

### **2.2. Preguntas específicas**

- ¿Qué factores influyen en la etapa de consideración de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre, 2019 - 2020?
- ¿Qué factores influyen en la etapa de evaluación de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre, 2019 - 2020?
- ¿Qué factores influyen en la etapa de compra de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020?
- ¿Qué factores influyen en la etapa de disfrute de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020?
- ¿Qué factores influyen en la etapa de promoción de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre, 2019 - 2020?
- ¿Qué factores influyen en la etapa de vínculo de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020?

## **3. Objetivos**

### **3.1. Objetivo general:**

Analizar los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre 2019 - 2020.

### **3.2. Objetivos específicos**

- Identificar los factores que influyen en la etapa de consideración de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.
- Identificar los factores que influyen en la etapa de evaluación de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.
- Identificar los factores que influyen en la etapa de compra de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.

- Identificar los factores que influyen en la etapa de disfrute de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.
- Identificar los factores que influyen en la etapa de promoción de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.
- Identificar los factores que influyen en la etapa de vínculo de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.

#### **4. Justificación**

La presente investigación es conveniente, puesto que realiza aportes a nivel social, organizacional y académico. En lo social, es trascendente, debido a que aporta conocimientos a todos los actores que participan en el sector de la formación continua: Ministerio de Educación, Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), organizaciones, docentes y estudiantes, ya que se cuenta no solo con información exclusiva de Negzy, sino también algunos datos de otras instituciones de formación continua.

En el aspecto organizacional, permitirá a Negzy conocer a profundidad a sus estudiantes, pero, sobre todo, conocer el impacto de sus estrategias y cursos. También, les permitirá saber en qué medida pueden plantear mejoras en el futuro. Cabe resaltar que el aporte también permitirá a otras organizaciones realizar benchmarking y así, analizar su oferta y público objetivo.

A nivel académico, el aporte a las Ciencias de la Gestión se da en el sentido que nos permite conocer sobre un sector poco estudiado en el país. Permite aplicar conocimientos en marketing y de esta manera, analizar y conocer sobre los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy.

Por otro lado, la principal motivación a desarrollar el tema es el interés por la educación no formal en nuestro país, la cual no es investigada. Además, conocer los principales factores que influyen en la elección y compra de cursos de una institución en crecimiento, que poco a poco ha ido logrando mayor renombre en la rama de Marketing Digital, y conocer qué aspectos hace que se diferencie de otras instituciones. Finalmente, en el contexto de la pandemia de Covid-19, conocer parcialmente la transición de modalidad presencial a virtual, ya que este estudio está delimitado en el periodo 2019 y 2020.

#### **5. Viabilidad**

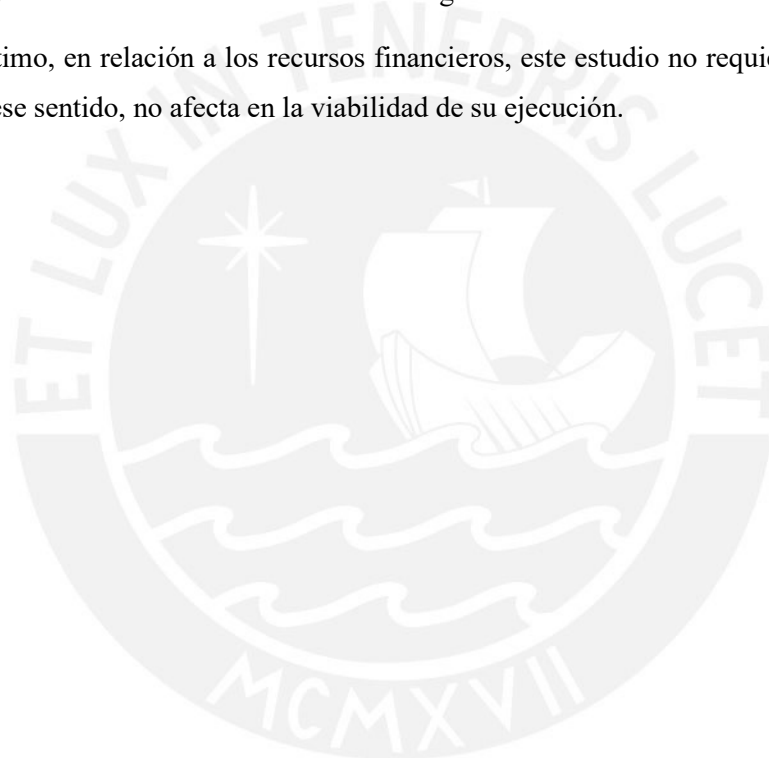
El desarrollo del presente estudio y el cumplimiento de los objetivos es viable, puesto que se cuentan con los recursos necesarios para su realización. En primera instancia, con respecto a los recursos materiales y bibliográficos, se dispone de fuentes teóricas académicas tanto físicas



como digitales para la definición de conceptos como formación continua, aprendizaje formal, no formal e informal, travesía del consumidor y cada una de sus fases: consideración, evaluación, compra y disfrute, promoción y vínculo. Además, se cuenta con fuentes primarias, las cuales provienen de exalumnos de Negzy, exalumnos de otras instituciones de formación continua y de administrativos de estas instituciones. No obstante, es importante mencionar que no se hallan datos estadísticos sobre formación continua o educación continua en el país.

En segunda instancia, con respecto a los recursos humanos, este trabajo es desarrollado por un equipo, conformado por dos estudiantes de la Facultad de Gestión y Alta Dirección, quienes cuentan con los conocimientos y disposición para la ejecución, recolección y análisis de datos, para así, concluir satisfactoriamente la investigación.

Por último, en relación a los recursos financieros, este estudio no requiere de un monto relevante. En ese sentido, no afecta en la viabilidad de su ejecución.



## CAPÍTULO 2: MARCO CONTEXTUAL

En esta sección, abordaremos el aprendizaje formal, no formal e informal. También, la situación actual de la formación continua en el Perú y todo lo relacionado al caso de estudio: Negzy.

### 1. Aprendizaje formal, no formal e informal

La educación tiene como centro a la persona, para formar su carácter y personalidad. No solo los conocimientos adquiridos son digeridos y aprendidos, sino también las creencias, comportamientos y valores a los que se enfrenta (Tamés, 2003). La educación es primordial en la vida de las personas, permitiéndoles integrarse a la sociedad y obtener mejores oportunidades profesionales.

La educación es un proceso gradual mediante el cual se transmiten un conjunto de conocimientos, valores, costumbres, comportamientos, actitudes y formas de actuar que el ser humano debe adquirir y emplear a lo largo de toda su vida, además diversas formas de ver el mundo que nos rodea; todo ello para poder desenvolvernos de manera activa y participativa en la sociedad (Valenzuela, como se citó en Arias, 2017, p.60).

Con el tiempo, la educación ha ido cambiando, pasando de la educación formal a desarrollarse la educación no formal. “El aprendizaje a lo largo de la vida es un principio organizativo de todas las formas de educación (formal, no formal e informal) con componentes mejor integrados e interrelacionados” (UNESCO Institute for lifelong learning, 2019, p. 2). Actualmente, la educación no solo se imparte en las escuelas o instituciones reguladas, sino que existen otras formas de aprendizaje: formal, no formal e informal. A continuación, se describirán para un mejor entendimiento y diferenciación.

#### 1.1. Aprendizaje formal

La educación formal es la educación ofrecida por el sistema educativo, el cual está institucionalizado, graduado y estructurado mediante jerarquías. El aprendizaje se da mediante un agente educativo: el profesor, quien brinda los conocimientos de forma intencional a sus alumnos. Esta educación regulada tiene como objetivo la obtención de títulos, grados académicos o capacitación profesional.

Se caracteriza por estar dentro de un sistema educativo reglado, por ejemplo, en el caso de nuestro país, por la SUNEDU o el Ministerio de Educación. Comprendiendo de esta manera, desde los primeros años de educación en Educación Inicial o *Kinder*, hasta los estudios

universitarios o de postgrado. “La forma de lo escolar se caracterizaría a partir de ciertas determinaciones como lo son: forma presencial de la enseñanza; sistema de distribución y agrupamiento de los sujetos; espacio propio; organización de tiempos y espacios” (Martín, 2014, p.3).

### **1.2. Aprendizaje no formal**

La educación no formal como concepto apareció en los años sesenta, como respuesta a los intentos extraescolares, pero se desarrolló en los años setenta. Quería atender las demandas educativas existentes, las cuales no estaban siendo atendidas por los medios educativos formales. La educación no formal tiene más relación con la educación formal que con la educación informal, pues si bien se realiza fuera de los sistemas educativos formales, se adapta a las necesidades de cada grupo (Luque, 2013).

Comprende todo proceso educativo diferenciado de otros procesos, organizado, sistemático, planificado específicamente en función de unos objetivos educativos determinados, llevado a cabo por grupos, personas o entidades identificables y reconocidos, que no forme parte integrante del sistema educativo legalmente establecido y que, aunque esté relacionado con él, no proporcione directamente ninguno de sus grados y titulaciones (Pastor, 1999, p.184).

Tiene como objetivo actualizar, crear conocimientos, suplir estos y/o complementar. Desarrollándose mediante talleres, cursos, congresos, etc., los cuales pueden darse mediante las distintas modalidades que existen: presencial, semipresencial y a distancia. En la educación no formal existe una flexibilidad de horarios y generalmente tienen una duración corta (Luque, 2013). Las no formales conllevan la obtención de conocimientos relacionados a la educación formal, como actividades relacionadas al trabajo, relacionadas al ocio y formación cultural (Martín, 2014).

### **1.3. Aprendizaje informal**

La educación informal dura toda la vida, tanto en la vida profesional como personal (Reynoso, 2013). Se da mediante un aprendizaje continuo y espontáneo, donde la persona aprende fuera del marco de la educación formal y educación no formal. Se caracteriza por ser irregular. El aprendizaje informal no requiere de un mentor, profesor o maestro, pues no busca educar de forma intencional, tampoco tiene plazos ni metas que cumplir. Es inconsciente e involuntario, por lo que no sigue ningún tipo de reglas.

Surge en respuesta a las fallas y vacíos encontrados en un tipo de educación. De este modo, los programas formales al tener un currículo prefijado suelen ser lineales, en contraste, con

los programas informales, que son multidisciplinarios, abiertos y no lineales (Asenjo, 2014). El aprendiz es quien conduce su aprendizaje en el programa informal, aunque también puede ser guiado por otros. “Se fundamenta en la motivación intrínseca del individuo que aprende y, por otro, es generado (o motivado) mediante un programa de enseñanza que sirve de guía al individuo en el proceso de aprendizaje” (Asenjo, Asensio & Castro, como se citó en Moreno & Urango, 2017, p. 58).

Tiene como objetivo dar oportunidades de aprendizaje al individuo mediante la experiencia y la práctica, es por ello que muchos podrían considerarla como un tipo de educación casual. La educación informal se da sin planificación en el día a día de la persona, pero este tipo de educación se produce también en contextos formales, como las escuelas, en donde las relaciones sociales, el ambiente y las situaciones cotidianas enriquecen las habilidades, competencias, etc. de cada individuo.

A continuación, se presentará de forma resumida la diferenciación entre el aprendizaje formal, no formal e informal:

**Tabla 1: Diferencias entre educación formal, no formal e informal**

	<b>Educación formal</b>	<b>Educación no formal</b>	<b>Educación informal</b>
<b>Duración</b>	Limitada por etapas, créditos, etc.	Limitada.	Ilimitada
<b>Universalidad</b>	Universal dentro de ciertos límites; periodo de obligatoriedad de la educación escolar, que varía según los países.	Afecta a todas las personas, pero cada acción se dirige a una persona o grupo concreto con características comunes.	Universal, pues afecta a todas las personas.
<b>Institución</b>	Institucionalizada, impartida en una escuela.	Puede impartirse dentro de las organizaciones o fuera de ellas	Es la menos institucionalizada
<b>Estructuración</b>	Muy estructurada.	Muy estructurada.	Muy poco estructurada.

Fuente: Soto (1999).

En suma, las principales diferencias entre el aprendizaje formal, no formal e informal son la institucionalidad de las mismas, la estructuración, la duración y su flexibilidad de estudio. La educación formal y no formal son aquellas que son supervisadas por alguna entidad institucional mientras que en la educación informal no es así, sino que la adquisición de conocimientos se produce mediante experiencias de la persona en su vida cotidiana y no cuentan con un tiempo establecido de duración.

## **2. La formación continua en el Perú**

En un mundo actual, donde las cosas cambian con tanta rapidez, y de forma imprevisible, la formación continua se ha convertido en una necesidad: mayor especialización y, por ende, una

mejor empleabilidad. La competencia en el mercado laboral hace que la educación sea la única forma de evitar la obsolescencia laboral. Según elEconomista América (2018), la encuesta realizada por Laborum sobre postgrado en nuestro país reveló que en los próximos dos años más del 90% de profesionales de Lima Metropolitana planea capacitarse.

La dinámica del mundo moderno obliga a las instituciones y empresas a responder con rapidez y asertividad a los retos y oportunidades que se presentan día a día. Contar con personas que tengan los conocimientos necesarios para superar dichos retos, se ha convertido en un factor clave para su desarrollo y crecimiento (Pilco, et al., 2016, p.103)

La formación continua en el Perú ha tenido un crecimiento exponencial. “La oferta de Formación Continua en Perú cada año es más amplia, pero, así como brilla por su cantidad, no sucede lo mismo en su calidad” (Torres & Casusol, 2020, p.372). Esta oferta se da por medio de instituciones privadas y públicas, las cuales ofrecen de forma constante capacitación y actualización de conocimientos.

En los últimos años, el crecimiento de las instituciones que ofrecen cursos en formación continua se ha caracterizado por su masividad. Se considera que la formación continua se ha desvinculado de su principal objetivo, el cual es garantizar la mejor calidad educativa, al tener poco control sobre lo que están brindando. “El estudiante si no tiene la actitud adecuada para estudiar de manera virtual, por ejemplo, lo que hará es procrastinar, ya que tiene flexibilidad para estudiar” (Torres & Casusol, 2020, p. 372). Además, la formación de los docentes es parte fundamental al momento de atender la demanda en la formación continua, debido a que es la única forma que se garantice la calidad educativa.

Las personas buscan especializarse en programas que sean flexibles y que tengan contenidos que les permita desarrollarse profesionalmente. Un estudio de Global Research Marketing y Phutura en el 2017, reveló que el 34% de los ejecutivos peruanos han cursado un posgrado especializado (elEconomista América, 2018).

Gracias a la tecnología, la educación tradicional se ha transformado y ajustado a los cambios de la sociedad. La digitalización de la educación ha permitido que esta sea más flexible y más personalizada. Polastri en Gestión (2017) afirmó lo siguiente: “Hay un consumidor peruano muy ávido de información y queriendo hacer muchas cosas en la web, pero la empresa todavía no ha acompañado este crecimiento”.

Con la crisis sanitaria del coronavirus o Covid-19 y el teletrabajo, los individuos son más conscientes que deben estar preparados ante cualquier cambio repentino que pueda suceder en el

futuro. La Vicerrectora de Competitividad y Empleabilidad de la UOC, Àngels Fitó, afirmó que con la pandemia somos más conscientes de que necesitamos estar mejor preparados ante cuestiones como la transformación digital. También, esta situación ha ayudado a tomar consciencia de cuáles son las limitaciones a nivel laboral. Además, ha acelerado la necesidad de hacer formación continuada en lo que se refiere a reciclaje y especialización (Sáez, 2020).

De esta manera, la educación virtual se convirtió en pieza clave durante el aislamiento social obligatorio, permitiendo continuar con la educación de manera más flexible y desde el hogar. Este cambio de modalidad se dio en todos los niveles educativos de manera tan repentina que las instituciones, estudiantes y docentes enfrentaron diversos obstáculos en el proceso. La geografía del Perú ha sido uno de los principales obstáculos para la conectividad. A nivel nacional, se estima que cerca del 60% de escolares de zonas rurales no acceden al servicio de internet (Ramos, 2020). Otros obstáculos que se presentaron fueron el poco desarrollo de infraestructura tecnológica en el país, el poco desarrollo de habilidades tecnológicas, entre otros. No obstante, también se abrieron oportunidades como por ejemplo las alianzas entre instituciones, la posibilidad de poner en agenda pública el tema y propiciar la formulación de políticas que permitan el crecimiento de este sector.

Centrándonos en el consumidor de formación continua, este presentó similares inconvenientes, agregando a ello el retraso en el inicio de clases, ya que muchas instituciones postergaron sus programas de estudio hasta después de implementar los recursos necesarios para la enseñanza virtual. También, muchos estudiantes y docentes se vieron afectados por la baja calidad de infraestructura tecnológica y el no contar con los equipos electrónicos adecuados. Por tal motivo, algunos incurrieron en gastos para adaptarse a la nueva modalidad, mientras que otros postergaron sus estudios.

Pero, así como se presentaron dificultades, también se presentaron oportunidades tales como llevar cursos en instituciones extranjeras y nacionales a menor costo, ya que se evita los gastos de manutención, vivienda, transporte, etc. Además, las alianzas que se dieron entre universidades e institutos han permitido que los estudiantes puedan llevar cursos en casas de estudios que quizás no habrían podido estudiar en otro escenario.

### **3. Negzy**

#### **3.1. Historia**

Negzy es una escuela de marketing digital fundada en 2016. Se centra en el crecimiento de sus estudiantes, mediante la construcción y capacitación en competencias que son requeridas en los negocios, lo cual permite a sus estudiantes generar mejores resultados. Y, por ende, mejores

ingresos. Su metodología tiene como base a los objetivos de los negocios actuales, permitiendo a sus estudiantes planificar, diseñar y ejecutar estrategias creadas por ellos mismos en los medios digitales. Negzy tiene como finalidad brindar cursos personalizados y de inmediata aplicación, siendo uno de sus diferenciadores e impactando positivamente en la vida profesional (Negzy, 2020).

Esta escuela cuenta con profesionales especializados, quienes también tienen experiencia como docentes tanto en pregrado como en postgrado. Carlos Hoempler, el fundador y director académico de Negzy, es docente en Diplomados de marketing digital en la Universidad de Piura (UDEP), Universidad del Pacífico (UP) y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC).

La visión de Negzy es convertirse en la escuela líder de construcción de competencias en marketing digital en Latinoamérica; mientras que la misión es “mejorar las vidas de sus estudiantes a través de una revolución en la formación”.

### **3.2. Análisis externo: PESTEL**

En el nivel macro, se describe a la organización en un contexto local y nacional. Para esto, a través del análisis PESTEL, se toma en cuenta factores políticos, económicos, socio-culturales, tecnológicos, ecológicos y legales que tengan impacto en los productos, procesos, mercados, clientes y finalmente en las estrategias de la empresa. A continuación, se muestra el análisis PESTEL realizado para la formación continua en el Perú.

#### **Político:**

- Ministerio de Educación (2017) señala que los docentes deben ser partícipes de los procesos de formación propuestos por el Estado y otras instituciones, ya que tienen como objetivo fortalecer las competencias enunciadas en el Marco de Buen Desempeño Docente. Por ejemplo: preparación adecuada para asumir retos profesionales (Torres & Casusol, 2020).
- En el Perú, no existe una política que permita a los jóvenes formarse y obtener experiencia profesional directamente en las empresas (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015, p. 38).

#### **Económico:**

- Existe una escasez de financiación para formación laboral en el país, tanto pública como privada (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015, p. 32).
- Alrededor del 80% de los gastos en capacitaciones son financiados directamente por los hogares peruanos (Espinoza, como se citó en Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015).
- En el año 2011, como parte del plan de la Ley de Promoción a la Inversión en Capital Humano (LCH 2010 y 2012), 2080 empresas presentaron planes de capacitación a sus

empleados (S/. 488 millones en inversión) y capacitaron a 105,000 trabajadores (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015).

#### **Social-culturales:**

- En 2013, el 32% de los hogares peruanos tenía al menos una computadora y el 22% contaba con acceso a internet inversión) y capacitaron a 105,000 trabajadores (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015, p. 9).
- En 2017, un estudio de Global Research Marketing y Phutura, reveló que el 34% de los ejecutivos peruanos han cursado un posgrado especializado (elEconomista América, 2018).
- Más del 90% de profesionales de Lima Metropolitana planea capacitarse en los próximos dos años (elEconomista América, 2018).
- Las personas buscan especializarse en programas que sean flexibles y que tengan contenidos que les permita desarrollarse profesionalmente.
- Según datos más recientes, correspondientes a los años 1997 y 2001, la capacitación proporcionada por las empresas urbanas del Perú alcanzaba al 18.7% y al 14.5% en esos años, respectivamente. No existe información actualizada sobre el porcentaje de peruanos que reciben capacitación ya sea formal o informal por parte de sus empresas empleadoras (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015).

#### **Tecnológico:**

- Aprendizaje adaptativo: metodología que utiliza Learning Analytics, datos que ayudan a comprender y mejorar los procesos de gestión educativa (EDUCAUSE Horizon Report, 2021)
- Redes sociales
- Acceso a internet
- Cambios tecnológicos alteran la ventaja competitiva

#### **Ecológico/ambiental:**

- Se ha reducido en un 40% la demanda de transporte urbano como consecuencia de la educación escolar/universitaria virtual y teletrabajo, teniendo un impacto positivo en las emisiones de gases de efecto invernadero y mejorando la calidad del aire en Lima (Andina, 2021).

#### **Legal:**



- El Ministerio de Educación (2014) indica que las universidades deben desarrollar programas académicos de formación continua que busquen actualizar los conocimientos profesionales en aspectos teóricos y prácticos de una disciplina, o desarrollar y actualizar determinadas habilidades y competencias de los egresados.
- En 2014, se incluyó la educación a distancia o virtual en la Ley Universitaria 2014: Ley N°30220, exigiendo que esta cumpla con los estándares de calidad de las modalidades presenciales (Ministerio de Educación, 2014). Una de las restricciones más debatidas de esta normativa fue la implementación de la modalidad virtual por completo: en el art. 47 de la norma se impone una restricción del 50% de créditos virtuales en el caso de carreras profesionales y, por otro lado, impide también que los programas de maestría o doctorado puedan ser totalmente virtuales (Oswaldo Morales, 2020).
- En 2010 y 2012 se promulgo la Ley de Promoción a la Inversión en Capital Humano (LCH), que buscaba incentivar la capacitación de los trabajadores por parte de las empresas formales del ámbito privado y tenía como objetivo promover el desarrollo profesional mediante la formación continua: mejora de habilidades laborales y fortalecimiento de la competitividad (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady, 2015).
- En 2013, La Ley de Promoción a la Inversión en Capital Humano (LCH) fue reemplazada por la Ley 30056. Se incorpora en esta ley un crédito tributario por los gastos de capacitación e investigación (Chacaltana, Díaz & Rosas-Shady).

### **3.3. Análisis externo: PORTER**

Las 5 fuerzas competitivas de Porter revelan los orígenes de la rentabilidad de un sector. También, da una referencia para anticiparse a la competencia y tomar acciones respecto a ella en el largo plazo. Mientras más poderosa es una fuerza competitiva, mayor presión ejerce sobre el margen, por lo que, una fuerza competitiva sólida es una amenaza y una fuerza competitiva débil es una oportunidad. De esta manera, comprender la estructura de un sector es clave para el posicionamiento estratégico eficaz (Porter, 2008, p.59).

#### *a. Poder de negociación de los proveedores*

El poder de negociación de los proveedores es medio, puesto que Negzy para ofrecer sus servicios requiere de docentes altamente capacitados en marketing digital y en docencia.

#### *b. Poder de negociación de los clientes*

Es medio porque si bien hay varias universidades e institutos que ofrecen cursos de formación continua en marketing en el país, son pocas las que ofertan específicamente cursos de

marketing digital, por lo que la propuesta de Negzy se diferencia en el área. Esto último porque Negzy es una escuela exclusivamente de marketing digital. Además, la metodología aplicada (práctica) por esta escuela es diferenciada y valorada por sus estudiantes. Por otro lado, en el contexto de la pandemia la oferta internacional es más tomada en cuenta por los estudiantes, ya que la educación virtual les ha permitido acceder a esta.

*c. Amenaza de productos o servicios sustitutos*

Si analizamos solo en el contexto nacional, Negzy presenta una amenaza media, ya que cubre un nicho en el mercado peruano de formación continua que es el área de marketing digital. Sin embargo, si analizamos a nivel global y tomando en cuenta la gran apertura al estudio en modalidad virtual que se dio debido a la pandemia, la amenaza es alta porque en el extranjero hay una gran cantidad de instituciones y plataformas que ofertan cursos de marketing digital. Es más, algunas de estas son más especializadas que otras, lo cual permite al consumidor contar con un mayor número de opciones.

*d. Amenaza de nuevos entrantes*

La amenaza de nuevos entrantes a nivel nacional es media, puesto que para ingresar al mercado de formación continua se requiere de permisos y licencias. Y respecto a los recursos, no todos son de fácil acceso y bajo costo. Por ejemplo, respecto a los recursos tecnológicos la accesibilidad es alta, pero requiere inversión. Por otro lado, contar con los docentes altamente capacitados en el rubro es una tarea complicada para las instituciones.

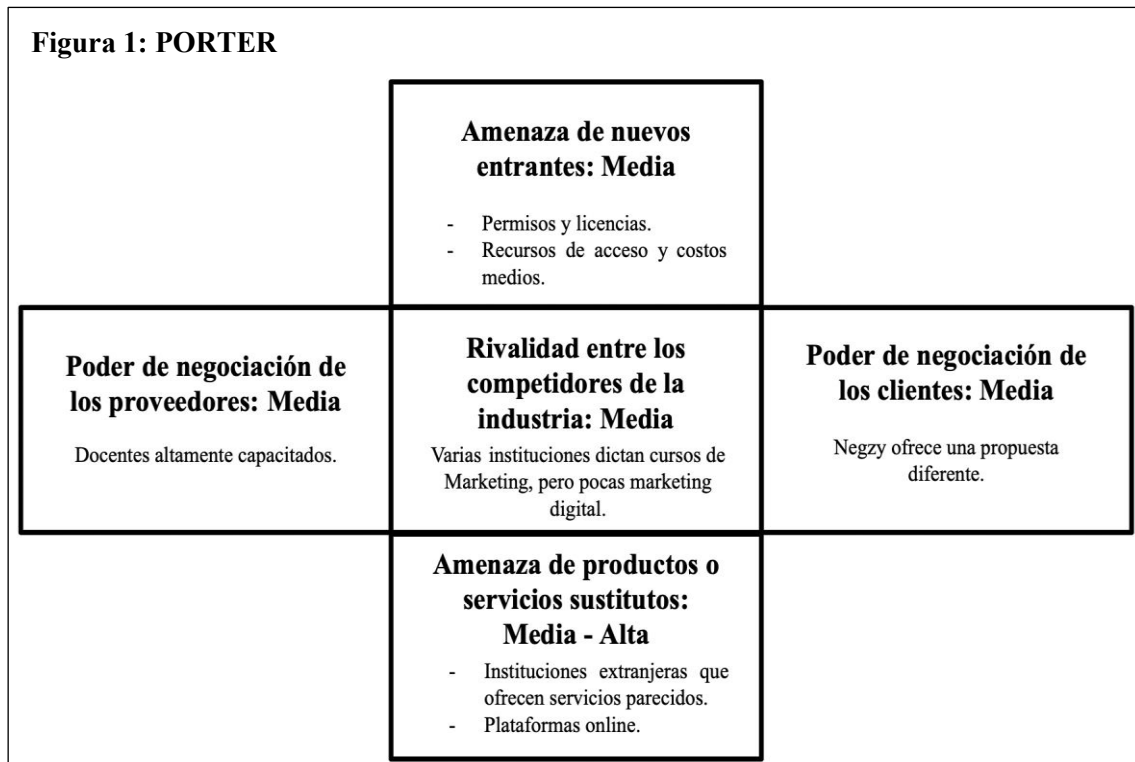
Otro motivo por el que se considera la amenaza media, se debe a la oportunidad que el Covid-19 ha dejado a nivel mundial en temas digitales que de seguro muchas instituciones nacionales aprovecharán para integrar cursos de esa rama en sus siguientes ciclos.

En relación a la amenaza de nuevos entrantes internacionales es alta, debido a que la pandemia ha propiciado las alianzas entre instituciones y la mayor oferta de estudios en modalidad virtual. De esta manera, los consumidores de formación continua en general tienen la posibilidad de llevar cursos en instituciones reconocidas a nivel mundial y desde la comodidad de su casa. Y solo eso, sino también pueden optar por tomar cursos sincrónicos, asincrónicos o mixtos.

*e. Rivalidad entre los competidores de la industria*

La rivalidad entre los competidores de la industria en el Perú es media - baja, puesto que hay varias universidades e institutos en el mercado que dictan cursos en marketing, pero muy pocas que dictan algunos cursos de marketing digital.

En la siguiente figura se presenta un resumen del análisis PORTER realizado líneas arriba:



### 3.4. Análisis interno: FODA

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar la situación de una empresa tomando en cuenta 4 puntos: fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas. Las fortalezas son los atributos que permiten generar a la empresa una ventaja competitiva; las debilidades son los elementos, recursos y actitudes que forman barreras o trabas que impiden a la empresa seguir una buena marcha; las oportunidades son factores positivos que se generan en el entorno y pueden ser aprovechados por la empresa, una vez que esta los identifique; y, por último, las amenazas son situaciones negativas que pueden ser perjudiciales para la empresa (Ponce, 2006).

#### Fortalezas (interno):

- Alta cualificación académica y especialización de los docentes de Negzy.
- Cursos prácticos.
- Clases en vivo, de mayor preferencia por el alumnado.
- Los docentes fomentan la participación de los estudiantes y reuniones en grupo.
- Se preocupan porque la calidad de los cursos virtuales sea la misma que en modalidad presencial.

- Reconocidos como uno de los mejores institutos de formación continua de marketing digital.
- Cultura colaborativa: personal administrativo y comercial muy servicial
- El área comercial hace un buen seguimiento de los estudiantes y posibles estudiantes.

**Oportunidades (externo):**

- Precios más económicos a comparación de instituciones grandes, como universidades, que dictan también algunos cursos de formación continua.
- Crecimiento de la demanda de los cursos de especialización.
- Deseos de las personas de mejorar su empleabilidad.
- Oferta complementaria de enseñanza a distancia.
- Uso de la inteligencia artificial para la personalización del aprendizaje: acompañamiento virtual en el aula, por medio de chatbots, etc.
- Diversificación de cursos.

**Debilidades (internos):**

- El campus de Negzy queda en Benavides, Miraflores, siendo esto una limitante para algunos estudiantes al momento de matricularse.
- No tiene licenciamiento otorgado por la SUNEDU.

**Amenazas (externos):**

- El mundo digital avanza muy rápido, por lo que es importante estar actualizado constantemente.
- Idiosincrasia de los peruanos con respecto a los cursos virtuales.
- Competencia en educación no formal: instituciones extranjeras y plataformas virtuales.
- Plataformas virtuales ofrecen cursos a menor precio en marketing digital tales como Crehana, Domestika y otros.

La siguiente figura sintetiza el FODA de Negzy:

**Figura 2: FODA Negzy**

<p><b>F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta cualificación académica y especialización del docente</li> <li>• Cursos prácticos.</li> <li>• Los docentes fomentan la participación.</li> <li>• Calidad de clases virtuales.</li> <li>• Uno de los mejores institutos para marketing digital.</li> <li>• Cultura colaborativa.</li> <li>• Área comercial: buen seguimiento.</li> </ul>	<p><b>D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación del campus es una limitante para algunos alumnos.</li> <li>• No tiene licenciamiento otorgado por la Sunedu.</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precios más económicos a comparación de instituciones grandes.</li> <li>• Crecimiento de la demanda de los cursos de especialización.</li> <li>• Oferta complementaria: enseñanza a distancia.</li> <li>• Uso de la inteligencia artificial para la personalización del aprendizaje.</li> <li>• Diversificación de cursos.</li> </ul>	<p><b>A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El mundo digital avanza muy rápido, por lo que es importante estar actualizado constantemente.</li> <li>• Idiosincrasia de los peruanos con respecto a los cursos virtuales.</li> <li>• Competencia en educación no formal: instituciones extranjeras y plataformas virtuales.</li> <li>• Plataformas virtuales ofrecen cursos a menor precio en marketing digital.</li> </ul>

### 3.5. Propuesta de valor

Negzy es una escuela de marketing digital que brinda cursos personalizados y de inmediata aplicación. Su lema: “Cero humo” hace referencia a ello, puesto que brindan cursos especializados en la rama y se centran en desarrollar el temario ofertado en sus cursos. Su metodología de enseñanza se basa en casos de estudio prácticos y en la participación constante de los estudiantes durante el desarrollo de clase lo que permite un mejor aprendizaje de los temas.

**Tabla 2: Propuesta de valor – Modelo Canvas**

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docentes de amplia trayectoria y experiencia en marketing digital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dictado de cursos y programas de marketing digital</li> </ul>	Ofrecer cursos personalizados y de inmediata aplicación en la rama de marketing digital, y con una metodología de enseñanza basada en casos prácticos y participación permanente de los estudiantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reuniones con exalumnos</li> <li>• Comunicación vía redes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudiantes con interés en el área de marketing digital</li> <li>• Profesionales con interés o que laboran en áreas de marketing digital</li> </ul>
	<p><b>Recursos clave</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos humanos</li> <li>• Computadoras</li> <li>• Internet</li> <li>• Software</li> <li>• Plataformas de estudio</li> <li>• Servicios básicos</li> </ul>		<p><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Página Web</li> <li>• Página de Facebook</li> <li>• Correo electrónico</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>	
<b>Estructura de costos</b>		<b>Fuentes de ingreso</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costos fijos: servicios básicos, internet</li> <li>• Costos variables: Software, plataformas de estudio, recursos humanos y publicidad</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos y programas de marketing digital</li> </ul>		

## CAPÍTULO 3: MARCO TEÓRICO

En esta sección, se desarrolla todos los conceptos que dan soporte teórico a la investigación. Se aborda los términos tales como formación continua, travesía de decisión del consumidor y cada una de sus fases: consideración, evaluación, compra, disfrute, promoción y vínculo.

### 1. Formación continua

La formación continua es un concepto que apareció en las primeras décadas del siglo XX. No obstante, tomó relevancia entre los años setenta y ochenta (Montes, 2020). Este concepto hace referencia a “toda actividad de aprendizaje llevada a cabo en cualquier momento de la vida con el fin de mejorar conocimientos, habilidades y competencias desde una perspectiva cívica, social y/o ligada al empleo” (Comunicado de Feira del Consejo de Europa, como se citó en Sanz, 2015, p.7). Asimismo, en algunos países está vinculada con la extensión universitaria o como también se vincula con la formación en general, incluida la postgraduada (Sanz, 2015, p.7).

Una de las razones por las que la formación continua tomó mayor protagonismo es la globalización de los mercados. También, la celeridad de cambios tecnológicos, el incremento de la competitividad y el cambio en las organizaciones (Montes, 2020).

En concordancia con lo mencionado, se puede señalar que el objetivo principal de la formación continua es responder a las necesidades específicas de una empresa, así como mejorar las competencias de los trabajadores. Además, facilita los cambios del personal a nivel laboral, mantiene actualizado sobre las tendencias del mercado e incrementa el bienestar del equipo mediante el correcto desarrollo personal y profesional (Instituto de Máquina Herramienta, s. f.).

Àngels Fitó, vicerrectora de Competitividad y empleabilidad de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC), menciona que en el entorno cambiante en el que nos desenvolvemos, es sumamente relevante contar con las competencias que el ambiente demanda, como por ejemplo la capacidad de resolver problemas complejos, saber gestionar el cambio y la rápida adaptación a estos (como se citó en Sáez, 2020).

En ese punto, es importante mencionar que la formación continua no solo es demandada por los profesionales, sino también por las organizaciones, ya que muchas de estas en la Gestión de Talento cuentan con un área que promueve la capacitación de sus colaboradores. Por ejemplo, la pandemia no solo afectó a los empleados sino también a las empresas que tuvieron que adaptarse a los cambios. Para ello, tuvieron que observar e integrar nuevos conocimientos. Cuando se habla del término adaptación, en el caso de las personas se refiere a empleabilidad, mientras que, si se aplica a las empresas, se habla de competitividad. Así, a mayor empleabilidad

del trabajador, la organización será más competitiva (Sáez, 2020). Al respecto, Retos Directivos (2020) menciona algunos de los beneficios, los cuales se señalan a continuación:

*a. Beneficios para la empresa*

- Equipos más productivos y valiosos
- Crea fuerza laboral altamente calificada
- Fuerza laboral más comprometida
- Mejora en el rendimiento y productividad
- Ventaja competitiva
- Mayor retorno de la inversión
- Puede aumentar la retención de colaboradores

*b. Beneficios para los empleados*

- Conocimientos nuevos y actualizados
- Desarrollo de habilidades
- Mejor comprensión de responsabilidades en el puesto de trabajo
- Lograr resultados positivos
- Respuesta más rápida a las necesidades de los clientes
- Respuesta más efectiva a las demandas futuras del mercado

Por otra parte, la formación continua puede contar con reconocimientos oficiales de grado (maestría o doctorado, por ejemplo), en cuyo caso es además calificada como “formal”, mientras que de no contar con dicho aval es considerada “no formal” (Yurén & Araújo, 2003).

### **Modalidades educativas de la formación continua**

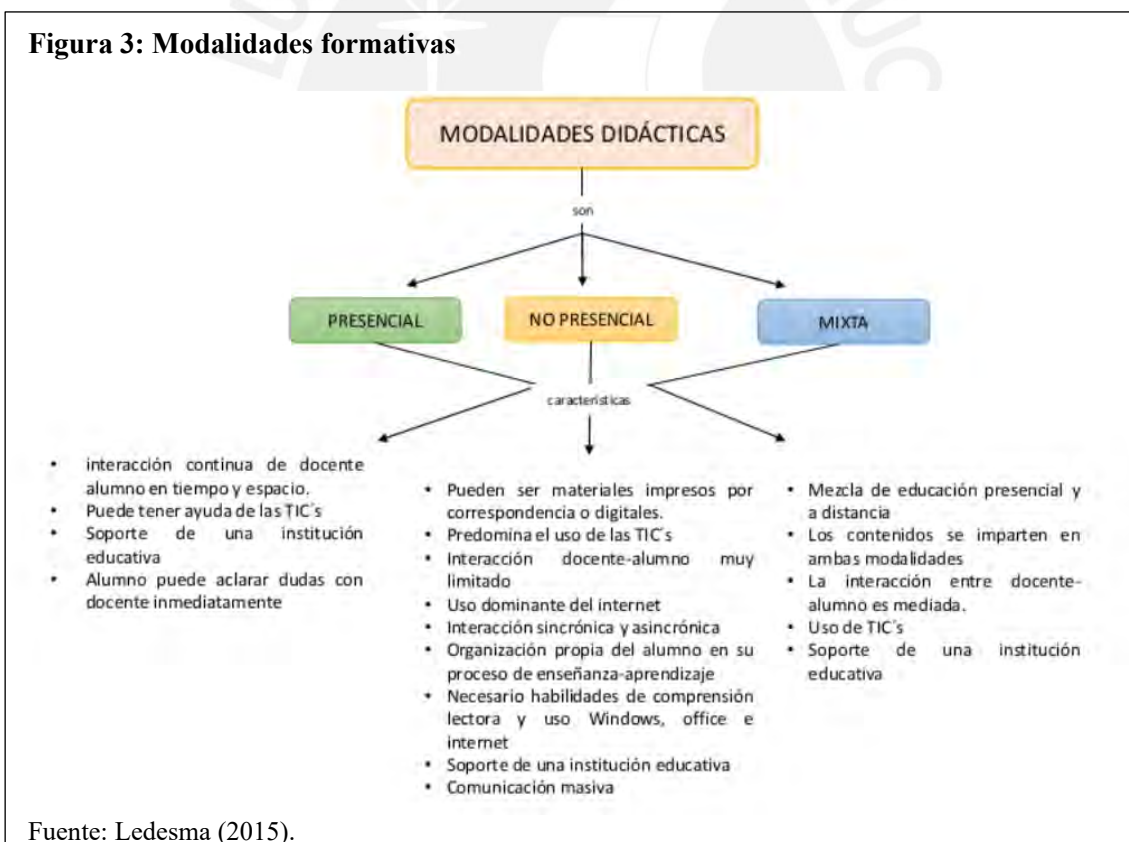
Existen tres modalidades educativas (Barroso, 2006, p.6), las cuales también aplican para la formación continua, y son las siguientes: presencial, no presencial y mixta. En la primera, se hace referencia a la educación tradicional, en la que los estudiantes asisten regularmente a clase. Esta modalidad se caracteriza también, porque hay una constante interacción entre los participantes.

La modalidad no presencial o también llamada virtual es la que se da a distancia y se hace uso de las Tecnologías de la información y la comunicación (TIC). De acuerdo con García, esta se da a través de plataformas tecnológicas, lo cual facilita y flexibiliza el acceso y el tiempo en el

proceso de enseñanza - aprendizaje. Además, garantiza ambientes de aprendizaje colaborativos mediante el uso de herramientas de comunicación sincrónica y asincrónica (2005). En medio de la pandemia, hoy es usual mencionar algunas plataformas, tales como Zoom, que permite realizar videoconferencias; Canvas, plataforma de gestión del aprendizaje; Remind, que permite realizar mensajes instantáneos en distintos grupos, sin requerir el número de celular; Google Drive, que sirve para trabajar de manera colaborativa en tiempo real; entre otros (Corrales, 2020).

Por último, la modalidad mixta o también conocida como semipresencial combina las dos modalidades anteriores; en otras palabras, el estudiante acude a clases presenciales de manera periódica; asimismo, estudia de manera sincrónica por medios digitales. Algunos autores como Salinas, Darder y De Benito (2015) indican que esta modalidad apareció con el fin de superar las desventajas o limitantes que presentaba la educación no presencial. En cambio, para Contreras, González y Fuentes (2011) surgió de la enseñanza tradicional, puesto que forma parte del proceso de transición que posibilita solucionar problemas económicos sin afectar la atención personalizada a los estudiantes y a la calidad de enseñanza.

**Figura 3: Modalidades formativas**



## 2. Modelo de decisión de compra

Uno de los modelos más conocidos del proceso de decisión de compra es el propuesto por Kotler y Armstrong. Ellos señalan que el proceso de decisión de compra es una parte clave



del estudio del comportamiento del consumidor, ya que ahonda en los aspectos tanto internos como externos que llevan a la persona a efectuar la compra de un producto y/o servicio. Este proceso también puede verse como un análisis costo-beneficio, en el que el comprador analiza todas las variables a considerar y toma una decisión.

De acuerdo a estos dos autores, este proceso se desarrolla en cinco etapas, las cuales se lista a continuación:



*Reconocimiento de la necesidad:* el proceso de compra inicia con el reconocimiento de un problema o necesidad por parte del comprador. Esta necesidad puede activarse, ya sea por estímulos internos o externos. Los estímulos internos son necesidades normales de la persona como el hambre o sed; mientras que otras necesidades pueden ser impulsadas por estímulos externos.

*Búsqueda de información:* segundo paso cuyo fin es encontrar la mejor solución posible. Se da según las preferencias del consumidor, quien podría estar interesado o no en buscar más información relacionada con la necesidad. “La búsqueda se realiza para encontrar información sobre las distintas realidades del mercado” (Vivar, 1992, p.79). La información obtenida depende del producto y/o servicio y puede ser de distintas fuentes: “fuentes personales (familia, amigos, vecinos o conocidos), fuentes comerciales (publicidad, vendedores, sitios Web de distribuidores, empaques, aparadores), fuentes públicas (medios masivos de comunicación, organizaciones de calificación de consumidores, búsquedas en Internet) y fuentes experienciales (manejo, examen y utilización del producto)” (Kotler & Armstrong 2013, p. 143). La búsqueda de información puede darse de forma interna y externa. La primera se da luego del reconocimiento de la necesidad, el consumidor indaga en sus experiencias. En caso esta no sea suficiente, se procede a la búsqueda externa. El consumidor mientras más información obtenga tiene más conciencia y conocimiento de las características y marcas disponibles en el mercado.

*Evaluación de alternativas:* el comprador procesa la información, la cual puede ser meticulosa, utilizando el pensamiento crítico, otras veces poca y hasta en ocasiones sin ninguna evaluación. En el último caso, los compradores compran siguiendo su intuición e impulsos. “Una vez establecidos los diversos criterios evaluatorios, el consumidor los compara con la información

obtenida en el proceso de búsqueda. El resultado es la formación de ideas, creencias u opiniones sobre si un determinado producto o marca posee y en qué grado aquellas características” (Vivar, 1992, p.83).

*Decisión de compra:* el consumidor en la etapa anterior de evaluación clasificó las marcas de acuerdo con sus preferencias, formándose una intención de compra. La ‘actitud de los demás’ y ‘los factores situaciones’ son factores inesperados que intervienen al momento de tomar la decisión de compra, es por ello, que no se puede hablar de una decisión final al momento que el comprador ya tiene establecido cuáles son sus preferencias o intenciones de compra.

*Comportamiento postcompra:* el determinar si el comprador está satisfecho o no con la compra radica en las comparaciones de las expectativas del consumidor vs. el rendimiento percibido del producto y/o servicio. Si este está por debajo de las expectativas del comprador, estará insatisfecho, pero si se cumple con las expectativas esperadas, el consumidor estará satisfecho. También puede suceder que las expectativas del comprador son superadas por lo que se recibe, ocasionando que el comprador este encantado con el producto y/o servicio.

El proceso de compra comienza mucho antes de la compra real, por lo que al estudiarlo no solo se debe enfocarse en la decisión de compra sino en el proceso entero. En ese sentido y tomando en cuenta el mundo globalizado en el que vivimos, el cual nos permite interconectarnos por medio del internet, Lecinski (2011) menciona que existe un Momento cero de la verdad o también llamado ZMOT, momento en el que inicia el proceso para satisfacer las necesidades de los compradores. “El ZMOT ocurre cuando usted enciende el computador, el teléfono móvil u otro dispositivo con conexión a Internet y empieza a averiguar sobre un producto o servicio que desea ensayar o adquirir” (Lecinski, 2010, p. 10). Si bien no se aborda el ZMOT en este trabajo, si cabe mencionar su presencia en los modelos de proceso de decisión de compra.

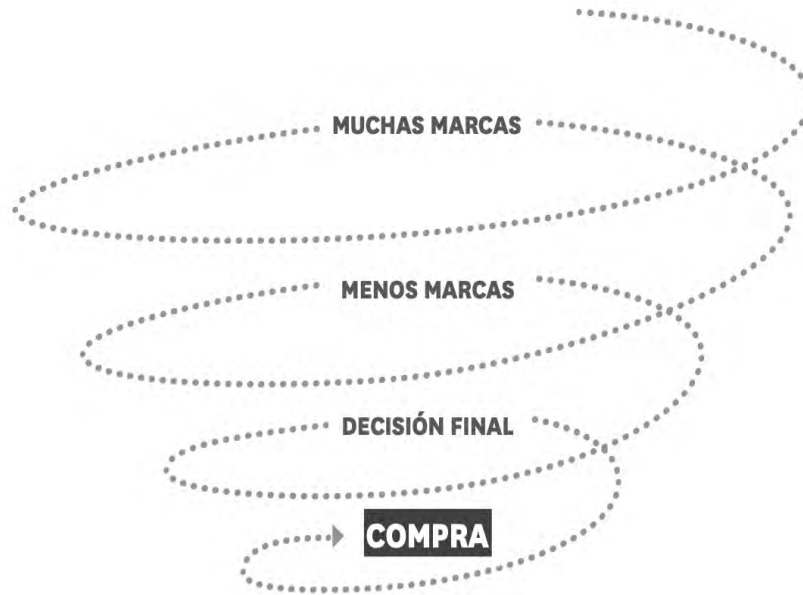
### **3. Travesía de la decisión del consumidor**

Edelman menciona que el internet ha modificado por completo la forma en que los usuarios se vinculan con las marcas. Por lo que está transformando los fundamentos económicos del marketing volviendo así, obsoletas muchas estrategias y estructuras tradicionales, ya que es insostenible hacer negocios como hace algún tiempo. A raíz, de ello propone olvidar la famosa metáfora del embudo, la cual sirve para pensar sobre los puntos de contacto (2019, p.3).

Anteriormente, “los consumidores empezaban en el extremo ancho del embudo con muchas marcas en mente y las iban descartando hasta llegar a su decisión final. Las empresas hacían el marketing de empuje (push marketing) con avisos pagados en los medios en algunos pocos puntos bien definidos del embudo para

generar conciencia, impulsar la consideración del producto y finalmente inspirar la compra. Pero esta metáfora no capta la naturaleza cambiante del involucramiento de los consumidores” (Edelman, 2019, p.4).

**Figura 5: Metáfora del embudo**



Fuente: Edelman (2019).

**Figura 6: La travesía de decisión del consumidor**



Fuente: Edelman (2019).

En 2009, Court, Elzinga, Mulder y Vetvik introdujeron una visión más puntual de la forma en que los consumidores se involucran con las marcas. Esto a partir de un estudio que realizaron sobre las decisiones de compra de casi 20000 consumidores de cinco sectores:

automóviles, seguros, cuidado de la piel, telefonía móvil y artículos electrónicos de consumo, en tres continentes. Los resultados revelaron que los consumidores hoy en día emprenden una travesía más reiterativa. A esta visión la denominaron “travesía de la decisión del consumidor”, la cual cuenta con las siguientes fases: consideración, evaluación, compra, disfrute, promoción y vínculo.

### **3.1. Consideración**

La travesía inicia en este punto y están presente en la mente del consumidor todas aquellas marcas y/o productos que ha ido sumando a lo largo del tiempo, ya sea por publicidad en anuncios, vitrinas u otros. Cabe destacar que el consumidor de hoy tiende a reducir el número de productos que consideran al principio, lo cual no ocurría con el modelo de embudo. En este, en la etapa de consideración se contaba con el mayor número de marcas (Edelman, 2019, p. 4). Gallo señala que el conocimiento de marca o awareness es importante, ya que las marcas tomadas en cuenta en este paso, pueden tener hasta tres veces más la probabilidad de compra, a diferencia de las que no están presentes en la mente del consumidor (2017, p.142).

### **3.2. Evaluación**

En esta fase, al conjunto inicial de marcas consideradas se añaden nuevas, lo que conlleva al descarte de algunas originales. Lo mencionado ocurre a medida que los consumidores buscan más opiniones o información de sus pares, de los críticos, de los minoristas y de la marca y sus competidores. A partir de la información obtenida, la persona hace una evaluación o balance de las ventajas y desventajas que obtendrá con cada una de las marcas analizadas o que se tiene información, valorando más aquellas que tienen las características que más le importan. “Una vez establecidos los diversos criterios evaluatorios, el consumidor los compara con la información obtenida en el proceso de búsqueda. El resultado es la formación de ideas, creencias u opiniones sobre si un determinado producto o marca posee y en qué grado aquellas características” (Vivar, 1992, p.83).

### **3.3. Compra y disfrute**

Durante la fase de evaluación, el consumidor ha ido delimitando sus preferencias entre los productos o marcas, a las que se denomina alternativas (Rodríguez-Rabadán, 2014, p.112). Al momento de tomar la decisión final de compra intervienen dos factores: la actitud de otras personas y las circunstancias (Jagdish, 1974, como se citó en Rodríguez-Rabadán, 2014, p. 112) También, es aquí donde el consumidor asume los riesgos de su decisión, los cuales pueden ser, por ejemplo, de resultado, no cumple sus expectativas; o financiero, precio alto para el producto recibido.

El disfrute es la fase en la que la satisfacción o insatisfacción de las expectativas del consumidor luego de haber usado el producto y/o servicio es la base para que el usuario vuelva o no a comprar el producto. “Lo que determina la satisfacción de un comprador es el grado de acercamiento entre las expectativas que se ha generado durante el proceso de compra y las sensaciones reales que proporciona el uso del producto” (La Barbera & Mazursky, 1983, como se citó en Rodríguez-Rabadán, 2014, p.115).

### **3.4. Promoción y vínculo**

“Cuando los consumidores están complacidos con el bien comprado, lo promoverán hablando positivamente de él, creando material para que otros lo evalúen y vigorizando el potencial de la marca” (Edelman, 2019, p.5). Si en caso el consumidor queda decepcionado, sacará de su radar a esa marca.

Si el vínculo se fortalece lo suficiente con una marca, se entrará en un ciclo de disfrute, promoción y compra que hará que el consumidor tome en cuenta a la marca en las etapas de consideración y evaluación. Esto implica que el consumidor siempre tomará como una alternativa a la marca o producto.

Es importante mencionar que se elige este modelo teórico porque se ajusta mejor al contexto actual, ya que como propone el autor, hoy en día el consumidor no toma su decisión descartando metódicamente sus opciones como propone Kotler y Armstrong o como el caso de la metáfora del embudo, sino que a medida que avanza en las etapas de la compra, quita y agrega opciones. También, se ajusta a la formación continua, en la que los consumidores están evaluando constantemente las ofertas de las instituciones y a medida que obtienen mayor información en el proceso de compra de un curso, van modificando sus opciones. Además, se da una relación indefinida con la marca y el consumidor emite sus valoraciones por los diferentes canales.

En este estudio, el modelo teórico no presenta ninguna modificación. Por ello, tanto los instrumentos de recolección de información como la estructura de las entrevistas se realizaron conforme a los pasos planteados en este modelo.

## CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA

En este apartado, se presenta el enfoque y alcance de investigación. Asimismo, el diseño y secuencia metodológica del estudio, la selección muestral y las técnicas de recolección de información.

### 1. Enfoque de la investigación

Las investigaciones se originan de ideas, las cuales constituyen el primer acercamiento a la realidad objetiva (perspectiva cuantitativa), a la realidad subjetiva (perspectiva cualitativa) o la realidad intersubjetiva (mixta) que se quiere investigar (Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 24). Este estudio es de carácter cualitativo, ya que se describe e interpreta los fenómenos por medio de las percepciones y significados generados por las experiencias de los participantes.

De acuerdo a Gillham (2000), la investigación cualitativa es básicamente descriptiva e inferencial, puesto que se enfoca en evidencias primarias, lo que las personas hacen o dicen. Esto permite una comprensión más profunda del fenómeno estudiado, ya que no solo muestra los problemas, sino también las posibles causas.

El objetivo de este es utilizar la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar las nuevas interrogantes en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández & Baptista, 2010). De esta manera, los resultados de la data recolectada se centran en la indagación y profundización de hechos, a diferencia de una investigación cuantitativa, en la que se fundamenta la búsqueda, el control y la explicación de las causas de la información recolectada (Stake, como se citó en Castro, 2010).

### 2. Alcance de la investigación

Hernández, Fernández y Baptista indican que el alcance de la investigación tiene que ver con la estrategia de investigación que se pretende abordar. En ese sentido, hace referencia a la revisión de la literatura y a la perspectiva, y que los objetivos son los definen la combinación de estos elementos (2010).

De acuerdo a estos autores, hay 4 alcances de investigación y son los que se describen a continuación:

- Exploratorio: sirve para preparar el terreno y usualmente este tipo de estudios anteceden a los de alcances descriptivos, correlacionales o explicativos (Hernández et al., 2014, p. 93)
- Descriptivo: consiste en describir situaciones, sucesos, fenómenos y contextos. Con el fin de medir o recoger información de manera independiente o de manera conjunta sobre los

conceptos o variables delimitadas. Su valor radica en la precisión para mostrar dimensiones.

- **Correlativo:** se caracteriza por la asociación de variables en una muestra o contexto peculiar. Este tipo de estudio permite saber el comportamiento de una variable en relación con otras.
- **Explicativo:** su finalidad está centrada en responder a las causas de eventos o fenómenos, tanto físicos como sociales. Así, busca explicar el porqué ocurre determinado suceso y en qué condiciones se da o por qué se relacionan dos o más variables.

Tomando en cuenta las breves definiciones de cada alcance, el presente trabajo de investigación es de carácter exploratorio, puesto que como se mencionó es uno en el que se abordan campos poco conocidos y en el que el problema necesita ser aclarado o delimitado (Jiménez, 1998, p. 12). Y la formación continua en nuestro país aplicada a otras carreras profesionales es poco investigada, por lo que este estudio permitirá familiarizarse con el tema e indagar en el sector.

### **3. Diseño y secuencia metodológica**

Al ser nuestro enfoque cualitativo, la palabra diseño toma un significado distinto al del enfoque cuantitativo, puesto que las investigaciones cualitativas están condicionadas por el contexto. A partir de ello, diseño, hace referencia al proceso de cómo se abordará la investigación (Hernández et al., 2014). De acuerdo a Hernández et al. (2014) existen diseños básicos y son los siguientes:

- Teoría fundamentada
- Diseños etnográficos:
- Diseños narrativos
- Diseños fenomenológicos
- Diseños de investigación-acción
- Estudio de caso cualitativo

Este trabajo de investigación se enmarca en el diseño fenomenológico, puesto que, a partir de las perspectivas obtenidas de los participantes, se explora, describe y comprende lo que los individuos tienen en común respecto a las experiencias con un determinado fenómeno o proceso. Otro propósito de este tipo de diseño es descubrir los elementos que comparten conjuntamente

(Hernández et al., 2014). En relación al procedimiento de análisis, este se basa en la codificación abierta, axial y selectiva, las cuales contribuyen al propósito de este diseño.

Respecto a la secuencia metodológica es la que se señala a continuación:

1. Revisión de fuentes bibliográficas
2. Elaboración de protocolo y diseño de guías de entrevistas
3. Selección muestral
4. Aplicación de entrevistas
5. Transcripción y Codificación de entrevistas (ATLAS. Ti)
6. Diseño de encuesta
7. Aplicación de encuesta
8. Análisis de entrevistas y encuesta
9. Triangulación de información

#### **4. Selección muestral**

En una investigación de proceso cualitativo, la muestra no necesariamente tiene que ser representativa del universo o de la población que se estudia (Hernández et al., 2014, p. 384). En otras palabras, se recurre a un tipo de muestreo no probabilístico. Por lo que en estudios cualitativos mayormente se emplean pequeñas muestras no aleatorias. El investigador busca calidad en las muestras y para ello, aplica criterios distintos para seleccionar a los participantes.

Para este estudio se utilizará muestreo por conveniencia y por cadena. El primero hace referencia a la selección de una muestra de la población que sea accesible; es decir, los participantes de la investigación están disponibles y pertenecen a la población de interés. El segundo, en cambio, es aquel en el que los informantes recomiendan a posibles participantes. Ello facilita establecer una relación de confianza con los nuevos participantes. También, permite contar con participantes que se ajustan al perfil establecido para la investigación (Martín-Crespo & Salamanca, 2007).

#### **5. Técnicas de recolección de información**

Se utilizaron entrevistas cualitativas debido a que son más íntimas, flexibles y abiertas que las cuantitativas (Savin-Baden & Major y King & Horrocks, como se citó en Hernández et al., 2014), y, además, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y



construcción conjunta de significados sobre un tema en específico con los entrevistados (Janesick, como se citó en Hernández et al., 2014).

En este estudio las entrevistas son semiestructuradas. Para ello, se desarrolló guías de entrevistas tanto para los exalumnos de Negzy como para los exalumnos de otras instituciones de formación continua y para administrativos. Las guías facilitan el recojo de información de determinados temas a lo largo de la entrevista (Corbetta, 2007, p. 351).

Adicionalmente, se realizó una encuesta, la cual fue elaborada a partir de la información recopilada en las entrevistas a exalumnos de Negzy, periodo 2019-2020. La finalidad de esta fue validar la información ya obtenida. Cabe destacar que no tiene validez estadística.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

En este apartado se desarrolla el procesamiento de información del trabajo de campo. También, se presenta los hallazgos centrales de la investigación. Es importante mencionar que la secuencia de presentación de la información inicia con las entrevistas a administrativos de instituciones de formación continua. Luego, se presenta la información de exalumnos de otras instituciones de formación continua. Finalmente, se aborda a los exalumnos de Negzy. Esto con la intención de contextualizar y proveer de información detallada del sector.

### 1. Procesamiento de información de trabajo de campo

Cabe destacar, en este punto, que se realizaron 6 entrevistas a administrativos. Algunos laboran en institutos, otros en universidades o escuelas. Todos pertenecen al sector privado. También, se incluye la entrevista al director académico de Negzy.

En las entrevistas se abordaron todas las fases de la travesía de decisión del consumidor, con la intención de conocer las estrategias que emplean estas instituciones para captar a sus clientes. Además, permite saber si se toman en cuenta todas las fases o no.

**Tabla 3: Lista de entrevistas a Administrativos de instituciones de Formación continua**

N°	Nombre del trabajador	Cargo	Fecha de entrevista
1	Entrevistado A1	Coordinador In Company en Educación Continua	27 de octubre de 2020
2	Entrevistado A2	Coordinador Académico en Educación Continua	12 de noviembre de 2020
3	Entrevistado A3	Director Académico de Negzy	19 de noviembre de 2020
4	Entrevistado A4	Área de Capacitación y Coordinación Académica	15 de diciembre de 2020
5	Entrevistado A5	Director General	16 de diciembre de 2020
6	Entrevistado A6	Coordinador Académico	21 de diciembre de 2020

En cuanto a las entrevistas a exalumnos de formación continua de otras instituciones, se realizaron 10 entrevistas. Los participantes laboran en organizaciones privadas. Además, han llevado cursos de formación continua en el periodo 2019-2020 y en su mayoría estos cursos están relacionados a marketing o emprendimientos. Al igual que a los administrativos, la guía de preguntas se orientó en función de las fases de la travesía de decisión del consumidor.

**Tabla 4: Lista de entrevistas a exalumnos de formación continua de otras instituciones**

Nº	Nombre del trabajador	Profesión/ Área en que labora	Fecha de entrevista
1	Entrevistado O1	Publicidad	27 de noviembre de 2020
2	Entrevistado O2	Diseñador de marca	27 de noviembre de 2020
3	Entrevistado O3	Tesorería	28 de noviembre de 2020
4	Entrevistado O4	Ingeniera Industrial	30 de noviembre de 2020
5	Entrevistado O5	Arquitecta	02 de diciembre de 2020
6	Entrevistado O6	Comunicador	04 de diciembre de 2020
7	Entrevistado O7	Comunicaciones	21 de diciembre de 2020
8	Entrevistado O8	Analista de mercadeo	21 de diciembre de 2020
9	Entrevistado O9	Periodista	24 de diciembre de 2020
10	Entrevistado O10	Analista de mercadeo	17 de enero de 2021

En relación a Negzy, se realizaron 10 entrevistas a profundidad a exalumnos, quienes llevaron cursos en el periodo 2019-2020. La guía aplicada para las entrevistas es de igual estructura que la aplicada a los exalumnos de otras instituciones de formación continua. Esto permite establecer códigos similares, lo cual favorece el análisis de datos.

**Tabla 5: Lista de entrevistas a exalumnos de Negzy**

Nº	Nombre del trabajador	Profesión	Fecha de entrevista
1	Entrevistado N1	Marketing digital	26 de noviembre de 2020
2	Entrevistado N2	Turismo y hotelería	28 de noviembre de 2020
3	Entrevistado N3	Marketing digital	30 de noviembre de 2020

**Tabla 5: Lista de entrevistas a exalumnos de Negzy (continuación)**

N°	Nombre del trabajador	Profesión	Fecha de entrevista
4	Entrevistado N4	Comunicador y audiovisuales en medios digitales	02 de diciembre de 2020
5	Entrevistado N5	Administrador	05 de diciembre de 2020
6	Entrevistado N6	Comunicador	13 de diciembre de 2020
7	Entrevistado N7	Administrador de empresas y marketing	13 de diciembre de 2020
8	Entrevistado N8	Comunicador Empresarial	15 de diciembre de 2020
9	Entrevistado N9	Administrador de empresas	21 de diciembre de 2020
10	Entrevistado N10	Comunicador	23 de diciembre de 2020

En esta investigación para el proceso de codificación se aplicó los principios de la teoría fundamentada, la cual hace referencia a una teoría derivada de datos recopilados de manera sistemática y a su vez analizados por medio de un proceso de investigación (Strauss & Corbin, 2002). De este modo, la recolección de datos, el análisis y la teoría guardan relación entre sí.

Para este proceso de codificación dinámico, se desarrolla la siguiente secuencia:

*a. Codificación abierta*

Se caracteriza porque la descomposición de datos se da en partes discretas, las mismas que se examinan minuciosamente, permitiendo de esta manera comparar para hallar similitudes y diferencias. Los sucesos, objetos y acciones similares se agrupan en *categorías* (Strauss & Corbin, 2002).

Para el desarrollo de este paso, previamente se transcribieron las entrevistas. Luego, se procedió a codificar en el programa Atlas ti.

*b. Codificación axial*

Este proceso se caracteriza por relacionar las categorías a sus subcategorías para formar explicaciones más precisas y completas sobre los fenómenos. Aquí comienza la reagrupación de datos que se dividieron en la codificación abierta.

La reagrupación del presente estudio se dio a partir de las fases de la travesía de decisión del consumidor: consideración, evaluación, compra, disfrute, promoción, vínculo.

### *c. Codificación selectiva*

Se caracteriza por la integración de la información recopilada, lo que permite refinar la teoría (Strauss & Corbin, 2002). Se establece la relación conceptual y teórica entre los códigos. El investigador integra dichas relaciones dentro de un relato, el cual contiene proposiciones que expresan la relación entre dos o más categorías (Bonilla & López, 2016).

## **2. Presentación de hallazgos centrales**

### **Hallazgos centrales de entrevistas a profundidad a administrativos de instituciones de formación continua**

Se realizaron 6 entrevistas, de las cuales tres son de universidades, una de un instituto y dos de escuelas. La entrevista A3 corresponde al director académico de Negzy.

Los perfiles de la oferta presentan diferencias. Por ejemplo, las universidades cuentan con más perfiles de estudiantes que las escuelas: emprendedores, egresados y ya profesionales que buscan especializarse. Además, tienen una variedad más amplia de cursos a ofrecer que incluyen talleres y diplomaturas. También, estos cursos están dirigidos a diversas carreras profesionales a diferencias de las escuelas e institutos.

La estructura de la oferta en cada una de estas instituciones varía. Algunos lo manejan por campañas; en cambio otros, mensualmente. Depende de la duración del curso y público objetivo. Para el caso de Negzy, esta escuela oferta los cursos de acuerdo a la duración, por lo que constantemente inician nuevos horarios.

En cuanto a las estrategias de marketing digital, en todas las entrevistas se evidencia el uso de redes sociales, pixel, bases de datos, automatización y chatbots para la publicidad de los cursos. A continuación, se presentan los hallazgos en función a las fases de la travesía de decisión del consumidor.

### *a. Consideración*

Los medios que más se utilizan y los de son de mayor efectividad para publicitar sus programas son las redes sociales, destacando Facebook. Algunos otros han ampliado su oferta por medio de Instagram, LinkedIn y YouTube. En el caso de una institución, a veces cuentan con publicidad en TV (entrevistado A1). Todos manejan una base de datos que les facilita orientarse hacia su público objetivo. También, todas las instituciones de las que se recopiló información cuentan con una página web en la que hacen uso de chatbots. De esta manera, hay una respuesta

rápida a los solicitantes de información. El chatbot enlaza al agente de ventas con la persona interesada en los cursos, con el fin de que esta absuelva cualquier duda y facilite la matrícula en algún curso.

#### *b. Evaluación*

Al consultarles qué atributos consideran que diferencia a su institución de otras, en la entrevista 1 y 6 señalan que la universidad ofrece cursos similares a otras universidades con el mismo docente, pero a menor precio. El participante de otra universidad (Entrevista 5) por su parte señala que el prestigio de esa casa de estudios es un determinante para que esté en el radar de los profesionales, emprendedores y empresarios.

En cambio, las escuelas, tiene un público objetivo más definido. Por ejemplo, Negzy se enfoca en el Marketing digital, mientras que la otra escuela ofrece cursos relacionados a diseño. El instituto, por su parte, oferta en su mayoría cursos cortos en los que no hay mucha competencia como fotografía y más.

#### *c. Compra*

En relación a la compra, se les consultó, en primer lugar, si algunos de sus estudiantes habían decidido comprar tras una recomendación, a lo que los entrevistados indicaron que definitivamente era un factor en la decisión de compra. En el caso de la entrevista 6, el entrevistado señaló que la mayoría de estudiantes llegaba a la institución por recomendación. Ocurre de manera similar en las escuelas.

En segundo lugar, se les preguntó sobre las formas de contacto que tiene la institución con el alumnado al momento que este requiere de información para la matrícula. Todos coincidieron que el primer contacto son las redes sociales o la página web, el chatbot da la información inicial, la cual es precisa y clara. En caso de que se requiera más datos se contacta un agente de ventas, quien está dispuesto a brindar oportunamente toda la información del curso.

Finalmente, en este punto, se consultó acerca de las formas de pago que ofrecen las instituciones. La información recopilada muestra que en su mayoría cuenta con diversas formas de pago: depósitos en efectivo, pagos en línea por medio de tarjeta de crédito o débito y banca móvil. El participante de la entrevista 1 señala que esa universidad no cuenta con muchas opciones de pago, lo que a veces dificulta la matrícula y en algunos casos ha supuesto un obstáculo para sus estudiantes.

#### *d. Disfrute*

En relación a la pregunta de las razones por las que las personas toman cursos de formación continua, señalan lo siguiente: crecimiento profesional, mejorar su empleabilidad, ampliar conocimientos y networking. Los estudiantes con perfil emprendedor toman cursos para poner en marcha lo aprendido en sus negocios.

En cuanto a las ventajas de los cursos de formación continua, todos coinciden en el tiempo de duración. Dado que en su mayoría son cortos, la inversión es menor, pero a su vez les da la seguridad de contar con nuevos conocimientos que les favorece a nivel profesional y personal.

También, se consultó sobre las plataformas que utilizan para el desarrollo de sus clases y cómo se garantiza la calidad de los contenidos. De ello se destaca que casi todos cuenta con un campus virtual, medio por el cual acceden al material de estudio. En el contexto de la pandemia, se vieron obligados a darle mayor énfasis a las plataformas virtuales como Zoom y Blackboard. La calidad de los contenidos se garantiza por el monitoreo a las metodologías de enseñanza.

#### *e. Promoción*

El grupo de preguntas relacionados a este punto se centran en los factores importantes que impulsan la recomendación a otros. Los entrevistados indican que influye la experiencia del curso; es decir, la importancia de lo aprendido, la experiencia del docente y la metodología de enseñanza. Un entrevistado añadió que influye el prestigio de la institución (entrevistado A4). También, se les consultó si había algún descuento o promoción al alumno que había recomendado a algunas personas y estas se hayan matriculado, los 6 entrevistados indicaron que no se da en sus instituciones. La entrevista A2, en cambio, adicionó que en un instituto de Argentina sí había notado este tipo de descuentos.

En relación a la red de mayor efectividad en publicidad, se evidencia que las redes sociales son consideradas efectivas. El entrevistado A1, A4 y A6 consideran al correo como efectivo, también. El entrevistado A3 menciona no solo a redes sociales, específicamente Facebook, sino también a agregó el uso de Google Ads, ya que es un servicio y programa que utilizan para la publicidad.

#### *f. Vínculo*

En relación al vínculo con sus exalumnos, se les consultó cómo mantienen comunicación con ellos, mencionaron que principalmente es vía correo. Por este medio envían información acerca de nuevos cursos, invitaciones a webinars y conferencias, entre otros. A diferencia de los demás entrevistados, el entrevistado A3 indicó que en su institución se preocupaban muchos por sus alumnos, por lo que les brindaban algunos servicios. Por ejemplo: los docentes siempre están dispuestos a ayudar a los alumnos, aun cuando el curso ya ha acabado, en los grupos creados en

Facebook para cada curso se suele compartir información relevante y reciente de interés, brindan apoyo si se requiere en la búsqueda de trabajo y cada cierto tiempo se realizan reuniones de exalumnos en los que conversan sobre los temas actuales. Esto les permite a los exalumnos hacer networking, saber de nuevas oportunidades y conversar con personas con el mismo interés por ciertos temas.

Otra pregunta fue si contaban con base de datos. Los 6 entrevistados coincidieron en que sí contaban con base de datos y que este era sumamente importante, puesto que les permite evaluar su demanda. Por ejemplo, generan base de datos de posibles alumnos a partir de webinar o cualquier otro evento gratis (entrevistada A2).

Respecto al reto de conectar nuevos clientes, la entrevista A6 señala que es de suma importancia conocer el mercado, conocer las necesidades de los posibles clientes y a partir de ello, evaluar qué cursos se deben aperturar. El reto se centra en encontrar el punto de interés común que pueda satisfacer a la mayoría.

Finalmente, en el punto de factores de éxito de un programa de fidelización, los entrevistados indicaron que es importante saber conectar con los clientes, más no ahondaron en el tema, puesto que no es algo que se aborde en sus instituciones o recién están diseñando una estrategia. Conciernen que la frecuencia de comunicación está relacionada a la estructura de oferta de los cursos.

### **Hallazgos centrales de entrevistas a profundidad a exalumnos de instituciones de formación continua**

Esta sección tiene como objetivo realizar el análisis de la información recolectada en las entrevistas a profundidad a ex alumnos de instituciones de formación continua. Los participantes de este grupo de entrevistados son exalumnos de diferentes instituciones tanto nacionales como internacionales. Todos llevaron al menos un curso entre 2019 y 2020. Además, tienen carreras profesionales variadas; sin embargo, casi todos llevaron un curso relacionado a marketing digital y/o innovación.

En relación a la pregunta sobre qué redes sociales usan mayormente, la mayoría respondió Facebook y WhatsApp. Algunos usan también Instagram, LinkedIn y Twitter. Es importante destacar que tanto Facebook, WhatsApp e Instagram tienen uso profesional como personal; en cambio, LinkedIn es de uso profesional.

#### *a. Consideración*

Una de las preguntas de esta fase fue “cuál es el mejor medio para promocionar cursos de formación continua” a lo que mayoría respondió redes sociales como Facebook, Instagram y



LinkedIn. Los entrevistados O3 y O4 coinciden en que una opción es el correo institucional. El entrevistado O2, en cambio considera a Instagram, pero también a la página web de la institución. Solo el entrevistado O3 mencionó WhatsApp.

Otra pregunta estuvo relacionada a que mencionaran tres instituciones de formación continua que se les viniera a la mente en el momento de la entrevista. Aquí se obtuvo respuestas muy diversas, indicaron no solo universidad e institutos, sino también plataformas virtuales de enseñanza asincrónica.

Finalmente, se consultó sobre si piensan llevar cursos en los próximos tres meses. Algunos, sí lo tienen planeado, mientras que otros ya se matricularon. Otro pequeño porcentaje dijo que no por dos motivos principales: ya llevó varios cursos en el 2020 o prefiere esperar a clases presenciales. A los entrevistados que dijeron que sí, se les consultó adicionalmente en qué institución, a lo que respondieron: “depende de qué cursos me interese en el momento” (entrevistado O6).

#### *b. Evaluación*

En esta fase, en primer lugar, se preguntó: ¿cómo fue su experiencia previa a la compra? La mayoría dijo que buena a excepción del entrevistado O1, quien señaló que los asesores no contaban con la información completa del curso. Relacionado a esto, el entrevistado O2 menciona que depende mucho de esa experiencia previa si al final se matricula o no el curso.

En segundo lugar, se preguntó sobre las razones por las que compra cursos de formación continua. Todos los entrevistados coincidieron en que lo hacen por temas de actualización y aprendizaje constante; es decir, estar actualizados con las tendencias.

También, se preguntó sobre las características o atributos que buscan en un curso de formación continua. Se obtuvo diferentes respuestas tales como experiencia del docente, temario, malla curricular, horarios, precio, aplicación práctica, límite de inscritos en el curso, sincrónico o asincrónico. No obstante, hubo mayor mención de experiencia del docente y temario.

Por último, se preguntó sobre diferencias que haya encontrado en las diferentes instituciones que estudiaron. De ello, se obtuvo que mayormente varía en la exigencia, experiencia del docente, costo del curso y prestigio de la institución.

#### *c. Compra*

Las preguntas relacionadas a esta fase fueron las siguientes: ¿Por cuál medio se enteró de esa institución? ¿Cuáles son los factores determinantes para matricularse? ¿Ha presentado

algún obstáculo en la matrícula? ¿Cuál? ¿Cuál considera que es el medio de mayor efectividad para contactarlo sobre algún curso de su interés?

En relación a las preguntas señaladas, se obtuvo que el medio por el que enteraron de esa institución o curso fue por búsqueda en Google, recomendaciones de amistades o compañeros de trabajo y publicidad en redes como Facebook. En el caso de el entrevistado O2 cuenta con una lista de universidades que siempre tiene en su radar, por lo que cada cierto tiempo explora las páginas web de esas universidades para ver si hay algún curso de su interés. La entrevistada O4, por ejemplo, llevó algunos cursos en la universidad en la que estudió pregrado, ya que suelen enviarle correos sobre cursos de formación continua y le parecen interesantes.

Los factores determinantes para la matrícula que se mencionaron mayormente son el tema del curso, relevancia del curso en lo laboral, experiencia del docente a dictar, flexibilidad de horarios, métodos de evaluación, prestigio de la universidad y redes de contacto. Como se evidencia hay varios ítems que los alumnos al matricularse evalúan antes de, además, mencionan que influyen también las asesorías, en la que se absuelven dudas. Casi ninguno presentó algún obstáculo, ya que recibieron buena atención, a excepción del entrevistado O7 que recibió una mala atención.

Respecto a cuál es medio de mayor efectividad por el que contactan los asesores de venta, es muy variado, ya que algunos mencionan correo o WhatsApp. Si bien algunos prefieren WhatsApp, porque es una red social que usan mucho, para otros resulta molesto y consideran que no es una red formal para esos casos.

#### *d. Disfrute*

En esta fase se preguntó a los entrevistados sobre las ventajas y desventajas de los cursos de formación continua. Todos señalaron ventajas tales como actualización de conocimientos, mantenerse al día, oportunidad de llevar a la práctica en el corto plazo lo aprendido, cursos multidisciplinarios, estar enterado de las tendencias, entre otros. Los entrevistados O1 y O3 señalaron la desventaja de que el curso elegido no sea bueno. La entrevistada O10 indicó, además, que a veces hay reducida disponibilidad de horarios o que los costos sean muy elevados.

Otra pregunta estuvo relacionada a la valoración del curso mientras lo está llevando. Señalaron que valoran la metodología de enseñanza, que el profesor explique con casos prácticos. La siguiente pregunta buscó la opinión de los entrevistados sobre la variedad de cursos ofrecidos por las instituciones en las que estudiaron y sobre el valor recibido vs precio pagado. Primero, señalaron que podrían mejorar, si bien algunas instituciones contaban gran variedad, algunos no cambiaban sus cursos ni contenido durante mucho tiempo, a lo que sugieren que actualicen en

menos tiempo. Segundo, la relación valor recibido vs precio pagado en general tiene buenos comentarios, ya que están de acuerdo.

Finalmente, la pregunta relacionada a la experiencia post compra, no tuvo mayor relevancia, ya que los entrevistados señalan que mayormente solo les siguen enviando correos para matricularse en otros cursos y a veces para participar en webinars o conferencias.

#### *e. Promoción*

Las preguntas de promoción se relacionan con recomendaciones y sobre si comparten información de cursos de formación continua. En ese sentido, se recopiló que todos recomiendan cursos de formación continua. También, todos recomiendan a la mayoría de las instituciones en la que estudiaron. Esto se da siempre y cuando sus amistades o compañeros de trabajo les consultan al respecto.

El medio por el cual recomiendan es mediante conversaciones ya sean presenciales o por medio de alguna red social. En el caso del entrevistado O4, indica que, si la persona requiere más información, suele compartir el link de la página o páginas en las que puede hallar más detalles. Respecto a si comparten o no información de cursos de formación continua, ocurre algo similar a las recomendaciones, solo si les solicitan. En algunas excepciones suelen compartir algún artículo referido en redes como Facebook o LinkedIn.

#### *f. Vínculo*

En esta última fase, se les consultó si llevarían cursos en el futuro en las instituciones que llevaron cursos, a lo que todos indicaron que sí. Por ejemplo, el entrevistado O3 señaló que está feliz con los servicios y beneficios ofrecidos. Solo en el caso del entrevistado O1, este agregó que siempre y cuando mejore su nivel.

También, se les preguntó si la institución en la que estudiaron aún les enviaba correos. Respondieron que sí, todas les enviaban información de cursos por vía e-mail, solo en algunos casos también recibían información por WhatsApp (Entrevistado O3 y O5). En relación a la frecuencia, respondieron que, de manera constante, que incluso en algunas ocasiones es molesto. Algunos ya ni revisan sus correos, solo cuando están interesados en llevar un curso los revisan. Pero a pesar de ello, están de acuerdo con la frecuencia de envíos de correos, porque es la forma en la que ellos promocionan sus cursos. El entrevistado O4 indica que sería preferible que enviaran cada cierto tiempo. Por ejemplo: si tienen programas que duran entre 6 o 7 meses y saben que el alumno es regular, deberían enviar la información dos veces al año. La entrevista O7 no presenta incomodidad alguna, porque le envían correos cada cierto tiempo. La entrevistada O4

indicó que en alguna oportunidad una institución le enviaba cada día información vía WhatsApp. Esta acción conllevó a que ella descartara por completo llevar algún curso en dicha institución.

Por último, se consultó acerca de los programas de fidelización, la mayoría de entrevistados indicó que no notaban alguno en las instituciones que estudiaban, puesto que en la mayoría de casos terminado el curso no había mayor comunicación más que el envío de correos de nuevos cursos. El entrevistado O1, por ejemplo, mencionó que las ferias universitarias podrían ser fidelización. El entrevistado O3 indica que la forma en que contactan a los nuevos alumnos podría contar. El entrevistado O7 señala más bien que la base de datos es una forma de saber de sus alumnos y exalumnos.

### **Hallazgos centrales de entrevistas a profundidad y encuesta a ex alumnos de Negzy**

Previamente, a la presentación de los datos de las fases de la travesía de decisión del consumidor es importante señalar información adicional que se ha recopilado: cuáles son las profesiones que mayormente se matriculan a los cursos en Negzy, preferencias y uso de redes sociales.

De acuerdo a la información obtenida en las entrevistas y reflejada en la Tabla 5 podemos notar que hay mayor presencia de personas con carreras de Marketing, Comunicaciones y Administración. Por otro lado, en relación a las preferencias de redes sociales, la mayoría hace uso de Facebook, WhatsApp e Instagram. Casi todos lo usan para temas personales como mantenerse conectado con sus amistades e informarse. Algunos, también, lo utilizan para ver anuncios o buscar algo de interés. Y otros, además, para ver nuevas marcas o publicidad. Esto último más en Instagram.

En relación al uso profesional optan por LinkedIn, aun cuando no es de su preferencia para algunos. Twitter es otra red mencionada, cuyo uso se relaciona al informarse sobre temas coyunturales. Solo una persona mencionó a TikTok como una red social de gran interés no solo para distracción sino también para informarse sobre algunos temas. Por ejemplo, publicidad de institución de estudio.

#### *a. Consideración*

En la primera etapa de la travesía del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre 2019 - 2020, se preguntó a los entrevistados cuál es el mejor medio para promocionar cursos de formación continua. Declararon que consideran a Facebook como una buena opción, ya que tiene una gran participación de mercado y las empresas la están usando para atraer clientes; Instagram, porque ofrece diferentes formas de comunicación para mantener el interés del usuario; y LinkedIn, ya que es considerada como la red social para profesionales.

Los medios de mayor alcance son Facebook, Instagram y TikTok, si quieres llegar a más gente tienes que ir por ahí; pero si quieres llegar a gente de calidad por LinkedIn (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 2).

En Facebook, se está colocando bastante el tema de atraer con clientes potenciales, lo que se refiere a llenar formularios, casi todas las empresas de educación superior utilizan Facebook... Yo creo que Facebook es una plataforma muy buena, no estoy pasando por alto Google, pero para muchas personas, Facebook ha sido más eficaz (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 16).

Yo creo que ahorita para promocionar de todo tipo, tanto de cursos como negocios está en Instagram. Yo creo que ahorita Instagram es la plataforma más fuerte que está teniendo más, aparte de seguidores, está teniendo bastante atención en los usuarios... Hace algunos años, Facebook era como el boom, sí creo que ahorita la plataforma para realizar todo tipo de negocio, sea educativo, se emprendimientos y todo ello es Instagram, para mí, ¿no? (Entrevistado N8, Comunicador Empresarial, 15 de diciembre, 2020, p. 51).

En cuanto, a la pregunta si piensan llevar cursos de formación continua en los próximos meses, la mayoría de los entrevistados declararon que, sí estaban pensando llevar cursos de formación continua, por distintos motivos. Los que no piensan llevar cursos de formación continua en los próximos meses tenían distintas razones, como que estaban pensando en llevar una materia y otros están decidiendo qué estudiar.

En los próximos meses, no. Ya cumplí en este año los estudios que requería (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 16).

Sí, toda la pandemia he llevado un montón de cursos online. Y bueno, ahora me he inscrito en enero en dos lugares, uno en Negzy y otro en Esan. Creo que esos dos. Y uno es Cibertec, que me faltaba un curso de Excel, certificación de Excel, que ya solo me faltaba un módulo, así ya es lo último. Y empiezan todo en enero (Entrevistado N10, Comunicador, 23 de diciembre, 2020, p. 64).

#### *b. Evaluación*

En la etapa de evaluación de la travesía del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre 2019 - 2020, en primer lugar, se preguntaron las razones por las que se matriculan en cursos de formación continua, teniendo como respuestas principales a que las personas esperan actualizarse, capacitarse y mejorar su empleabilidad.

Sobre todo, lo que compro es para poder mejorar mi empleabilidad, siendo claros... Para todas las carreras, actualmente, siempre hay muchos conocimientos que cambian, lo que antes era el Excel. No solamente basta con eso. Tienes que aprender un poco de SQL, tienes que aprender un poco de Python... Resumiendo, mi respuesta, para una mejoría económica en mi trabajo (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 3).

Es mi deber estar siempre actualizada porque no es mi rubro nato, entonces, si no me actualizo, me voy a quedar atrás (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 9).

Bueno hay dos razones principales, una de ellas es que uno quiere estar capacitado en el trabajo o en el puesto que está desempeñando... El otro sería, ponerme en el futuro, sí me desempeño en otro centro laboral, ver por lo menos qué es lo que están pidiendo para el puesto así que me preparo para un nuevo puesto de trabajo (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 17).

Más que nada por un tema de actualización. También, por un tema de querer saber qué más hay en función a lo que uno hace, o sea qué más puedes descubrir, Otro tema es el interactuar con otras personas (Entrevistado N7, Administrador de empresas y marketing, 13 de diciembre, 2020, p. 45).

Sí, de hecho, mi motivación es porque aprendo cosas nuevas que me van a ayudar en mi aprendizaje sino también en mi crecimiento laboral (Entrevistado N8, Comunicador Empresarial, 15 de diciembre, 2020, p. 53).

Primero porque necesito aprender todo el tiempo y después ya por un tema más competitivo, poder actualizarme (Entrevistado N9, Administrador de empresas, 21 de diciembre, 2020, p. 60).

A mí me gusta mucho capacitarme. O sea, siempre, creo que la formación nunca acaba... (Entrevistado N10, Comunicador, 23 de diciembre, 2020, p. 65).

En segundo lugar, se preguntó sobre las características o atributos que buscan en un curso de formación continua, mostrando la importancia para los estudiantes de poder aplicar la teoría, los casos prácticos y la experiencia del docente.

Yo busco un curso que sea de rápida aplicación, que tenga aplicación práctica inmediata (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p.3).

Que sea aplicativo, que sea dinámico y que sobre todo me pueden resolver todas las preguntas, que estén abiertos a preguntas, que estén abiertos a casos prácticos (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 9).

A nivel profesional, creo que eso me ayuda a crecer y también a no ser uno más del montón, sino siempre poder sobresalir profesionalmente, teniendo nuevas ideas, nuevas enseñanzas, cosas que puedes utilizar día a día en tu vida profesional (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 24).

Yo creo que es el tema de la aplicación práctica, para mí es eso... La aplicación y medición (Entrevistado N5, Administrador, 05 de diciembre, 2020, p. 32).

La malla curricular. Me gusta ver qué va contener cada módulo, específicamente que lo detallen, que detallen exactamente qué temas se van a tocar, qué medios se va a usar, que describan un poco la dinámica que se va a llevar en el curso.... Que sea de prestigio también, y el profesor, también, que quien dictase una persona reconocida (Entrevistado N6, Comunicador, 13 de diciembre, 2020, p. 38).

En tercer lugar, se preguntó sobre los atributos que diferencia a Negzy de otras instituciones que dictan también cursos de formación continua, teniendo como respuestas a la calidad y dinamismo de los docentes, el ambiente de camaradería de Negzy y que siempre estaban atentos para ayudar.

La aplicación... He visto que hay gente que ha estudiado estos diplomados en ISIL y que al final les preguntas: “Crea esta campaña en Facebook, segmenta” y al final no tienen idea, porque al final simplemente han visto cómo el profesor lo hace, pero no lo han hecho ellos (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 9).

Poner en práctica lo que enseñan, y la malla curricular. Ellos enseñaban algo que otras instituciones no enseñaban o no lo tenían en su malla curricular y eso fue un gran este efecto para mí (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 17).

... La diferencia con otros institutos, es que en los últimos solo te enseñan y te enseñan, te dejan tarea, el profesor se sienta, da su clase y se terminó. No hay un acompañamiento y ese acompañamiento creo que es el ideal para que todo

alumno pueda aprender (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 25).

Lo que diferencia a Negzy es que Negzy se podría decir que va al grano... Esto es lo que vas a ver, esto es lo que vamos a enseñar y ya está... su lema es “Cero Humo” pues tal cual (Entrevistado N7, Administrador de empresas y marketing, 13 de diciembre, 2020, p. 46).

Por último, en las entrevistas se preguntó sobre la experiencia previa a la compra en Negzy, donde se encontró que todos los entrevistados tuvieron una buena experiencia. Les gustó porque la atención fue rápida, automatizada a través de chatbots en Facebook, las asesoras estaban atentas a cualquier duda que surgiera y hacían seguimiento.

Antes de la compra con Negzy, bien, o sea, me pareció muy rápido. Lo bueno es que como Negzy no es una institución grande o tradicional, entonces no tengo que enviar correos, ni enviar mi CV... con Negzy es sencillo (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 3).

Bueno, porque ellos te dan un seguimiento continuo y te dan la respuesta de inmediato... Yo lleno un formulario y a las horas o al día siguiente máximo me responden y es más no me llamaban sino me escriben por correo y por WhatsApp (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 17).

La comunicación con ellos es súper rápida no te dejan un día esperando... Acelera el proceso de compra. Sinceramente, a mí me gusta mucho Negzy porque siempre puedo comunicarme con ellos y sé que siempre van a responder bien y rápido (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 25).

### *c. Compra*

Durante la etapa de compra de la travesía de consumidor de cursos de formación continua de Negzy 2019 - 2020, primero se preguntó por los medios en que los entrevistados se enteraron de Negzy, teniendo principalmente como respuestas que fue por recomendación de algún conocido (familiares, amigos, etc.), publicidad en redes sociales y buscadores web.

Un compañero de trabajo me dijo:” ¡Oye! mira esta amiga”. Había visto que habían recomendado a Negzy. Había salido su testimonio en imagen en la página de Negzy y le pregunté, su amiga que tan exigente era con los cursos y me dijo: “Es más exigente que tu” ... Por ese motivo fue que contacte a Negzy, pregunte



y de esa manera fue como me matricule a Negzy, me parece que es bueno, bonito y barato (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 1).

En realidad, por pura casualidad. Estuve en un grupo en Facebook y de casualidad puse “como aprender más sobre las estrategias de Facebook”. Y en las estrategias de Facebook, me salía que todo el mundo recomendaba a Negzy, no había nadie que hablara mal de Negzy... O sea, es tal cual te lo dicen: “venden cero humo”; y sí pues, “venden cero humo” (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 7).

... En parte fue gracias a las redes sociales, pero también encontré publicidad que me salió porque, justo a raíz de que había estudiado social media en un instituto, me puse un poco a investigar esos temas de marketing digital y me salió publicidad de Negzy (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 22).

Mi mejor amiga llevó ahí dos cursos. Bueno, me recomendó bastante la experiencia que vivió... Que simplemente no eran clases, sino que te hacían poner en práctica. Eso me llamó mucho la atención y probé en llevar primero el curso de Analítica Web y me gustó bastante (Entrevistado N8, Comunicador Empresarial, 15 de diciembre, 2020, p. 44).

En segundo lugar, se preguntó sobre los cursos que habían llevado en Negzy, siendo los de mayor popularidad los cursos de marketing digital y analítica digital en todas sus variantes (Analítica digital y PEI de analítica digital). En tercer lugar, se preguntó sobre cuáles son los factores determinantes para la matrícula en un curso de Negzy a lo que señalan la experiencia del profesor, el costo del curso, temario o malla curricular.

Uno fue el tema de los precios y otro fue mis contactos, los que me recomendaron y comentaron de Negzy. Y así como yo decidí, ya bien estudiado me lo recomendaron (Entrevistado N7, Administrador de empresas y marketing, 13 de diciembre, 2020, p. 44).

De hecho, uno es el costo. Otro también es la persona que lo enseña (Entrevistado N8, Comunicador Empresarial, 15 de diciembre, 2020, p. 52).

Bueno, la malla curricular, me parece interesante, y el precio me pareció interesante también (Entrevistado N9, Administrador de empresas, 21 de diciembre, 2020, p. 59).

... yo siempre reviso: uno los docentes, el docente que va a dictar el curso; luego, reviso, el segundo ítem, el temario; y el tercer factor para mí es el precio también (Entrevistado N10, Comunicador, 23 de diciembre, 2020, p. 65).

Finalmente, en esta fase se preguntó sobre los obstáculos al momento de matricularse en Negzy, a lo que los entrevistados señalaron pocas opciones de horarios; solicitud inicial de RUC para hacer el pago, aunque lo solucionaron más adelante; cambio a modalidad virtual por la pandemia o que no se haya abierto el curso por disponibilidad del docente, lo cual generó dos opciones en el momento: tomar la clase más adelante o tomar otro curso.

#### *d. Disfrute*

Durante la cuarta etapa de la travesía de decisión de consumidor de cursos de formación continua de Negzy 2019 - 2020, disfrute, se preguntó a los entrevistados sobre las ventajas de llevar cursos de formación continua. Los entrevistados valoran principalmente la actualización que les ofrecen estos cursos, el poder aprender nuevas cosas y el poder aplicar todo lo aprendido.

La ventaja sería que no te pide, no te demanda una educación formal. La flexibilidad, por ejemplo, si vas a llevar una maestría, tienes que presentar tu título, tu bachiller. Por ejemplo, yo no podría llevar una maestría en Ciencias de la salud, porque no soy médico; pero sí podría llevar un diplomado en enfermedades mentales derivadas del estrés con la tecnología, o sea, sí podría porque es libre... Creo que la flexibilidad es la principal ventaja (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 4).

Bueno, en este mundo, si no te actualizas y no estudias todo el tiempo te quedas estancado, sobre todo, en este momento que la información y las actualizaciones son tan rápidas (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 10).

... una de las ventajas es que Negzy si te da ese tipo de constancias... tiene un valor porque Negzy es reconocido por mucha gente en el ámbito de marketing digital (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 25).

Las ventajas podrían resumirse en que si tienes una aplicación práctica de un curso de formación continua es que eres más competitivo en el mercado, y esa es una ventaja (Entrevistado N5, Administrador, 05 de diciembre, 2020, p. 32).

No se hallaron desventajas significativas de llevar cursos de formación continua. La mayoría de entrevistados no consideran que haya desventajas, sino que mencionaron mejoras por

hacer en los institutos de formación continua. Estos deberían aliarse con organizaciones del Estado, con el fin de dar un mayor peso a los estudios realizados y certificados. En cuanto, a los que mencionaron desventajas, tenemos que los temas dentro del área de marketing digital están en constante cambio por lo que siempre tienes que estar actualizándose.

Entre las características que valoran positivamente en un curso de Negzy mientras lo está llevando, los entrevistados afirman que la aplicación de los temas, la vocación de los docentes y su experiencia son características importantes.

La aplicación, o sea me deja aplicar esto al trabajo, que sean concretos y que son dinámicos. Por ejemplo, en Data Driven, la profesora te explicaba la teoría, un poquito de fórmulas y te decía les voy a dejar un ejercicio, cada uno en Excel (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 11).

El tema de los docentes, hace que el alumno participe mucho y eso hace que escuches muchas ideas y, además, en los cursos siempre hay alumnos como diferentes categorías de diferentes empresas, cada empresa tiene una opinión distinta y todos compartimos las ideas que tenemos de nuestras empresas. Se puede sacar algo rico, usar las opiniones para alguna estrategia entonces considero que esa comunicación que hay entre estudiantes y docentes, es muy importante... Los docentes nos muestran las herramientas en vivo, de cómo se utilizan y cómo hacerlo y nos piden que nosotros también lo hagamos al mismo tiempo. Si nosotros lo hacemos y nos aparece algún error o algo, pues ahí lo solucionamos (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 26).

En cuanto, a la variedad de cursos ofrecidos por Negzy, entre las mejoras propuestas en la variedad de cursos de Negzy, los entrevistados declaran que Negzy debería agregar cursos estratégicos y más técnicos, también, de diseño, para complementar los actuales.

Me parece bien, pero podría mejorar. Creo que Negzy, se centra bastante en atender al público de marketing digital y no entra con mucha profundidad al lado técnico del marketing digital; y eso es lo que más adolecemos en el Perú, no hay buenos analistas, no hay buenos implementadores, no hay un marketing digital técnico suficiente... me parece que me parece bien, pero podría mejorar (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 3).

La variedad de cursos me parece súper chévere, porque tocan diferentes puntos del marketing digital, pero creo que tal vez podrían tener algunos cursos más en

el tema de estrategia. (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 27).

Los cursos son cursos nicho porque son temas que no se dictan en otros lugares. Por ejemplo, ese que llevé de Data Driven y marketing si no los están dictando en, o son pocos lugares que dictan este tema, la verdad, a menos que sea un curso del extranjero, un paquete, Crehana o lo que fuera. Sí he visto, pero en vivo, no (Entrevistado N10, Comunicador, 23 de diciembre, 2020, p. 67).

La mayoría de los entrevistados opinan que el valor recibido a comparación del precio pagado por cursos en Negzy es bueno, calificándolo como “bueno, bonito y barato” (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 1).

Me parece muy bien. El valor que pagué, me parece que fue justo por el contenido que recibí. Fue lo que necesitaba en ese momento (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre de 2020).

O sea, con Facebook creo que debo plata, con el de E-Commerce bien pagado y el de Data Driven, siento que yo le debo plata, porque la verdad que el conocimiento que he tenido en ese curso... Yo siempre le preguntaba a Carlos: “¿Qué opinas de cuantos likes? ¿Cuántos comentarios?”, y él me decía “¿Por qué te fijas en eso? ¿Por qué no te fijas en verdaderas métricas?”. Yo le decía: “¿cuáles son?” y él me decía “la tasa de cancelaciones, el coste adquisición, etc.” ... He desaprendido y he vuelto a aprender (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p.11).

... Barato, para lo que he recibido (Entrevistado N5, Administrador, 05 de diciembre de 2020, p. 27).

Nada, súper bien porque de hecho los precios si uno lo compara con otras instituciones son económicos. Uno puede acceder a ellos, el único detalle que lamentablemente pesa a veces... no es una institución certificada, entiendo que no son avalados... por la SUNEDU... No sé si decirlo así, no sé si esa sea la palabra, pero eso es lo único que lo veo malo. Fuera de eso sí, para qué, es asequible, te enseñan lo que uno quiere aprender. Tengo amigos que han llevado los mismos cursos en universidades grandes y prácticamente cuando comparábamos lo que estudiamos, o sea, en verdad, no valía, lo que pagaban para lo que les enseñaban; en cambio en Negzy, sí (Entrevistado N7, Administrador de empresas y marketing, 13 de diciembre, 2020, p. 47).

Los entrevistados declararon que su experiencia posterior a la compra en Negzy fue buena, ya que la obtención del certificado de estudios y factura fue muy rápida.

Al igual que la pre-compra o antes de la compra, las chicas de Negzy estuvieron haciendo un seguimiento. Estuvieron enviando mi certificado tanto por email como por WhatsApp. Muy satisfecho, e incluso el grupo que Negzy tiene en Facebook, me parece que aporta mucho valor; porque cada vez que hay un cambio, una actualización en los temas de analítica, ellos están publicando en el grupo; y eso que ya pasaron muchos meses de que yo salí de Negzy, pero igual encuentro valor en lo que publican (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 5).

Lo chévere es que, al último, te mandan un correo diciendo “Descarga aquí tu certificado”. Entonces, en el chat, solo pones el DNI y al toque te sale tu certificado (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 11).

Si, bien rápida la atención, yo creo que, en ese tema de organización, el tema administrativo está muy bien. Nunca tuve problemas, de “oye, mi factura”, “oye, me falta esto” ... ¡nunca!... ya toma, yo ni esperaba y ya estaba. Eso me gusta, la rapidez y la eficiencia (Entrevistado N5, Administrador, 05 de diciembre, 2020, p. 33).

Entre los factores que los entrevistados valoran positivamente después de haber llevado un curso en Negzy, se rescatan los siguientes: satisfacción con la enseñanza, valor de las herramientas empleadas, y los grupos de Facebook, en los que se mantienen actualizados de los cursos de Negzy y temas actuales de marketing digital.

Como te dije, la aplicación, o sea me deja aplicar esto al trabajo, que sean concretos y que son dinámicos (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 11).

A mí, me resultó bien. Te cuento que en el PEI de analítica digital cuando concluí, lo que aprendí, eso lo puse en práctica de inmediato en la empresa donde trabajaba... (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 19).

Nos dieron herramientas donde nosotros practicamos en clases, nos las dieron hasta hoy día, que lo sigo utilizando como práctica; y es una herramienta que es de ellos y yo sigo practicando en estas (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 19).

El primer trabajo de marketing digital, lo obtuve gracias a Negzy, o sea, considero que me ayudó bastante a tener una visión amplia de lo que ahora estoy haciendo en el trabajo (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 27).

Sí me gustaría llevar más adelante cursos en Negzy. Este, me ha gustado mucho la dinámica... Negzy lo que le faltaría es de repente ese reconocimiento por una entidad del Estado, como es la SUNEDU, porque eso también agregaría mucho valor a la marca (Entrevistado N8, Comunicador Empresarial, 15 de diciembre, 2020, p. 55).

#### *e. Promoción*

Durante la penúltima etapa, promoción, de la travesía de consumidor de cursos de formación continua de Negzy 2019 - 2020, en primer lugar, se preguntó a los entrevistados las razones para recomendar llevar cursos de formación continua. Entre las respuestas principalmente se obtuvo que es para capacitarse, actualizarse y crecer profesionalmente.

La formación continua te ayuda a formarte en lo que tú quieras, no en lo completo sino en algo específico (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 19).

En general, sí recomendaría que la gente lleve cursos de la carrera que desee de formación continua, porque, bueno, como te mencioné antes, es el desarrollo de competencias en el trabajo... Yo sí creo que es importante actualizarse en cursos de tu carrera para que puedas atender, cuando seas mayor, a las nuevas generaciones y a todo tu público... (Entrevistado N6, Comunicador, 13 de diciembre, 2020, p. 40).

En segundo lugar, se preguntó sobre si recomienda los cursos que ha llevado en Negzy. Todos los entrevistados afirman que si recomendaría los cursos de Negzy. Entre las razones para recomendar llevar cursos en Negzy, se tiene que principalmente lo recomiendan por la aplicación práctica, la calidad de enseñanza, los temas especializados en marketing digital y la camaradería.

Sí, 100%, 100%. Creo que Negzy cubre el hueco que dejan las instituciones más grandes sobre marketing digital. Yo creo que todas las universidades -nacionales, particulares- deberían incluir en su *curriculum*, como un curso aparte, el ecosistema digital; porque es el mundo el que nos estamos adentrando, tanto yo como ustedes Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 4).

Su enseñanza es muy buena, también el contenido de lo que enseñan. La malla curricular también es muy buena para poder llevar y más aún en la parte de marketing digital, es algo que en otras instituciones no enseñan (Entrevistado N3, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 19).

Por supuesto, que recomiendo a Negzy, porque, en realidad, tienes una aplicación práctica y tienes alto valor de retorno de tu inversión. Esos, podrían ser los dos factores (Entrevistado N5, Administrador, 05 de diciembre, 2020, p. 33).

Finalmente, se preguntó sobre los medios por los que recomienda los cursos de Negzy. Los entrevistados manifestaron que personalmente o por Facebook, WhatsApp o LinkedIn son los medios por donde recomienda Negzy a sus amigos y/o conocidos.

Si, por WhatsApp. De hecho, una amiga mía se matriculó en Negzy por una recomendación que le hice a través de WhatsApp (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 5).

Por ejemplo, en LinkedIn comparto el link de los cursos que he llevado, o sea, los temas que tienen, algún logro que tengo profesionalmente, los comparto por LinkedIn. Bueno, ahí también les publico a Negzy. Si no, lo hago personalmente por WhatsApp, a muchos amigos les comparto las redes de Negzy. Le comparto una página. O sea, si lo hago (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 28).

Yo hago un marketing más de boca a boca, que en Facebook. Si hay algo que me agrada le daría compartir en Facebook o en Instagram, pero más que nada soy de recomendaciones, si me encuentro con un amigo, oye llevé este curso bravazo, muy bueno, te lo recomiendo full. Eso sí he hecho con Negzy. He recomendado a muchos amigos que también son comunicadores, lleva este curso (Entrevistado N6, Comunicador, 13 de diciembre, 2020, p. 41).

#### *f. Vínculo*

En la última etapa de la travesía del consumidor de cursos de formación continua de Negzy entre 2019 - 2020, se preguntó a los entrevistados si Negzy era una opción para llevar cursos en el futuro. Los entrevistados afirman en su totalidad que sí consideran a Negzy como una opción a futuro, aunque algunos mencionaron que esperarían que amplíen su variedad de cursos y que pase la pandemia covid-19 pudiendo regresar a las clases presenciales.

... definitivamente. O sea, solo esperaré que amplíen la variedad de cursos e ir al lado técnico, profundizar más y de hecho que sí... estaría de cabeza en Negzy.

De momento, ahorita, ningún curso que tienen cubre mis necesidades. Yo ya llevé los 3 que me interesaban (Entrevistado N1, Marketing digital, 26 de noviembre, 2020, p. 5).

Sí, siempre estoy como que viendo cursos Negzy para ver cuales me llaman la atención y me interesaría llevar (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre, 2020, p. 28).

Si, por supuesto, ya estoy separando los cursos para enero (Entrevistado N5, Administrador, 05 de diciembre, 2020, p. 33).

Sí, claro. Justo me inscribí en uno. Si viene otro en el futuro que me interesaría también lo llevaría (Entrevistado N10, Comunicador, 23 de diciembre, 2020, p. 68).

La mayoría de los entrevistados está de acuerdo con que Negzy se comunique con ellos mediante los distintos medios, los que no lo están prefieren por sí mismos contactar con Negzy cuando necesiten algo o estén buscando cursos de formación continua. En cuanto a la frecuencia de comunicación de Negzy con sus alumnos y sus ex alumnos, los entrevistados en su mayoría prefieren que se les escriba o envíe correos mensualmente, y los medios de preferencia de comunicación de Negzy sobre la actualización de sus cursos son correo electrónico y Facebook.

Bueno, como ya siempre me mandan correos, por ahí está bien. Por WhatsApp, me parece un poco más incómodo, en caso, yo no lo pueda pagar en ese momento... (Entrevistado N2, Turismo y hotelería, 28 de noviembre, 2020, p. 12).

Negzy es una de las escuelas que su publicidad, que no me parece invasiva, su publicidad es buena... (Entrevistado N4, Comunicador y audiovisuales en medios digitales, 02 de diciembre de 2020).

Sí, o sea, ahorita solo manda mails, lo cual no es invasivo para nada, porque finalmente el querer abrir el mail o responder o no (Entrevistado N7, Administrador de empresas y marketing, 13 de diciembre, 2020, p. 49).

De hecho, creo que por correo está bien. Pero creo que hay debería de haber un tema de oferta, promoción para exalumnos... De repente ahí al realizarlo para exalumnos es cambiarle la comunicación... (Entrevistado N8, Comunicador Empresarial, 15 de diciembre, 2020, p. 56).



La crisis sanitaria del coronavirus o COVID-19 ha dejado oportunidades en los distintos sectores; siguiendo en la línea del sector educación, la pandemia nos ha hecho repensar la educación tal y como la conocíamos, y acelerar el proceso a la transformación digital. Entre las oportunidades que la pandemia COVID-19 ha dejado para la educación virtual, los entrevistados mencionan que:

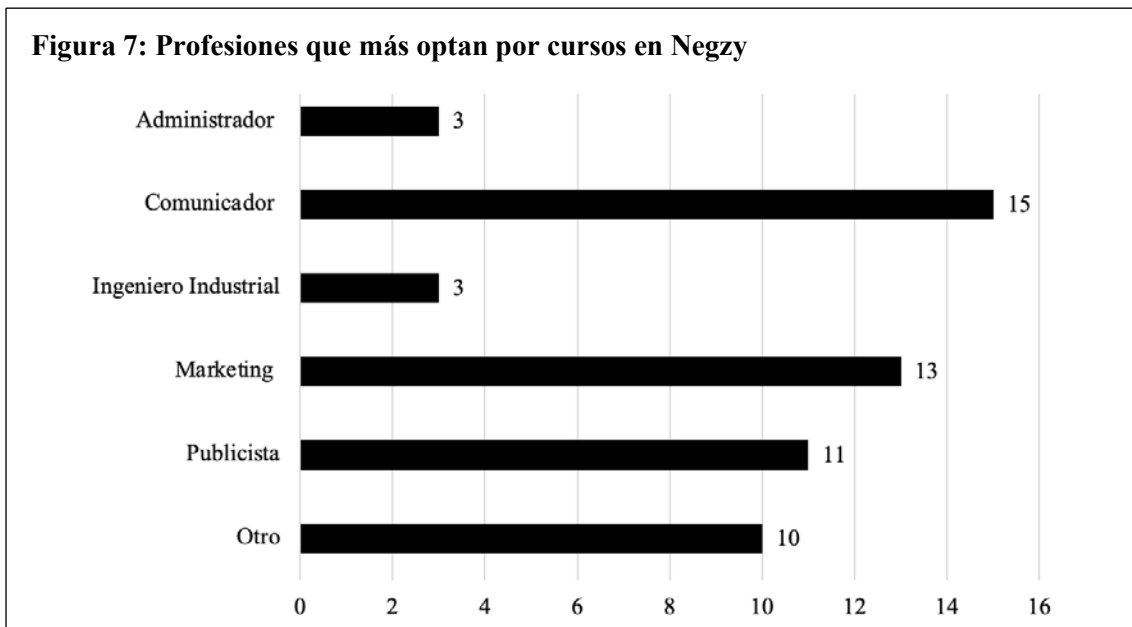
- Impulso a la transformación digital, acelerando el tema de las tecnologías en Perú y Latinoamérica.
- Impulso a una mayor oferta y demanda por los distintos tipos de cursos virtuales (sincrónicos y asincrónicos) tanto a nivel nacional como internacional, sin preocupaciones por las barreras de tiempo y lugar.
- Existe una mayor capacitación a los docentes en medios digitales.
- Existe una mejor calidad de contenidos digitales.
- Mayor visualización de las brechas tecnológicas en el país.

Es importante mencionar que, si bien la pandemia ha dejado muchas oportunidades, las cuales deben ser aprovechadas por el sector educación, también existen obstáculos que se deben tomar en cuenta para poder garantizar la calidad de los servicios que se ofrecen. Entre los obstáculos de la educación virtual en el Perú mencionados por los entrevistados tenemos:

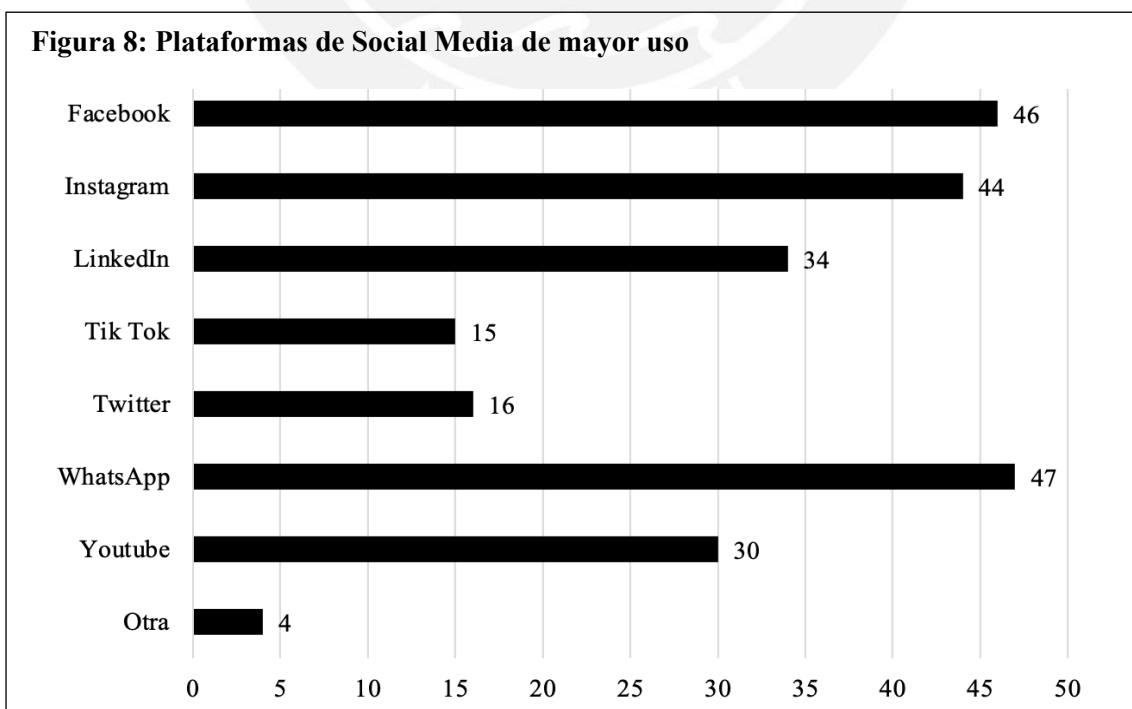
- La carencia de habilidades digitales tanto por parte de los docentes como por los alumnos.
- Falta de preparación de profesores para aprovechar medios digitales.
- Las brechas que existen en el uso y adquisición de artículos tecnológicos.
- Los servicios de internet en el Perú no son de los más adecuados y tampoco accesibles para toda la población peruana.

### Hallazgos centrales de encuesta a ex alumnos de Negzy

Antes de agregar la información relacionada a las fases de la travesía de decisión del consumidor, se presenta algunos datos adicionales tales como las profesiones que más optan por cursos en Negzy y cuáles son las redes que usan mayormente y si lo hacen para temas personales o profesionales. A continuación, se presentan las figuras.

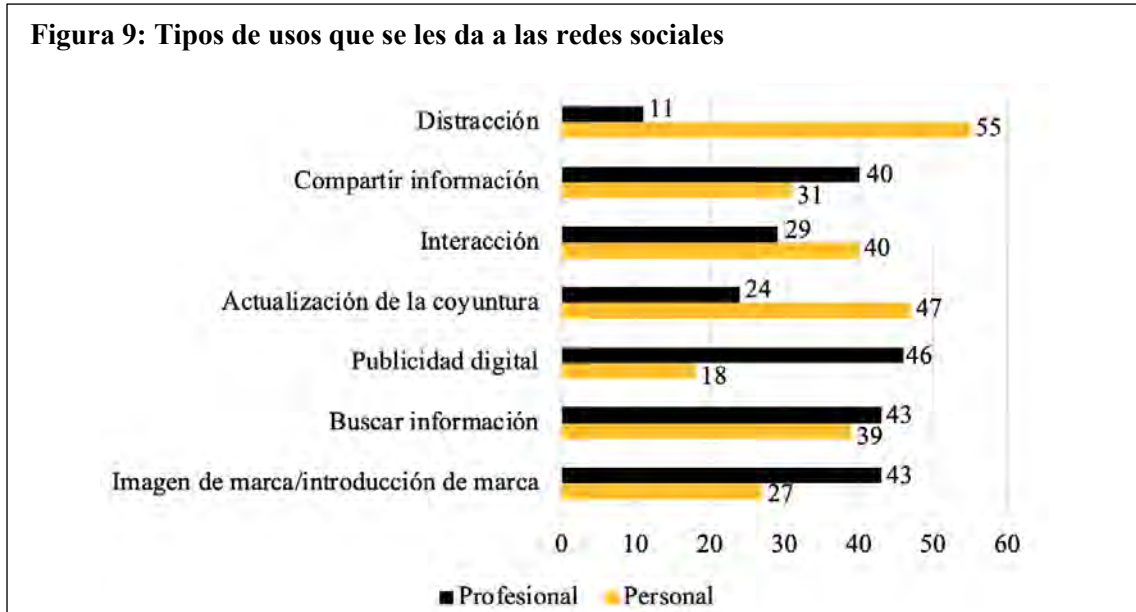


Como se aprecia en la figura, respecto a la pregunta “Profesiones que más optan por cursos en Negzy”, un 27% (15) son comunicadores, el 24% (13) son de Marketing y 5% (3) de carreras profesionales como Administración e Ingeniería Industrial.



De acuerdo a la Figura 8 se aprecia que respecto a la pregunta “Plataformas de Social Media de mayor uso”, un 85% (47) usan WhatsApp, seguido por Facebook con un 84% (46), Instagram con 80% (44) y LinkedIn con 62% (34).

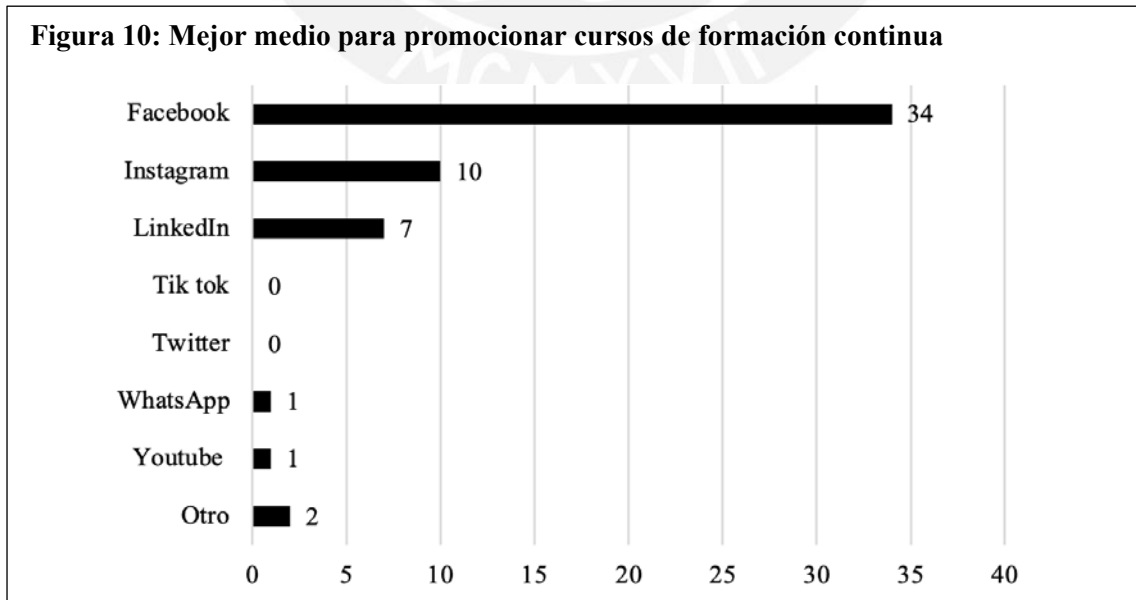
**Figura 9: Tipos de usos que se les da a las redes sociales**



Respecto a la pregunta “Tipos de usos que se les da a las redes sociales”, se tiene que, en relación al uso personal, el 100% (55) personas las usan para distracción, el 85% (47) las usan para actualizarse de la coyuntura y el 73% (40) para interactuar. En cuanto al uso profesional, el 84% (46) las usan para hacer publicidad digital, el 78% para buscar información e introducir una marca/imagen de marca y el 73% (40) para compartir información.

*a. Consideración*

**Figura 10: Mejor medio para promocionar cursos de formación continua**



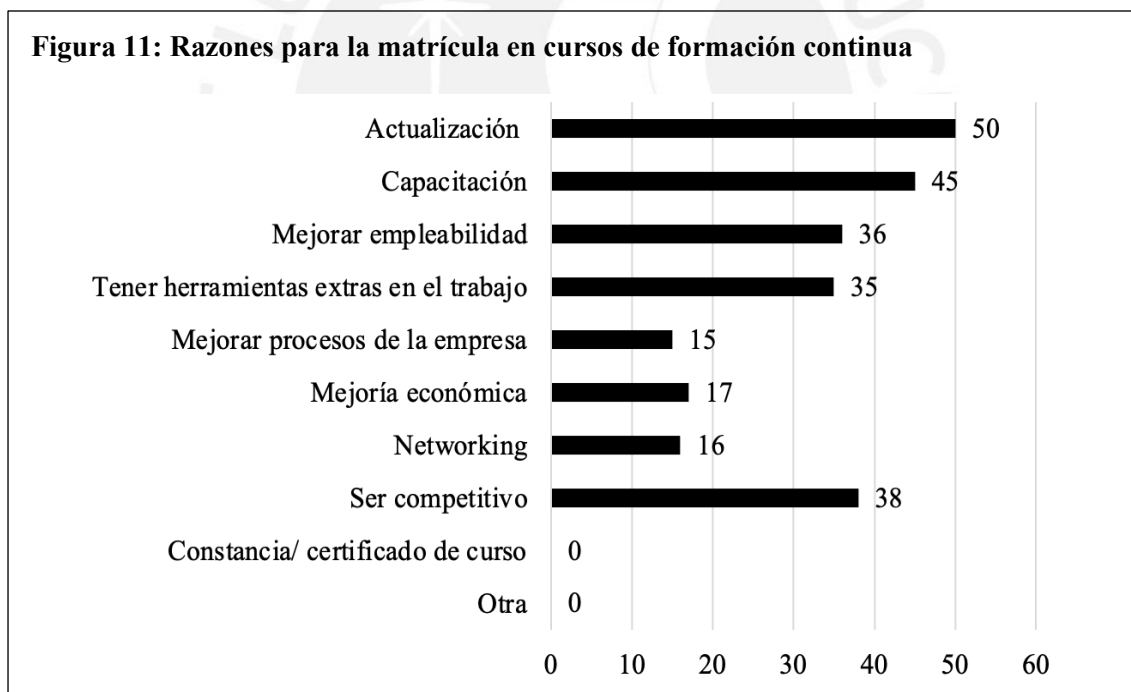
Del total de encuestados, el 62% (34) eligen Facebook, el 18% (10) Instagram y el 13% (7) eligen LinkedIn.

**Tabla 6: Llevar cursos de formación continua en los próximos meses**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	44	80%
No	11	20%
<b>Total</b>	55	100%

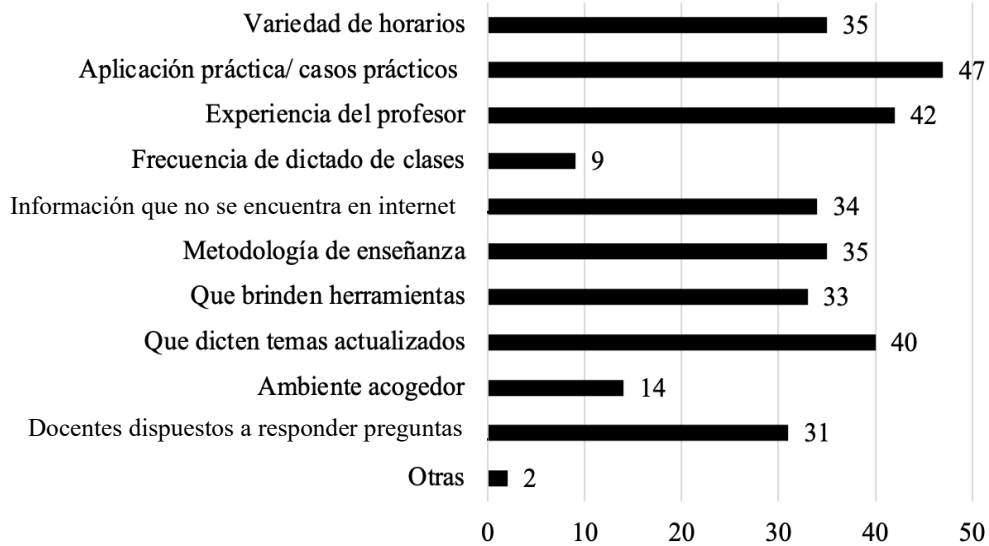
En las encuestas, se afirma que el 80% (44) sí llevarán cursos en los próximos meses mientras el 20% (11), no. Las personas que no llevarán cursos en los próximos meses indican que llevaron varios cursos en el 2020, otras por temas económicos y algunos porque aún no necesitan llevar cursos de formación continua en el corto plazo.

*b. Evaluación*



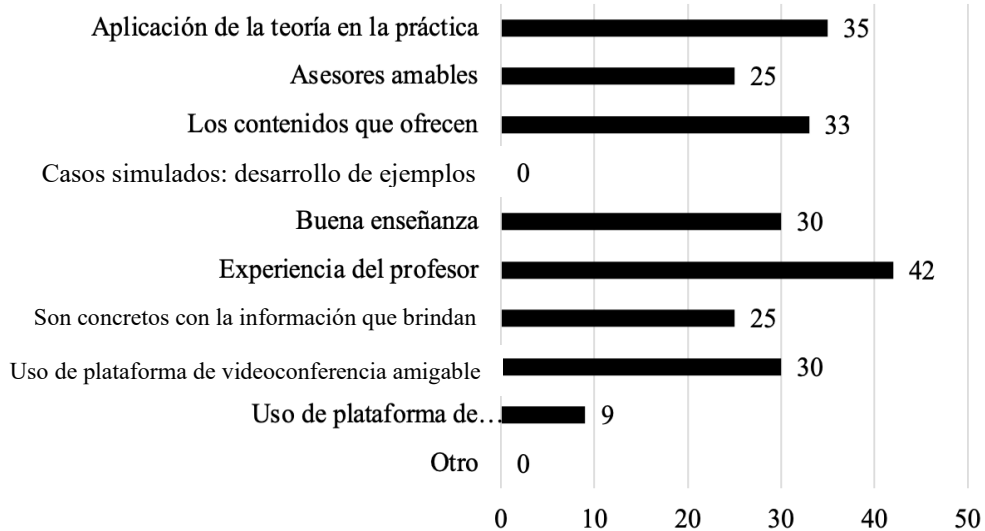
En cuanto a las razones por las que se matriculan en cursos de formación continua, el 91% (50) lo hacen para actualizarse, el 82% (45) para capacitarse, el 69% para ser más competitivo y el 65% (36) para mejorar su empleabilidad.

**Figura 12: Características o atributos que se busca en un curso de formación continua**



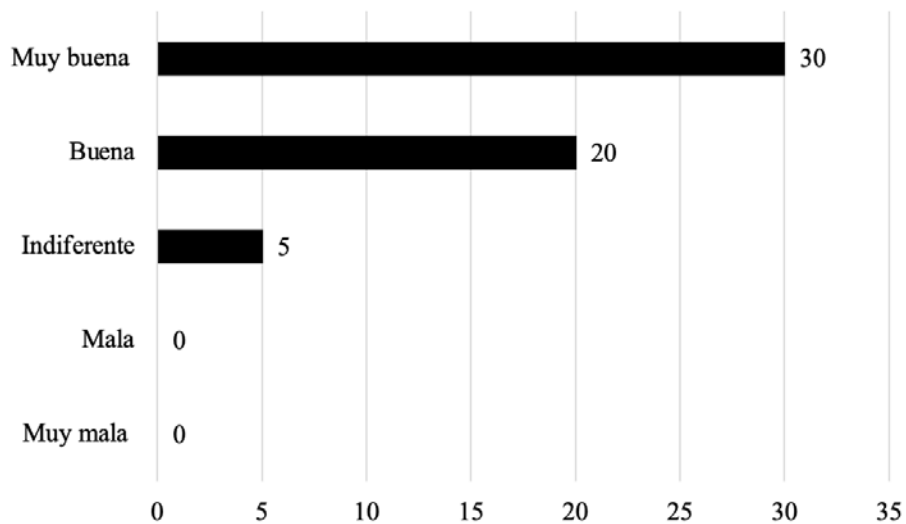
En el gráfico 12, se evidencia que el 85% (47) de los encuestados buscan la aplicación práctica/casos prácticos en un curso de formación continua, el 76% (42) la experiencia del profesor, el 73% (40) que dicten temas actualizados y el 64% (35) la variedad de horarios y metodología de enseñanza

**Figura 13: Atributos que diferencia a Negzy de otras instituciones**



El principal diferenciador de Negzy con respecto a otras instituciones es la experiencia de los docentes que trabajan en Negzy, con el 76% (42) de encuestados. El 64% (35) señala que es la aplicación de la teoría en la práctica, el 60% (33) los contenidos que ofrecen y el 55% (30) la buena enseñanza y que son concretos con la información que brindan.

**Figura 14: Experiencia previa a la compra en Negzy**

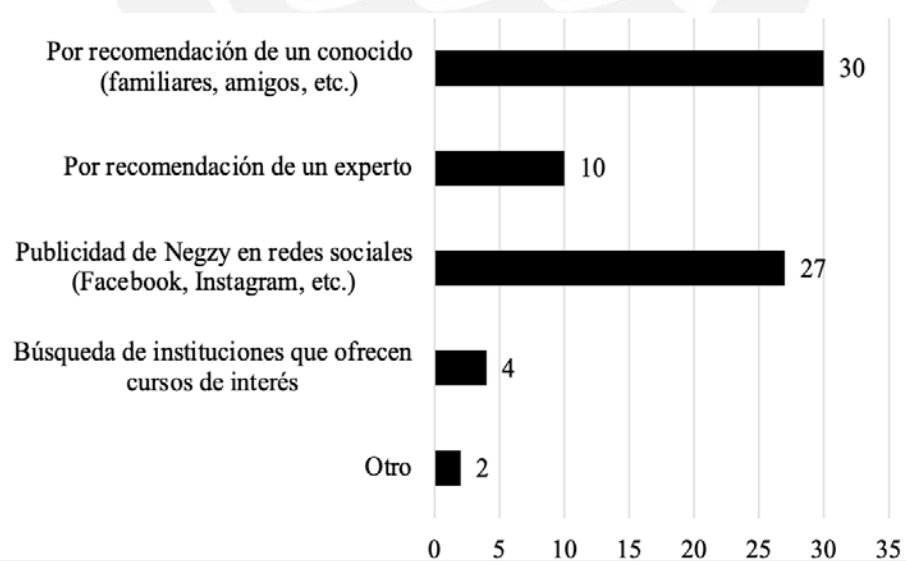


En relación a la pregunta sobre la experiencia previa a la compra en Negzy, se halló que el 55% de los encuestados (30) tuvo una experiencia “Muy Buena”, el 36% (20) una experiencia “Buena” y un 9% (5) es indiferente.

*c. Compra*

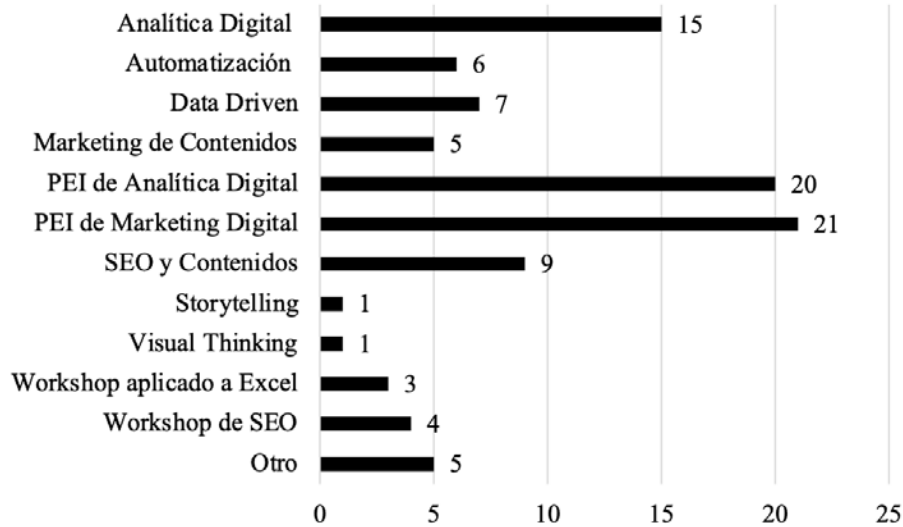
Durante esta fase, primero, se preguntó por los medios en que los entrevistados se enteraron de Negzy y el consolidado de respuestas se muestra en la siguiente figura.

**Figura 15: Medios por los que enteraron de Negzy**



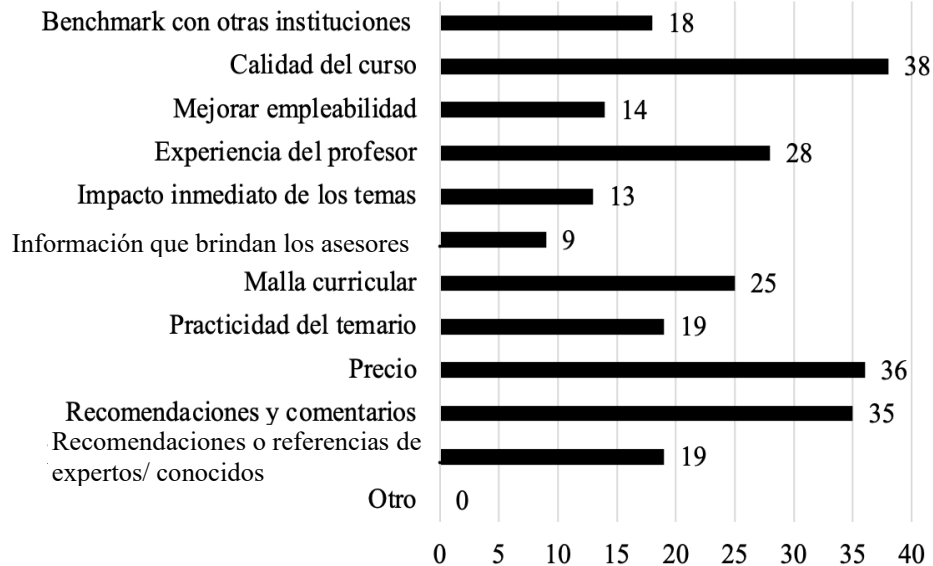
El 55% (30) de los encuestados se enteró de Negzy por recomendación de un conocido (familiares, amigos, etc.), el 49% (27) por publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.) y el 18% (10) por recomendación de un experto.

**Figura 16: Cursos llevados en Negzy**



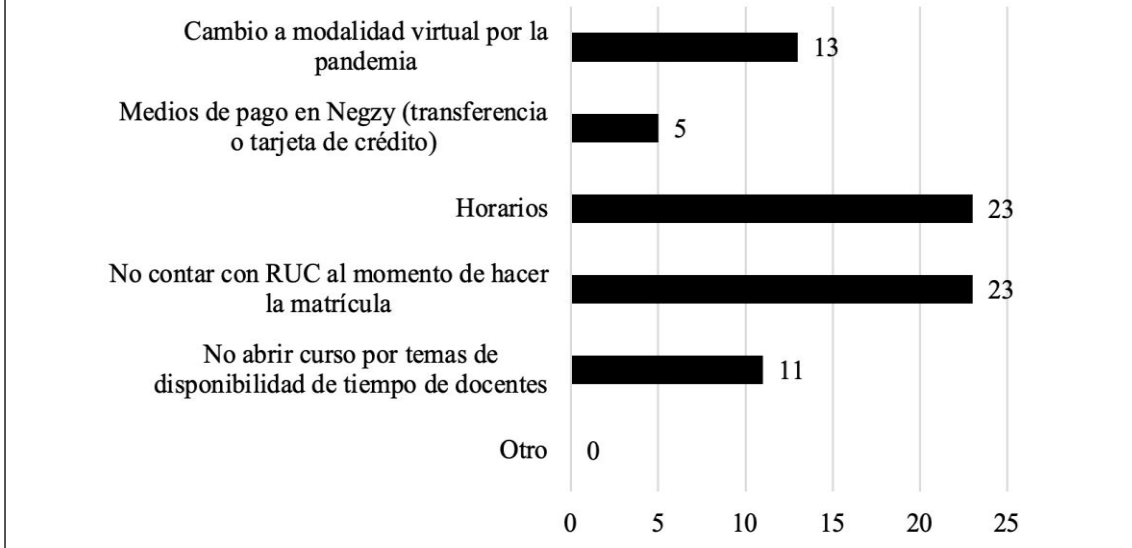
También, se preguntó sobre los cursos que habían llevado en Negzy y de ello se obtuvo que el 38% (21) de los encuestados han llevado el curso PEI de marketing digital, el 36% (20) PEI de analítica digital y el 27% (15) analítica digital.

**Figura 17: Factores determinantes para la matrícula en un curso**



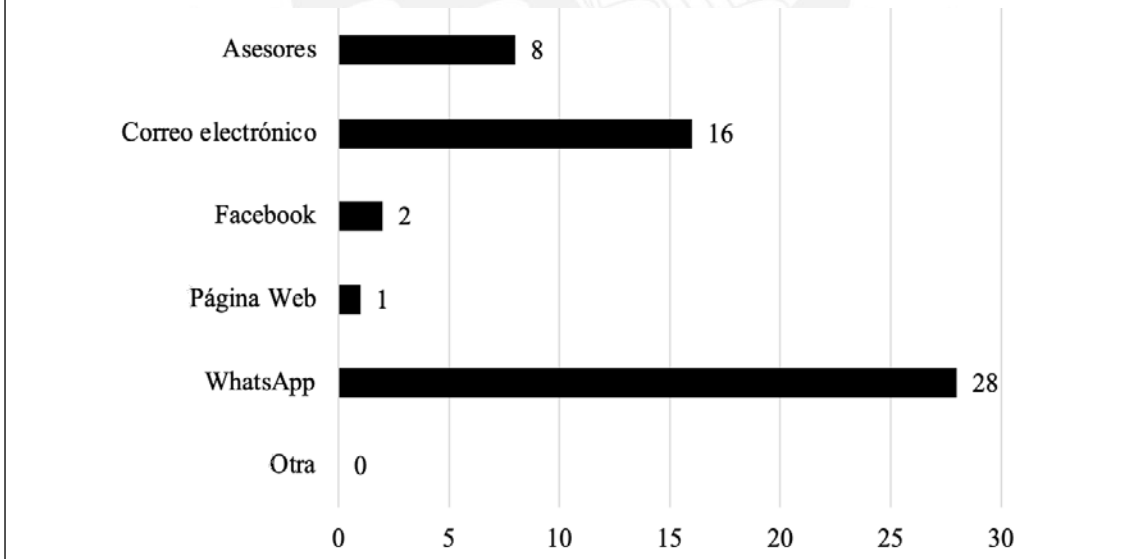
La tercera pregunta estuvo relacionada a cuáles son los factores determinantes para inscripción en un curso de Negzy. De ello, se tiene que el 69% (38) tiene a la calidad del curso como un factor determinante para inscribirse en un curso, el 65% (36) el precio, el 64% (35) las recomendaciones o referencias de conocidos/expertos y 51% (28) la experiencia del profesor.

**Figura 18: Obstáculos al momento de matricularse en Negzy**



La cuarta pregunta hacía referencia a los obstáculos al momento de matricularse en Negzy”, se tiene que el 42% (23) de los encuestados considera los horarios y no contar con RUC al momento de matricularse un obstáculo, el 24% (13) el cambio a modalidad virtual por la pandemia y el 20% (11) que no se haya abierto un curso por disponibilidad de los docentes.

**Figura 19: Mejor manera de contacto antes de decidir matricularse**

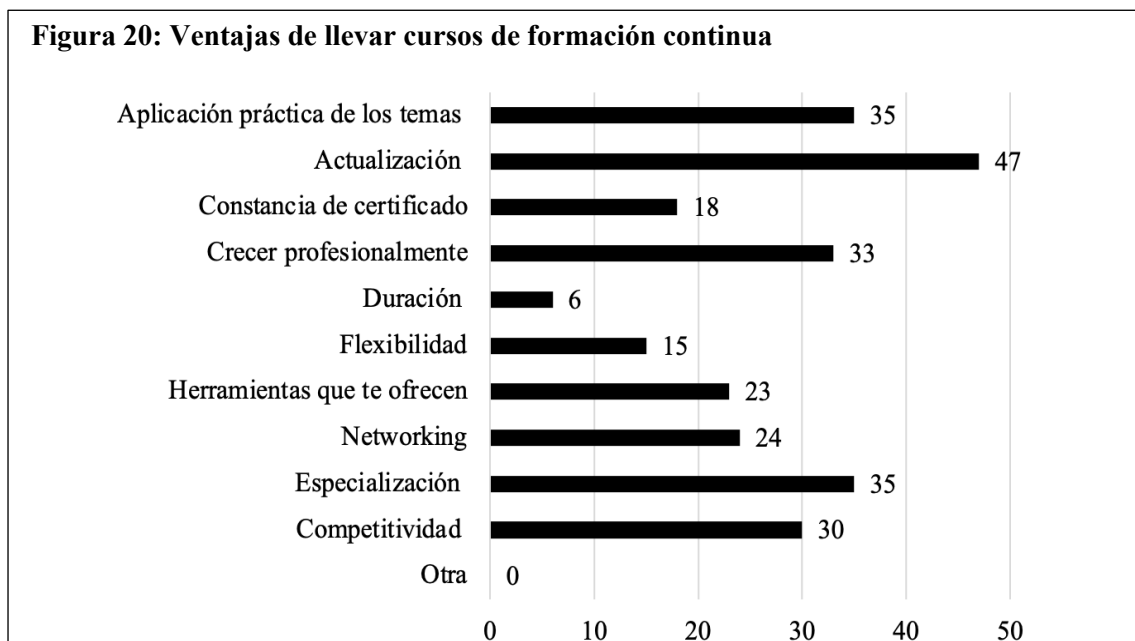


Para finalizar, se preguntó: ¿Cuál es la mejor manera de contacto antes de decidir matricularse? El 51% (28) elige WhatsApp, el 29% (16) el correo electrónico y el 15% (8) a los asesores.

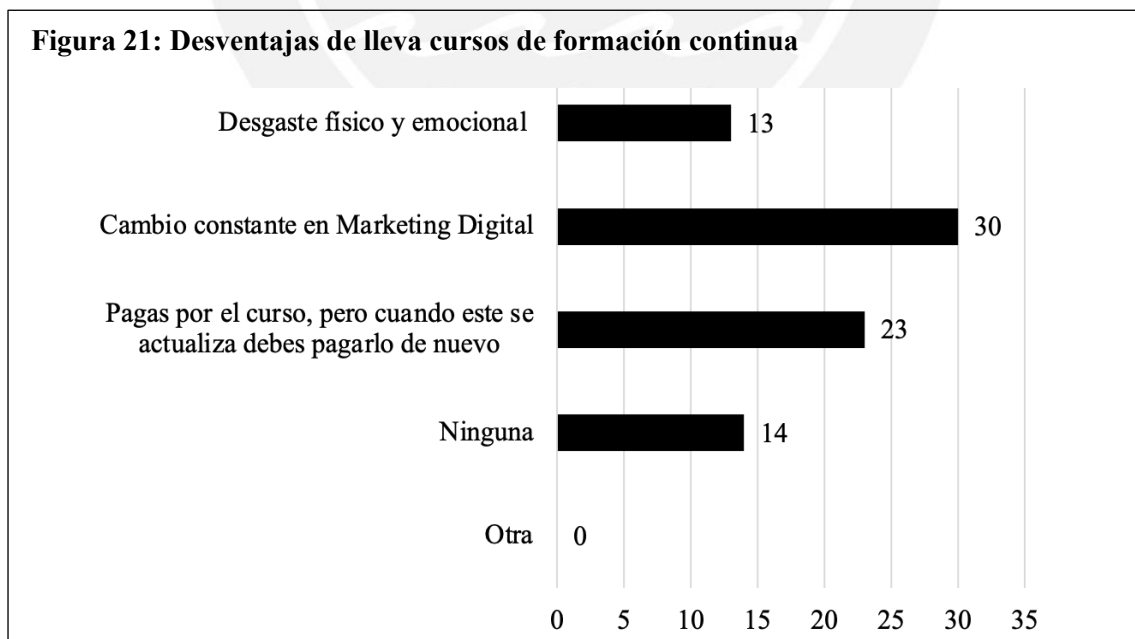
*d. Disfrute*



Durante esta etapa, se preguntó a los entrevistados sobre las ventajas de llevar cursos de formación continua. Los resultados se visualizan en la siguiente figura:



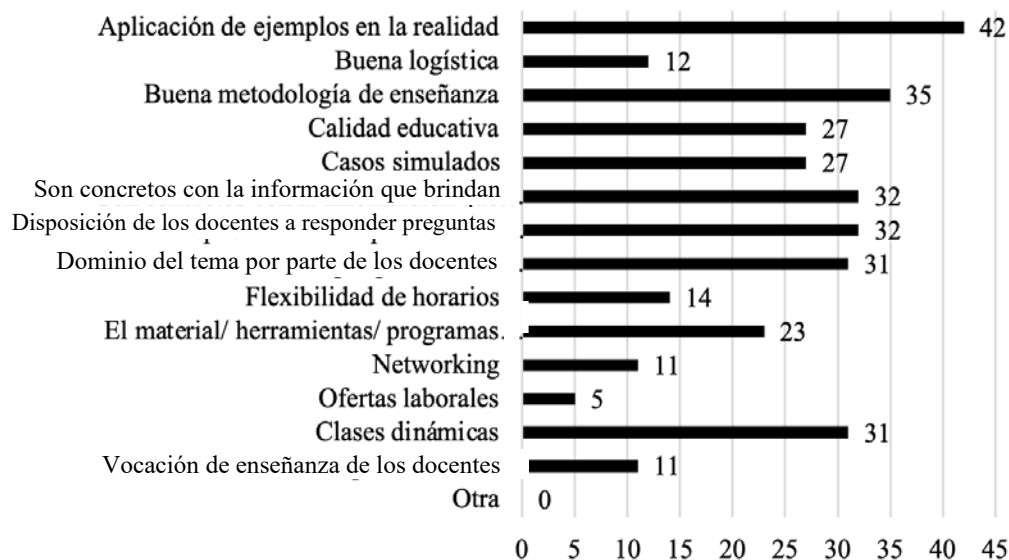
El 85% (47) considera que actualizarse es la principal ventaja de llevar cursos de formación continua, el 64% (35) consideran la aplicación práctica de los temas aprendidos y el poder especializarse, el 60% (33) que les permite crecer profesionalmente y el 55% (30) que les permite ser más competitivos.



En relación a las desventajas de llevar cursos de formación continua, el 55% (30) de los entrevistados consideran una desventaja el cambio constante del marketing digital y el 42% (23)

que pagas el curso y tienes que volver a pagar un curso nuevo en caso haya una actualización. Mientras que, el 25% (14) considera que no hay ninguna desventaja al momento de llevar cursos de formación continua.

**Figura 22: Características que valora positivamente en un curso de Negzy mientras lo está llevando**



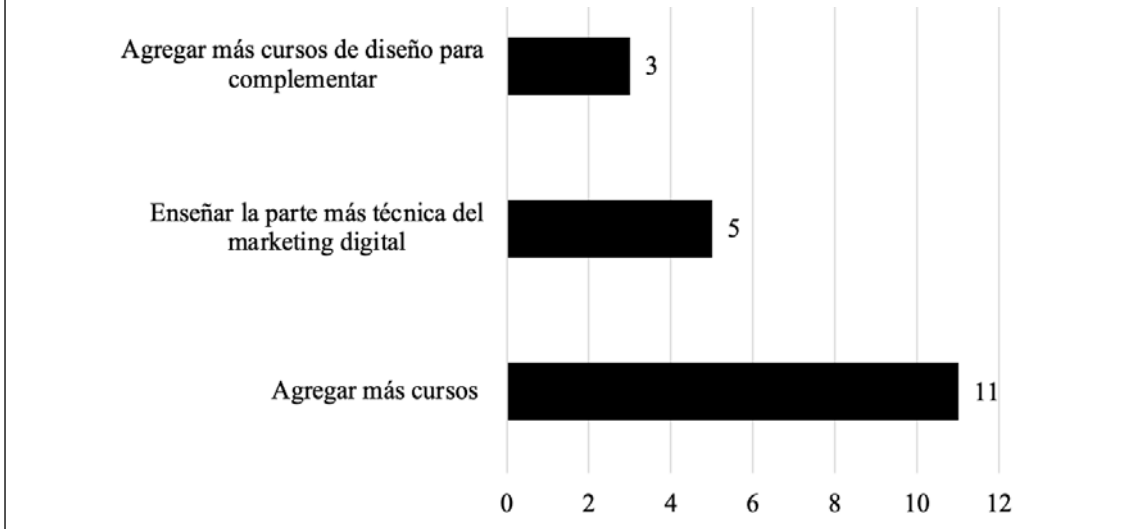
Entre las características que valoran positivamente en un curso de Negzy mientras lo está llevando, se obtuvo que el 76% (42) valoran la aplicación de ejemplos en la realidad, el 64% (35) la buena metodología de enseñanza y el 58% (32) valora la disposición de los profesores para responder preguntas y que sean concretos con la información que se brinda.

**Tabla 7: Variedad de cursos ofrecidos por Negzy**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Buena	38	69%
Podría mejorar	17	31%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

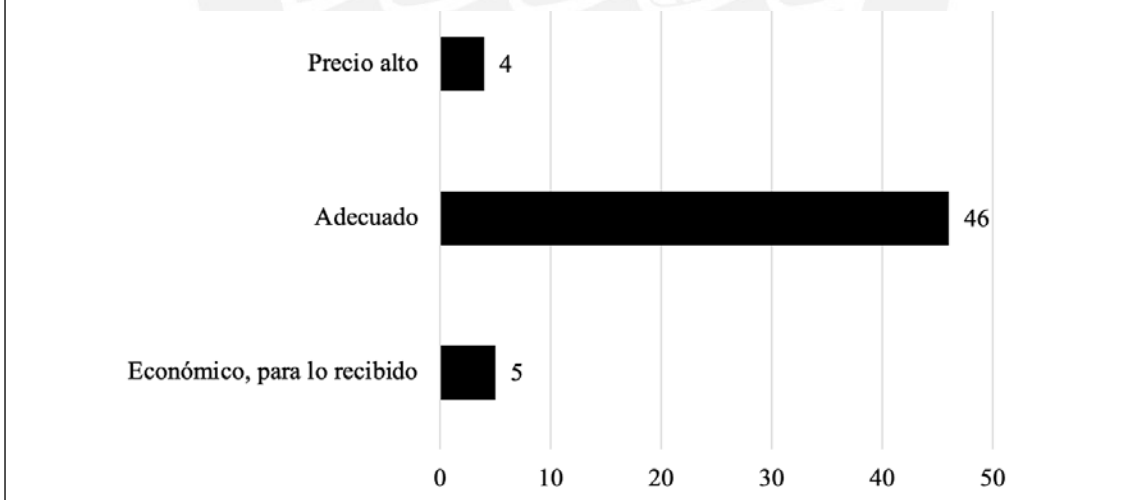
Entre las mejoras propuestas en la variedad de cursos de Negzy, los entrevistados declaran que Negzy debería agregar cursos estratégicos y de diseño, para complementar los actuales. El 58% de los encuestados (11) consideran que se debería agregar más cursos, el 26% (5) que se debe enseñar la parte más técnica del marketing digital y el 16% (3) agregar cursos de diseño para complementar la oferta.

**Figura 23: Propuesta de mejora para Negzy en relación a la variedad de cursos**



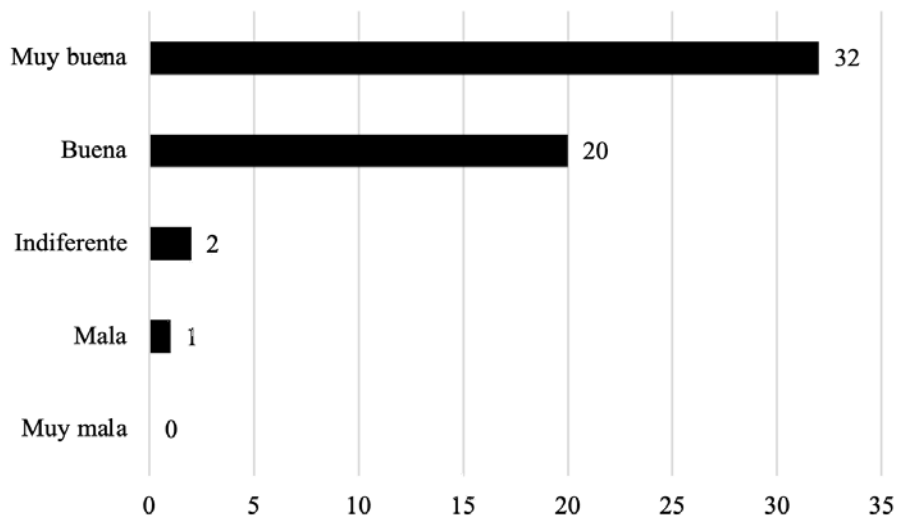
Los encuestados comentaron que para mejorar la variedad de cursos ofrecidos por Negzy deberían ofrecer cursos de diseño, de innovación, estratégicos y de marketing digital pero más técnicos, con el fin de complementar los que actualmente se ofrecen. Mencionaron programas/cursos en específico como Adobe (Illustrator, Photoshop y InDesign), Design UX y metodologías ágiles (Design Thinking).

**Figura 24: Valor recibido vs. precio pagado por cursos en Negzy**



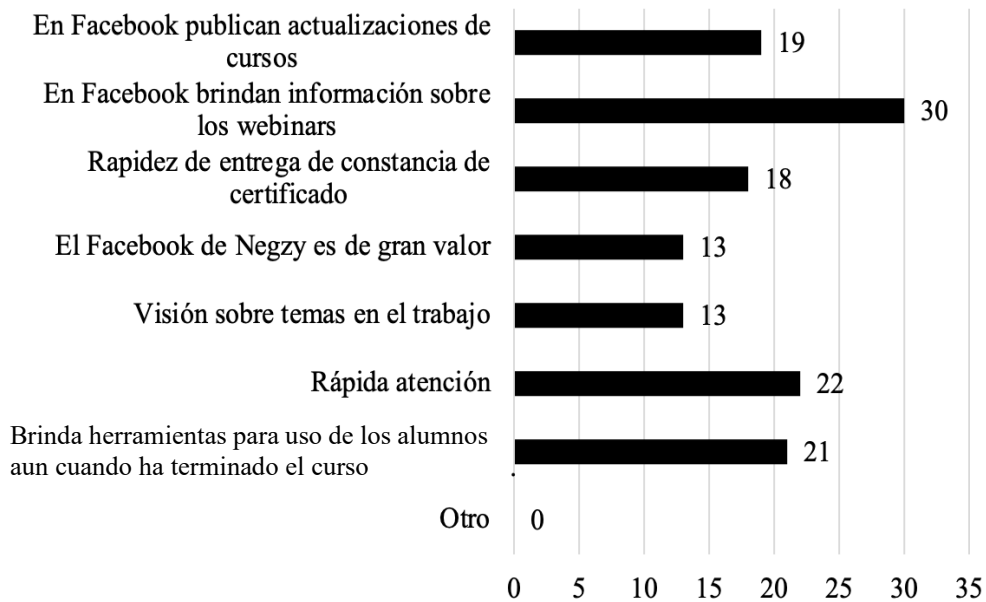
De acuerdo al gráfico, el 84% (46) de los encuestados considera que es adecuado la relación precio vs valor recibido, el 9% (5) lo consideran económico para lo recibido y el 7% (4) que los cursos de Negzy tienen un precio alto.

**Figura 25: Experiencia posterior a la compra en Negzy**



En relación a la experiencia posterior a la compra en Negzy, el 58% (32) de los encuestados considera que fue muy buena, el 36% (20) fue buena, mientras que, el 4% (2) les es indiferente y el 2% (1) considera que fue mala.

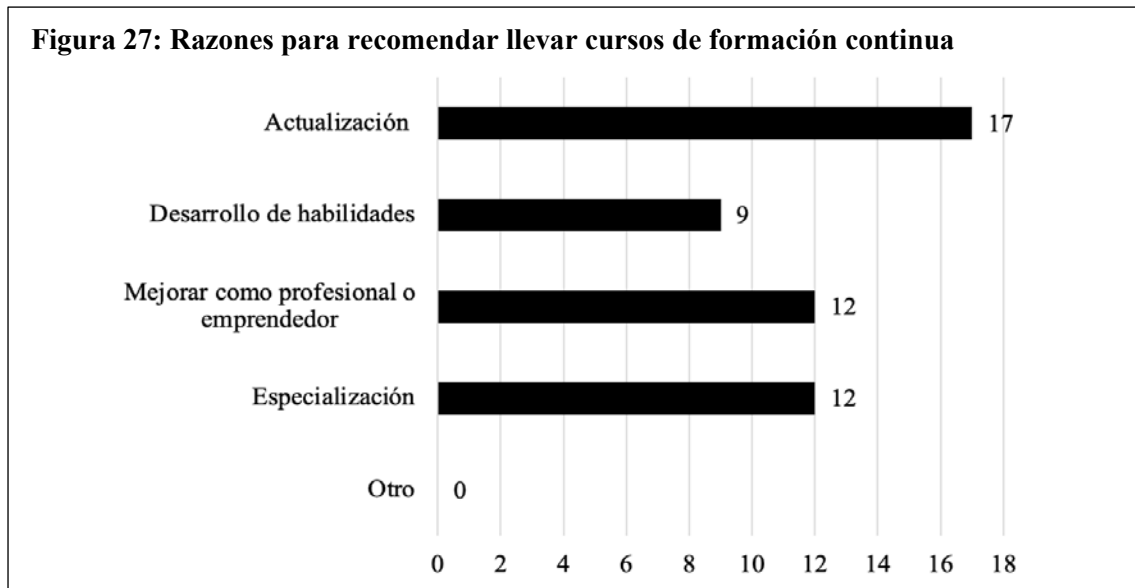
**Figura 26: Factores que valora positivamente después de haber llevado un curso en Negzy**



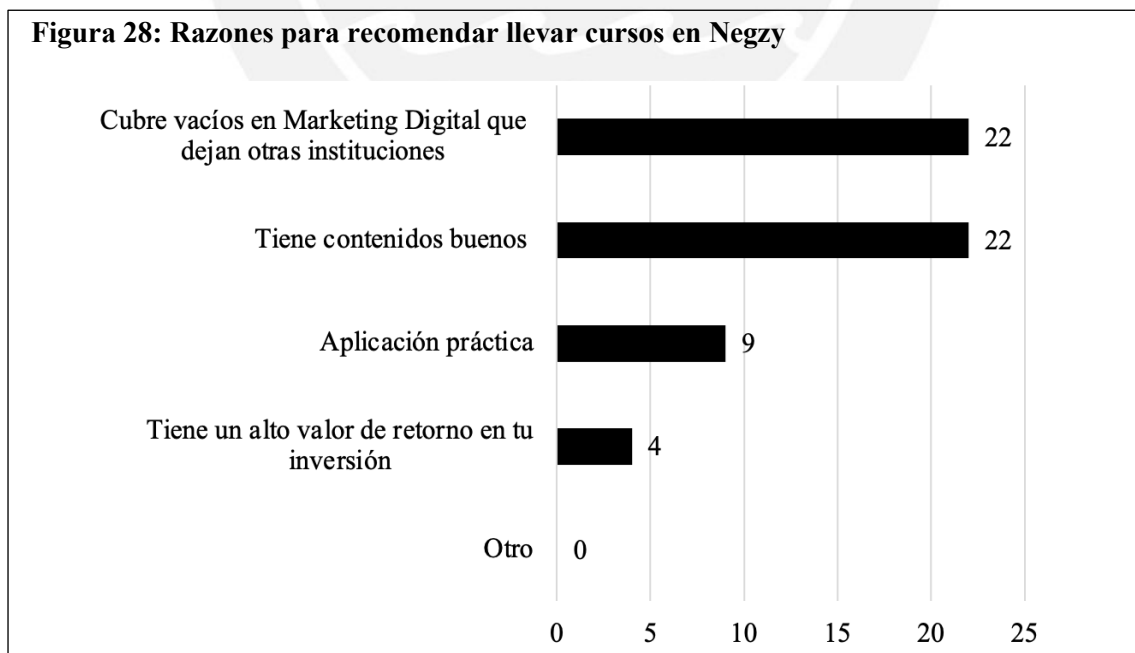
Entre los factores que valoran positivamente después de haber llevado un curso en Negzy, el 55% (30) de los encuestados valora que, por Facebook, Negzy brinde información sobre sus webinars, el 38% (21) que brinden herramientas para el uso de los alumnos aun cuando ya han terminado los cursos, el 35% (19) que publiquen actualizaciones de sus cursos en Facebook y el 33% (18) la rapidez de la entrega de la constancia de certificado.

e. Promoción

Durante esta penúltima etapa, en primer lugar, se preguntó las razones para recomendar llevar cursos de formación continua. Y de ello, se obtuvo la información que se presenta a continuación:



Entre las respuestas principalmente se obtuvo que el 34% (17) de los encuestados lo recomienda para la actualización, el 24% (12) para especializarse y mejorar como profesional o emprendedor, y el 18% (9) para el desarrollo de habilidades.

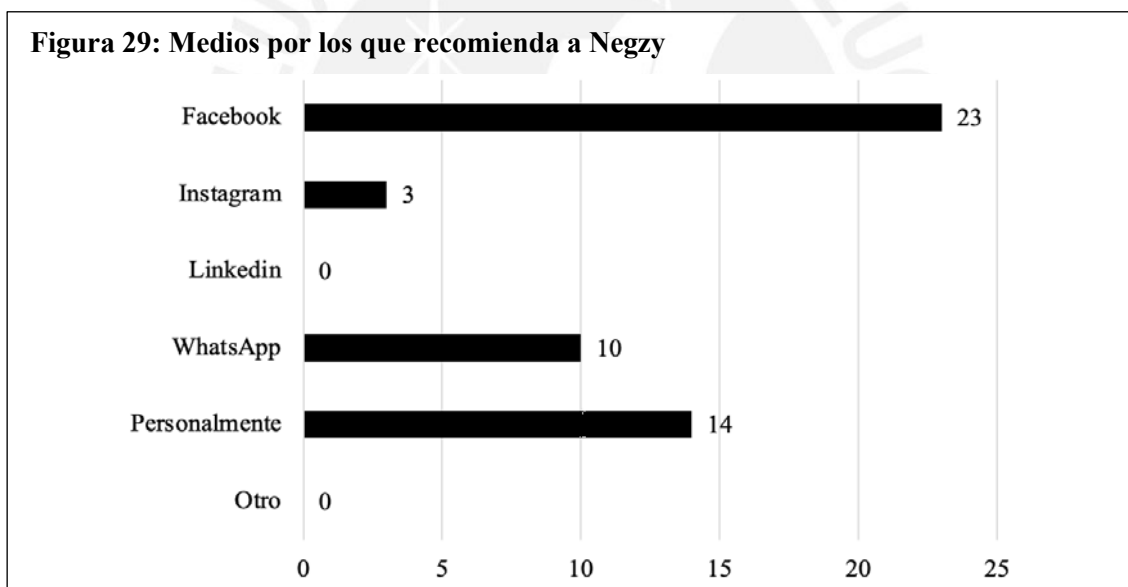


**Tabla 8: Recomienda a Negzy, ¿sí o no?**

ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Sí	51	93%
No	4	7%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

En segundo lugar, se preguntó sobre si recomienda los cursos que ha llevado en Negzy. La mayoría recomendaría los cursos de Negzy: el 93% (51) de los encuestados sí recomiendan los cursos que ha llevado, mientras el 7% (4) no lo hace. Entre las razones para recomendar llevar cursos en Negzy, se encontró que el 44% (22) de los encuestados considera que Negzy cubre los vacíos en marketing digital dejados por otras instituciones y ofrecen buenos contenidos, el 18% (9) lo recomiendan por la aplicación práctica y el 8% (4) por el alto valor de retorno en su inversión.

**Figura 29: Medios por los que recomienda a Negzy**



Finalmente, se preguntó sobre los medios por los que recomienda los cursos de Negzy. Así, el 46% (23) de los encuestados recomiendan Negzy por Facebook, el 28% (14) lo hace personalmente y 20% (10) por WhatsApp

*f. Vínculo*

En la última etapa, se preguntó inicialmente sobre si Negzy era una opción para llevar cursos en el futuro o no.

**Tabla 9: Negzy como opción para llevar cursos en el futuro**

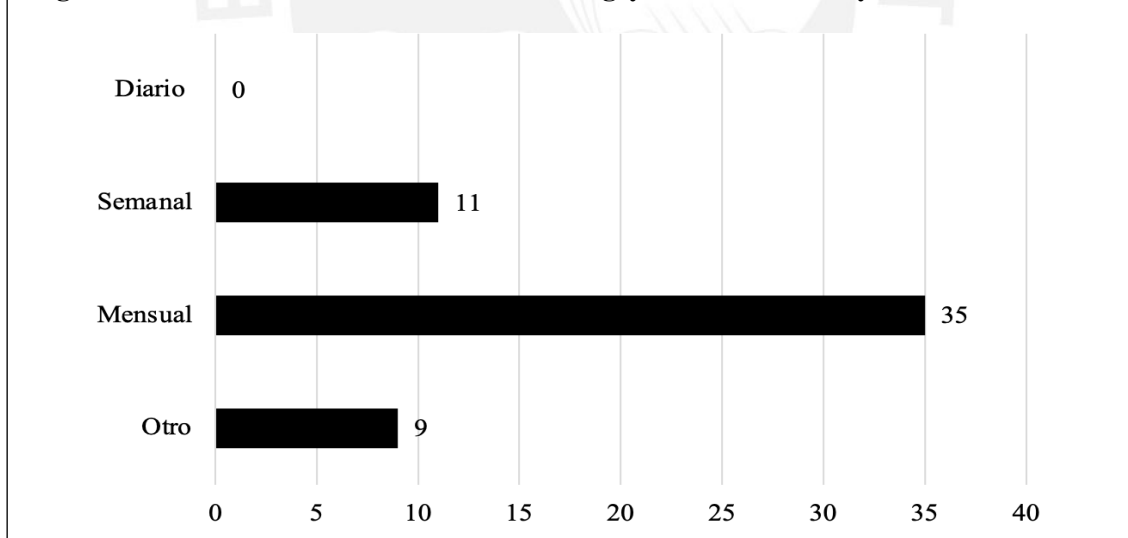
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	51	93%
No	4	7%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

Se encontró que el 93% (51) de los encuestados si consideran a Negzy como una opción para llevar cursos en el futuro, mientras que, 7% (4) no.

**Tabla 10: Preferencia de comunicación de Negzy con alumnos y ex alumnos**

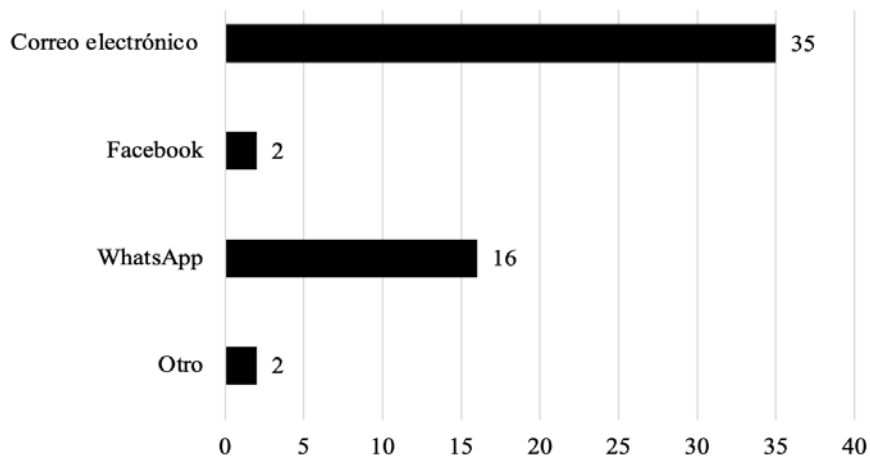
ALTERNATIVA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Si	46	84%
No	9	16%
<b>Total</b>	<b>55</b>	<b>100%</b>

**Figura 30: Frecuencia de comunicación de Negzy con los alumnos y ex alumnos**

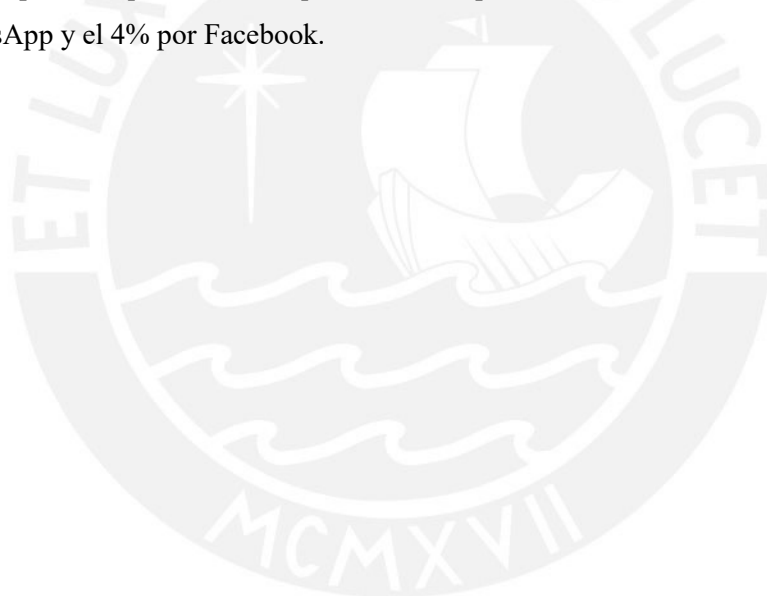


Se obtuvo en las encuestas, que el 84% (46) de los participantes desean que Negzy se comunique con ellos luego de terminar un curso, mientras que, el 16% (9) no. En cuanto a la frecuencia de comunicación de Negzy con sus alumnos y sus ex alumnos, el 64% (35) de los encuestados prefiere que se comuniquen con ellos mensualmente y el 20% (11) de forma semanal. Ninguno de los participantes en la encuesta desea que se comuniquen con ellos diariamente 0% (0).

**Figura 31: Medios de preferencia para la comunicación de Negzy sobre la actualización de sus cursos**



En relación a los medios de preferencia para comunicación, se halló que el 64% (35) de los encuestados prefiere que se comuniquen con ellos por medio de correo electrónico, el 29% (16) por WhatsApp y el 4% por Facebook.





## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

A partir de la información recopilada, primero, se presenta los hallazgos principales. Luego, se desarrolla las conclusiones y recomendaciones dirigidas a la oferta y demanda de cursos de formación continua.

### 1. Hallazgos

Se presenta los hallazgos de acuerdo a cada fase de la travesía de decisión del consumidor.

#### *a. Consideración*

Negzy forma parte del radar de sus estudiantes por recomendación de profesionales, expertos o amistades, comentarios positivos en redes sociales y también por la experiencia al llevar uno o más cursos.

El mejor medio de comunicación para promocionar los cursos de formación continua son las redes sociales, principalmente Facebook, Instagram y LinkedIn. Esto debido al alcance y para el caso de LinkedIn, por su relación con el mundo laboral.

#### *b. Evaluación*

Dentro las razones por las que se compran cursos de formación continua principalmente se encuentran las mejoras laborales, actualización de conocimientos, capacitación, crecimiento personal y profesional y networking.

Las características o atributos que buscan en un curso de formación continua se centran principalmente en la aplicación práctica del curso y que los temas a abordar estén actualizados. En ese sentido, los estudiantes de Negzy refieren que es una escuela a diferencia de otras cuentas con una muy buena metodología, además de docentes especializados en los temas que dictan, lo cual permite que den casos prácticos constantemente. Esto es muy valorado, puesto que tiene una aplicación práctica en su centro de trabajo. A su vez destacan que Negzy es la única escuela netamente orientada al marketing digital y que actualiza constantemente sus contenidos. También, destacan que su campaña “cero humo” sí representa lo que quieren comunicar.

#### *c. Compra*

Los factores determinantes para la toma de decisión final de compra de cursos de formación continua, en general, se vinculan con la experiencia y currículum del docente, malla curricular o temario del curso, practicidad, impacto inmediato de los cursos y recomendaciones. También, es su mayoría, los entrevistados revelaron que influye la atención brindada por los agentes de ventas, quienes sí conocen su labor, prestan un buen servicio que facilita la compra.

Cabe destacar que muy pocos le dan mucha prioridad al precio, más si les interesa los descuentos y formas de pago.

Suelen basar su elección de instituciones de la decisión final de compra en el tema de interés, instituciones en su radar o con buenos comentarios en redes sociales, amigos o compañeros de trabajo, horario de clases, metodología del curso y cantidad de alumnos por curso.

El proceso de compra es similar independientemente de la institución.

1. Ven la publicidad o visitan la página web.
2. Contactan a la institución.
3. Respuesta del chatbot, que interconecta al agente de ventas.
4. Agentes de ventas se comunican por medio de correo electrónico, WhatsApp, Facebook o llamadas.
5. Agente de ventas brinda la información solicitada y facilidades de compra.
6. Se indican las formas de pago.
7. Pago.
8. Confirmación de pago y recepción de material e indicaciones del curso.

Es importante mencionar que, en el caso de algunas instituciones, mayormente, universidades, éstas solicitan previo al pago documentos requisitos para validar si están aptos o no para la matrícula en el curso.

La forma en que los alumnos se enteraron de la institución donde decidieron llevar el curso de formación continua no difiere entre estos. Según el usuario, se enteraron por conocidos que ya habían llevado cursos en la institución o al realizar una búsqueda propia de instituciones que ofrecen cursos de los temas en que estaban interesados. Indagan más sobre cada institución, pidiendo información y escuchando opiniones de sus conocidos, tanto profesionales expertos como de no expertos.

De acuerdo a la información obtenida, los obstáculos al momento de la matrícula son menores y en muy pocos casos. Se relacionan con la atención inoportuna o no precisa del agente de ventas o reducidas opciones de pago. Y en algunos casos, saturación de información por el agente o frecuencia de comunicación excesiva para acelerar la decisión del cliente.

Los estudiantes de Negzy creen que el contacto de mayor efectividad en Negzy se da por medio de los agentes, ya que brindan buena atención y además están dispuestos a programar reuniones para absolver cualquier duda que se presentase.

#### *d. Disfrute*

Las ventajas de cursos de formación continua que perciben los estudiantes al llevar cursos de formación continua son principalmente la actualización que estos les ofrecen, a un menor precio y en un menor tiempo a diferencia de una maestría. El poder aplicar lo aprendido en su vida tanto personal, profesional o de emprendedor, es fundamental para los estudiantes, ya que esperan observar el impacto de su aprendizaje en algo real y medible.

El valor recibido percibido por los alumnos de Negzy en comparación al precio pagado difiere entre institución. En el caso de Negzy, los usuarios afirman que el precio muchas veces ha sido adecuado y otras barato, pues los conocimientos, herramientas y experiencia adquiridos fueron de gran valor para su vida personal y profesional. Es importante mencionar que, la aplicación y la disposición de los docentes son lo que más valoran los estudiantes de Negzy mientras lo está llevando mientras que los factores que más valoran después de haber llevado un curso al cual se inscribieron son las herramientas que les brindaron y las publicaciones que hace Negzy en sus redes sociales, específicamente Facebook, ya que los mantienen informados de las tendencias sobre el marketing digital, herramientas nuevas que se están usando, etc.

#### *e. Promoción*

La forma en que se dan las recomendaciones de los alumnos hacia sus conocidos sobre los cursos llevados de formación continua, no difiere entre institución. Según la preferencia del usuario, esta se puede dar de forma presencial o virtual, por medio de redes sociales. En redes sociales, los alumnos o ex alumnos pueden publicar su formación profesional y su experiencia en los cursos. También lo pueden hacer directamente cuando alguien les pregunta por WhatsApp o Facebook.

#### *f. Evaluación*

A pesar de que muchos de los estudiantes afirman que una vez que ingresan a la página web y/o redes sociales de Negzy, la publicidad digital de este los persigue continuamente. No la consideran invasiva, ni molesta.

Lo mismo sucede con los correos que Negzy envía de sus cursos, webinars, etc. a los alumnos y ex alumnos que se encuentran en su base de datos. El email marketing realizado por Negzy es personalizado, por lo que es valorado como una forma de mantenerse actualizados de

las novedades que ofrece Negzy. Tener información de los cursos de Negzy a la mano siempre es de utilidad al momento en que una persona se encuentra en el proceso de consideración y evaluación de opciones.

## **2. Conclusiones y recomendaciones**

### **2.1. Conclusiones**

- Los factores que influyen en la fase de consideración de la travesía de decisión del consumidor de los cursos de formación continua de Negzy son las recomendaciones, los comentarios positivos en redes sociales tales como Facebook, Instagram y LinkedIn, y la experiencia al llevar cursos en la institución.
- Los factores que influyen en la fase de evaluación de la travesía de decisión del consumidor de los cursos de formación continua de Negzy son la propuesta de metodología de enseñanza, la experiencia de los docentes y especialidad en marketing digital de la escuela.
- Los factores que influyen en la fase de compra de la travesía de decisión del consumidor de los cursos de formación continua de Negzy se vinculan con la experiencia y currículum del docente, la malla curricular y temario del curso, aplicación práctica, impacto inmediato de los cursos y recomendaciones. También, influye la atención de los agentes de venta. Si bien no es un factor relevante el precio, si les interesa a los descuentos y formas de pago.
- Los factores que influyen en la fase de disfrute de la travesía de decisión del consumidor de los cursos de formación continua de Negzy son las ventajas de este tipo de cursos, las cuales son el menor costo y menor tiempo de estudio a diferencia de otros programas, la aplicación a corto plazo de lo aprendido en el trabajo. Otros factores son el valor recibido vs el precio pagado, la disposición de los docentes y el servicio de información aun después de culminado el curso.
- Los factores que influyen en la fase de promoción de la travesía de decisión del consumidor de los cursos de formación continua de Negzy está relacionada con los factores mencionados en el disfrute: ventajas de cursos de formación continua, valor recibido vs precio pagado, disposición de docentes y servicio de información post curso. Es a razón de estos factores que todos los exalumnos participantes del estudio recomiendan a Negzy a sus amistades y compañeros de trabajo que tenga interés en el área de marketing digital.

- Los factores que influyen en la fase de vínculo de la travesía de decisión del consumidor de los cursos de formación continua de Negzy están relacionados con los factores de la etapa de disfrute. Además, influye algunos servicios adicionales que brinda Negzy tales como el acceso a webinars gratuitamente y reuniones periódicas con los exalumnos.
- Como resultado de la presente investigación se puede concluir que los factores que principalmente influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, periodo 2019-2020 son de tipo personal y social. En lo personal, se agrupan por motivaciones internas (actualización/capacitación y el desarrollo profesional) y externas (CV y experiencia del docente, temario, metodología de enseñanza). Mientras que, en lo social, destacan las recomendaciones de expertos, amigos y familiares, y búsquedas en redes sociales.

## **2.2. Recomendaciones**

### **2.2.1. Oferta de cursos de formación continua**

Las recomendaciones para Negzy son las siguientes:

- Establecer alianzas con empresas reconocidas o con algunas entidades del Estado. Los estudiantes valoran muchísimo el aprendizaje obtenido en esta escuela; sin embargo, aun cuando un menor porcentaje lo mencionó, es importante que esta escuela obtenga el licenciamiento de SUNEDU, ya que así permitirá que sus estudiantes cuenten con certificaciones de mayor peso para su currículum.
- Crear una “Bolsa de Trabajo” con el fin de fidelizar a sus estudiantes. Acceder a distintas ofertas laborales, permitirá que sus estudiantes mantengan en su radar a Negzy, además podría facilitar la alianza con otras instituciones, puesto que Negzy presentará a profesionales cualificados en el área de Marketing Digital.
- Ampliar la oferta a cursos de aplicación más técnica en marketing digital. Todos los participantes de Negzy en la investigación llevarían un curso a futuro en esta escuela. Algunos en los próximos meses y otros cuando su oferta amplíe a nivel más técnico.
- Brindar descuentos y/o promociones para nuevos y antiguos alumnos.

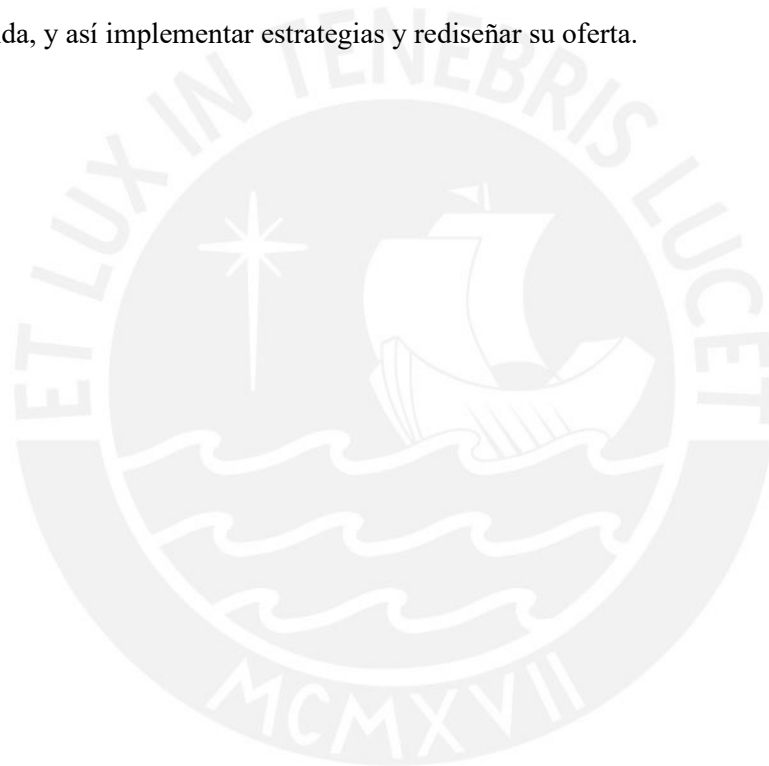
Las recomendaciones hacia el sector de la formación continua son las siguientes:

- Mejorar los contenidos y metodología de los cursos; es decir, actualizar constantemente los temas a enseñar y desarrollar casos.
- Impulsar la investigación en el sector de formación continua aplicado a distintas carreras profesionales, puesto que al contextualizar se evidencia una reducida cantidad de fuentes

bibliográficas y las encontradas en sus mayorías están vinculadas a la Educación Básica Regular.

### ***2.2.2. Demanda de cursos de formación continua***

- Se le recomienda dar una oportunidad a la educación en modalidad virtual. Esto facilitará la ampliación y mejora de la oferta educativa. Por otra parte, es una buena opción para acceder a oportunidades de estudio internacionales reduciendo costos de estadía, viajes, entre otros.
- Se recomienda impulsar la investigación en el sector desde sus áreas de estudio. De esta manera, las instituciones podrán contar con información sobre las necesidades de la demanda, y así implementar estrategias y rediseñar su oferta.



## REFERENCIAS

- Actualidad ambiental. (2020). *Impactos ambientales de la pandemia en el Perú*. Recuperado de <https://www.actualidadambiental.pe/opinion-impactos-ambientales-de-la-pandemia-en-el-peru/>
- Alanís, J.F. (2018). Consideraciones para la formación continua de personal docente universitario. *Revista Educación*, 42 (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/440/44055139013/html/index.html>
- Andina. (2021). *Educación virtual y teletrabajo reducen en 40% la demanda de transporte urbano*. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-educacion-virtual-y-teletrabajo-reducen-40-demanda-transporte-urbano-804863.aspx>
- Arias, L.E. (2017). *Gestión del proceso de implementación de las materias de tecnología e los colegios experimentales, estudio de caso de Colegio Bilingüe de Palmare* (Tesis de maestría, Universidad de Costa Rica). Recuperado de <http://repositorio.sibdi.ucr.ac.cr:8080/jspui/bitstream/123456789/11029/1/43052.pdf>
- Asenjo, E. (2014). *Aprendizaje informal y nuevas tecnologías: análisis y medición del nuevo constructo de interactividad en contextos de exposición del patrimonio* (Tesis doctoral, Universidad Autónoma de Madrid, España). Recuperado de <https://repositorio.uam.es/handle/10486/661648>
- Barroso, C. (2006). Acercamiento a las nuevas modalidades educativas en el IPN. *Innovación Educativa*, 6 (30), 5-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1794/179420843002.pdf>
- Bonilla, M.A. & López, A.D. (2016). Ejemplificación del proceso metodológico de la teoría fundamentada. *Cinta moebio*, (57). [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0717-554X2016000300006](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0717-554X2016000300006)
- Bricio, K., Calle, J. & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10 (4), 103-109. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v10n4/2218-3620-rus-10-04-103.pdf>
- Castro, E. (2010). El estudio de casos como metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de administración*, 1 (2), 31-54.
- Chacaltana, J., Díaz, J.J. & Rosas-Shady, D. (2015). Hacia un sistema de formación continua de la fuerza laboral en el Perú. *Banco Interamericano de Desarrollo*. Recuperado de <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Hacia-un-sistema-de-formaci%C3%B3n-continua-de-la-fuerza-laboral-en-el-Per%C3%BA.pdf>
- Contreras, L., González, K. & Fuentes, H. (2011). Uso de las TIC y especialmente del Blended Learning en la enseñanza universitaria. *Revista Educación y Desarrollo Social*, 5(1), 151-160. Recuperado de <https://revistas.unimilitar.edu.co/index.php/reds/article/download/898/649/>
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y Técnicas de investigación social*. Madrid: Mc Graw Hill.

- Corrales, M. (2020). El “home office” ante el COVID – 19. *Transferencia Tec*. Recuperado de <https://transferencia.tec.mx/2020/09/11/el-home-office-ante-el-covid-19/>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S. & Vetvik, O.J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey & Company*. Recuperado de <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>
- Edelman, D.C. (2010). El branding en la era digital. Usted gasta su dinero donde no debe. *Harvard Business Review*, 88 (11), 3-9.
- EDUCASE Horizon Report. (2021). Key Technologies & Practices. *Teaching and Learning Edition*. Recuperado de <https://library.educause.edu/resources/2021/4/2021-educause-horizon-report-teaching-and-learning-edition>
- elEconomista América. (2018). *Formación laboral: ¿Ha crecido la demanda de diplomados en Perú?* Recuperado de <https://www.economistaamerica.pe/actualidad-eAm-peru/noticias/9418602/09/18/Formacion-laboral-Ha-crecido-la-demanda-de-diplomados-en-Peru.html>
- Farnós, J.D. (2019). Las TIC se han convertido en un eje transversal de toda acción formativa: como instrumento facilitador, canal de comunicación y recurso didáctico. *Otras Voces en Educación*. Recuperado de <http://otrasvoceseneducacion.org/archivos/312682>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. (2ª ed.) Madrid: Morata.
- García, F. (2005). Teoría de la Educación: Educación y Cultura en la Sociedad de la Información. *Redalyc*, 6 (2). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2010/201021055001.pdf>
- García-Ruiz, R., Aguaded, I. & Bartolomé-Pina, A. (2018). La revolución del Blended learning en la educación a distancia. *Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 21 (1), 25-32. <https://doi.org/10.5944/ried.21.1.19803>
- Gallo, G. (2017). *La ruta de decisiones del consumidor: Cómo los consumidores toman decisiones de compra*. Recuperado de <https://docplayer.es/84459592-La-ruta-de-decisiones-del-consumidor-como-los-consumidores-toman-decisiones-de-compra.html>
- Gestión. (2017). *Google: conectividad digital en Perú podría llegar al 85% en el 2020*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/google-conectividad-digital-peru-llegar-85-2020-133857-noticia/?ref=gesr>
- Gestión. (2020). *Visitas a sitios de educación online crecieron 200% entre abril y mayo, uso de SMS trepó 300%*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/visitas-a-web-de-educacion-online-crecio-200-entre-abril-y-mayo-mientras-que-uso-de-sms-trepo-300-noticia/?ref=gesr>
- Gibbs, G.R. (2012). *El análisis de datos cualitativos en Investigación Cualitativa*. Madrid: Morata.
- Gómez, D. (2020). Pandemia y Marketing Digital: Crece la importancia del entorno virtual. *IAP Perú*. Recuperado de <https://iabperu.com/2020/09/07/pandemia-y-marketing-digital-crece-la-importancia-del-entorno-virtual/>



- Gillham, B. (2000). *The Research Interview*. London: Continuum International Publishing Group.
- Goldstein, I. (1993). *Training in Organizations: Needs Assessment, Development, Evaluation*. Monterey: Brooks-Cole.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Instituto de Máquina Herramienta. (s. f.). *Empresa y formación continua basada en el modelo de competencias*. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/mapa\\_competencias\\_como\\_base\\_de\\_referencia.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/infodir/mapa_competencias_como_base_de_referencia.pdf)
- Jiménez, R. (1998). *Metodología de la Investigación. Elementos básicos para la investigación clínica*. La Habana: Ciencias Médicas. Recuperado de [http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_1998.pdf](http://www.sld.cu/galerias/pdf/sitios/bioestadistica/metodologia_de_la_investigacion_1998.pdf)
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11va). México: Pearson Education.
- Lecinski, J. (2011). *ZMOT: ganando el momento cero de la verdad*. Recuperado de [https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419\\_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook\\_research-studies.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/es-419_ALL/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf)
- Ledesma, C. (2015). *Principales Características de las Modalidades Didácticas* [Presentación]. Recuperado de <https://es.slideshare.net/mixiotes/modalidades-didacticas>
- Luque, P. (2013). Educación no formal un acercamiento a otras instituciones educativas. *Pedagogía social*, (15), 313-320. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2713690>
- Macías, M. (2018). *La experiencia del cliente como base para innovar: Customer Journey Map* [Presentación]. Recuperado de <https://bevator.com/wp-content/uploads/2018/09/Customer-Journey.pdf>
- Martín-Crespo, C. & Salamanca, A.B. (2007). El muestreo de la investigación cualitativa. *Nure investigation* (27). Recuperado de <http://www.sc.ehu.es/plwlumuj/ebalECTS/praktikak/muestreo#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia.,se%20presenten%20por%20s%C3%AD%20mismos.&text=Tambi%C3%A9n%20se%20denomina%20muestreo%20nominado,nieve%20o%20muestreo%20en%20cadena.>
- Martín, R.B. (2014). Contextos de aprendizajes: formales, no formales e informales. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas Universidad Nacional de Río Cuarto. Recuperado de [http://www.ehu.eus/ikastorratza/12\\_alea/contextos.pdf](http://www.ehu.eus/ikastorratza/12_alea/contextos.pdf)

- Martínez, C. (2012). El muestreo en investigación cualitativa. Principios básicos y algunas controversias. *Ciência & Saúde Coletiva* 17 (3), 613-619. Recuperado de <https://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a06.pdf>
- Ministerio de Educación. (2014). *Ley universitaria. Ley N° 30220*. Recuperado de [http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley\\_universitaria.pdf](http://www.minedu.gob.pe/reforma-universitaria/pdf/ley_universitaria.pdf)
- Ministerio de Educación. (2017). *Perú: ¿Cómo vamos en educación?* Lima: Ministerio de Educación. Recuperado de [http://escale.minedu.gob.pe/c/document\\_library/get\\_file?uuid=2e13b696-a8f6-4206-9276-5db05a8b4702&groupId=10156](http://escale.minedu.gob.pe/c/document_library/get_file?uuid=2e13b696-a8f6-4206-9276-5db05a8b4702&groupId=10156)
- Montes, E. (2020). Formación continua: como adaptarse a la nueva realidad. *Desire2Learn*. Recuperado de <https://www.d2l.com/es/blog/formacion-continua-como-adaptarse-a-la-nueva-realidad/>
- Morales, O. (2020). Educación virtual universitaria y las restricciones en la ley peruana. *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/>
- Moreno, N.P & Urango, T.R. (2017). *Estilos de enseñanza de los profesores y estrategias de aprendizaje de los estudiantes del programa de contaduría pública de la Universidad Cooperativo de Colombia – Sede Montería* (Tesis de maestría, Universidad Evangélica Nicaragüense Martin Luther King Jr., Nicaragua). Recuperado de <https://cismk.edu.co/Repositorio/2017%20y%202018/Nini%20Paola%20Moreno%20Vergara%20y%20Temilda%20Rebeca%20Urango%20Rivero%20.pdf>
- Morris, E. (2020). Educación online durante la cuarentena: ¿Por qué seguir aprendiendo? *Conexión Esan*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/04/16/educacion-online-durante-la-cuarentena-por-que-seguir-aprendiendo/>
- OECD. (2012). *Better Skills, Better Jobs, Better Lives: A Strategic Approach to Skills Policies*. OECD Publishing. Recuperado de <http://dx.doi.org/10.1787/9789264177338-en>
- Pastor, M. I. (1999). Ámbitos de intervención en Educación no formal. Una propuesta taxonómica. *Revista Teoría de la Educación*, 11, 183-215. Ediciones Universidad de Salamanca.
- Pilco, M.H., Rivera, A.L., Chancay, J., Rivera, G., Suriaga, M.A. & López, F.R. (2016). Educación continua: empleabilidad de las personas basadas en competencias laborales. En Corporación CIMTED. (Ed.), *Competencias Laborales en Iberoamérica* (pp. 101-108). Medellín: CIMTED Corporación. Recuperado de <http://memoriascimted.com/wp-content/uploads/2016/02/Competencias-Laborales-en-America-Latina.pdf>
- Pitta, M. (2020). Marketing Digital: La importancia de conectar con los cambios del consumidor. *América Retail*. Recuperado de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-la-importancia-de-conectar-con-los-cambios-del-consumidor/>
- Ponce, H. (2006). *La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales*. Recuperado de <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00290.pdf>

- Porter, M. (2008). Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia. *Harvard Business Review América Latina*, 86 (1), 58-77. Recuperado de [https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las\\_5\\_fuerzas\\_competitivas-michael\\_porter-libre.pdf](https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-michael_porter-libre.pdf)
- Ramos, C. (2020). El reto de la educación virtual. *UNICEF*. Recuperado de <https://www.unicef.org/peru/historias/covid-reto-de-educacion-virtual-peru>
- Retos Directivos. (2020). Formación continua: concepto y beneficios. *EAE Business School*. Recuperado de <https://retos-directivos.eae.es/formacion-continua-concepto-y-beneficios/>
- Reynoso, E. (2013). *Los museos de ciencia en la sociedad de la información y el conocimiento. La educación en el museo, objeto de investigación. El museo y la escuela conversaciones de complemento*. Medellín: Claudia Aguirre – Parque Explora
- Rodríguez, M.T., Pineda, D.Y. & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacios*, 41 (27), 306-322. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a20v41n27/a20v41n27p26.pdf>
- Rodríguez-Rabadán, D. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en sala de cine de los jóvenes universitarios españoles*. (Tesis doctoral, Universidad Internacional de Catalunya, España). Recuperado de [https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David\\_Rodriguez\\_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ruíz, V. (2016). *La importancia de la formación continua*. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/embacon/2016/05/20/formacion-continua/>
- Sáez, R. (2020). El futuro mercado laboral pasa por la formación continua. *La Vanguardia*. Recuperado de <https://www.lavanguardia.com/vida/formacion/20200629/482016008950/formacion-continua-trabajadores-empleados-transformacion-digital-medio-ambiente-globalizacion-empresas-mercado-laboral.html>
- Salinas, J., Darder, A., & De Benito, B. (2015). Las TIC en la enseñanza superior: e-learning, b-learning y m-learning. En J. Cabero Almenara y J. Barroso Osuna (Coords.), *Nuevos retos en tecnología educativa* (153-173). Madrid: Editorial Síntesis.
- Sandi, M.C. (2010). *La formación continua de los docentes mediante la utilización de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación*. Recuperado de <http://hdl.handle.net/20.500.12579/2418>
- Santamas, J. (2014). El mercado global del e-learning. *Online Business School [OBS]*.
- Sanz, M.C. (2015). *La formación continua: un aspecto básico de la responsabilidad social de la universidad*. Recuperado de <https://udelar.edu.uy/eduper/wp-content/uploads/sites/29/2015/10/Conferencia-M-Cristina-Sanz.pdf>
- Serrano, C. (2020). Coronavirus y cambio climático: por qué la pandemia no es realmente tan buena para el medio ambiente. *BBC News*. Recuperado de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-52596472>

- Soto, J.R. & Espido-Bello, X.E. (1999). La educación formal, no formal e informal y la función docente. *Innovación educativa* (9), 311-323. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=155537>
- Strauss, A. & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada*. Medellín: Universidad de Antioquía.
- Tamés, M. A. (2003). Educación, persona y sociedad. *Educación y educadores*, 6, 241-248. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2041448.pdf>
- Torres, K.F. & Casusol, F.E. (2020). Tendencias y necesidades de formación continua de docentes en instituciones educativas de la ciudad de Piura, Perú. *Revista Científica Tzhoecoen*, 12 (3), 371 – 381. Recuperado de <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/1334/1272>
- UNESCO Institute for lifelong learning. (2019). *Aprendizaje a lo largo de la vida*. Recuperado de [https://uil.unesco.org/fileadmin/multimedia/uil/confintea/pdf/Format\\_of\\_the\\_structure\\_of\\_the\\_glossary.pdf](https://uil.unesco.org/fileadmin/multimedia/uil/confintea/pdf/Format_of_the_structure_of_the_glossary.pdf)
- Vértice, E. (2010). *Marketing digital*. Buenos Aires: B Argentina.
- Vivar, L. (1992). Análisis del proceso de decisión del consumidor para la estrategia comercial de la empresa. *Dialnet*, (7), 75-96. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=786117>
- Yurén, T. & Araújo, S.S. (2003). Estilos docentes, poderes y resistencias ante una reforma curricular. El caso de Formación cívica y ética en la escuela secundaria. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 8(19), 631-652. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/140/14001904.pdf>

## ANEXO A: Matriz de consistencia

Tabla A1: Matriz de consistencia

Problema	Pregunta general	Objetivo general	Categoría A	Metodología
Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020	¿Cuáles son los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?	Analizar los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.	Customer Journey Map	<ul style="list-style-type: none"> <li>Paradigma: Interpretativo</li> <li>Enfoque: Cualitativo</li> <li>Alcance: Exploratorio</li> <li>Diseño: Fenomenológico</li> <li>Técnicas: Entrevistas a profundidad</li> <li>Instrumentos: Guía de entrevistas a profundidad</li> </ul>
			<b>Subcategorías</b>	
			Consideración Evaluación Compra Disfrute Promoción Vínculo	
	<b>Preguntas específicas</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categoría B</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de consideración de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?</li> <li>¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de evaluación de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar los factores que influyen en la etapa de consideración de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020.</li> <li>Identificar los factores que influyen en la etapa de evaluación de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020.</li> </ul>	Formación Continua	

**Tabla A1: Matriz de consistencia (continuación)**

Problema	Preguntas específicas	Objetivos específicos	Categoría B	Metodología
<p>Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de compra de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?</li> <li>• ¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de disfrute de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?</li> <li>• ¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de promoción de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?</li> <li>• ¿Cuáles son los factores que influyen en la etapa de vínculo de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificar los factores que influyen en la etapa de compra de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020.</li> <li>• Identificar los factores que influyen en la etapa de disfrute de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020</li> <li>• Identificar los factores que influyen en la etapa de promoción de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020.</li> <li>• Identificar los factores que influyen en la etapa de vínculo de la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación de Negzy, entre 2019 - 2020.</li> </ul>	<p>Formación Continua</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Paradigma: Interpretativo</li> <li>• Enfoque: Cualitativo</li> <li>• Alcance: Exploratorio</li> <li>• Diseño: Fenomenológico</li> <li>• Técnicas: Entrevistas a profundidad</li> <li>• Instrumentos: Guía de entrevistas a profundidad</li> </ul>

## **ANEXO B: Guía de entrevistas a exalumnos de Negzy**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es....., soy estudiante de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como parte de nuestro proyecto de investigación titulado: **Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua, periodo 2019-2020. Caso de estudio: Negzy**, estoy realizando esta entrevista cuyo objetivo es **analizar los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.**

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos.

Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Acepta ser entrevistado?                      Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Acepta ser grabado?                         Sí \_\_\_ No \_\_\_

### **I. Calentamiento**

Para comenzar me gustaría saber de usted, si conoce la razón de su presencia el día hoy.

### **II. Actividad / Desarrollo**

En esta parte se realiza las siguientes preguntas al participante para conocer sus opiniones relacionadas a las categorías presentadas a continuación:

#### **A. Categoría A (Datos generales)**

1. ¿Cuál es su profesión?
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su día a día en lo laboral?
3. ¿Qué plataformas de Social Media usa con mayor frecuencia?
4. ¿Qué usos le da?

#### **B. Categoría D (Compra)**

1. ¿A través de qué medios se enteró de los cursos que dicta Negzy?
2. ¿Qué cursos ha llevado en Negzy?

3. ¿Cuáles son los factores determinantes para que tome la decisión final de compra de un curso?
4. Cuéntenos su proceso de compra de cursos en Negzy.
5. ¿Qué obstáculos ha encontrado al momento de matricularse en un curso de Negzy? ¿Por qué?
6. ¿Cuál cree que es la forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al momento que requiere información o realizar una compra?

#### **C. Categoría B (Consideración)**

1. En su opinión, ¿cuál es el mejor medio de comunicación para promocionar cursos de formación continua?
2. ¿Puede mencionar tres instituciones que dictan cursos de formación continua?
3. Si tuviera que elegir en este momento una institución de formación continua, ¿cuál sería? ¿Por qué?
4. ¿Está pensando llevar cursos de formación continua en los próximos meses? ¿Cuáles?

#### **D. Categoría C (Evaluación)**

1. ¿Cuáles son las razones por las que compra cursos de formación continua?
2. ¿Qué características/atributos busca en un curso de formación continua?
3. ¿Qué atributos diferencia a Negzy de los demás centros que ofrecen cursos de formación continua?
4. ¿Cómo calificaría su experiencia previa a la compra en Negzy?

#### **E. Categoría E (Disfrute)**

1. ¿Qué ventajas tiene llevar cursos de formación continua? ¿Y cuáles son las desventajas?
2. ¿Ha llevado cursos virtuales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las características que valora positivamente en un curso de Negzy mientras lo está llevando? ¿Y cuáles no?
4. ¿Qué opina de la variedad de cursos ofrecidos por Negzy?
5. ¿Qué opina del valor recibido vs. el precio pagado por el curso?
6. ¿Cómo fue su experiencia posterior a la compra?



7. ¿Qué factores valora positivamente de su experiencia después de haber llevado un curso?  
¿Y cuáles negativamente?

**F. Categoría F (Promoción)**

1. ¿Recomienda llevar cursos de formación continua? ¿Por qué?
2. ¿Recomienda llevar cursos en Negzy? ¿Por qué?
3. ¿Comparte información sobre los cursos que ha llevado? ¿A través de qué medios?

**G. Categoría G (vínculo)**

1. ¿Consideras a Negzy como una opción para llevar en el futuro un curso?
2. ¿Aún recibes correos de Negzy?
3. ¿Le parece bien el modo en que Negzy mantiene el vínculo con sus exalumnos? ¿Con qué frecuencia le gustaría que se comuniquen con usted? ¿Y mediante qué medios?
4. ¿Cuál es su opinión sobre los programas de fidelización de Negzy?

**III. Cierre**

1. ¿Cuáles cree que son los mayores obstáculos de la educación virtual en Perú?
2. En su opinión, ¿Cuáles son las oportunidades que el Covid-19 ha dejado en cuanto a la educación virtual?

¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisiera comentar?

## **ANEXO C: Guía de entrevista a exalumnos de otras instituciones que dictan de cursos de formación continua**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es....., soy estudiante de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como parte de nuestro proyecto de investigación titulado: **Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua, periodo 2019-2020. Caso de estudio: Negzy**, estoy realizando esta entrevista cuyo objetivo es **analizar los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.**

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 30 minutos.

Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Acepta ser entrevistado?                      Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Acepta ser grabado?                        Sí \_\_\_ No \_\_\_

### **I. Calentamiento**

Para comenzar me gustaría saber de usted, si conoce la razón de su presencia el día hoy.

### **II. Actividad / Desarrollo**

En esta parte se realiza las siguientes preguntas al participante para conocer sus opiniones relacionadas a las categorías presentadas a continuación:

#### **A. Categoría A (Datos generales sobre era digital, redes sociales)**

1. ¿Cuál es su profesión?
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su día a día en lo laboral?
3. ¿Qué plataformas de Social Media usas con mayor frecuencia?
4. ¿Qué usos les da?

#### **B. Categoría D (Compra)**

1. ¿Ha llevado cursos de formación continua? ¿Cuáles? ¿Y en qué institución/instituciones?

2. ¿En qué basa su elección?
3. ¿Cómo se enteró de las instituciones en las que llevó los cursos de formación continua?
4. Cuéntenos su proceso de compra de cursos de formación continua.
5. ¿Cuáles son los factores determinantes para que se tome la decisión final de compra?
6. ¿Qué obstáculos ha encontrado al momento de matricularte en un curso de formación continua? ¿Por qué?
7. ¿Cuál cree que es la forma de contacto de mayor efectividad de esa institución al momento que requiere información o realizar una compra?

#### **C. Categoría B (Consideración)**

1. En su opinión, ¿cuál es el mejor medio de comunicación para promocionar cursos de formación continua?
2. ¿Puede mencionar tres instituciones que dictan cursos de formación continua?
3. ¿Si tuvieras que elegir en este momento una institución de formación continua? ¿cuál sería? ¿Por qué?
4. ¿Está pensando llevar cursos de formación continua en los próximos meses? ¿Cuáles?

#### **D. Categoría C (Evaluación)**

1. ¿Cuáles son las razones por las que compra cursos de formación continua?
2. ¿Qué características/atributos busca en un curso de formación continua?
3. ¿Qué atributos diferencia a la institución en la que estudió de los demás centros que ofrecen formación continua?
4. ¿Cómo calificaría su experiencia previa a la compra en la institución?

#### **E. Categoría E (Disfrute)**

1. ¿Qué ventajas tiene llevar cursos de formación continua? ¿Y cuáles son las desventajas?
2. ¿Ha llevado cursos virtuales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
3. ¿Cuáles son las características que valora positivamente en un curso de la institución mientras lo está llevando? ¿y cuáles no?
4. ¿Qué opina de la variedad de cursos ofrecidos por la institución?
5. ¿Qué opina del valor recibido vs. el precio pagado por el curso?

6. ¿Cómo fue su experiencia posterior a la compra?
7. ¿Qué factores valora positivamente de su experiencia después de haber llevado un curso? ¿Y cuáles negativamente?

#### **F. Categoría F (Promoción)**

1. ¿Recomienda llevar cursos de formación continua? ¿Por qué?
2. ¿Recomienda llevar cursos en esa institución? ¿Por qué?
3. ¿Comparte información sobre los cursos que ha llevado? ¿A través de qué medios?

#### **G. Categoría G (vínculo)**

1. ¿Consideras a la institución como una opción para llevar en el futuro un curso?
2. ¿Aún recibes correos de esa institución?
3. ¿Le parece bien el modo en que la institución mantiene el vínculo con sus exalumnos?  
¿Con qué frecuencia le gustaría que se comuniquen con usted? ¿Y mediante qué medios?
4. ¿Cuál es su opinión sobre los programas de fidelización de la institución?

### **III. Cierre**

1. ¿Cuáles cree que son los mayores obstáculos de la educación virtual en Perú?
2. En su opinión, ¿Cuáles son las oportunidades que el Covid-19 ha dejado en cuanto a la educación virtual?

¿Hay algo de lo que no hayamos hablado que quisiera comentar?

## **ANEXO D: Guía de entrevista a administrativos de instituciones de formación continua**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es....., soy estudiante de la carrera de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), como parte de nuestro proyecto de investigación titulado: **Factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua, periodo 2019-2020. Caso de estudio: Negzy**, estoy realizando esta entrevista cuyo objetivo es **analizar los factores que influyen en la travesía de decisión del consumidor de cursos de formación continua de Negzy, entre 2019 - 2020.**

Al mismo tiempo, hago de su conocimiento que la información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial y solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. El tiempo de duración aproximado de la entrevista se estima en 40 minutos.

Agradezco anticipadamente su participación y colaboración totalmente voluntaria; si desea puede culminarla en cualquier momento. A continuación, comenzaremos con las preguntas.

¿Acepta ser entrevistado?                      Sí \_\_\_ No \_\_\_

¿Acepta ser grabado?                         Sí \_\_\_ No \_\_\_

### **I. Calentamiento**

1. ¿Cuál es su experiencia en el sector educación?
2. ¿Cuáles son las funciones que desempeña en su día a día laboralmente?

### **II. Actividad / Desarrollo**

En esta parte se realizan las siguientes preguntas a las participantes para conocer sus opiniones relacionadas a las categorías presentadas a continuación:

#### **A. Categoría A (Datos generales)**

1. ¿Cómo definen qué cursos van a abrir?
2. ¿Cuántas campañas realizan por año? ¿Cuál es la que tiene más demanda?
3. ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que aplican?
4. ¿Cuál es el perfil del estudiante?

#### **B. Categoría B (consideración)**

1. ¿Qué medios emplean para publicitar sus programas? ¿Cuál es el de mayor efectividad?

2. ¿Cuáles son las instituciones que ofrecen cursos de formación continua similares a los suyos?

**C. Categoría C (evaluación)**

1. ¿Qué atributos los diferencia de los demás centros que ofrecen cursos de formación continua? ¿Cuál considera que es de mayor importancia?
2. ¿Cuáles son los factores que determinan que una persona compre un curso de formación continua? ¿Y cuáles cree que son los mayores obstáculos que enfrentan?

**D. Categoría D (compra)**

1. ¿Cree que una persona toma la decisión de compra por recomendaciones recibidas?
2. ¿Cuáles son los factores determinantes para que se tome la decisión final de compra?
3. ¿Cuáles son las formas de contacto que tiene la empresa con el cliente al momento de que este requiera información o realice una compra?
4. ¿Cuáles son las formas de pago que ofrece la empresa?

**E. Categoría E (disfrute)**

1. ¿Cuáles cree usted que son las razones por las que las personas compran cursos de formación continua?
2. ¿Cuáles son los factores clave para generar una buena experiencia de compra para el consumidor de cursos de formación continua?
3. ¿Qué ventajas tiene llevar cursos de formación continua? ¿Y cuáles son las desventajas?
4. ¿Qué plataformas utilizan para el desarrollo de sus clases? ¿Por qué?
5. ¿Qué variedad de cursos ofrecen en el programa de formación continua?
6. ¿Cómo se garantiza la calidad de los contenidos en la formación continua? ¿Toman en cuenta la opinión de los estudiantes?

**F. Categoría F (promoción)**

1. ¿Cuáles considera que son los factores más importantes para que el consumidor recomiende los cursos de formación continua? ¿Por qué?
2. ¿Brindan descuentos o promociones para estudiantes que recomiendan los cursos que ofertan?

3. ¿Por medio de qué redes sociales publicitan sus programas? ¿Cuál es de mayor efectividad?

#### **G. Categoría G (vínculo)**

1. ¿Cómo mantienen el vínculo con los exalumnos? ¿Con qué frecuencia se comunican con los exalumnos? ¿Y mediante qué medios?
2. ¿Tienen una base de datos de posibles estudiantes? ¿Por qué?
3. ¿Cuál es el reto que tienen las empresas para conectar con sus nuevos clientes?
4. ¿Cuáles considera que son los factores de éxito de un programa de fidelización?

#### **III. Cierre**

1. ¿Cuáles son las oportunidades/desafíos que el Covid-19 ha dejado en cuanto a la formación continua?
2. ¿Qué recomendaciones puede dar a los estudiantes que buscan desarrollar sus conocimientos y habilidades mediante la formación continua virtual?
3. ¿Cuál cree que será el desarrollo de la formación continua de cara al futuro?
4. ¿Cuál cree que es el factor determinante para el éxito de la formación continua virtual?

Muchas gracias por su participación.

## ANEXO E: Guía de encuesta aplicada a Negzy

### Datos generales

1. ¿Cuál es su profesión?

2. ¿Qué plataforma de Social Media usa con mayor frecuencia? (Puede marcar más de una opción)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp
- YouTube
- Otra

3. ¿Qué uso les da mayormente? (Puede marcar más de una opción)

	Personal	Profesional
Distracción		
Compartir información		
Interacción		
Actualización de la coyuntura		
Publicidad digital		
Buscar información		
Imagen de marca/ introducción de marca		

### Consideración

4. ¿Cuál considera que es el mejor medio para promocionar cursos de formación continua?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- TikTok
- Twitter
- WhatsApp



YouTube

Otro

5. Menciones tres instituciones que dictan cursos de formación continua

---

6. ¿Está pensando llevar cursos de formación continua en los próximos meses?

Sí

No

7. ¿Por qué?

---

### Evaluación

8. ¿Cuáles son las razones por las que se matricula en cursos de formación continua? (Puede marcar más de una opción)

Actualización

Capacitación

Mejorar empleabilidad

Tener herramientas extras en el trabajo

Mejorar procesos de la empresa

Mejoría económica

Networking

Ser competitivo

Constancia/ certificado de curso

Otra

9. ¿Qué características/atributos busca en un curso de formación continua? (Puede marcar más de una opción)

Variedad de horarios

Aplicación práctica/ casos prácticos

Experiencia del profesor

Frecuencia de dictado de clases

Información que no se encuentra en internet

Metodología de enseñanza

Que brinden herramientas

Que dicten temas actualizados

Ambiente acogedor

Docentes dispuestos a responder preguntas

Otras

10. ¿Qué atributos diferencia a Negzy de otros centros que ofrecen cursos de formación continua? (Puede marcar más de una opción)

- Aplicación de la teoría en la práctica
- Asesores amables
- Los contenidos que ofrecen
- Casos simulados: desarrollo de ejemplos/ ejercicios en clase por parte de los estudiantes

- Buena enseñanza
- Experiencia del profesor
- Malla curricular
- Son concretos con la información que brindan
- Uso de plataforma de videoconferencia amigable
- Otro

11. ¿Cómo calificaría su experiencia antes de matricularse en Negzy?

- Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Muy mala

### **Compra**

12. ¿A través de qué medios se enteró de los cursos que dicta Negzy? (Puede marcar más de una opción)

- Por recomendación de un conocido (familiares, amigos, etc.)
- Por recomendación de un experto
- Publicidad de Negzy en redes sociales (Facebook, Instagram, etc.)
- Búsqueda de instituciones que ofrecen cursos de interés
- Otro

13. ¿Qué cursos ha llevado en Negzy? (Puede marcar más de una opción)

- Analítica Digital
- Automatización
- Data Driven
- Marketing de Contenidos
- PEI de Analítica Digital
- PEI de Marketing Digital
- SEO y Contenidos

- Storytelling
- Visual Thinking
- Workshop aplicado a Excel
- Workshop de SEO
- Otro

14. ¿Cuáles son los factores determinantes para que se inscriba en un curso? (Puede marcar más de una opción)

- Benchmark con otras instituciones
- Calidad del curso
- Mejorar empleabilidad
- Experiencia del profesor
- Impacto inmediato de los temas
- Información que brindan los asesores/ modo de atención
- Malla curricular
- Practicidad del temario
- Precio
- Recomendaciones y comentarios
- Recomendaciones o referencias de conocidos/ expertos
- Otro

15. ¿Qué obstáculos ha encontrado al momento de matricularse en un curso de Negzy? (Puede marcar más de una opción)

- Cambio a modalidad virtual por la pandemia
- Medios de pago en Negzy (transferencia o tarjeta de crédito)
- Horarios
- No contar con RUC al momento de hacer la matrícula
- No abrir curso por temas de disponibilidad de tiempo de docentes
- Otro

16. ¿Cuál diría que es la mejor manera de contactarlo antes de decidir matricularse?

- Asesores
- Correo electrónico
- Facebook
- Página Web
- WhatsApp
- Otra

## Disfrute

17. ¿Qué ventajas considera que tiene llevar cursos de formación continua? (Puede marcar más de una opción)

- Aplicación práctica de los temas
- Actualización
- Constancia de certificado
- Crecer profesionalmente
- Duración
- Flexibilidad
- Herramientas que te ofrecen
- Networking
- Especialización
- Competitividad
- Otra

18. ¿Qué desventajas considera que tiene llevar cursos de formación continua?

- Desgaste físico y emocional
- Cambio constante en Marketing Digital
- Pagas por el curso, pero cuando este se actualiza debes pagarlo de nuevo
- Ninguna
- Otra

19. ¿Cuáles son las características que valora positivamente en un curso de Negzy mientras lo está llevando? (Puede marcar más de una opción)

- Aplicación de ejemplos en la realidad
- Buena logística
- Buena metodología de enseñanza
- Calidad educativa
- Casos simulados
- Son concretos con la información que brinda
- Disposición de los profesores a responder preguntas
- Dominio de los temas por parte de los docentes
- Flexibilidad de horarios
- El material/ herramientas/ programas brindados para usar
- Networking
- Ofertas laborales
- Clases dinámicas

- Vocación de los profesores, se interesan por sus alumnos
- Otra
20. ¿Qué opina de la variedad de cursos ofrecidos por Negzy?
- Buena
- Podría mejorar
21. Si seleccionó “podría mejorar” en la pregunta anterior, ¿qué considera que podría mejorar?
- Agregar más cursos
- Enseñar la parte más técnica del marketing digital
- Agregar más cursos de diseño para complementar
- Otra
22. ¿Qué opina del valor recibido vs el precio pagado por el curso en Negzy?
- Económico, para lo recibido
- Adecuado
- Precio alto
23. ¿Cómo fue su experiencia posterior a la compra en Negzy?
- Muy buena
- Buena
- Indiferente
- Mala
- Muy mala
24. ¿Qué factores valora positivamente después de haber llevado un curso en Negzy? (Puede marcar más de una opción)
- En Facebook publican actualizaciones de cursos
- En Facebook brindan información sobre los webinars
- Rapidez de entrega de constancia de certificado
- El Facebook de Negzy es de gran valor
- Visión sobre temas en el trabajo
- Rápida atención
- Brinda herramientas para uso de los alumnos aun cuando ha terminado el curso
- Otro

### **Promoción**

25. ¿Suele recomendar los cursos que lleva? Si su respuesta es afirmativa, pase a la pregunta
- 27.
- Sí

No

26. ¿Por qué no recomienda los cursos que lleva? Pase a la pregunta 30.

---

27. ¿Por qué recomienda llevar cursos de formación continua?

- Actualización
- Desarrollo de habilidades
- Mejorar como profesional o emprendedor
- Especialización
- Otro

28. ¿Por qué recomienda llevar cursos en Negzy?

- Cubre vacíos en Marketing Digital que dejan otras instituciones
- Tiene contenidos buenos
- Aplicación práctica
- Tiene un alto valor de retorno en tu inversión
- Otro

29. ¿A través de qué medios?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- WhatsApp
- Personalmente
- Otro

**Vínculo**

30. ¿Considera a Negzy una opción para llevar un curso en el futuro?

- Sí
- No

31. ¿Por qué?

---

32. ¿Está de acuerdo con que se comuniquen con usted?

- Sí
- No

33. ¿Con qué frecuencia le gustaría que se comuniquen con usted?

- Diario
- Semanal
- Mensual

Otro

34. ¿Por qué medios le gustaría que se comuniquen con usted para mantenerlo actualizado de sus cursos?

Correo electrónico

Facebook

WhatsApp

Otro



## ANEXO F: Dimensiones de análisis – Negzy

Tabla F1: Dimensiones de análisis -Negzy

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Datos generales</b>	Profesión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Analista digital, Marketing y publicidad, Turismo y Hotelería, Administración de empresas y marketing, Comunicaciones y Audiovisual</li> </ul>
	Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook</li> <li>Instagram</li> <li>LinkedIn, porque encuentro más material profesional</li> <li>TikTok</li> <li>Twitter, actualizado en temas coyunturales</li> <li>WhatsApp, YouTube</li> </ul>
	Motivos personales de uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Por distracción, estar al día con amistades, compartir información, interactuar con amistades, noticias</li> </ul>
	Motivos profesionales de uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Publicar información útil</li> <li>Publicidad de imagen de marca e introducción de marca, búsqueda de datos, búsqueda de temas tendencia relacionados a la carrera</li> </ul>
<b>Consideración</b>	Mejor medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Facebook, eficiente y mayor alcance (masivo)</li> <li>Instagram, promoción de todo tipo</li> <li>LinkedIn, alcance a público especializado</li> <li>WhatsApp, uso continuo</li> <li>TikTok, está en la palestra</li> <li>YouTube</li> </ul>
	Instituciones que dictan cursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>Universidad de Chile, IPAD, Universidad de Lima,</li> <li>Universidad Continental, Universidad Pacífico, Cibertec, Negzy entre otros</li> </ul>
	Elección de una institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>Depende del curso de interés</li> <li>Universidad extranjera, mayor oferta online</li> <li>Institución en la que estudió pregrado</li> </ul>
	Tomar cursos en los próximos meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>No, ya cumplí los cursos que requería</li> <li>No lo he pensado</li> <li>No, por la pandemia</li> <li>Cursos en innovación, transformación o estrategia de analítica</li> <li>Estoy estudiando ahora</li> <li>Sí, ya estoy inscrito</li> </ul>
<b>Evaluación</b>	Razones por las que compra cursos de formación continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actualización</li> <li>Aprendizaje de manejo de sistemas operativos de gestión de base de datos</li> <li>Mejorar empleabilidad</li> </ul>



**Tabla F1: Dimensiones de análisis -Negzy (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Evaluación</b>	Razones por las que compra cursos de formación continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacitación</li> <li>• Crecimiento profesional y competitividad</li> <li>• Mejor de desempeño laboral</li> <li>• Mejoría económica</li> <li>• Networking</li> <li>• Validez del certificado</li> </ul>
	Características/ atributos en un curso de Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accesibilidad de horarios virtuales</li> <li>• Casos prácticos</li> <li>• Aplicación práctica (ensayo-error)</li> <li>• Clases dinámicas</li> <li>• Experiencia del profesor</li> <li>• Información nueva que no está en internet</li> <li>• Metodología de enseñanza</li> <li>• Brinden herramientas</li> <li>• Ambiente acogedor</li> <li>• Malla curricular diferenciada</li> <li>• Está en crecimiento “tesorito escondido”</li> <li>• Uso de plataformas amigables: Zoom</li> </ul>
	Lo que diferencia a Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• “No venden humo”</li> <li>• Atención personalizada para el proceso de matrícula y durante el desarrollo del curso: merchandising, coffee break, entre otros</li> <li>• Experiencia de los docentes</li> <li>• Buen uso de base datos</li> </ul>
	Experiencia en Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muy buena atención y personalizada</li> <li>• Amabilidad de los agentes de venta</li> <li>• Chatbot muy amigable</li> <li>• Proceso automatizado y rápido</li> <li>• Seguimiento continuo</li> <li>• Si no estás tan convencido, convocan a webinars para explicarte mejor</li> </ul>
<b>Compra</b>	Medios por el que se enteró de Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de docentes de otros institutos</li> <li>• Anuncios publicitarios en redes sociales</li> <li>• Recomendación de expertos en marketing digital</li> <li>• Por un amigo</li> </ul>
	Cursos que ha llevado en Negzy	Analítica digital, automatización, Data Driven, E-commerce, Facebook Ads, Google Ads, Marketing de contenidos, PEI de analítica digital, PEI Marketing Digital, SEO y Storytelling
	Factores determinantes para la decisión de compra final	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atención e información brindada</li> <li>• Temas actuales</li> <li>• Benchmark con otras instituciones</li> <li>• Practicidad del curso</li> <li>• Calidad de enseñanza</li> <li>• Mejora de empleabilidad</li> </ul>

**Tabla F1: Dimensiones de análisis -Negzy (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Compra</b>	Factores determinantes para la decisión de compra final	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia del profesor</li> <li>• Impacto inmediato de los temas</li> <li>• Malla curricular</li> <li>• Temario</li> <li>• Precio</li> <li>• Recomendaciones y comentarios</li> </ul>
	Motivos de elección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones, referencias</li> <li>• Cursos específicos</li> <li>• Pocas instituciones ofertan los cursos que Negzy dicta</li> <li>• Costo muchísimo mayor en instituciones extranjeras como EEUU</li> </ul>
	Obstáculos en la matrícula	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos virtuales por pandemia</li> <li>• No contaba con el medio para el pago con descuento</li> <li>• Horario</li> <li>• Medio de comunicación no preferido por la persona</li> <li>• No brindan toda la información necesaria en la publicidad, necesidad de contactarse para saber más</li> <li>• No abrieron curso por horario del docente</li> </ul>
	Medio de contacto de mayor efectividad para la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo</li> <li>• Facebook</li> <li>• Páginas Web</li> <li>• WhatsApp</li> </ul>
	Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto con el Chatbot/ formulario de Negzy</li> <li>• Contacto con un agente de ventas por Messenger o WhatsApp</li> <li>• Brindar información de cursos, descuentos (con fechas de vencimiento - táctica de venta) y absolver dudas</li> <li>• Pago por el curso</li> </ul>
<b>Disfrute</b>	Ventajas/ desventajas de llevar cursos de formación continua	<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación práctica de los temas</li> <li>• Aprendes nuevas cosas</li> <li>• Constancia, certificados</li> <li>• Crecimiento profesional</li> <li>• Duración corta</li> <li>• Flexibilidad</li> <li>• Especialización</li> <li>• Networking</li> <li>• Competitividad</li> <li>• Actualización</li> </ul> <p><b>Desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Desgaste físico y emocional</li> <li>• En Marketing Digital hay un constante cambio</li> </ul>

**Tabla F1: Dimensiones de análisis -Negzy (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Disfrute</b>	Valoración positiva de un curso mientras lo está llevando	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena atención al cliente</li> <li>• Buena logística y función</li> <li>• Buena metodología de estudios</li> <li>• Calidad educativa</li> <li>• Casos simulados concretos</li> <li>• Comunicación franca con el alumnado</li> <li>• Certificado</li> <li>• Disposición de los docentes a responder las preguntas</li> <li>• Docentes expertos en el tema</li> <li>• Networking</li> <li>• Ofertas laborales</li> </ul>
	Valor recibido vs precio pagado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barato para lo que ofrecen</li> <li>• Sentimiento de deuda con la institución</li> <li>• Económico</li> <li>• El contenido vale el precio pagado</li> <li>• Justo, coherente</li> <li>• Muy bueno, mantuvieron su nivel en las clases virtuales</li> </ul>
	Experiencia posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización constante de cursos en Facebook</li> <li>• Acceso a webinar</li> <li>• Seguimiento de los agentes de venta</li> <li>• Descarga de certificado rápido y accesible (Por ejemplo: Facebook)</li> <li>• Uso de herramientas de forma ilimitada</li> <li>• Visión amplia al aplicar lo aprendido</li> </ul>
	Valoración posterior al curso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No fomentan la participación del alumno en los grupos creados</li> <li>• Ningún factor negativo</li> </ul>
	Cursos virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Varios llevaron cursos online tanto en Negzy como en otras instituciones</li> </ul>
	Variedad de cursos ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podría mejorar: adicionar cursos complementarios en temas estratégicos y metodologías ágiles, adicionar cursos técnicos en Marketing Digital</li> <li>• Conforme: cursos especializados en marketing digital y que causan impacto</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Recomendación de cursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por medios como Facebook, Instagram, LinkedIn, WhatsApp</li> <li>• Recomienda solo si le preguntan</li> </ul>
	Recomendación de Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda a todo aquel que está relacionado con lo digital</li> <li>• Cubre el vacío que hay en Marketing digital</li> <li>• Educación específica y personalizada</li> <li>• Buen contenido</li> <li>• Aplicación práctica</li> <li>• Alto retorno de la inversión</li> <li>• Cada que me preguntan de cursos cortos en Marketing Digital</li> </ul>

**Tabla F1: Dimensiones de análisis -Negzy (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Promoción</b>	Motivos por los que recomienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo de habilidades</li> <li>• Crecimiento profesional</li> <li>• Es como una recomendación de vida</li> <li>• Actualización</li> <li>• Me gusta que otras personas también crezcan</li> <li>• Contribuye a formarte y especializarte</li> </ul>
	Comparte información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comparte personalmente</li> <li>• Comparte por redes: links de información</li> <li>• Comparte solo si se lo piden</li> </ul>
<b>Vínculo</b>	Opción para llevar curso en el futuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por supuesto</li> <li>• La pandemia afecta</li> </ul>
	Vínculo con exalumnos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación vía correo</li> </ul>
	Frecuencia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No invasivo</li> <li>• Publicidad buena, pero debería ser más informativa</li> <li>• Le gusta estar actualizada de los cursos que ofrecen</li> <li>• Los leo cuando puedo</li> <li>• Me comunican sobre webinars</li> <li>• Continuo, pero prefiere informarse por Facebook</li> </ul>
	Medios de preferencia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WhatsApp es una opción, aunque es privado e incómodo (depende de la persona)</li> </ul>
	Programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Coffee break: permite el Networking</li> <li>• Descuento de 100 soles a exalumnos</li> <li>• Invitación a webinar</li> <li>• Nuevos cursos</li> <li>• Ofrecen algunas cosas gratuitas</li> <li>• Buen trabajo postcurso, contacto constante</li> </ul>
	Sugerencias de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enviar correos solo a exalumnos con descuentos especiales</li> <li>• Formalizar descuento por referidos</li> <li>• Le falta una bolsa de trabajo</li> </ul>
<b>Negzy a futuro</b>	Sugerencias	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Alianzas con otras instituciones para mayor peso en las certificaciones</li> <li>• Mejora de convenios</li> <li>• Licenciamiento</li> </ul>
<b>Educación virtual</b>	Obstáculos de educación virtual en Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internet de mala calidad</li> <li>• Banda ancha inadecuada</li> <li>• Dificultad para contar accesorios completos: cámara web adecuada</li> <li>• Computadoras actualizadas</li> </ul>

**Tabla F1: Dimensiones de análisis -Negzy (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
Educación virtual	Obstáculos de educación virtual en Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Carencia de habilidades digitales</li> <li>• Las instituciones no brindan la información verdadera</li> <li>• Falta de preparación de profesores para aprovechar medios digitales</li> <li>• Instituciones no tenía conocimiento de plataformas digitales</li> <li>• Han ido aprendiendo en el camino</li> <li>• Contar con una laptop</li> <li>• No todos pueden pagar cursos de actualización</li> <li>• No todos pueden pagar servicios de internet</li> </ul>
	Oportunidades tras la pandemia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acelerar el tema de las tecnologías en Perú y Latinoamérica</li> <li>• Cursos sincrónicos y asincrónicos</li> <li>• Capacitación a docentes en medios digitales</li> <li>• Mejora del uso de plataformas</li> <li>• Mejora en la calidad de contenidos digitales</li> <li>• Impulso a la transformación digital</li> <li>• Mejores ofertas nacionales e internacionales: descuentos, participación de alumnos, diplomas</li> <li>• Mejor visualización de las brechas tecnológicas</li> </ul>



## ANEXO G: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua

Tabla G1: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Datos generales</b>	Profesión	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseñador de marca</li> <li>• Ingeniero Industrial</li> <li>• Comunicaciones</li> <li>• Arquitectura</li> <li>• Analista de mercadeo</li> </ul>
	Uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instagram: uso informativo y fácil de buscar marcas</li> <li>• LinkedIn</li> <li>• WhatsApp</li> <li>• Facebook</li> <li>• Pinterest</li> </ul>
	Motivos personales de uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distracción</li> <li>• Comunicación con amigos</li> </ul>
	Motivos profesionales de uso de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofertas laborales</li> <li>• Cursos</li> <li>• Conocer a región la oferta comercial</li> <li>• Saber sobre marcas</li> </ul>
<b>Consideración</b>	Mejor medio de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Páginas Web e Instagram</li> <li>• Facebook</li> <li>• LinkedIn</li> </ul>
	Instituciones que dictan cursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• IEE, UTP, CEMTRUM, LinkedIn, UNI</li> <li>• SMV</li> <li>• ESAN, UDEP, UP, Centrum y U. Privada del Norte</li> </ul>
	Elección de una institución	<ul style="list-style-type: none"> <li>• UP (buena curricular y malla, conexión de medio)</li> <li>• Senati</li> <li>• UPC</li> <li>• Centrum, etc.</li> </ul>
	Tomar cursos en los próximos meses	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No</li> <li>• Sí, en finanzas</li> </ul>
<b>Evaluación</b>	Razones por las que compra cursos de formación continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar conocimientos y tener más experiencia o práctica sobre algo</li> <li>• Conocimientos para desarrollo en el ambiente laboral</li> <li>• Conocimientos de agrado</li> </ul>

**Tabla G1: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Evaluación</b>	Razones por las que compra cursos de formación continua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificado</li> <li>• Actualizar conocimientos</li> <li>• Networking</li> </ul>
	Características/ atributos en un curso de Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Facilidades</li> <li>• Tipo de entidad</li> <li>• Accesible el costo</li> <li>• Temario</li> <li>• Plana docente</li> <li>• Tiempo de duración</li> </ul>
	Lo que diferencia a Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En el extranjero es más especializado</li> <li>• Ejemplos más globales</li> <li>• Exigencia</li> <li>• Docentes</li> <li>• Practicidad</li> <li>• Beneficios</li> <li>• Horario</li> </ul>
	Experiencia en Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Depende de la atención</li> <li>• Mayoría de casos, muy bien. Supieron cómo conectar con el cliente. Detesta que le llamen.</li> </ul>
<b>Compra</b>	Medios por el que se enteró de Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los tengo en mi radar</li> <li>• Búsqueda en Google y por redes sociales, y algunos por LinkedIn</li> <li>• Recomendaciones</li> </ul>
	Cursos que ha llevado en Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Community Manager</li> <li>• Área de Finanzas</li> <li>• Emprendimiento</li> <li>• Innovación</li> <li>• Marketing Estratégico</li> <li>• Marketing y Marketing Digital</li> </ul>
	Factores determinantes para la decisión de compra final	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tema de interés, experiencia del docente</li> <li>• Flexibilidad de horarios</li> <li>• Prestigio de institución</li> <li>• Método de evaluación</li> <li>• Costo</li> <li>• Redes de contacto</li> <li>• Temas</li> <li>• Relevancia en lo laboral</li> <li>• Impacto inmediato de los temas</li> <li>• Malla curricular</li> <li>• Temario</li> <li>• Precio</li> </ul>

**Tabla G1: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Compra</b>	Factores determinantes para la decisión de compra final	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendaciones y comentarios</li> </ul>
	Motivos de elección	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Docente y contenido,</li> </ul>
	Obstáculos en la matrícula	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No sepan dar la información correcta</li> <li>• Demasiada información y publicidad</li> <li>• Costo de cursos</li> <li>• Idioma del curso</li> <li>• Disponibilidad de cursos</li> <li>• Cantidad mínima de alumnos</li> </ul>
	Medio de contacto de mayor efectividad para la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo o WhatsApp</li> <li>• Reunión con agente de venta</li> <li>• Correo de la universidad de egreso</li> </ul>
	Proceso de compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entro a Google a buscar y si no me sale, busco entre las universidades que conozco y a veces me revisa el Instagram</li> <li>• Publicidad, investigar el contenido y docente, ver la inversión, y tiempo y frecuencia de los programas y procedía a la matrícula</li> </ul>
<b>Disfrute</b>	Ventajas/ desventajas de llevar cursos de formación continua	<p><b>Ventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización</li> <li>• Mejora de currículum</li> <li>• Aprendizaje continuo</li> </ul> <p><b>Desventajas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si no investigaste bien, realizaste un gasto innecesario</li> <li>• Horarios no disponibles</li> <li>• Cantidad elevada de alumnos por curso</li> </ul>
	Valoración positiva de un curso mientras lo está llevando	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Trayectoria del docente</li> <li>• Casos prácticos</li> <li>• Presentación del curso</li> </ul>
	Valor recibido vs precio pagado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• A veces frustra, no se brindó toda la información o el nivel del profesor no era tan bueno,</li> <li>• Varía bastante, depende de la organización</li> <li>• Esperaba más de esa institución</li> </ul>



**Tabla G1: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Disfrute</b>	Experiencia posterior a la compra	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bien, mientras no le saturen</li> <li>• Indiferente</li> </ul>
	Valoración posterior al curso	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buena</li> <li>• Temática de los programas, estaban acorde al momento</li> </ul>
	Cursos virtuales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Todos, algunos previo a la pandemia y durante la pandemia y otros durante la pandemia</li> <li>• Algunos por decisión propia, por competitividad o especificaciones laborales</li> </ul>
	Variedad de cursos ofrecidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reducida, porque su profesión es nicho</li> <li>• Ampliación de la educación financiera</li> <li>• Casi los mismos en la institución que estudió</li> </ul>
<b>Promoción</b>	Recomendación de cursos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Siempre actualizarse</li> <li>• Sí, porque el aprendizaje nunca termina.</li> <li>• Sí, por actualización.</li> </ul>
	Recomendación de Negzy	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ISIL, Saint Martins, UTP (sistema interesante)</li> <li>• Bursen</li> <li>• Sí, mejora la Universidad de Lima</li> </ul>
	Motivos por los que recomienda	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contenido y perfil del docente</li> <li>• Prestigio y bolsa de trabajo (Caso Bursen)</li> </ul>
	Comparte información	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Muchísimo de manera personal cuando lo solicitan</li> <li>• Por ser docente</li> </ul>
<b>Vínculo</b>	Opción para llevar curso en el futuro	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En algunas instituciones</li> </ul>
	Vínculo con exalumnos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Casi no hay vínculo cuando llevas cursos a diferencia de la universidad</li> </ul>
	Frecuencia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Constante</li> <li>• Sí, por medio de correo, WhatsApp o LinkedIn</li> </ul>
	Medios de preferencia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correo</li> </ul>
	Programas de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Van por buen camino (Bursen), en cambio algunas no se han actualizado</li> </ul>

**Tabla G1: Dimensiones de análisis - Otras instituciones de formación continua (continuación)**

DIMENSIÓN	CÓDIGO	DEFINICIÓN OPERATIVA
<b>Vínculo</b>	Sugerencias de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización y uso de redes</li> </ul>
<b>Educación virtual</b>	Obstáculos de educación virtual en Perú	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dinamismo en grupo es diferente</li> <li>• Ambiente diferente, la computadora llega a saturar un poco</li> <li>• No hay internet estable</li> <li>• Falta de educación en lo virtual</li> <li>• Telecomunicaciones, docentes no capacitados con las metodologías de trabajo</li> <li>• Calidad de internet</li> <li>• Falta de habilidades en usos de plataforma digitales</li> </ul>
	Oportunidades tras la pandemia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aprovechar cursos online</li> <li>• Adaptación a lo virtual, mejorando tecnología</li> <li>• Oferta internacional</li> <li>• Migración a la modalidad virtual, por horarios</li> <li>• Reformulación en el acercamiento a los alumnos en modalidad continua</li> <li>• Desmitificar que los cursos virtuales no tienen mérito como una clase presencial.</li> <li>• Comodidad en clases</li> </ul>

## ANEXO H: Cuadro comparativo de Negzy

Tabla H1: Cuadro comparativo de Negzy - Consideración

	Entrevistado N1	Entrevistado N2	Entrevistado N3	Entrevistado N4	Entrevistado N5
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son Facebook, Instagram y TikTok, porque tiene mayor alcance.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: UP, CENTRUM y ESAN.</li> <li>• Quiere y necesita llevar más cursos de formación continua, se suscribió a la plataforma CXL Institute.</li> <li>• LinkedIn, red social de calidad y profesional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son Facebook o redes sociales, pero depende del target y del curso que quieras brindar.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: IPAD, USMP, MOOD.</li> <li>• Elegiría Negzy, porque son sinceros “No venden humo”.</li> </ul> <p>Está pensando llevar cursos en los próximos meses, dentro de ellos uno en Negzy.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son Facebook.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: IPAC, Universidad Continental y ENPP.</li> </ul> <p>No está pensando llevar cursos en los próximos meses.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son Facebook o LinkedIn.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: ISIL, Negzy y Escuela de ideas</li> <li>• Elección de la institución: depende del curso.</li> <li>• Piensa llevar cursos de formación continua próximamente, en innovación, transformación o estrategia de analítica, temas técnicos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son las redes sociales, ya que tiene gran alcance.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: Pacífico, Negzy, UPC y IPAD.</li> <li>• Elección de la institución: duración de los cursos.</li> <li>• Actualmente, está llevando cursos de formación continua en Negzy, de impacto inmediato en su negocio y tiene personal también llevando cursos.</li> </ul>

**Tabla H1: Cuadro comparativo de Negzy – Consideración (continuación)**

	Entrevistado N6	Entrevistado N7	Entrevistado N8	Entrevistado N9	Entrevistado N10
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son LinkedIn, por ser profesional; Facebook por ser masivo y YouTube.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: Pacífico, La U de Lima y Toulouse Lautrec.</li> <li>• No piensa llevar cursos de formación continua en los próximos meses.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son Instagram y LinkedIn.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: Negzy, UP y otra la Universidad de Chile.</li> <li>• Elección de la institución: calidad educativa.</li> <li>• Está pensando llevar en los próximos meses un diplomado en marketing digital.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En la actualidad, el mejor medio para promocionar cursos de formación continua es Instagram. En el asado, era Facebook, y en el futuro será TikTok.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: Toulouse, Toulouse Lautrec, ISIL IPP.</li> <li>• Actualmente, está llevando un diplomado en la Pontificia Universidad Católica de Chile.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua son LinkedIn y Facebook.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: Negzy, Repensar educativo y Noticiero contable.</li> <li>• Elección de la institución: depende del curso que esté buscando.</li> <li>• Está pensando llevar cursos de UX, SIEX, Service Design, este, Transformación digital, Ecommerce.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El mejor medio para promocionar cursos de formación continua es Facebook.</li> <li>• Otras instituciones de formación continua: Cibertec, Negzy y ESAN. Toda la pandemia ha llevado cursos de cursos de formación continua en modalidad virtual, en Negzy y fuera de Negzy.</li> </ul>

**Tabla H2: Cuadro comparativo de Negzy – Evaluación**

	Entrevistado N1	Entrevistado N2	Entrevistado N3	Entrevistado N4	Entrevistado N5
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Busca que el curso sea de rápida y práctica aplicación.</li> <li>• Califica como bien a la experiencia previa a la compra, porque el proceso fue rápido y sencillo. Además, al ser una institución pequeña no requieren envío de CV.</li> <li>• La razón por la que compra cursos de formación continua es: mejorar empleabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Señala que una de las razones por las que llevar cursos es que no ha nacido en este rubro y si no quiere quedarse atrás, debe actualizarse continuamente.</li> <li>• Las características más importantes para ella son que el curso sea dinámico, aplicativo y sobre todo práctico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: capacitación y anticiparse a un nuevo puesto de trabajo.</li> <li>• Busca que sea accesible los horarios y la malla curricular.</li> <li>• Negzy se diferencia por la malla curricular y la aplicación práctica de sus cursos.</li> <li>• Califica de buena su experiencia previa a la compra: continuo seguimiento y responden inmediatamente ante cualquier duda.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: crecimiento profesional, actualización, especialización.</li> <li>• Las características/ atributos que busca en cursos de formación continua son la frecuencia de enseñanza, experiencia de docentes, practicidad del curso.</li> <li>• Negzy se distingue por la preocupación por los estudiantes, acompañamiento, comunicación bidireccional, trabajos prácticos grupales e individuales.</li> <li>• Experiencia previa a la compra: muy buena. Comunicación rápida y amigable.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: mejorar los procesos en la empresa y tener impacto en el negocio</li> <li>• Las características/ atributos que busca en cursos de formación continua son aplicación práctica y medición.</li> <li>• Negzy se distingue porque los profesores tienen experiencia y la aplicación de los cursos en la realidad. Experiencia previa a la compra ha mejorado. Al inicio, le faltaba información.</li> </ul>

**Tabla H2: Cuadro comparativo de Negzy – Evaluación (continuación)**

	Entrevistado N6	Entrevistado N7	Entrevistado N8	Entrevistado N9	Entrevistado N10
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: herramientas extras que se aplican en la realidad.</li> <li>• La característica/ atributo que busca en cursos de formación continua es la malla curricular.</li> <li>• Negzy se distingue por ofrecer una educación personalizada y se preocupan por la atención.</li> <li>• Experiencia previa a la compra fue buena.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: actualizarse y networking, ampliar perspectivas al estar con diferentes personas.</li> <li>• Las características/ atributos que busca en cursos de formación continua son temas actuales, la experiencia del profesor y herramientas brindadas en el curso.</li> <li>• Negzy se distingue porque ‘va al grano’</li> <li>• Experiencia previa a la compra ha mejorado. Al inicio, le faltaba información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: crecimiento laboral y herramientas brindadas.</li> <li>• Las características/ atributos que busca en cursos de formación continua es la metodología de enseñanza y experiencia del docente.</li> <li>• Negzy se distingue porque ‘no vende humo’ a diferencia de otras instituciones.</li> <li>• Experiencia previa a la compra fue rápida, lleno el formulario web, se inscribió y le enviaron la información.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: actualizarse y ser competitivo.</li> <li>• Las características/ atributos que busca en cursos de formación continua son los ejemplos prácticos e información nueva.</li> <li>• Negzy se distingue por los contenidos que ofrece, las herramientas y que son didácticos.</li> <li>• Experiencia previa a la compra fue muy buena: buena atención y seguimiento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por la que compra cursos de formación continua: capacitarse.</li> <li>• Las características/ atributos que busca en cursos de formación continua son la experiencia del docente.</li> <li>• Negzy se distingue porque usa plataformas fáciles de usar, por ejemplo, Zoom. Experiencia previa a la compra ha sido buena, es personalizado, son amables. EL chatbot es amigable de usar y rápido.</li> </ul>

**Tabla H3: Cuadro comparativo de Negzy - Compra**

	Entrevistado N1	Entrevistado N2	Entrevistado N3	Entrevistado N4	Entrevistado N5
<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy, por testimonios de amigos en redes sociales. Investigó sobre instituciones, incluida una de Estados Unidos: costo era alto. No eligió otras instituciones peruanas, porque no le daban la información que requería o había tenido alguna mala experiencia.</li> <li>• La mejor oferta: Negzy, por los cursos y costos. Llevó tres cursos.</li> <li>• Toma en cuenta el temario, casos prácticos y experiencia del docente.</li> <li>• Obstáculo al matricularse: información limitada sobre el curso y principalmente de los docentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró por casualidad, buscó en Facebook: “cómo aprender más sobre las estrategias de Facebook”. Todos recomendaban a Negzy, nadie hablaba mal y le dio una oportunidad.</li> <li>• Negzy: ‘Vende cero humo’.</li> <li>• Cursos: Facebook Ads, E-commerce y Data-Driven.</li> <li>• Factor determinante de compra: CV del docente.</li> <li>• Proceso de compra: rápido.</li> <li>• El píxel la siguió hasta que se inscribiera. La comunicación fue vía WhatsApp y correo.</li> <li>• Inconveniente: RUC para la matrícula, pero luego la Community Manager lo solucionó.</li> <li>• Forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al realizar compra: Facebook y WhatsApp para dudas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por Facebook</li> <li>• Llevó 5 cursos.</li> <li>• Los factores determinantes para la compra son la malla curricular y el precio.</li> <li>• Basa su elección en la experiencia del docente.</li> <li>• Su proceso de compra estuvo acompañado constantemente por los asesores de venta.</li> <li>• Considera que es más efectivo comunicarse por medio de los asesores, aunque le queda claro que los otros medios son muy eficaces también.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por redes sociales.</li> <li>• Ha llevado 6 cursos en Negzy.</li> <li>• El factor determinante para la compra: experiencia de docentes y contenido del curso.</li> <li>• Elección: recomendaciones de especialistas, contenido del programa, calidad y precio.</li> <li>• Obstáculo al momento de matricularse en Negzy: pandemia, prefiere clases presenciales.</li> <li>• Forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al realizar compra: chatbots, página web, landing page de los cursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por Facebook, hace 4 años.</li> <li>• Ha llevado 10 cursos en Negzy.</li> <li>• Factor determinante de compra: impacto inmediato en el negocio y a futuro.</li> <li>• La decisión se basa en la información brindada, modo de atención y dominio del tema.</li> <li>• Obstáculo al momento de matricularse en Negzy son los horarios.</li> <li>• Forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al realizar compra: WhatsApp.</li> </ul>

**Tabla H3: Cuadro comparativo de Negzy – Compra (continuación)**

	Entrevistado N6	Entrevistado N7	Entrevistado N8	Entrevistado N9	Entrevistado N10
<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por Facebook.</li> <li>• Ha llevado analítica digital en Negzy.</li> <li>• El factor determinante para la compra de un curso es estar actualizado, especializarse y ser competitivo.</li> <li>• La decisión de compra se basa en el benchmarking realizado con otras instituciones y la duración de los cursos.</li> <li>• El obstáculo al momento de matricularse fue el uso de Facebook y WhatsApp como medio de comunicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy unos amigos que habían llevado cursos en Negzy. Luego, investigó sobre Negzy en redes sociales: Facebook, Instagram y correo.</li> <li>• Ha llevado los cursos de PEI de analítica digital y Google Ads.</li> <li>• Los factores determinantes para la compra del curso fue el precio y las recomendaciones de conocidos.</li> <li>• La decisión se basa en el temario, la experiencia de los profesores y recomendaciones.</li> <li>• Pago el curso en dos partes.</li> <li>• Forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al realizar compra: WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por una amiga. Luego, se enteró que otros conocidos también habían llevado cursos en Negzy.</li> <li>• Ha llevado Analítica Web.</li> <li>• El factor determinante para la compra de curso es el costo y la experiencia del docente.</li> <li>• La decisión se basa en la experiencia del docente.</li> <li>• El curso le costó en promoción 20% menos del precio.</li> <li>• No ha tenido ningún obstáculo al momento de matricularse.</li> <li>• Forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al realizar compra: Pagina web, Facebook y WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por Facebook.</li> <li>• Ha llevado los cursos de Analítica Digital, Visual Thinking y Marketing Digital.</li> <li>• El factor determinante para la compra de curso es la malla curricular y el precio.</li> <li>• Presentaron la oferta de descuento por la compra de tres cursos</li> <li>• Obstáculo al momento de matricularse en Negzy fue el pago con tarjeta de crédito, la cual no tenía.</li> <li>• Forma de contacto de mayor efectividad en Negzy al realizar compra: WhatsApp o correo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se enteró de Negzy por recomendación ‘alguien vio el temario’.</li> <li>• Luego los busco en Facebook y lo derivaron a WhatsApp.</li> <li>• Ha llevado Workshop aplicado a Excel, SEO, Workshop de SEO, Marketing de contenidos, Data Driven y Analítica Digital.</li> <li>• El factor determinante para la compra de curso son los docentes, el temario y el precio.</li> <li>• No ha tenido inconveniente en la matricula.</li> <li>• Ya se inscribió en cursos de Negzy para más adelante</li> </ul>



**Tabla H4: Cuadro comparativo de Negzy - Disfrute**

	Entrevistado N1	Entrevistado N2	Entrevistado N3	Entrevistado N4	Entrevistado N5
<b>Disfrute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: bien, pero podría mejorar. Centrarse más en el lado técnico del Marketing Digital. No hay buenos analistas, no hay buenos implementadores, no hay un marketing digital técnico suficiente.</li> <li>• Ventajas de los cursos formación continua: duración y no demanda tiempo como la educación formal.</li> <li>• Desventaja: solo si se ofrece el dictado en una modalidad: presencial u online.</li> <li>• Valor recibido vs el precio pagado: adecuado, justo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas: mejorar currículum y actualización. No considera que haya desventajas. Más bien hizo una comparación de costos y que Negzy le pareció barato.</li> <li>• Llevó cursos virtuales y prefiere que sean sincrónicos, así, no se distrae.</li> <li>• Considera que debería haber mayor variedad de cursos e incluir algunos de diseño. Respecto al valor recibido vs el precio pagado considera que es adecuado en un curso y en dos que le queda debiendo a la institución. La experiencia post compra fue buena y la entrega del certificado rápida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja de un curso de formación continua es la actualización, especialización, práctica.</li> <li>• La desventaja de llevar cursos: desgaste físico-emocional.</li> <li>• Las características que valora de Negzy mientras lleva el curso es comunicación franca, generación de conocimiento a partir de la experiencia.</li> <li>• Variedad de cursos: buena.</li> <li>• Precio pagado vs. valor recibido: bien.</li> <li>• Experiencia post compra: bien</li> <li>• Herramientas brindadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventaja: aprender, crecer como profesional, certificado.</li> <li>• Negzy podría asociarse con alguna universidad o entidad del Estado para que respalde el certificado.</li> <li>• Valoración durante curso: metodología y participación.</li> <li>• Qué no valora: ppts, prefiere explicación y experiencias del docente.</li> <li>• Cursos virtuales: en varias instituciones</li> <li>• Prefiere modalidad presencial, ya que hay menos distracciones.</li> <li>• Variedad de cursos: podría agregar cursos de estrategia</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: muy buena</li> <li>• Experiencia post compra: primer trabajo en marketing Digital</li> <li>• Qué valora positivamente después del curso: Bolsa de trabajo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La ventaja de un curso de formación continua es la aplicación práctica. Eres competitivo.</li> <li>• No completó el curso virtual que estaba llevando porque no le gustaba. Prefiere cursos presenciales.</li> <li>• Valor recibido vs. Precio pagado: barato. La experiencia posterior a la compra fue rápida, y eficiente.</li> </ul>

**Tabla H4: Cuadro comparativo de Negzy – Disfrute (continuación)**

	Entrevistado N6	Entrevistado N7	Entrevistado N8	Entrevistado N9	Entrevistado N10
<b>Disfrute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las características que valora de Negzy mientras lleva el curso es la vocación del profesor y las herramientas que este brindó.</li> <li>Le parece genial la variedad de cursos ofrecidos por Negzy.</li> <li>Se entera de tendencias del marketing digital a través de Negzy, donde ofrecen una especialización en marketing digital.</li> <li>Valor recibido vs. Precio pagado: muy bueno.</li> <li>La experiencia posterior a la compra fue buena y rápida.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las ventajas de un curso de formación continua son las herramientas y contactos.</li> <li>Prefiere cursos presenciales.</li> <li>Las características que valora de Negzy mientras lleva el curso es la experiencia y dominio del docente.</li> <li>Valor recibido vs. Precio pagado: económico.</li> <li>La experiencia posterior a la compra fue buena. Facebook como fuente de información.</li> <li>Las características que valora de Negzy después de llevar el curso: grupo de Facebook y herramientas brindadas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ventaja de un curso de formación continua es la actualización y especialización.</li> <li>El valor recibido ha sido mucho más alto al precio pagado: barato.</li> <li>La experiencia posterior a la compra fue buena.</li> <li>A Negzy le falta estar reconocida por la SUNEDU o entidad del estado, lo cual le agregaría valor a la marca y beneficios a los alumnos.</li> <li>La variedad de cursos de Negzy es buena.</li> <li>Antes de la pandemia, Negzy hacia mucha publicidad por WhatsApp y redes sociales, siente que ha bajado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La ventaja de un curso de formación continua es la actualización.</li> <li>Ha llevado cursos virtuales fuera de Negzy: UX, Service Design, Derechos Humanos de las mujeres, etc.</li> <li>presenciales.</li> <li>Valor recibido vs. Precio pagado: coherente.</li> <li>Variedad de cursos buena, pero han recortado muchos cursos. Amplia y atractiva.</li> <li>Las características que valora de Negzy después de llevar el curso: buena calidad educativa, profesores, metodología y logística.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>La variedad de cursos es buena, ni muchos ni muy pocos. No tiene muchos cursos, pero tienen varios temas.</li> <li>Ha sugerido temas para cursos que se puedan abrir en el futuro. presenciales.</li> <li>Valor recibido vs. Precio pagado: cómodo.</li> <li>La experiencia posterior a la compra fue rápida, y eficiente.</li> <li>Las características que valora de Negzy después de llevar el curso: la atención al cliente, la personalización.</li> </ul>

**Tabla H5: Cuadro comparativo de Negzy – Promoción**

	Entrevistado N1	Entrevistado N2	Entrevistado N3	Entrevistado N4	Entrevistado N5
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos a todo aquel que quiere crecer profesionalmente y recomienda al 100% a Negzy, ya que cubre el hueco que dejan las instituciones más grandes sobre Marketing Digital.</li> <li>• Comparte información de los cursos que ha llevado por medio de WhatsApp, incluso una de sus amigas se inscribió en Negzy tras su recomendación.</li> <li>• Su experiencia posterior a la compra ha sido buena, ya que le hicieron seguimiento y, además, encuentra valor en los grupos de Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de formación continua y a Negzy. Esto último porque te tratan bonito: merchandising, coffee break, unión de camaradería. Además, buena enseñanza.</li> <li>• Comparte información solo cuando se lo piden.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de Negzy por la calidad de enseñanza, la malla curricular.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados por medio de posteo o actualización en LinkedIn o Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de Negzy si quieren llevar cursos de analítica.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados por medio de LinkedIn o redes como WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de formación continua porque mejoras como profesional o emprendedor.</li> <li>• Recomienda cursos de Negzy por su aplicación práctica de temas y alto retorno de inversión.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados personalmente.</li> </ul>

**Tabla H5: Cuadro comparativo de Negzy – Promoción (continuación)**

	Entrevistado N6	Entrevistado N7	Entrevistado N8	Entrevistado N9	Entrevistado N10
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de formación continua por el desarrollo de competencias en el trabajo.</li> <li>• Recomienda cursos de Negzy porque brinda una educación bastante específica y personalizada.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados personalmente: boca a boca, por Facebook o Instagram.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de formación continua por la actualización y las herramientas brindadas.</li> <li>• Recomienda cursos de Negzy y comparte información de los cursos llevados por WhatsApp o Messenger. También lo hace personalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de formación continua a conocidos que le preguntan de forma presencial y por WhatsApp.</li> <li>• Recomienda cursos de Negzy por su aplicación práctica de temas y alto retorno de inversión.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados personalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de formación continua porque permite el crecimiento profesional a través del conocimiento.</li> <li>• Recomienda cursos de Negzy por especialidad en Marketing Digital.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomienda cursos de Negzy por el temario y atención al cliente.</li> <li>• Comparte información de los cursos llevados personalmente o por redes. Le recomienda a los que le preguntan sobre un tema o cursos cortos.</li> </ul>

**Tabla H6: Cuadro comparativo de Negzy – Vínculo**

	Entrevistado N1	Entrevistado N2	Entrevistado N3	Entrevistado N4	Entrevistado N5
Vínculo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera llevar cursos en Negzy, si amplían la variedad de cursos: lado técnico.</li> <li>• Factores que valoran positivamente postcurso: certificado y relevancia de lo aprendido.</li> <li>• Factor negativo: no fomentan la participación de alumnos, si lo hicieran sería un ganar-ganar, ya que se actualizarían, harían networking y verían qué cursos aperturar.</li> <li>• Recibe correos. Lee un día después, mayormente.</li> <li>• Está actualizado de las ofertas por WhatsApp.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera llevar cursos en el futuro en Negzy. Recibe aún correos y no tiene problema con la frecuencia de estos. Le parece bien el modo en el que mantiene vínculo ya sea por las reuniones, descuentos en cursos.</li> <li>• No conoce más programas de fidelización que los mencionados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No le molesta recibir correos de Negzy. Está conforme.</li> <li>• Hacen un buen seguimiento.</li> <li>• Programas de fidelización identificados son las reuniones con exalumnos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar curso en Negzy en un futuro: Sí, siempre evalúa los cursos que se ofertan.</li> <li>• Aun recibe correos de Negzy. Está conforme con la frecuencia.</li> <li>• Sugiere bolsa de trabajo.</li> <li>• Programa de fidelización: le parece buena, ya que ofrecen cosas gratuitas, descuentos, hacen webinars explicando sobre el curso para que te convenzan en caso haya dudas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lleva con Negzy desde hace 4 años: “Soy de las personas que cuando encuentra lo que busca, me quedo ahí”.</li> <li>• No le molesta recibir correos de Negzy.</li> <li>• Considera que Negzy tiene un buen filtro para el email marketing.</li> <li>• Programas de fidelización identificados son los descuentos y considera que una forma de fidelización es el actualizar cursos y brindar nuevos cursos: mantiene informado de tendencias.</li> </ul>

**Tabla H6: Cuadro comparativo de Negzy – Vínculo (continuación)**

	Entrevistado N6	Entrevistado N7	Entrevistado N8	Entrevistado N9	Entrevistado N10
Vínculo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aun recibe correos de Negzy diariamente, no le molesta porque ha tenido una experiencia buena con ellos.</li> <li>• Prefiere ver la publicidad de Negzy o cursos nuevos ofrecidos por Facebook</li> <li>• No le molesta recibir correos de Negzy.</li> <li>• Considera que Negzy tiene un buen filtro para el email marketing.</li> <li>• Programas de fidelización identificados son los descuentos y considera que una forma de fidelización es el actualizar cursos y brindar nuevos cursos: mantiene informado de tendencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aun recibe correos de Negzy, no le molesta porque siempre está en búsqueda de cursos para llevar y tener la información a la mano es útil.</li> <li>• Los programas de fidelización identificados es la reunión con otros exalumnos lo que permitía hacer networking y enterarse de nuevos cursos y novedades en Negzy.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Antes le llegaban un montón de correos y ahora son pocos. EL ultimo correo que de Negzy que le llego fue 3 semanas aproximadamente antes de la entrevista.</li> <li>• Prefiere que por correo le envíen información, promociones, cursos, etc. Negzy. WhatsApp también podría ser un medio efectivo para publicitar y mantener contacto con el exalumno, a algunos les parece invasivo.</li> <li>• Programas de fidelización identificados: las charlas presenciales ‘coffee break’</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ya no recibe correos de Negzy.</li> <li>• Le gustaría que se comunicaran por correo. Siente que antes había más comunicación y con mayor frecuencia: ‘ahora ha bajado muchísimo’. La frecuencia de los correos le gustaría que fuera semanal.</li> <li>• El programa de fidelización: descuentos por referidos, no está formalizado ni es comunicado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibe correos de Negzy no muy seguidos, por ejemplo, cuando hay webinars le mandan correos.</li> <li>• Durante la pandemia, había muchos webinars o full days.</li> <li>• El programa de fidelización identificado es la reunión de exalumnos donde se hacia una conferencia en un local de Negzy, informando las novedades y también, los descuentos por llevar otro curso y referidos.</li> <li>• Por Facebook, se entera de promociones, descuentos y demás acerca de Negzy.</li> </ul>

## ANEXO I: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua

Tabla I1: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua - Consideración

	Entrevistado O1	Entrevistado O2	Entrevistado O3	Entrevistado O4	Entrevistado O5
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación para promocionar: Facebook y LinkedIn.</li> <li>• Elegir una institución: Esan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Para ella los mejores medios de comunicación son Página e Instagram.</li> <li>• Llevó cursos tanto en instituciones nacionales como extranjeras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación: medios formales como correo y WhatsApp</li> <li>• Instituciones que dictan cursos de formación continua: Centrum, LinkedIn, UNI, organizaciones como CEA, etc.</li> <li>• Sí piensa llevar cursos en los próximos meses en finanzas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación: si hablamos de la U de Lima el correo institucional es lo mejor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio para promocionar cursos de formación continua: LinkedIn, pero prefiere correo electrónico.</li> <li>• 3 instituciones: Centrum, Esan y UPC.</li> <li>• Elección de institución: depende del curso a llevar.</li> <li>• Curso en los próximos meses: Sí, algo especializado.</li> </ul>

**Tabla I1: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Consideración (continuación)**

	<b>Entrevistado O6</b>	<b>Entrevistado O7</b>	<b>Entrevistado O8</b>	<b>Entrevistado O9</b>	<b>Entrevistado O10</b>
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación: Facebook e Instagram.</li> <li>• 3 instituciones: Centrum, UP</li> <li>• Elección de una institución: depende de qué le interesa llevar en ese momento</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio para promocionar cursos de formación continua: Instagram y LinkedIn.</li> <li>• 3 instituciones: USMP, ESAN y UPC.</li> <li>• Elección de una institución: depende del curso, temario, docente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación: redes sociales, por ejemplo, Facebook.</li> <li>• 3 instituciones: Senati y UNAP. Mencionó las dos, dado que la empresa en la que trabaja tiene algunos convenios con estas instituciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación para promocionar cursos de formación continua: Facebook y LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mejor medio de comunicación para promocionar cursos de formación continua: LinkedIn</li> <li>• 3 instituciones: Grupo Carso</li> </ul>





**Tabla I2: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua - Evaluación**

	Entrevistado O1	Entrevistado O2	Entrevistado O3	Entrevistado O4	Entrevistado O5
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia previa a la compra: Falta de información completa d ellos asesores.</li> <li>• Diferencias: personas con más conocimientos que otros, debería haber filtros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones de compra: ampliar conocimientos y tener más práctica o experiencia sobre algo.</li> <li>• Destaca que en el extranjero se diferencia porque tienen cursos más especializados.</li> <li>• Experiencia previa: depende de la atención inicial</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos: Conocimientos para desarrollo en el ambiente laboral.</li> <li>• Conocimientos de agrado, finanzas, certificado.</li> <li>• Características/ atributos en un curso: facilidades, accesible su costo, tipo de entidad y temario.</li> <li>• Diferencias: Exigencia y docentes.</li> <li>• Experiencia previa: mayoría de casos, muy bien. Supieron cómo conectar con el cliente. Detesta que le llamen.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos de formación continua: actualizar conocimientos.</li> <li>• Características/ atributos en un curso de formación continua: plana docente, tiempo de duración.</li> <li>• Lo que diferencia a las instituciones: practicidad, beneficios y horario.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones de compra de cursos de formación continua: ampliar conocimientos, Networking.</li> <li>• Característica/atributos que busca: Ahora que sea digital (le da mayor libertad) y sincrónico, contenido, profesional con experiencia, límite en el número de inscritos</li> <li>• Diferencia entre instituciones: profesionales con experiencia y cursos orientados a la práctica.</li> </ul>

**Tabla I2: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Evaluación (continuación)**

	Entrevistado O6	Entrevistado O7	Entrevistado O8	Entrevistado O9	Entrevistado O10
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos de formación continua: actualización, certificados, mejora laboral, estar en tendencia.</li> <li>• Diferencias entre instituciones: metodología de estudio.</li> <li>• Cursos época de pandemia: sí llevó algunos, pero anteriormente ya había tomado cursos virtuales.</li> <li>• Cursos en los próximos meses: sí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos de formación continua: Capacitación, estar en tendencia, mejoras laborales.</li> <li>• Diferencias entre instituciones: USMP es más comprometida que la otra institución. Metodología de enseñanza buena en la USMP.</li> <li>• Cursos en época de pandemia: sí llevó en la USMP.</li> <li>• Cursos en los próximos meses: Sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos de formación continua: aprendizaje, actualización</li> <li>• Características/ atributos en un curso de formación continua: horario, costo, temario.</li> <li>• Qué diferencia al Grupo Carso de otros: a las instituciones: opción de tomar el curso cuando se disponga de tiempo, ya que la clase está en la plataforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos de formación continua: Actualización, necesidad de estar en constante aprendizaje para aplicarlo en el trabajo.</li> <li>• Diferencias entre instituciones: metodología, experiencia de los docentes, prestigio, peso de las certificaciones</li> <li>• Cursos en época de pandemia: sí llevó algunos. Por ejemplo: Centrum</li> <li>• Cursos en los próximos meses: Sí</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones por las que compra cursos de formación continua: más conocimientos de nuevas cosas</li> <li>• Características/ atributos en un curso de formación continua: temario, malla curricular, cómo se desarrolla el curso</li> <li>• Qué diferencia a las instituciones en las que estudió: la universidad, por el prestigio que tiene en la ciudad, en cambio el Grupo Carso, por la modalidad asincrónica.</li> </ul>

**Tabla I3: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Compra**

	Entrevistado O1	Entrevistado O2	Entrevistado O3	Entrevistado O4	Entrevistado O5
<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevó cursos en la UCSP en marketing y marketing digital</li> <li>• Basa su elección: Recomendaciones de personas que hayan llevado el curso o profesionales, colegas.</li> <li>• Cómo se enteró: búsqueda en internet y recomendación</li> <li>• Factores determinantes: Temas y relevancia en lo laboral</li> <li>• Obstáculos en matrícula: horario, cantidad mínima de alumnos.</li> <li>• Contacto de mayor efectividad: Hablar con el asesor de ventas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medios por los que se enteró de cursos: Tiene en su radar a instituciones o buscar por Google</li> <li>• Ha llevado diversos cursos, el último Community Manager</li> <li>• Factores determinantes: Tema de interés experiencia del docente</li> <li>• Obstáculo en la matrícula: no den información precisa y mucha publicidad</li> <li>• Medio de contacto para compra: Correo o WhatsApp</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de formación continua: en Finanzas</li> <li>• Medios por el que se enteró: búsqueda en Google, redes sociales o LinkedIn</li> <li>• En qué basa su elección: flexibilidad de horarios, costo, método de evaluación, prestigio de la institución</li> <li>• Obstáculos de matrícula: Costo de cursos, idioma del curso, cursos disponibles cada cierto tiempo</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad: Por medios formales. Por ejemplo: correo, LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sí ha llevado cursos de formación continua en la U de Lima en emprendimiento, innovación</li> <li>• Y Marketing estratégico</li> <li>• Medios por los que se enteró: Dirección Ejecutiva de la universidad de egreso (U de Lima)</li> <li>• Factores determinantes: redes de contacto.</li> <li>• Obstáculo en la matrícula: Ninguno, ya que el trámite sencillo, pero sí fue necesario el envío de documentos.</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad para la compra: correo de la universidad de egreso</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de formación continua: estudio en diferentes instituciones.</li> <li>• Basa su elección: Especialización de la universidad</li> <li>• Medio por el que se enteró: Búsqueda en Web.</li> <li>• Proceso de compra: pago por aplicación.</li> <li>• Decisión final de compra: pago por aplicación.</li> <li>• Obstáculo en la matrícula: ninguno</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad para la matrícula: vía correo electrónico y asignación de una persona.</li> </ul>

**Tabla I3: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Compra (continuación)**

	Entrevistado O6	Entrevistado O7	Entrevistado O8	Entrevistado O9	Entrevistado O10
<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de formación continua: en Innovación, Marketing y proyectos</li> <li>• Medios por el e se enteró: búsqueda en Google, redes sociales o LinkedIn, recomendaciones</li> <li>• En qué basa su elección: temario, docente, metodología prestigio de la institución</li> <li>• Obstáculos de matrícula: Costo de cursos, idioma del curso, cursos disponibles cada cierto tiempo</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad: Por medios formales. Por ejemplo: correo, LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en marketing digital y relaciones públicas en su mayoría llevadas en la USMP.</li> <li>• En qué basa su elección: temario.</li> <li>• Medio por el que se enteró: Página web de la USMP, redes sociales, y búsqueda en Google.</li> <li>• Proceso de compra: contacto por redes sociales o página Web, asesores de venta la contactan, de preferencia por correo, y finalmente paga.</li> <li>• Obstáculo: atención inadecuada en ISIL.</li> <li>• Pagos en USMP, no me dan la opción de hacer pago online.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El último curso que llevó fue de Marketing Digital</li> <li>• En qué basa su elección: temas que considera que le falta aprender</li> <li>• Medios por los que se enteró de los cursos que llevó: por la empresa que trabaja y redes sociales.</li> <li>• Factores determinantes: horario, costo y modalidad de estudio.</li> <li>• Obstáculo en la matrícula: ninguno.</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad para la compra: correo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de formación continua: relaciones públicas, comunicaciones</li> <li>• Medios por el que se enteró: búsqueda en Google, redes sociales, LinkedIn y universidad de egreso</li> <li>• En qué basa su elección: experiencia del docente, malla curricular, temario</li> <li>• Obstáculos de matrícula: ninguno</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad: Por medios formales. Por ejemplo: correo. También, una opción es correo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos de formación continua: en Marketing</li> <li>• Medios por el que se enteró: empresa que labora, redes sociales y amistades</li> <li>• En qué basa su elección: precio</li> <li>• Obstáculos de matrícula: ninguno</li> <li>• Medio de contacto de mayor efectividad: WhatsApp</li> </ul>

**Tabla I4: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua - Disfrute**

	Entrevistado O1	Entrevistado O2	Entrevistado O3	Entrevistado O4	Entrevistado O5
<b>Disfrute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas: mantenerse al día, en Marketing y profesiones relativamente nuevas cambian constantemente.</li> <li>• Desventajas: Que te toque un curso malo.</li> <li>• Cursos virtuales: sí, en actualización de la carrera, por obligación.</li> <li>• Variedad de cursos: UCSP deberían ampliar a marketing de experiencia, marketing de retail, etc. Otros tipos más específicos y técnicos. Solo te enseñan Marketing general.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: Está bien, no fuera del valor de otros cursos.</li> <li>• Experiencia posterior a la compra: solo te ofrecen más cursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración positiva: Trayectoria del docentes, casos y presentación del curso.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: A veces frustra, porque no se brindó toda la información o el nivel de profesor no era tan bueno</li> <li>• Experiencia post compra: buena, mientras no le saturen todo bien.</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: profesión nicho, porque lo que la oferta es reducida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas: Varias, porque hay una actualización de conocimientos</li> <li>• Desventajas: gasto innecesario si el curso no es bueno.</li> <li>• Sí llevó cursos virtuales.</li> <li>• Variedad de cursos virtuales: educación financiera ahora tiene más oferta.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: depende de la organización.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración positiva de un curso mientras lo está llevando: casos prácticos.</li> <li>• Variedad de cursos ofrecido: poca variación, casi los mismos.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: Esperaba un poco y eso que era descuento.</li> <li>• Valoración posterior al curso: temática de los programas, estaban acorde al momento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas de cursos de formación continua: aprender y lleva a la práctica. Cursos multidisciplinarios, diversos puntos de vista.</li> <li>• Cursos virtuales: sí, por la cuarentena.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: bien, conforme con ello.</li> <li>• Experiencia post compra: muy buena.</li> </ul>

**Tabla I4: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Disfrute (continuación)**

	Entrevistado O6	Entrevistado O7	Entrevistado O8	Entrevistado O9	Entrevistado O10
<b>Disfrute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas: mantenerse actualizado</li> <li>• Desventajas: que no te enseñen lo que dice en el temario.</li> <li>• Cursos virtuales: sí, bastantes, aprovechó la pandemia.</li> <li>• Variedad de cursos: de acuerdo, pero los cursos que siempre dictan, deberían de variar de contenido</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: Está bien.</li> <li>• Experiencia posterior a la compra: solo te ofrecen más cursos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Características/ atributos que busca: metodología del profesor, casos prácticos.</li> <li>• Variedad de cursos: buscan la mejora continua.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: USMP precio adecuado, incluso dan más para lo que se paga.</li> <li>• UPC precio elevado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración positiva de un curso mientras lo está llevando: casos prácticos.</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: poca variación, casi los mismos.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: conforme.</li> <li>• Experiencia posterior al curso: temáticas de los programas acorde al momento.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas: estar enterado de las tendencias</li> <li>• Cursos virtuales: sí, algunos durante la pandemia.</li> <li>• Variedad de cursos: amplia en las instituciones que estudió</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: en la mayoría, le parece bien. Excepto de una institución, le pareció elevado para lo que le enseñaron. Considera muy básico.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventajas: mantenerse al día en Marketing</li> <li>• Desventajas: la disponibilidad de horarios y a veces costos altos.</li> <li>• Cursos virtuales: sí, para actualizarse en contenidos. Estos cursos en su mayoría por disposición de la empresa en la que trabaja.</li> <li>• Variedad de cursos: deberían ampliar a temas más específicos.</li> <li>• Valor recibido vs precio pagado: Está bien</li> <li>• Experiencia posterior a la compra: solo le ofrecen más cursos.</li> </ul>

**Tabla I5: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Promoción**

	Entrevistado O1	Entrevistado O2	Entrevistado O3	Entrevistado O4	Entrevistado O5
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: Sí, ahora parece obligatorio actualizarse.</li> <li>• Recomienda a la UCSP: Lo recomienda como base, para empezar a aprender de esos temas.</li> <li>• Comparte información: sí, con alguno u otro amigo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: sí, siempre se debe actualizar</li> <li>• Recomendación de instituciones: Varias</li> <li>• Motivos por los que recomienda: perfil de docente y contenido</li> <li>• Comparte información: muchísimo. De manera personal cuando lo solicitan. También, porque es docente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: Sí, porque el aprendizaje nunca termina.</li> <li>• Recomendación de las instituciones: sí, como, por ejemplo, Bursen.</li> <li>• Comparte información: Sí, por redes. Ejemplo: LinkedIn.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: sí, a compañeros de trabajo, porque le preguntaban.</li> <li>• Recomendación de la institución en la que estudió: sí, le pareció bien la relación costos - beneficios y por los horarios.</li> <li>• Medio por el que comparte información: face to face, en charlas coloquiales. Si requiere reforzar algo, comparte el link de la página.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: Sí</li> <li>• Recomendación de cursos en las instituciones que estudió: sí, depende del curso que esté buscando, influye el perfil de la universidad.</li> <li>• Compartir información: Sí, de hecho, que sí, por medio de conversaciones con su entorno.</li> </ul>

**Tabla I5: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Promoción (continuación)**

	<b>Entrevistado O6</b>	<b>Entrevistado O7</b>	<b>Entrevistado O8</b>	<b>Entrevistado O9</b>	<b>Entrevistado O10</b>
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: sí, a amistades y compañeros de trabajo.</li> <li>• Recomendación de la institución en la que estudió: sí, siempre y cuando le consultan al respecto.</li> <li>• Medio por el que comparte información: en conversaciones, por redes sociales si es el medio por el que le preguntan. A veces publica la culminación de cursos en LinkedIn</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos de formación continua: Sí.</li> <li>• Comparte información: sí, con amistades y compañeros de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos de formación continua: sí, a compañeros de trabajo, porque le preguntaban.</li> <li>• Recomendación de la institución en la que estudió: Sí, porque le parece bueno el contenido de los cursos y que este aporta significativamente.</li> <li>• Medio por el que comparte información: en conversaciones con amistades en su centro de trabajo, principalmente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: sí, a compañeros de trabajo si en caso le preguntan.</li> <li>• Recomendación de la institución en la que estudió: sí, por el aporte académico de los cursos y el prestigio de esas instituciones.</li> <li>• Medio por el que comparte información: en conversaciones con amistades o compañeros de trabajo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recomendación de cursos: sí, a compañeros de trabajo.</li> <li>• Recomendación de la institución en la que estudió: sí, es buena.</li> <li>• Medio por el que comparte información: solo cuando conversa.</li> </ul>



**Tabla I6: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua - Vínculo**

	Entrevistado O1	Entrevistado O2	Entrevistado O3	Entrevistado O4	Entrevistado O5
<b>Vínculo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en el futuro: Sí, si mejora su nivel.</li> <li>• Recibe correos: Sí</li> <li>• Vínculo con alumnos: sí, manejan el tema de base de datos.</li> <li>• Fidelización: no se podría llamar como tal, pero hacen ferias universitarias.</li> <li>• Frecuencia de comunicación: De acuerdo, excepto con llamadas, las cuales están bien para decisión de compra.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar cursos a futuro: algunas instituciones</li> <li>• Vínculo con ex alumnos: casi no hay cuando llevas cursos.</li> <li>• Frecuencias de comunicación de las instituciones: constante por correo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Llevar cursos a futuro: Sí, en algunas, porque está feliz con sus servicios y beneficios.</li> <li>• Frecuencia de comunicación: constante por correos o WhatsApp o LinkedIn.</li> <li>• Programas de fidelización: van por buen camino de las que te hablé, en cambio otras no. Se quedaron en la época en la que te quieren convencer por llamadas.</li> <li>• Sugerencias de fidelización: actualización de estrategias y uso de redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos en el futuro: sí.</li> <li>• Fidelización: No se nota el esfuerzo, ya que solo envía la información por correo y si se muestra interés, recién se comunican para concretar la matrícula. No ha percibido ningún acercamiento de la institución.</li> <li>• Frecuencia de comunicación: si los programas son de duración entre 6 a 7 meses, dos veces al año, si saben que es un alumno regular</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cursos a futuro en las instituciones que llevó: Sí</li> <li>• Recepción de correos de instituciones: Sí, no solo correo, sino también mensajes de texto y WhatsApp.</li> <li>• De acuerdo con la forma de mantener comunicación: Sí, todo bien. Se informa y ya luego decide. UTEC y UPC se comunican por teléfono.</li> <li>• Frecuencia de comunicación: No le gusta que le llamen frecuentemente, pero está de acuerdo con la frecuencia de comunicación.</li> </ul>

**Tabla I6: Cuadro comparativo de otras instituciones de formación continua – Vínculo (continuación)**

	Entrevistado O6	Entrevistado O7	Entrevistado O8	Entrevistado O9	Entrevistado O10
Vínculo	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar cursos a futuro: Sí, en algunas, porque recibió buen servicio.</li> <li>Frecuencia de comunicación: constante por correos, que a veces ya ni los revisa.</li> <li>Programas de fidelización: algunos cuentan con descuentos por llevar varios cursos, pero de ahí no ha notado otra acción al respecto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cursos a futuro en las instituciones que llevó: Sí</li> <li>Recepción de correos de instituciones: Sí.</li> <li>De acuerdo con la forma de mantener comunicación: Sí, porque es un medio de contacto el correo.</li> <li>Programa de fidelización: Conoce poco, pero algunas instituciones sí tienen bases de datos.</li> <li>Frecuencia de comunicación: bien, porque lo hacen cada cierto tiempo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar cursos a futuro: Sí, en todas las instituciones que estudié.</li> <li>Frecuencia de comunicación: muy rara vez. Antes tenía otro correo.</li> <li>Programas de fidelización: no he notado alguno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar cursos a futuro: Sí, como en Centrum.</li> <li>Frecuencia de comunicación: constante por correos</li> <li>Programas de fidelización: No es muy notorio, pero cuentan con base de datos que cada cierto tiempo envían correos de cursos, webinars, conferencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Llevar cursos a futuro: Sí, en UCSP y Grupo Carso.</li> <li>Frecuencia de comunicación: constante por correos.</li> <li>Programas de fidelización: no ha notado alguno.</li> </ul>

## ANEXO J: Cuadro comparativo de administrativos

Tabla J1: Cuadro comparativo de administrativos - Consideración

	Entrevistado A1	Entrevistado A2	Entrevistado A3	Entrevistado A4	Entrevistado A5	Entrevistado A6
<b>Consideración</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de publicidad: Facebook, página web y correo.</li> <li>Instituciones que ofrecen cursos similares: USIL, Centrum, UP y otros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de publicidad: Facebook, LinkedIn, WhatsApp, página web, por correo y por TV</li> <li>Instituciones que ofrecen cursos similares: Cibertec, USIL, ESAN y UP.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de publicidad: Facebook, Instagram, página web, correo.</li> <li>Instituciones que ofrecen cursos similares: principalmente, ISIL y Toulouse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de publicidad: Facebook, Instagram, página web y correo</li> <li>Instituciones que ofrecen cursos similares: USMP, UP, UPC y otras</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de publicidad: Facebook, página web</li> <li>Instituciones que ofrecen cursos similares: La Calle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Medios de publicidad: Facebook, página web y correo.</li> <li>Instituciones que ofrecen cursos similares: Centrum, USIL, UPC.</li> </ul>

**Tabla J2: Cuadro comparativo de administrativos - Evaluación**

	<b>Entrevistado A1</b>	<b>Entrevistado A2</b>	<b>Entrevistado A3</b>	<b>Entrevistado A4</b>	<b>Entrevistado A5</b>	<b>Entrevistado A6</b>
<b>Evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que los diferencian: precios bajos, metodología de enseñanza y docentes expertos.</li> <li>• Factores que determinan la compra de sus cursos: precio y docentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que los diferencian: metodología Design Thinking, dictado de cursos de manera creativa</li> <li>• Factores que determinan la compra de sus cursos: experiencia del docente,</li> <li>• Obstáculo al momento de la compra: el precio de los cursos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que los diferencian: metodología, experiencia de docentes. Todos trabajan en el área que enseñan. Cursos dirigidos a marketing digital. “No vendemos humo”.</li> <li>• Factores que determinan la compra de sus cursos: costos, atención al cliente, propuesta del curso (casos prácticos). Si el cliente tiene dudas programamos una reunión para explicarle a detalles sobre el curso. Cercanía con el cliente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que los diferencian: prestigio, cursos de acuerdo al perfil</li> <li>• Factores que determinan la compra de sus cursos: prestigio, propuesta académica, oportunidades laborales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que los diferencian: especializados en diseño, metodología de participación constante de alumnos, docente con vasta experiencia y que laboran en el rubro.</li> <li>• Factores que determinan la compra de sus cursos: cursos, reconocimientos institucionales de la institución, oferta educativa, docentes expertos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atributos que los diferencian: precios bajos, metodología de enseñanza y docentes expertos.</li> <li>• Factores que determinan la compra de sus cursos: precio y docentes</li> </ul>

**Tabla J3: Cuadro comparativo de administrativos - Compra**

	<b>Entrevistado A1</b>	<b>Entrevistado A2</b>	<b>Entrevistado A3</b>	<b>Entrevistado A4</b>	<b>Entrevistado A5</b>	<b>Entrevistado A6</b>
<b>Compra</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas toman la decisión de compra por recomendaciones recibidas: Sí, definitivamente. Es una buena forma de atraer nuevos clientes.</li> <li>Factores determinantes de compra: información brindada, propuesta del curso, docentes.</li> <li>Formas de contacto para brindar información adicional: por correo, WhatsApp o llamada.</li> <li>Formas de pago: en efectivo o en cuotas, pero solo en dos bancos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas toman la decisión de compra por recomendaciones recibidas: Sí, por testimonios se matriculan cada vez más personas.</li> <li>Factores determinantes de compra: contenido de los cursos y quién es el docente que va a dictar el curso.</li> <li>Formas de contacto para brindar información adicional: de manera automática por Facebook, pero también por WhatsApp, teléfono, correo.</li> <li>Formas de pago: pago total o financiado en 4 o 3 cuotas depende de si es curso o diplomado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas toman la decisión de compra por recomendaciones recibidas: Sí, la mayoría de nuestros estudiantes nos recomiendan.</li> <li>Factores determinantes de compra: docente, propuesta de curso, costo y el mismo curso, que muchas veces no se ofrece en otro lugar.</li> <li>Formas de contacto para brindar información adicional: WhatsApp o reunión coordinada por alguna plataforma.</li> <li>Formas de pago: depósitos a cuenta.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas toman la decisión de compra por recomendaciones recibidas: Sí, de hecho, que sí.</li> <li>Factores determinantes de compra: prestigio, cursos orientados diferentes perfiles, docentes y propuesta de curso.</li> <li>Formas de contacto para brindar información adicional: correo o campus virtual.</li> <li>Formas de pago: en cuotas, efectivo o banca en línea en varios bancos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas toman la decisión de compra por recomendaciones recibidas: Sí, definitivamente. Han sido muy importante las recomendaciones</li> <li>Factores determinantes de compra: propuesta de cursos y docente.</li> <li>Formas de contacto para brindar información adicional: WhatsApp, correo, llamada o reunión por alguna plataforma digital.</li> <li>Formas de pago: efectivo, banca en línea.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Las personas toman la decisión de compra por recomendaciones recibidas: Sin lugar a dudas, muchos se matriculan por recomendaciones.</li> <li>Factores determinantes de compra: atención del agente de ventas, propuesta del curso, docente, precio del curso.</li> <li>Formas de contacto para brindar información adicional: llamada, correo.</li> <li>Formas de pago: pocas opciones en depósito en efectivo y pago en cuotas en solo dos bancos-</li> </ul>

**Tabla J4: Cuadro comparativo de administrativos - Disfrute**

	<b>Entrevistado A1</b>	<b>Entrevistado A2</b>	<b>Entrevistado A3</b>	<b>Entrevistado A4</b>	<b>Entrevistado A5</b>	<b>Entrevistado A6</b>
<b>Disfrute</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para la compra de cursos de formación continua: actualización, crecimiento profesional.</li> <li>• Factores clave para generar buena experiencia de compra: atención al cliente.</li> <li>• Ventajas de llevar cursos de formación continua: cortos y de aplicación rápida.</li> <li>• Plataformas digitales para clases: campus virtual, Zoom y BlackBoard</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: amplio en diferentes carreras.</li> <li>• Garantizar calidad de los contenidos: evaluación constante, personal encargado de verificar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones de compra de cursos: actualización, ampliar conocimientos, cambiar de posición laboral o ascender.</li> <li>• Factores para buena experiencia de compra: capacitación del área de ventas, conectan con los clientes.</li> <li>• Ventajas: actualización, subir de posición.</li> <li>• Plataformas digitales: Moodle</li> <li>• Variedad de cursos: amplia. Se divide en 4: modas, interiores, diseño gráfico y comunicaciones. Y cada uno tiene subdivisiones.</li> <li>• Garantizar calidad de los contenidos: docentes expertos en los temas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para la compra de cursos de formación continua: actualización, mejoras laborales, networking.</li> <li>• Factores clave para generar buena experiencia de compra: atención al cliente precisa y oportuna.</li> <li>• Ventajas de llevar cursos de formación continua: corta duración, menor costo, aplicación práctica rápida.</li> <li>• Plataformas digitales para clases: Zoom.</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: promedio 10 orientados mayormente a marketing digital.</li> <li>• Garantizar calidad de los contenidos: experiencia del docente.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para la compra de cursos de formación continua: estar en tendencia, innovar en negocios, crecimiento personal.</li> <li>• Factores clave para generar buena experiencia de compra: información clara.</li> <li>• Ventajas de llevar cursos de formación continua: corta duración, aplicación rápida.</li> <li>• Plataformas digitales para clases: Zoom.</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: amplia, depende de la carrera.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para la compra de cursos de formación continua: actualización, aprendizaje continuo, tendencia.</li> <li>• Factores clave para generar buena experiencia de compra: atención al cliente.</li> <li>• Ventajas de llevar cursos de formación continua: corta duración, menor costo, aplicación rápida de lo aprendido.</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: no muy amplia, enfocada a diseño.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Razones para la compra de cursos de formación continua: crecimiento profesional, networking, aprendizaje, para no quedarse relegado en conocimientos.</li> <li>• Factores clave para generar buena experiencia de compra: atención al cliente, que el encargado de ventas sepa todo sobre el curso, amable.</li> <li>• Ventajas de llevar cursos de formación continua: corta duración, costo menor que cursos largos.</li> <li>• Plataformas digitales para clases: BlackBoard</li> <li>• Variedad de cursos ofrecidos: amplia.</li> </ul>

**Tabla J5: Cuadro comparativo de administrativos - Promoción**

	<b>Entrevistado A1</b>	<b>Entrevistado A2</b>	<b>Entrevistado A3</b>	<b>Entrevistado A4</b>	<b>Entrevistado A5</b>	<b>Entrevistado A6</b>
<b>Promoción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores para que recomienden los cursos que la institución ofrece: buena experiencia con el curso, la metodología y docente.</li> <li>• Descuentos o promociones por recomendación: No se da.</li> <li>• Red de mayor efectividad en publicidad: Redes sociales, correo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores para que recomienden los cursos que la institución ofrece: contenidos, buenos profesores y atención rápida y buena ante cualquier duda.</li> <li>• Descuentos o promociones por recomendación: no.</li> <li>• Red de mayor efectividad en publicidad: Redes sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores para que recomienden los cursos que la institución ofrece: la metodología del curso, bastante casos prácticos. Ensayo error. Experiencia del docente.</li> <li>• Descuentos o promociones por recomendación: No se da.</li> <li>• Red de mayor efectividad en publicidad: Facebook y Google Ads</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores para que recomienden los cursos que la institución ofrece: prestigio de la institución, buenos docentes y temario de los cursos.</li> <li>• Descuentos o promociones por recomendación: No.</li> <li>• Red de mayor efectividad en publicidad: Correo y redes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores para que recomienden los cursos que la institución ofrece: especialistas en diseño, enfoque de clases prácticas, docentes expertos.</li> <li>• Descuentos o promociones por recomendación: no.</li> <li>•</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Factores para que recomienden los cursos que la institución ofrece: buena experiencia, metodología de enseñanza, docente y precios.</li> <li>• Descuentos o promociones por recomendación: no.</li> <li>• Red de mayor efectividad en publicidad: correo.</li> </ul>

**Tabla J6: Cuadro comparativo de administrativos - Vínculo**

	<b>Entrevistado A1</b>	<b>Entrevistado A2</b>	<b>Entrevistado A3</b>	<b>Entrevistado A4</b>	<b>Entrevistado A5</b>	<b>Entrevistado A6</b>
<b>Vínculo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo mantienen el vínculo con sus exalumnos: mediante correo, informando sobre los cursos.</li> <li>• Base de datos: sí.</li> <li>• Reto para conectar con nuevos clientes: evaluación del mercado y determinar cursos de mayor interés en el momento.</li> <li>• Factores de éxito de un programa de fidelización: no aplican.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo mantienen el vínculo con sus exalumnos: aún no trabajan en el tema.</li> <li>• Base de datos: sí, lo maneja el área comercial. Generan bases de datos posibles alumnos a partir de webinars o cualquier otro evento gratis.</li> <li>• Reto para conectar con nuevos clientes: ninguno hasta el momento.</li> <li>• Factores de éxito de un programa de fidelización: estar siempre en contacto con el cliente. La institución aún no aplica ninguna estrategia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo mantienen el vínculo con sus exalumnos: mediante correo, envían invitaciones a webinars gratuitos, reunión de exalumnos cada cierto tiempo, grupos en Facebook en el que comparten información de manera constante, docentes dispuestos a ayudar y absolver dudas aún cuando ya ha terminado el curso. Apoyo en búsqueda de trabajo.</li> <li>• Base de datos: sí</li> <li>• Reto para conectar con nuevos clientes:</li> <li>• Factores de éxito de un programa de fidelización: conectar con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo mantienen el vínculo con sus exalumnos: envío de correos invitando a webinars o conferencias.</li> <li>• Base de datos: Sí.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo mantienen el vínculo con sus exalumnos: por medio de correo, invitaciones a eventos futuros, apoyo en búsqueda de trabajo.</li> <li>• Base de datos: sí.</li> <li>• Factores de éxito de un programa de fidelización: conectar con clientes, brindar el soporte académico adecuado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cómo mantienen el vínculo con sus exalumnos: por medio de correo.</li> <li>• Base de datos: Sí.</li> <li>• Reto para conectar con nuevos clientes: saber cuáles son sus intereses y satisfacer estos intereses.</li> </ul>