

# TRABAJO FIN DE MASTER



## UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master MBA en Administración de Empresas

Plan de Internacionalización de una Compañía  
Reclutadora de Estudiantes Internacionales para  
Universidades Canadienses

Autores: Cristian David Cano y Nataly Monasi

Tutor: Doña María Concepción Parra Meroño

Murcia, 15 de Junio de 2021



# TRABAJO FIN DE MASTER



## UCAM

UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE MURCIA

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS Y DE LA EMPRESA

Departamento de Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Empresa

Master MBA en Administración de Empresas

Plan de Internacionalización de una Compañía  
Reclutadora de Estudiantes Internacionales para  
Universidades Canadienses

Autores: Cristian David Cano y Nataly Monasi

Tutor: Doña María Concepción Parra Meroño

Murcia, 15 de Junio de 2021



**AGRADECIMIENTOS A LOS TRABAJADORES DE LA SALUD  
POR SU LUCHA CONTRA EL COVID-19.**



*“El verdadero éxito de la globalización se determinará en la medida en que la misma permita disfrutar a cada persona de los bienes básicos de alimento y vivienda, educación y empleo, paz y progreso social, desarrollo económico y justicia”.*

Juan Pablo II





## ÍNDICE DE CONTENIDOS

SIGLAS Y ABREVIATURAS	13
INTRODUCCIÓN	15
1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL	17
1.1. JUSTIFICACIÓN	17
1.2. OBJETIVO GENERAL	18
1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
1.4. METODOLOGÍA	19
1.5. FUENTES UTILIZADAS	21
2. COLOMBIA MERCADO POTENCIAL	23
2.1. ENTORNO GENERAL DEL PAÍS	23
2.1.1. Información Demográfica	23
2.1.2. Indicadores Macroeconómicos	25
2.1.3. Marco Político	25
2.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	26
2.2.1. Compañías de Reclutamiento Internacional	26
2.2.2. Universidades y colleges	27
2.2.3. Agencias	28
2.3. DEMANDA	29
3. PERU MERCADO POTENCIAL	31
3.1. ENTORNO GENERAL DEL PAÍS	31
3.1.1. Indicadores macroeconómicos	31
3.1.1.1. Producto interior bruto y crecimiento	31
3.1.1.2. Nivel de precios e inflación	32
3.1.1.3. Tasa de desempleo	32
3.1.2. Información Demográfica	32
3.1.3. Marco Político	33

3.1.4.	Información Jurídica / Legal	34
3.1.5.	Información sector educación	34
3.2.	MERCADO OBJETIVO	35
3.3.	DEMANDA	35
3.3.1.	Agencias	35
3.3.2.	Colegios internacionales	36
3.3.3.	Institutos de idiomas	37
3.3.4.	Empresas privadas	38
3.3.5.	Estado peruano	38
3.4.	ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES	39
3.4.1.	Agencias no vinculadas al proyecto	40
3.4.2.	Otras universidades canadienses	40
3.4.3.	Otras universidades no canadienses	40
4.	CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL	43
5.	PRECIO	45
6.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	47
6.1.	Agencias	47
6.2.	Oficina de venta	48
6.3.	Venta online	48
6.4.	Ferias	49
6.5.	Cursos de capacitación especializados y Personalizados para empresas locales	49
7.	ANALISIS DAFO	51
7.1.	FORTALEZAS	51
7.2.	DEBILIDADES	51
7.3.	AMENAZAS	51
7.4.	OPORTUNIDADES	52
8.	ESTRATEGIAS	53

9. CONCLUSIONES	55
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	61



## **SIGLAS Y ABREVIATURAS**

ANEX	Asociación Nacional de Empresas Para Estudios en el Exterior
BCCIE	British Columbia Council for International Education
CBIE	Canadian Bureau for International Education
ICEF	International Consultants for Education and Fairs
MSM	M Square Media
NACAC	National Association for College Admission Counselling
INEI	Instituto Nacional de Estadística e Informática
CPI	Compañía Peruana de Estudios de Mercado y Opinión
SUNARP	Superintendencia Nacional de los Registros Públicos
IB	International Baccalaureate
PRONABEC	Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo
RAE	Real Academia Española
MINEDU	Ministerio de Educación



## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo plantea tener una compañía que va a ayudar a internacionalizar universidades canadienses con estudiantes de Latinoamérica. La idea de esta compañía es la de representar a universidades canadienses para reclutar estudiantes de la región con la ayuda de agencias estudiantiles. Este concepto de empresas existe en países como China, India, y Vietnam, pero en América Latina no existe una compañía que haga esto. En la mayoría de casos, las universidades canadienses contratan a una persona en lugar de una empresa en un país de preferencia, pero las universidades corren algunos riesgos al no poder supervisar a sus representantes y en muchos casos es difícil coordinar la logística de contratar a alguien en otro país.

La misión de esta compañía es la de poder diversificar la población de estudiantes internacionales para universidades canadienses, y al mismo tiempo poder brindar un servicio al cliente más alto para los estudiantes en Latinoamérica. En este caso se pretende ofrecer un servicio tanto para las universidades como para los estudiantes y agencias de estudios de la región.

En la estrategia de marketing se buscará reconocer que la empresa tiene un potencial muy fuerte por lo que la competencia es baja y la demanda es alta. Se busca promover la educación canadiense también porque es un sistema educativo que se ha vuelto bastante atractivo por varios motivos. En los últimos diez años se ha triplicado el número de estudiantes internacionales que atienden universidades canadienses, y en los últimos años el gobierno canadiense ha cambiado sus leyes de inmigración para que los estudiantes que se gradúan de instituciones canadienses puedan obtener fácilmente permisos de trabajo y eventualmente recibir residencia permanente y ciudadanía canadiense.

Muchas universidades tienen presión de reclutar estudiantes internacionales también porque este tipo de estudiante paga más que un estudiante local. Las instituciones canadienses se han vuelto dependientes de estos ingresos. Es muy común trabajar para ellas trabajar con agencia

educativas en varios países para ayudar con el reclutamiento, pero las agencias necesitan bastante atención para que produzcan resultados y trabajan con varias instituciones al mismo tiempo. También la tecnología hace que los estudiantes y padres tengan ahora expectativas más altas.

La compañía que se piensa crear se encargaría de contratar y supervisar a los representantes de universidades canadienses en Latinoamérica. Estos representantes serían los encargados de reclutar estudiantes internacionales para dichas instituciones y administrar las relaciones con las agencias. La idea de la compañía sería la de crear planes de marketing para las universidades que se implementarían junto con los representantes designados de las universidades. Se ha demostrado en otros mercados como India que tener una operación en este país puede traer resultados muy positivos.



# 1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO EMPRESARIAL

## 1.1. JUSTIFICACIÓN

Canadá considera la educación universitaria como un producto de exportación. En los últimos años, tanto el gobierno conservador de Stephen Harper y el actual gobierno liberal de Justin Trudeau han considerado atraer estudiantes internacionales como una de las prioridades del país. Según reportes de El-Assal, K (2020), Canadá recibió más de 400.000 estudiantes en 2019 de aproximadamente 186 países. Canadá se había puesto como meta llegar a ese número de estudiantes para el 2022, y el haber llegado a la meta que tenía unos años antes ha demostrado que es uno de los destinos educativos más atractivos en el mundo.

El éxito de Canadá como destino educativo se puede atribuir a razones geopolíticas y es algo que se debe monitorear por los cambios que el mundo ha tenido. Canadá comenzó a recibir muchos más estudiantes poco después de que Donald Trump fue elegido presidente de Estados Unidos, el Reino Unido votó a favor de Brexit, y Australia modificó sus leyes de inmigración haciéndolo más difícil para estudiantes internacionales poder conseguir la residencia permanente en estos países. Mientras tanto, Canadá cambió su legislación en 2016 para que estudiantes internacionales recibieran más puntos en el momento de aplicar por su residencia permanente y pudieran quedarse en el país. Este cambio en Canadá hizo que ahora los estudiantes internacionales aumentaran de un 30% a un 40% del grupo de personas que son invitados para aplicar a residencia permanente. A diferencia de Reino Unido y Estados Unidos, los estudiantes internacionales pueden trabajar mientras completan sus estudios. Aparte de eso, Canadá tiene uno de los sistemas educativos más económicos comparado con otros países de habla inglesa (International Consultants for Education and Fairs Monitor, 2016).

Según los datos de El-Assal, K expuestos en el anexo 12, México y Colombia sobresalen como los países latinos que más envían estudiantes internacionales a Canadá. A pesar de que México registra un mayor número de estudiantes, Colombia muestra un crecimiento mucho más rápido. Como se puede ver en la tabla del Anexo 12, Colombia ha tenido un crecimiento de más del 100% desde el 2015 hasta el 2019, por este motivo Colombia parece ser un lugar óptimo. Mientras que México ha crecido aproximadamente un 50%. Aparte de esto, también hay otros países en la región que envían estudiantes a Canadá. Por ejemplo, Perú, El Salvador, Ecuador, Panamá son otros países que ven a Canadá como un destino educativo atractivo.

Se consideró una plaza importante a desarrollar en Perú, tal como se evidencia en el anexo N° 10, desde el 2015 se ve un crecimiento sostenido año a año. Es importante precisar que el crecimiento – en número de alumnos – no es tan grande como México o Colombia – que son plazas bastante más grandes en población – pero la proyección de crecimiento es igual de interesante. Un dato importante que se rescató de las entrevistas, es que todos los que participaron indicaron que, si existiese la representación en el país, el crecimiento puede ser aún mucho mayor del que ya se viene dando y básicamente porque el encargado del país estaría exclusivamente dedicado a esa labor – desarrollar el mercado en Lima y provincias.

Otro punto importante en Perú, es que actualmente sólo existe una opción de representación local, pero es para la representación de una facultad puntualmente; por lo cual, si se empieza a diseñar un plan de trabajo localmente a través de colegios con bachillerato internacional y también sin bachillerato, a través de centros de idiomas o generando asociaciones en institutos superiores, la posibilidad de crecer es infinita.

## 1.2. OBJETIVO GENERAL

El objetivo principal es analizar las oportunidades de una empresa que apoye con la internacionalización de una o varias universidades canadienses en Latinoamérica. La idea principal será promover educación como producto y

ofrecer el servicio a la universidad de representarla en uno o varios mercados que tienen potencial.

### 1.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Indagar el proceso de internacionalización de la educación canadiense
- Realizar un detallado análisis de Colombia y Perú como destino de exportación de educación canadiense que incluya sus principales indicadores económicos, así como la estructura y motivos de sus ciudadanos para estudiar en el exterior.
- Examinar el mercado de educación internacional para determinar posibles ventajas y desventajas de una empresa que desee hacer reclutamiento de estudiantes para una universidad canadiense.

### 1.4. METODOLOGÍA

Para el desarrollo del trabajo se encontró conveniente utilizar la metodología bajo el enfoque mixto; esto quiere decir fusionar el enfoque cuantitativo y el cualitativo. Como indica Hernandez Sampieri (2014) *“Los enfoques cuantitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos”*. Es importante poder incorporar ambos modelos en este estudio ya que son complementarios, tanto la parte estadística o de desarrollo de información basada en teorías; así como la basada en asociación libre o en indagación experimental. Se evaluó y vio necesario que ambas sean integradas para tener un panorama más amplio en este estudio.

Por lo antes mencionado, se recolectó la mayor información posible de fuentes de primera mano, como embajadas, organismos especializados y páginas locales donde se comparte información estadística de los países que se desarrollarán.

En lo que respecta al **enfoque cuantitativo**, con la información recolectada, ésta será analizada a detalle para poder tener planteamientos claros ya que a través del mismo se busca poder armar una secuencia lógica y

para que esto se dé cada etapa tiene que terminarse para poder empezar la siguiente. Se suele analizar la información y armar hipótesis como conclusiones basado en la información “tangible” que ha sido la pieza fundamental para la implementación del estudio.

En lo que respecta al **enfoque cualitativo**, éste es un proceso más libre o menos estructurado que el detallado en el párrafo anterior. Se trabaja de manera profunda en el análisis de la información pudiendo ser cambiante. Está basado en más “experiencias” y en menos “evidencias” y los enfoques pueden ir variando de acuerdo a la perspectiva de donde se vaya mirando el estudio.

Según lo indicado Sampieri en su libro “Metodología de Investigación” (2014), existen 3 tipos de fuentes – primarias, secundarias y terciarias – clasificándose cada una de ellas de la siguiente manera:

- Fuente primaria: Son los documentos de “primera” mano como su nombre lo indica, hace referencia a libros, artículos de prensa, monografías, entre otros.
- Fuente secundaria: Son documentos que derivan o nacen a consecuencia de la fuente primaria; por ejemplo, compilados, resúmenes o artículos de asociaciones especializadas, entre otros (Dankhe 1986).
- Fuente terciaria: Por ejemplo, revistas, conferencias, simposios, asociaciones diversas, entre otros (Dankhe 1986).

Se rescata este artículo del libro de Sampieri (2014), donde se evidencia la importancia del conocimiento metodológico aplicable en cualquier ámbito y cualquier persona.

“¿Por qué es útil y necesario que un estudiante aprenda a investigar? En estos tiempos de globalización, un egresado o egresada que no tenga conocimientos de investigación, se encontrará en desventaja frente a otros(as) colegas (de su misma institución y de otras universidades o equivalentes en todo el mundo), ya que cada vez más las instituciones educativas buscan diferenciar a sus alumnos del resto y por ello hacen un mayor énfasis en la investigación (con el fin de formar mejor a sus estudiantes y prepararlos para ser más competitivos, además de obtener acreditaciones y vincularse con otras universidades e institutos). No saber respecto a los métodos de investigación implicará rezagarse (p. 23).”

Se debe estar preparado para aplicar la investigación en nuestros trabajos, estudios, emprendimientos y cualquier aspecto de la vida, ya que

ayudará a tener pensamiento crítico, poder de análisis, poder hacer juicios de labor, entre muchos otros atributos que la metodología de investigación deja como legado.

#### 1.5. FUENTES UTILIZADAS

Para obtener información particular sobre los mercados de más interés, se han contactado a las embajadas de Canadá en Colombia, México y Perú para recibir un reporte sobre la educación en estos respectivos mercados (Anexo 15). Se han utilizado páginas relacionadas a la educación internacional como ICEF Monitor y The Pie News, que tienen noticias e informes sobre la actualidad del marketing de educación internacional. Se han leído reportes de periódicos en varios países para analizar cómo son reportadas o la percepción de educación internacional para personas que no trabajan en el área. También se han realizado 5 encuestas a personas altamente vinculadas con el rubro (Anexo 11).



## **2. COLOMBIA COMO MERCADO POTENCIAL**

### **2.1. ENTORNO GENERAL DEL PAÍS**

#### **2.1.1. INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA**

Según los datos proporcionados en el reporte de la Embajada Canadiense, Colombia es el segundo país más poblado de Sudamérica después de Brasil con una población de más de 50 millones de personas. Es la tercera economía más grande de Sudamérica y el segundo destino de exportaciones de Canadá. Colombia se ha vuelto el tercer mercado más grande para promover educación en América Latina. La población es joven con un 41% menor de 24 años de edad y una clase media creciente. Para fines del 2019 había 4.880 colombianos con permiso de estudiante, lo cual representa un 36% de crecimiento comparado con el 2018. La embajada canadiense espera que la recuperación de la economía colombiana por el impacto de COVID-19 pueda tardar dos años. A principios de 2020, 50% de los estudiantes colombianos pospusieron sus estudios para 2021 y ahora 75% de esos estudiantes prospectivos dicen tener una capacidad financiera más limitada y están buscando opciones de estudios más económicas.

Los costos de estudio en una universidad privada colombiana pueden llegar a ser entre \$6.500 hasta \$15.000CAD por año (QS Top Universities). Por esta razón, muchos estudiantes consideran opciones en el exterior. Las principales opciones de estudios son Argentina, Estados Unidos, España, Australia y Francia. Canadá se encuentra en el puesto 12 según los reportes de la UNESCO del 2018. Los colombianos han empezado a viajar a estudiar en el extranjero mucho más y esto se ha vuelto parte de la cultura. Cuando un estudiante viaja, recomienda el destino y su experiencia a otras dos o tres personas. Sin embargo, muchos estudiantes colombianos nunca han vivido solos en su vida y por su cultura son muy dependientes de sus padres y familiares.

Es esta diferencia cultural la que hace que sea un reto para una institución internacional poder dar el servicio que esperan las familias. Normalmente las universidades e instituciones internacionales que están interesadas en reclutar estudiantes en Colombia trabajan con agencias (ICEF, 2015).

Las agencias juegan un rol primordial para muchas instituciones porque se encargan de promover y responder preguntas de los estudiantes. Según la embajada canadiense, Colombia es un mercado de agencias, y para poder tener éxito, se necesita trabajar con ellas. Uno de los mayores retos para las instituciones es poder elegir con qué agencias trabajar. En Bogotá no sé sabe exactamente cuántas agencias de estudios existen, pero puede haber cientos de agentes de estudios cuando se hace una búsqueda en Internet. Muchas instituciones se enfocan en trabajar en Bogotá, pero también hay mercados grandes como Medellín, Cali y Barranquilla. La embajada canadiense también recomienda explorar mercados como Bucaramanga y ciudades del Eje Cafetero como Manizales y Pereira. La embajada también recomienda mantener contacto por WhatsApp con las agencias por lo que este se ha convertido en una herramienta utilizada constantemente por estudiantes, agentes y padres de familia.

Tener una buena relación con las agencias es importante para las instituciones porque estas relaciones son las que incrementan el número de estudiantes. Sin embargo, se debe ser selectivo con qué agencias trabajar. Algunas agencias se pueden aprovechar de la falta de conocimiento y la confianza brindada de los estudiantes y sus familias para aprovecharse de ellos y quedarse con el dinero de sus estudios. Existe una situación muy común en el cual un estudiante le pagó a una agencia la matrícula de sus estudios y la agencia nunca le pagó a la universidad. Según la ley canadiense, las universidades son responsables por el dinero de la matrícula de los estudiantes en caso de que una agencia desaparezca con este dinero. Por eso es importante tener un buen manejo en el momento de aprobar a qué agencia se le da un contrato de representación. Las repercusiones de escoger una agencia que se vea envuelta en fraude puede costarle a la universidad (El Tiempo, 2019).



### **2.1.2. INDICADORES MACROECONÓMICOS**

La situación del COVID-19 no ha sido fácil en ningún país y Colombia no es la excepción. Sin embargo, es importante ver la situación del país antes de que llegara la pandemia. De acuerdo con los datos expuestos en el anexo 13 que contiene información del Fondo Monetario Internacional, se puede ver que el PIB de Colombia ha permanecido relativamente estable. Según la embajada canadiense, Colombia ha trabajado fuerte en combatir la pobreza. La clase media ha crecido en el país y ha podido prosperar de cierta manera. Sin embargo, el país se ha visto afectado por la situación política de Venezuela y ha recibido a aproximadamente 1,4 millones de venezolanos para el 2019. Colombia es considerado como el cuarto mercado del mundo que está creciendo más rápidamente. La embajada canadiense espera que la recuperación de la economía colombiana por el impacto de COVID-19 pueda tardar dos años.

El desempleo en Colombia siempre se ha mantenido más elevado de lo que es saludable para una economía. Para el 2019 había un 9.71% de desempleo, y para el 2020 este porcentaje se elevó al 12.6% entre enero-marzo Avila, A (2021). Sin embargo, muchas veces estas crisis ayudan a motivar a los residentes a buscar opciones en el exterior.

La economía colombiana mejoró bastante durante el gobierno del presidente Juan Manuel Santos entre 2010 y 2018. Basados en el anexo 14 se puede ver que la inflación bajó dramáticamente durante ese periodo. Durante esa época el desempleo bajó según datos de ICEF Monitor (2015), la clase media del país ha crecido. Esta mejora económica ha ayudado a que los colombianos que no han tenido la oportunidad de estudiar en el exterior ahora puedan hacerlo. Las cifras de desempleo también han bajado comparadas con las cifras que el país tenía en la década de los 90s.

### **2.1.3. MARCO POLÍTICO**

Colombia es un país que sufre problemas de igualdad. A pesar de que

el país firmó un acuerdo de paz en el 2016, el desplazamiento y asesinatos de líderes sociales continúa siendo un problema para el país. Actualmente hay un descontento por el actual gobierno, lo cual ha sido reflejado en varias protestas en diferentes partes del país en contra de la administración de Iván Duque como lo reporta Avila, A (2021).

Según el reporte de la embajada canadiense (2020), el Ministerio Nacional de Educación de Colombia es el encargado de regular la educación privada y pública del país. El ministerio cuenta con el apoyo de secretarías de educación. Cada secretaría maneja el presupuesto de su región, mientras que el ministerio se encarga de las políticas. El gobierno actual tiene como meta convertir a Colombia en el país con la mejor educación de América Latina. Canadá es uno de los principales donadores del fondo de educación para ayudar a educar niños y jóvenes en riesgo en zonas de conflicto y áreas rurales en las que es difícil acceder.

## 2.2. ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

La competencia viene de muchas maneras y los colombianos tienen muchas opciones en el momento de escoger un destino educativo tanto en Canadá como en otras partes del mundo. Como fue mencionado antes, los colombianos tienden a escoger otros destinos educativos antes que Canadá, pero la tendencia a escoger a Canadá está aumentando. El enfoque de este trabajo serán los competidores canadienses.

### 2.2.1. COMPAÑÍAS DE RECLUTAMIENTO INTERNACIONAL

Este servicio ya existe en otras partes del mundo, pero otras compañías que ofrecen este tipo de servicio ya están empezando a darse cuenta del potencial de Latinoamérica y están ofreciendo sus servicios a universidades canadienses en esta región. La compañía más similar a la de este proyecto se llama M Square Media (MSM). Según la página web de MSM, esta compañía comenzó su proyecto en 2013 manejando el portafolio de agencias de varias instituciones canadienses para reclutar estudiantes internacionales (M Square Media, 2021). Eventualmente empezaron a reclutar estudiantes en India para

universidades en Europa, Reino Unido y Estados Unidos. En poco tiempo empezaron a expandirse para reclutar estudiantes de países aledaños a India como Bangladesh, Nepal y Sri Lanka y también empezaron a establecer operaciones en varios países de África con un enfoque en Nigeria. MSM ha comenzado a expandir su red a América Latina y, según su página de LinkedIn, en octubre del 2020 contrataron a un gerente en Bogotá. Según la página web de MSM, en 2019 reclutaron a 5000 estudiantes para todas las instituciones que representan según los datos en su página web. Al tener tanta experiencia y buena reputación tienen una ventaja de poder entrar al mercado y convencer a sus clientes actuales de darles representación en América Latina.

Otra compañía canadiense que puede ser competencia es ApplyBoard. Según la información obtenida en la página web de ApplyBoard, esta empresa comenzó apenas en 2015 y hasta la fecha ha reclutado más de 150.000 estudiantes para las universidades que representa. El concepto de ApplyBoard es diferente al de MSM. ApplyBoard tiene una página web que es utilizada por agencias como una plataforma para registrar a estudiantes. ApplyBoard tiene también a su Network de agencias y mantiene una relación con ellas. ApplyBoard como tal no actúa como el representante de una escuela y de cierta manera es una agencia que trabaja con sub-agencias. Sin embargo, ApplyBoard también está empezando a ofrecer servicios similares a los de MSM, y MSM ha lanzado su propia plataforma similar a ApplyBoard llamada Abcodo. Ambas compañías han crecido en pocos años y rápidamente han obtenido reputación con varias universidades canadienses. El 18 de marzo del 2021 ApplyBoard organizó su primera conferencia de educación internacional llamada “Educate the World Conference” y tuvo como invitado especial a Marco Mendicino, el Ministro de Inmigración, Refugiados y Ciudadanía de Canadá. Aunque estas empresas no tienen más de diez años en la industria, han revolucionado la manera como universidades reclutan a sus estudiantes internacionales.

### **2.2.2. UNIVERSIDADES Y COLLEGES**

Canadá tiene un sistema educativo diferente a lo que se ve en otros países. Tiene universidades, colleges e institutos. Las universidades tienden a ser

similares a las universidades en América Latina, pero existe el concepto de College que no es algo que exista en América Latina. Los colleges tienden a ser instituciones donde los estudiantes pueden tomar cursos técnicos de dos años o pueden comenzar sus carreras académicas para luego transferirse a una universidad y terminar sus últimos dos años de estudios (Information Planet, n.d.). Los institutos son más enfocados en programas de tecnología.

Al ser Colombia un país que apenas está empezando a mandar un número más grande de estudiantes, hay pocas universidades que tengan a alguien ubicado en el país. Pero por ejemplo Thompson Rivers University ha contratado a una persona en Bogotá, al igual que University Canada West según se puede ver en sus respectivas páginas web. Lo cual muestra que hay un apetito por parte de estas instituciones para promover sus programas en la región. Los colleges también han encontrado un nicho en Colombia al tener programas cortos. Ambos tipos de instituciones atraen diferentes clases de estudiantes: las universidades atraen a los estudiantes más jóvenes que quieren empezar con sus carreras, mientras que los colleges atraen estudiantes más maduros que quieren mejorar sus habilidades y buscar una manera de inmigrar a Canadá.

CICan (Colleges and Institutes Canada) ha notado el crecimiento en la demanda de estudios de corto tiempo y organizó un evento de reclutamiento para colleges públicos en septiembre del 2019 en Bogotá. En dicho evento conectó a las instituciones con agencias de Colombia, Perú, Ecuador, Panamá y Bolivia; siendo la mayoría de agencias de diferentes ciudades de Colombia (Colleges & Institutes, 2019). Al igual, Universities Canada ha apoyado a las universidades canadienses en encontrar universidades aliadas en Colombia para convenios, especialmente en el área de las ciencias (Universities Canada, 2020).

### **2.2.3. AGENCIAS**

En Colombia puede haber cientos de agencias. ANEX es una asociación de agencias creada por agencias donde regulan la industria y generan beneficios para las agencias y los estudiantes que buscan sus estudios a través de ellos.

Actualmente cuentan con veintidós miembros. (ANEX, 2021). Cada agencia tiene sus propios acuerdos con diferentes instituciones educativas. Así que una agencia que tenga convenio con la institución representada por la compañía puede ser también competencia. En algunos casos las agencias tienden a mandar a sus estudiantes a la escuela que más comisión pague o con la que mejor relación tengan. Sin embargo, las agencias son competencia entre ellas mismas, incluso aquellas agencias que pertenecen a ANEX.

#### 2.2.4. DEMANDA

Basado en lo que se ha visto en la tabla 1 de El-Assal, K y la información de los reportes de la embajada canadiense, se ve que los colombianos siempre han salido a estudiar a otros países. Canadá se ha convertido recientemente en un país que los colombianos ven como un destino atractivo de estudios y el número de estudiantes colombianos que están llegando a Canadá han subido en los últimos cinco años. Al Canadá ofrecer una ruta a residencia y ciudadanía canadiense, más personas piensan que la inversión de estudiar tiene un retorno de inversión que vale la pena. Lo que puede afectar el tiempo de reclutamiento es el nivel de inglés de algunos estudiantes, pero muchas universidades canadienses ofrecen cursos de inglés que pueden apoyar a los estudiantes que necesiten reforzar sus habilidades del idioma.



### **3. PERU MERCADO POTENCIAL**

#### **3.1. ENTORNO GENERAL DEL PAÍS**

La República de Perú es un país ubicado en Sudamérica teniendo como países limítrofes a Ecuador y Colombia por el norte, Chile por el sur, con Brasil y Bolivia por el este y el Océano Pacífico por el oeste ([www.gob.pe](http://www.gob.pe)). El presidente actual es Francisco Sagasti ([www.congreso.gob.pe](http://www.congreso.gob.pe)) desde noviembre del 2020 hasta julio del 2021 ya que en abril 2021 se llevará el proceso de elecciones para elegir al nuevo presidente. Es un país que cuenta con 3 regiones geográficas que son Costa, Sierra y Selva y tiene aproximadamente 32 millones de habitantes. El idioma oficial es castellano, en algunas zonas aún se habla el quechua y aimara, pero en bastante menor proporción ([www.bdpi.gob.pe](http://www.bdpi.gob.pe)).

A continuación, se detallan los principales indicadores de Perú:

#### **3.1.1. Indicadores macroeconómicos**

##### *3.1.1.1. Producto interior bruto y crecimiento*

En lo que respecta al producto interior bruto del Perú, la información disponible hasta el momento es sólo hasta el 3er trimestre del año 2020. Se evidencia una caída bien importante si se compara el 3er trimestre del 2020 vs el 3er trimestre del 2019 registrando una caída del 5%, pero si la comparación es del acumulado hasta el 3er trimestre 2020 vs el 2019 la caída es del 12% (anexo 1) (INEI, 2021). Se evidencia una caída importante en el crecimiento del país y en el mundo producto de la grave pandemia que hasta el momento se sigue viviendo. El Banco Mundial estimó que el Perú sería el país más golpeado de Sudamérica y América Latina producto del COVID 19, estimando en junio del 2020 que se tendría un retroceso de aprox. 12%, cifra contrastada con los 9 primeros meses del año ya publicadas a través del INEI en Perú (Diario Gestión, Junio 2020). Cabe precisar que en América Latina el país más golpeado por la pandemia fue Belice.

Asimismo, importante precisar que tanto las importaciones como las exportaciones cayeron en 21% y 22% respectivamente dejando una balanza comercial en negativo después de 3 años ya que durante el 2017 al 2019 el promedio de la balanza fue positivo en 7% (INEI, anexo 2). Claramente, se evidencia una desaceleración mundial de la economía.

#### *3.1.1.2. Nivel de precios e inflación*

La tasa de inflación viene bajando con el transcurrir de los años siendo el 2017 el año con el porcentaje más bajo de los últimos dos quinquenios. Al cierre del 2020, la inflación del país cerró en 1.96% a pesar del difícil año que se registró producto de la pandemia. Se evidencia en el anexo 3 una inflación estable en los últimos 4 años (INEI).

#### *3.1.1.3. Tasa de desempleo*

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en su último reporte al II trimestre del 2020 (INEI, nota-de-prensa-no-117-2020-inei), indica que el número de empleos cayó en casi un 40% comparándolo contra el mismo período del año previo. Se estima que 6.7 millones de personas perdió su trabajo producto del confinamiento obligatorio por el coronavirus (INEI, nota-de-prensa-no-117-2020-inei). Esta pandemia mantiene a la población con recursos escasos y llevando a altos niveles la pobreza y extrema pobreza. A pesar de que el gobierno está haciendo grandes esfuerzos por reactivar la economía, se evidenciará un nuevo retroceso ya que a partir de febrero del 2021 se ha entrado en un nuevo período de confinamiento. Se adjunta anexo 4 donde se evidencia el porcentaje de desempleo de los últimos 10 años hasta el 2019 (INEI estadísticas/indice-tematico/unemployed-economically-active-population/).

### **3.1.2. Información demográfica**



El Perú tiene aproximadamente 32.6 millones de habitantes y la distribución por sexo es 49.6% hombres y 50.4% mujeres. Asimismo, se detalla en el anexo 5 la distribución por edad y sexo (INEI, 2021).

En lo que respecta a la información demográfica, se precisa la participación de la misma pero quebrada por niveles socioeconómicos centrados en Lima Metropolitana donde se concentra el 33.12% de la población del Perú anexo 6. Se evidencia una clase AB con 28% de participación y C con 42% de la población siendo estos 3 grupos socioeconómicos los principales a desarrollar como mercado objetivo (CPI, 2019).

### **3.1.3. Marco político**

El último presidente constitucionalmente elegido fue Pedro Pablo Kuczynski en julio del 2016. En marzo del 2018 renunció a su puesto porque se vio involucrado en temas de corrupción asumiendo en ese momento la presidencia el viceministro Martín Vizcarra. El señor Vizcarra estuvo en la presidencia hasta los primeros días de noviembre del 2020 ya que el congreso vacó su posición y así entra como presidente interino Manuel Merino y duró 7 días en el puesto porque renunció a su cargo. La mayoría de parlamentarios del congreso eligieron a Francisco Sagasti como el nuevo presidente interino hasta que se lleve a cabo las próximas elecciones que serán en abril del 2021 ([www.congreso.gob.pe](http://www.congreso.gob.pe)).

Como se evidencia en el párrafo anterior, esta es una clara muestra de la inestabilidad política que vive el Perú donde reina la corrupción, los intereses personales y la falta de compromiso con el pueblo.

El contexto político es muy complicado y mucha gente está buscando migrar a otros países o viendo la opción de que las futuras generaciones se formen fuera y así puedan ver otras alternativas en países desarrollados.

### **3.1.4. Información jurídica / legal**

En lo que respecta a la información jurídica o legal para la constitución de la empresa los trámites son bastante simples y no es un proceso muy largo. A continuación, se detallan los pasos estipulados por la Sunarp (Superintendencia Nacional de Registros Públicos) y los otros organismos vinculados para la creación de una sociedad (Diario Gestión, octubre 2018):

*“1. Debes evaluar el tipo de negocio que deseas montar, el capital y cómo se va a financiar. 2. Asegúrate que el producto o servicio de la futura empresa cuente con aceptación entre los consumidores. 3. La normativa vigente permite que una persona desarrolle actividad empresarial de manera individual o en sociedad.*

*De esta manera, se puede constituir un negocio como Empresa Individual de Responsabilidad Limitada (EIRL) o como uno de los tipos societarios regulados en la Ley general de Sociedades (Sociedad Anónima de Responsabilidad Limitada, Sociedad Anónima Cerrada, Sociedad Anónima Abierta, etc.). Una vez que tengas definido todos los aspectos señalados, la constitución de una empresa puede realizarse siguiendo seis pasos sencillos, tal como recomienda la Superintendencia Nacional de los Registros Públicos (Sunarp <https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939-noticia/>).*”

### **3.1.5. Información sector educación**

Por lo último indicado en el subepígrafe “Marco político”, la educación está siendo un canal de salida para muchos peruanos de diferentes edades. La educación en Perú no se encuentra en ningún ranking por lo que se deduce que la calidad de la misma no es notoria. A nivel de universidades y colegios privados existe un grupo muy selecto y bueno pero el acceso es bastante limitado en términos de alumnos; este grupo no es una referencia de educación en el Perú.

Al 2019, la participación de los alumnos en etapa escolar es 74% en educación pública y 26% en educación privada y sin distinguir el tipo de educación es 72% pública y 28% privada (colegio, pre grado y otros) (anexo 7) (Minedu, 2020). No siendo un producto de calidad el tema educativo en Perú,

se evidencian serios vacíos teniendo como una opción interesante buscar exportar alumnos para mejorar el nivel educativo que trae como consecuencia mejores niveles de empleo y mejor calidad de vida después de terminada la etapa educativa.

### 3.2. MERCADO OBJETIVO

Kotler y Armstrong, consideran que un mercado es "conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio (página 7)" (Kotler y Armstrong, 2012). Teniendo esta teoría como premisa y enmarcados en que lo que será ofrecido es educación a través de universidades canadienses, detallamos lo que la RAE (2021) define como alumno "persona que recibe enseñanza, respecto de un profesor o de la escuela, colegio o universidad donde estudia".

De lo indicado en el párrafo anterior, el mercado objetivo sería personas que terminen la educación secundaria en adelante y quieran estudiar algún tipo de carrera y/o curso en Canadá y el servicio sea requerido en Perú.

### 3.3. DEMANDA

*"La cantidad demandada de un bien determinado es la cantidad que de ese bien están dispuestos a adquirir los compradores"* (Mankiw, 2012). Bajo el contexto de este trabajo, la demanda se desarrollará a través de agencias, colegios internacionales, instituto de idiomas, entre varios otros actores, las cuales serán detalladas. Ellos serán pieza fundamental en el proceso de difusión, conocimiento y básicamente la comercialización del servicio a ofrecer.

#### **3.3.1. Agencias**

Las agencias son el intermediario entre el estudiante y la universidad. Estas agencias ofrecen diversos productos como por ejemplo intercambio

estudiantil de verano, cursos libres, preparación para exámenes internacionales, clases de idiomas, asesoría para solicitud de visas, entre muchos otros servicios. De la entrevista con el Delegado Comercial de la Embajada de Canadá, nos comentó que existen muchísimas opciones de agencias y lo que se tiene que buscar cuando uno elige una es confianza, profesionalismo y calidad. De lo investigado en el mercado, se detallan 3 nombres de agencias de alto prestigio en Perú:

- LAE - <https://www.lae-edu.com/>
- Viaja y Estudia - <https://www.viajayestudia.com/>
- Viajes y Viajes Estudios - <https://viajesyviajesexperience.com/>

Una frase que se recoge de la entrevista con la representante de LCI Education es “no veo a las agencias como competidores sino como socios estratégicos”. Esta afirmación recoge finalmente el mismo mensaje de todos los entrevistados, son un canal fundamental en el plan de internacionalizar alumnos al exterior.

### **3.3.2. Colegios internacionales**

Los colegios internacionales son aquellos que tienen un vínculo o sociedad con otro país, como por ejemplo un colegio peruano alemán, peruano británico, peruano francés entre muchas otras combinaciones. Muchos de estos colegios cuentan el bachillerato internacional o también conocido como IB. Los colegios conocidos con IB (International baccalaureate) son los que ofrecen educación que va desde pre primaria o nivel guardería hasta quinto de secundaria que es la obligatoria y además complementan la educación con 2 años adicionales a través de 4 tipos de programas que tiene diseñado el IB. ¿Qué ofrece un colegio con bachillerato internacional de uno que no tiene? Según lo indicado por Organización del Bachillerato Internacional (2019) *“La Organización del Bachillerato Internacional (conocida como IB) ofrece cuatro programas educativos exigentes y de calidad a una comunidad de colegios de*

*todo el mundo, con el propósito de crear un mundo mejor y más pacífico. Esta publicación forma parte de una gama de materiales producidos con el fin de apoyar dichos programas”.*

Según la Asociación de Colegio IB Perú, sólo 41 colegios en Perú cuentan con la certificación estando en Lima la capital de Perú 36 colegios (88%) y en provincias sólo 5 colegios (12%). Del total de instituciones, 40 son privadas y sólo 1 pública (anexo 8). Con esta información evidenciamos que la educación peruana no es de las mejores y siendo un país con altos niveles de pobreza, la educación pública es precaria y sólo los que tienen acceso a la educación privada podrán acceder a un mejor producto educativo.

Un dato importante a resaltar es “The Maple Bear Perú” es el primer colegio peruano canadiense y abrió sus puertas recién este año 2021. Se trata de una cadena de colegios alrededor del mundo (<https://www.maplebear.com.pe/>) y con esta apertura, la posibilidad de que mayores estudiantes migren a Canadá será una realidad.

### **3.3.3. Institutos de idiomas**

Siendo Canadá un país que tiene al inglés y francés como idiomas oficiales, se evalúa un potencial interesante a explorar a través de los institutos de idiomas ya que ellos preparan para exámenes internacionales y las personas que quieran seguir un curso o carrera universitaria en Canadá a través del desarrollo de un canal por estos institutos sería una nueva forma de exportar estudiantes.

Esta canal, también podría aplicar a centro de enseñanza técnica aliándose con el instituto de idiomas que mencionamos en el párrafo anterior, para que cuando el alumno termine su carrera técnica también tenga el idioma – sea inglés o francés – en el nivel óptimo que requiere la universidad y pueda postular sin ningún inconveniente a cualquiera de ellas.

### **3.3.4. Empresas privadas**

Durante la entrevista con el Delegado Comercial de la Embajada de Canadá, comentó que este es un sector que ellos tienen muy baja interacción ya que las empresas no los contactan para consultarle por cursos o carreras, pero que, si las universidades o escuelas tocasen las puertas directamente de las empresas privadas para ofrecerles sus cursos especializados y personalizados, la posibilidad de expansión de la educación sería aún mucha más grande que sólo a nivel de estudiantes de pre grado y post grado. Actualmente, el sector minería que está en amplio crecimiento en Perú cuenta con muchas empresas canadienses y ellas podrían ser las primeras en contactar con sus escuelas y empezar a dictar cursos o hasta carreras a distancia de ser necesario. En el anexo 9 detallamos alguna de muchas empresas canadienses que operan en Perú.

### **3.3.5. Estado Peruano**

Así como se detalló en el párrafo anterior la información para el sector privado, exactamente igual aplica al sector público con el adicional que dentro del Estado recaen las becas y sus diversas instituciones. En Perú se ofrecen más de 5,000 de manera anual a través de Pronabec que es una dependencia del Ministerio de Educación que tiene como misión "*trabajamos para lograr una sociedad más equitativa, promoviendo el acceso, la permanencia y la culminación de una educación superior de calidad a personas talentosas de escasos recursos económicos*". Pronabec administra varios programas de becas como por ejemplo Beca 18, Beca Presidente, Beca mujeres en ciencia, Beca inclusión educación superior 2021, beca inclusión técnica productiva 2021, beca técnico productiva repared 2021, becas de otros países, entre otros. Para el caso de los becarios de pregrado y post grado recae en el programa Beca Presidente que ofreció para la convocatoria 2020 150 becas. La característica de este programa es que el alumno puede acceder a cualquier universidad dentro del top 400 en el mundo (Pronabec, 2021).

Respecto del ámbito empresarial del Estado, existen muchas oportunidades de formación profesional de alto nivel para por ejemplo todos los ministerios (Defensa, Educación, Energía y Minas, Inclusión Social, entre muchos otros) además de las instituciones especializadas del Estado (pudiendo nombrar las Superintendencia de los diferentes sectores, Administradoras de los principales servicios como agua, desagua, luz, petróleo, salud, entre mucho otros). El ámbito del Estado a desarrollar es muy amplio y las oportunidades de crecimiento son innumerables.

#### 3.4. Análisis de los competidores

Se suele escuchar que la competencia es mala, pero realmente correctamente utilizada y en el mundo corporativo, sirve de mucho ya que cada empresa se esfuerce por dar lo mejor de ella para que sus clientes estén satisfechos. Se adjunta la definición de “competencia” según la RAE “situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”. Además, para Kotler y Armstrong “el concepto de marketing establece que, para tener éxito, una compañía debe ofrecer mayor valor y satisfacción a sus clientes que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer algo más que tan sólo adaptarse a las necesidades de los consumidores meta. Tienen que lograr, además, una ventaja estratégica al posicionar sus ofertas con más fuerza que las ofertas de la competencia en la mente de los consumidores (página 68)”.

Teniendo en cuenta el significado real y bajo el contexto de un negocio, analizar la competencia trae consigo muchos beneficios ya que proporcionará información importante para ser tomada en cuenta en la empresa y sea algo positivo o descartar algo que hacemos que no genera valor. A continuación, se detallan los principales competidores potenciales que podría tener el proyecto:

#### **3.4.1. Agencias no vinculadas al proyecto**

Existen muchas agencias que ofrecen en educación en Perú y en el mundo, muchas también son internacionales, pero no todas cumplen con la seriedad y confianza que se espera recibir. Es por este motivo que los socios a vincular al negocio tienen que pasar varios filtros para asegurarnos de tener un proceso limpio, fiable y estandarizado de comienzo a fin.

#### **3.4.2. Otras universidades canadienses**

La representación local tiene muchas ventajas, pero siempre será un competidor una institución con mucho prestigio que no necesite ofrecer nada más allá de su propia marca. En la entrevista a él representante de la Universidad de Alberta, comentó que las universidades muy conocidas no necesitan hacer ninguna clase de inversión local ya que en la gran mayoría de universidades existe un área que se llama “Departamento de Internacionalización” que tiene como objetivo reclutar alumnos de fuera de la localidad/país/continente y son los alumnos quienes los buscan por iniciativa propia.

#### **3.4.3. Otras universidades no canadienses**

De lo recogido en las entrevistas con el delegado comercial y con los representantes de las instituciones entrevistadas (LCI y Alberta University), las plazas que le hacen mayor competencia a Canadá son Australia, Reino Unido y algunas universidades europeas siendo como respuesta común que ninguna de estas plazas ofrece todos los beneficios que ofrece Canadá, quizás a nivel educativo son similares, pero algo que se destaca en Canadá son atributos como país que atrae a los inmigrantes dándole todas las facilidades para trabajar o vivir de manera legal, busca no desintegrar el núcleo familiar ya que facilita a si tienes familia todos los miembros accedan a los mismos beneficios que el estudiante,



es un país con un buen sistema de salud, altos estándares de vida, entre muchos otros atributos.



#### 4. CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL

A través de la información compartida por el agregado comercial la Embajada de Canadá, se evidencia el número de estudiantes que viajan por motivos de estudio. Teniendo esta fuente de información como base, se realizó un cuadro proyectando el número de alumnos estimado desde el 2021 hasta el 2025, es importante precisar que se ha utilizado la información desde el 2015 para poder armar un cuadro con tendencia. A continuación, se detallan las premisas asumidas para el cálculo de la información.

Para el caso de Perú:

- Se toma como base la información del INEI del 2015, 2020 y 2025 como años fijos. Este dato corresponde a “población”.
- Se completa la información de los años no indicados de manera constante para la columna “población”.
- Se agregó el dato del número de alumnos que viajan a Canadá.
- Se creó un ratio que salió de dividir el número de alumnos que viajó entre la población de ese mismo año. Con este dato se busca encontrar una correlación para poder proyectar los siguientes años.
- El año 2020 se resaltó porque se evidencia un decrecimiento importante producto de la pandemia mundial por COVID19.
- Se creó el ratio de variación anual del número de alumnos para evidenciar el crecimiento, este dato salió como promedio 25% de crecimiento del 2015 al 2019.
- Teniendo 2 variables que son la comparación vs. la población donde se evidencia crecimiento y además la variación del crecimiento propio real de los alumnos, se tomó una base conservadora de empezar con un crecimiento anual para el 2021 de 15% sobre una baja reducida del año 2020. Para el segundo año se consideró un crecimiento +16%, para el tercer año +17%, para el cuarto y quinto año el crecimiento sería del +20%.

- Se evidencia un escenario conservador y si la normalidad post pandemia llega pronto, se creería que se podrían mantener los niveles previos al año COVID19 que fue 23% para el 2019.

Para el caso de Colombia:

- El dato “población” se obtuvo de la página web de DANE.
- Se agregó el dato del número de alumnos que viajan a Canadá.
- Se creó un ratio que salió de dividir el número de alumnos que viajó entre la población de ese mismo año. Con este dato se busca encontrar una correlación para poder proyectar los siguientes años.
- El año 2020 se resaltó porque se evidencia un decrecimiento importante producto de la pandemia mundial por COVID19.
- Se creó el ratio de variación anual del número de alumnos para evidenciar el crecimiento, este dato salió como promedio 36% de crecimiento del 2015 al 2019.
- Teniendo 2 variables que son la comparación vs. la población donde se evidencia crecimiento y además la variación del crecimiento propio real de los alumnos, se tomó una base conservadora de empezar con un crecimiento anual para el 2021 de 20% sobre una baja reducida del año 2020. Desde el segundo año en adelante los incrementos anuales van entre +20% y +30%.
- Se evidencia un escenario conservador y si la normalidad post pandemia llega pronto, se creería que se podrían mantener los niveles previos al año COVID19 que fue 36% para el 2019.

Se detalla cuadro propuesto de demanda potencial en el anexo 10.

## 5. PRECIO

El precio de las universidades y colleges es establecido por dichas instituciones y la empresa no tiene el control de modificar esos precios. El precio que la empresa establece es lo que cuesta ofrecer servicios a las universidades de una manera que sea rentable tener este negocio. Hay varias maneras de negociar los contratos con las instituciones. Por ejemplo, MSM tiene un modelo en el que recibe un porcentaje por cada estudiante que recluta de cierto país, pero también se espera pagar otro porcentaje a las agencias en caso de que los estudiantes se registren con la agencia. Usualmente las universidades pagan en promedio 15% de comisión a las agencias, y podrían pagar un 5% a la compañía que los representa por su trabajo (AgentBee, 2019). Este es un buen sistema de precios para la compañía si puede hacerse cargo de varios países de América Latina; lo cual es probable al estar cerca de ellos y al hablar el mismo idioma. Este modelo ha sido popular en India porque el número de estudiantes que salen de este país es muy alto y sale rentable para la empresa.

Sin embargo, también se puede adoptar un modelo en el que se acuerda una cantidad exacta al año. También se debe calcular los costos de marketing adicionales. Dependiendo de la institución se puede esperar calcular que paguen entre \$35,000CAD a \$50,000CAD. Todo también dependerá de los servicios que esperen recibir de la compañía. MSM ofrece el servicio de revisar los documentos de los estudiantes antes de mandarlos a las universidades. Esto requiere más personal y tiempo. En caso de que no se pague comisión por estudiante, entonces se puede cobrar un costo adicional por esta clase de servicio. Otros servicios como ayuda con visados, búsqueda de alojamiento serían hechos por las agencias que se contraten, y las universidades ofrecen el servicio de ayudar con búsqueda de prácticas profesionales.



## 6. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

*“Canal de marketing (o canal de distribución) conjunto de organizaciones independientes que participan en el proceso de hacer que un producto o servicio esté a disposición del consumidor o usuario de negocios” (Kotler & Armstrong, 2012, Fundamentos del marketing).*

Enmarcando lo dicho por Kotler y Armstrong, los canales de distribución juegan un papel fundamental en la creación o desarrollo de una empresa ya que si el producto no llega bajo los estándares de tiempo y lugar de nada servirá tener un producto bueno porque por la incorrecta logística no será bien percibido. Teniendo en cuenta que es un proceso vital, también es vital llegar correctamente al cliente y no todos los clientes tienen las mismas características; es por este motivo que los canales deben de estar correctamente diseñados y estructurados.

### 6.1.1. Agencias

Las agencias serán los socios estratégicos en este modelo, pudiendo existir la figura de agencia exclusiva o también podría ser la representación a través de varias agencias autorizadas buscando los pilares de confianza, profesionalismo y calidad – en la conversación con el Delegado Comercial mencionó estos tres atributos en las agencias que dio como ejemplo de aliados comerciales.

De la entrevista realizada a la representante de la agencia Step, se recoje lo siguiente *“Desde tu experiencia ¿Qué papel juegan las agencias en este negocio de exportan alumnos? Para mí la asesoría académica es fundamental, para mí muchas otras agencias se centren en el marketing y podría ser un error. Yo hago esa asesoría académica, mi interés es que el estudiante pueda conseguir el mejor proyecto académico. Me apoyo en el representante de la universidad o colegio para cerrar el círculo y ellos hablan con ellos, en un 70% u 80% es importante por credibilidad y confianza. Nosotros conocemos íntegramente el proceso”.*

De la entrevista realizada a la representante de Lasalle College indicó la siguiente frase cuando se le preguntó por las agencias *“Las agencias no son competencia son aliados”*. Con esta frase se rescata el gran valor de la cadena que se forma con los diferentes eslabones; todas las partes son igualmente importantes y es de vital importancia valorar cada uno de los pasos y de los actores de los mismos.

Finalmente, de los recogido en las 5 entrevistas realizadas, las agencias son parte fundamental del proceso – sea como alumno, como delegado comercial, como institución/universidad – y por eso es tan importante que sean aliadas y socios en este proceso de internacionalizar alumnos.

#### **6.1.2. Oficina de ventas**

En el papel de desarrollar la representación, la persona que tenga esta función tendrá como principal tarea desarrollar un canal directo a través de visitas/charlas a colegios, participación en ferias, visitando empresas para ofrecer servicios, entre otras formas de desarrollar la presencia de la universidad en el país. Es por tal motivo, que a través de una oficina de ventas o de información, los prospectos de alumnos podrán acercarse directamente y recabar toda la información que necesiten para absolver todas sus dudas y consultas y así tengan un panorama bastante más claro de cuál será la opción a tomar.

#### **6.1.3. Venta online**

Como se mencionó en la sección 2.4.2. la gran mayoría de universidades cuenta con un departamento de internacionalización y si además existe representación local, las dos podrían ser la vía de venta online.



#### **6.1.4. Ferias**

Las ferias son hace ya muchos años una forma bastante lúdica de que el estudiante y sus familias pueda obtener la mayor información posible, sobre todo cuando estás en el inicio de la búsqueda. Las ferias ofrecen un sinfín de opciones de agencias estudiantiles, universidades, institutos, preparación para exámenes, entre muchos otros contactos. En estas ferias, los estudiantes podrán preguntar todas las dudas que tienen directamente a las escuelas o instituciones o a las agencias que representan a las mismas, además, muchas de ellas ofrecen seminarios o talleres los cuales son muy interesantes para los alumnos por ejemplo que sistema educativo utiliza tal o cual universidad, cómo se maneja el proceso de admisión de determinado país, testimonios de otros alumnos que ya vivieron la experiencia, hasta temas como el clima, formas de vida, entre muchas opciones que estos espacios ofrecen. Es bien importante recolectar la mayor cantidad de información posible – volantes, folletos, merchandising – que ya después de que el posible alumno termine este espacio, podrá en su casa organizar la información y de acuerdo a sus intereses, seguir contactando a las personas que conoció con el fin de absolver todas sus dudas o consultas.

A continuación, detallamos las ferias que estuvieron vigentes durante el año 2020 en Perú:

- Expouniversidad – [www.expouniversidad.pe](http://www.expouniversidad.pe)
- Expoestudiante – [www.peru.expoestudiante.com](http://www.peru.expoestudiante.com)
- Expopostgrados – [www.expopostgrados.com](http://www.expopostgrados.com)

#### **6.1.5. Cursos de capacitación especializadas y personalizados para empresas locales**

De la entrevista con el representante de la Alberta University, comentó que un tema muy importante en Canadá es la especialización o la formación en campo. Esto significa que tienes que cumplir con un requisito de una cantidad de horas trabajadas. Estas horas tienen que ser pagadas por ley, no son

gratuitas y en este contexto, una de las bondades de la educación canadiense es el vínculo en el desarrollo de la industria y la parte académica. Por ejemplo, existe mucho estudio sobre minería y el desarrollo de estos temas mineros se hacen en los laboratorios de las universidades y las grandes empresas de la industria buscan a sus universidades para continuar, mejorar o modificar sus procesos. Este tema de desarrollo de investigación y práctica especializada lo tiene el modelo de educación canadiense.

En este contexto, las universidades se deberían de volver aliadas de las grandes industrias locales, por ejemplo, que una minera local sea o no canadiense pueda impartir un curso completamente especializado a sus trabajadores para determinados puestos de trabajo.

El delegado comercial de la Embajada comentó en la entrevista que existe la representación de la universidad Fanshawe College de Ontario únicamente para desarrollar el canal empresarial y no el estudiantil. Con esta premisa, se corrobora el potencial importante a desarrollar.

## 7. ANÁLISIS DAFO

Después de analizar todas las aristas del mercado y entorno, es de vital importancia poder agrupar de una manera ordenada la información recopilada y tener 4 cuadrantes con la información más relevante para tomar acciones de implementación o corrección según sea el caso.

### 7.1. FORTALEZAS

- Mercado sin competidores prácticamente, sólo se ha conocido a uno en este proceso de investigación.
- Se ofrecerá educación del más alto nivel y con una atención personalizada.
- Alternativas de producto a un buen nivel de precio comparado con otras plazas con Reino Unido o Australia.

### 7.2. DEBILIDADES

- Al no ser un modelo conocido, llevará de mucho tiempo, capacitación e inversiones de horas hombre en que la empresa se haga conocida.
- Alta inversión como cualquier inicio de actividades con alta incertidumbre de tener el retorno esperado.
- Canadá no es un país tan cercano a Perú por lo que los padres podrían escoger otros destinos reconocidos cercanos a Perú como Argentina o Chile que tienen algunas universidades con un alto nivel de prestigio.

### 7.3. AMENAZAS

- La aparición de competidores de otros países con un mercado más desarrollado y que lleguen cuando ya se exploró y avanzó en el desarrollo del mercado local.

- Producto de la recesión que el COVID19 está dejando, existe un grupo de familias que no invertirá mucho más dinero en educación producto de la incertidumbre.
- El mercado estará retraído hasta que el tema del COVID19 no esté a nivel mundial de salida. Parte de la experiencia es vivirla en Canadá y si eso trae como probabilidad que los estudiantes estén fuera de cada los padres no lo tomarán por el momento.

#### 7.4. OPORTUNIDADES

- Un mercado virgen por desarrollar y trabajar con mucho potencial de crecimiento.
- Teniendo como socios a los colegios con IB, las oportunidades de un incremento sostenido son bien importantes.
- Nicho específico que busca mejor educación para sus hijos.
- Los padres, así como las empresas privadas buscan lo mejor para sus familias y trabajadores; por tal motivo y teniendo una opción desde Perú que te contacte y desarrolle el canal la oportunidad de estudiar fuera será mucho más real y concreta.

## **8. ESTRATEGIAS**

Teniendo en consideración por todo lo detallado a lo largo del desarrollo la estrategia a proponer debería de ser “estrategia competitiva” lo primero que se debe de hacer es buscar establecerse en estos mercados y emprender un plan de trabajo a largo plazo y lograr posicionarse fuertemente a través de un servicio personalizado y precio justo/razonable. Buscar alianzas importantes con las principales agencias y diseñar un plan de trabajo para que a través de los canales directos como colegios internacionales e institutos de idiomas se abra un canal directo de comunicación logrando hacer crecer la demanda como consecuencia de la apertura de una oficina o una representación local.



## 9. CONCLUSIONES

Según la información que se ha recogido, Canadá se encuentra en un momento en el que su educación superior se ha vuelto un producto que tiene una demanda muy alta en el mundo por lo que lo ven como un destino seguro, más económico, y con el potencial de ofrecer inmigración después de los estudios. Al crecer esta demanda, hace que la competencia entre las universidades sea más fuerte y tengan que ser más creativas en el momento de promocionar sus programas en el exterior y en algunos casos necesitan tener más presencia en ciertos lugares para poder ofrecer sus programas.

La empresa propone enfocarse en el mercado de América Latina con un enfoque en Colombia y Perú. Estos mercados han mostrado que tienen suficiente demanda y han crecido económicamente lo cual favorece el poder adquisitivo de la gente que quiere enviar a sus hijos a estudiar, o aquellos que quieren hacer estudios de posgrado. Los números de estudiantes colombianos que han recibido permisos de estudiantes han subido en los últimos años y ahora compañías que se han enfocado en reclutar estudiantes para instituciones canadienses en mercados grandes como India están empezando a establecerse en Colombia. También el marco político de Colombia hace que haya una demanda por salir del país a buscar mejores oportunidades en el exterior.

En Perú también se encuentra una demanda similar y al igual que Colombia tiene poca estabilidad en el entorno político, lo cual hace que muchos quieran salir a explorar sus oportunidades en otros países. También hay compañías canadienses que han ubicado a sus reclutadores de estudiantes en este país para tener una presencia más fuerte en el mercado. Aunque hay menos agencias en Perú, la presencia puede hacer que una universidad pueda obtener más aplicaciones y registros de estudiantes de cierta región.

Colombia y Perú se encuentran posicionados geográficamente en una zona central de América Latina y, al hablar el mismo idioma que varios otros países, también pueden apoyar a los futuros estudiantes de otros países de la

región si se llegara a necesitar. El trabajo más importante que esta compañía haría por las universidades sería manejar las relaciones con las agencias de estudios en el exterior para que puedan promover a la institución que se represente.

Las agencias juegan un papel importante porque son compañías que hacen reclutamiento más directo de estudiantes y pueden convencer a más estudiantes de registrarse a cierta universidad. Las agencias reciben comisión, pero aparte de eso esperan excelente servicio al cliente por parte de las instituciones que representan. Tener a un equipo de trabajo cerca a sus oficinas y estudiantes hace que se sientan más tranquilos y seguros de recomendar a la institución con la que trabajan.



## BIBLIOGRAFIA

Canadian Embassy in Colombia (2020), International Education Market Profile – Colombia

Hernández Sampieri, Roberto, 2014, *Metodología de la investigación* (6ta edición), México D.F., Mc Graw-Hill

Kotler, P. & Armstrong, G., 2012, *Fundamentos del marketing* (14va edición), México D.F., Pearson Educación de México

Mankiw, N. G., Meza y Staines, M. G., & Carril Villarreal, M. d. P. (2012). Principios de economía (6a. edición), México D.F.: Cengage Learning

### Webs

ANEX, extraído Abril 12, 2021 de <https://www.anex.com.co/agentes/>

ApplyBoard, *Our Story*. Extraído Abril 12, 2021, de <https://www.applyboard.com/about>

ASCIBP Asociación de colegio IB Perú, extraído Febrero 22, 2021 de [www.ascibp.pe](http://www.ascibp.pe)

Avila, A (2021, Mayo 19), *Muchas Razones Para Protestar*, El Espectador <https://www.elespectador.com/opinion/muchas-razones-para-protestar/>

Perú idiomas oficiales, extraído Abril 26, 2021 de <https://bdpi.cultura.gob.pe/lenguas>

Canada – Study permit holders by country of citizenship and year in which permit(s) became effective, extraído Marzo 22, 2021 de <https://open.canada.ca/data/en/dataset/90115b00-f9b8-49e8-afa3-b4cff8facee>

Canadian Universities relying more on education agents, extraído Abril 19, 2021 de <https://agentbee.net/canadian-universities/#:~:text=Canadian%20Universities%20Keeping%20Secrets&text=Dalhouse%20has%20a%20tiered%20commission,a%20bachelor%20of%20science%20degree>

Colegio Peruano Canadiense The Maple Bear Perú Colegio bilingüe, extraído Marzo 1, 2021 de [www.maplebear.com.pe](http://www.maplebear.com.pe), 1 de marzo del 2021

Colleges & Institutes Canada, *Past Events*. Extraído Abril 12, 2021 de <https://www.collegesinstitutes.ca/events/past-events/>

Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública S.A.C., Market Report, Abril 2019, extraído Febrero 22, 2021 de [www.cpi.pe](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)  
[http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://www.cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)

Presidentes del Perú, extraído Abril 26, 2021 de <http://www.congreso.gob.pe/biblioteca/presidentes/2000-2021>

Desempleo nota-de-prensa-no-117-2020-inei, extraído Febrero 22, 2021 de <http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-117-2020-inei.pdf>

QS Top Universities, *Destination Guides, Study in Colombia*, Extraído Mayo 23, 2021 [https://www.topuniversities.com/where-to-study/latin-america/colombia/guide#:~:text=The%20tuition%20fees%20you%20will,970%2D5%2C330\)%20per%20semester.](https://www.topuniversities.com/where-to-study/latin-america/colombia/guide#:~:text=The%20tuition%20fees%20you%20will,970%2D5%2C330)%20per%20semester.)

Diario Gestión, extraído Enero 22, 2021 de <https://gestion.pe/economia/banco-mundial-peru-sera-el-pais-con-mayor-caida-de-pbi-en-sudamerica-este-ano-noticia/>

Diario Gestión, extraído Enero 22, 2021 de <https://gestion.pe/economia/empresas/constituir-empresa-peru-registrar-negocio-nombre-minuta-escritura-publica-nnda-nnlt-247939-noticia/>

Dibble, C (2018, Septiembre 20), *CBIE Research Highlights Record Growth of International Students in Canada*. Extraído el 15 de febrero de 2021, <https://bit.ly/3wppQBT>

El-Assal, K (2020, Febrero 13), *Canada welcomed more than 400,000 new international Students in 2019*. Extraído el 13 de febrero de 2021, <https://bit.ly/3dCY0tt>

Educación/Vida (2019, Septiembre 19), 'La historia de cómo perdí US\$16,000 con una agencia de estudios,' *El Tiempo*, <https://www.eltiempo.com/vida/educacion/la-historia-de-como-perdi-us-16-000-con-una-agencia-de-estudios-410560>

FPP EduMedia (2020), *The Impacts of COVID-19: A Student's Perspective*, [https://www.fppedu.media/public/pdfs/COVID-19-report\\_2020-1.pdf](https://www.fppedu.media/public/pdfs/COVID-19-report_2020-1.pdf)

Perú información limítrofe, extraído Abril 26, 2021 de <https://www.gob.pe/embajada-del-peru-en-corea>

ICEF Monitor (2015), *Recruiting in Colombia*, <https://monitor.icef.com/2015/10/from-the-field-recruiting-in-colombia/>

ICEF Monitor (2015, Julio 14), *New Study Offers Important Insights on Demand for English Training in Colombia*, <https://monitor.icef.com/2015/07/new-study-offers-important-insights-on-demand-for-english-training-in-colombia/>

ICEF Monitor (2016) *Canada eases path to permanent residency for international students*, <https://monitor.icef.com/2016/11/canada-eases-path-permanent-residency-international-students/>

ICEF Monitor (2018), *Canada moves to speed student visa processing for selected Asian Markets*, <https://monitor.icef.com/2018/06/canada-moves-to-speed-student-visa-processing-for-selected-asian-markets/>

Information Planet (n.d), *¿Qué es un College en Canadá?* Extraído Abril 12, 2021, de <https://www.informationplanet.es/canada/estudiar-en-canada/college>

Instituto Nacional de Estadística e Informática, extraído Marzo 1, 2021 de [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)

International Education – International Baccalaureate, extraído Febrero 22, 2021 de [www.ibo.org](http://www.ibo.org)

M Square Media. Our Story. Extraído Abril 12, 2021, de <https://msquaremedia.com/our-story/>

NACAC (2018), *Commissioned Agents and NACAC's Code of Ethics Series*, [https://www.nacacnet.org/knowledge-center/international/Commissioned\\_agent\\_series/#accordion\\_3](https://www.nacacnet.org/knowledge-center/international/Commissioned_agent_series/#accordion_3)

Población de Colombia [www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion](http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion), 9 de abril del 2021

Programa nacional de becas y crédito educativo, extraído Marzo 18, 2021 de [www.pronabec.gob.pe](http://www.pronabec.gob.pe)

Statistics Canada (2020), *International Students Accounted for all of the growth in postsecondary enrolments in 2018/2019*, <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/201125/dq201125e-eng.htm>

Universities Canada (2020, Septiembre 17), *Canada and Colombia Strengthen Research and Innovation Ties*, Extraído Abril 12, 2021 de <https://www.univcan.ca/media-room/media-releases/canada-and-colombia-strengthen-research-and-innovation-ties/>



## ANEXOS

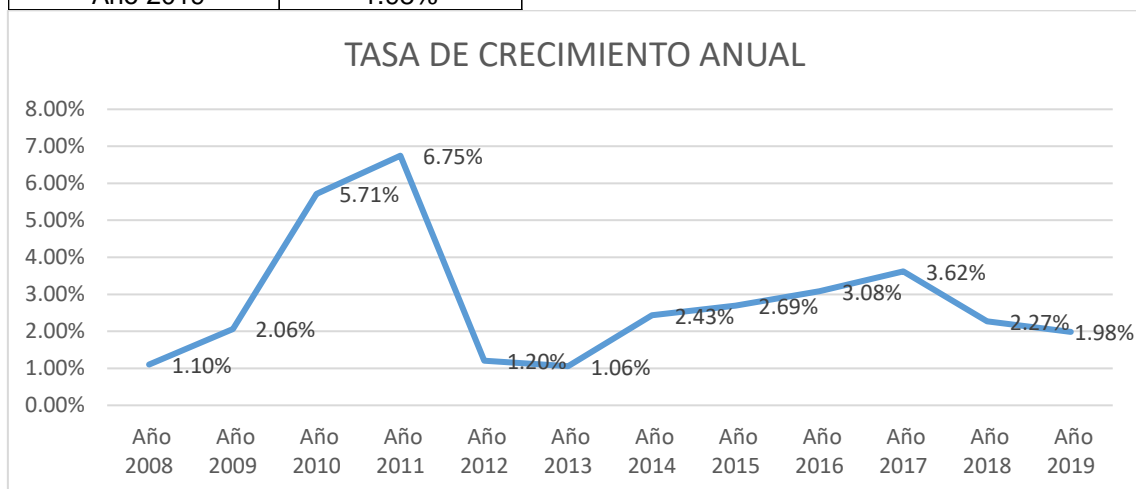
### ANEXO N° 1

#### 3.1.1.1. Producto interior bruto y crecimiento

Año	PBI a Valores a Precios Constantes de 2007 (en miles de soles)	Tasa de Crecimiento Anual	PBI a Valores a Precios Corrientes (en miles de soles)	Tasa de Crecimiento Anual	Deflactor PIB	Tasa de Crecimiento Anual
2007	S/319,693,315		S/319,693,315		100.00	
2008	S/348,869,894	9.13%	S/352,719,252	10.33%	101.10	1.10%
2009	S/352,693,089	1.10%	S/363,943,027	3.18%	103.19	2.06%
2010	S/382,081,458	8.33%	S/416,783,711	14.52%	109.08	5.71%
2011	S/406,256,316	6.33%	S/473,049,201	13.50%	116.44	6.75%
2012	S/431,198,717	6.14%	S/508,130,518	7.42%	117.84	1.20%
2013	S/456,434,771	5.85%	S/543,556,491	6.97%	119.09	1.06%
2014	S/467,307,969	2.38%	S/570,041,239	4.87%	121.98	2.43%
2015	S/482,506,365	3.25%	S/604,416,337	6.03%	125.27	2.69%
2016	S/501,581,474	3.95%	S/647,667,971	7.16%	129.13	3.08%
2017	S/514,215,094	2.52%	S/687,989,422	6.23%	133.79	3.62%
2018	S/534,624,903	3.97%	S/731,514,490	6.33%	136.83	2.27%
2019	S/546,408,495	2.20%	S/762,476,369	4.23%	139.54	1.98%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática  
Con información disponible al 15 de diciembre del 2020

Año	TASA DE CRECIMIENTO ANUAL
Año 2008	1.10%
Año 2009	2.06%
Año 2010	5.71%
Año 2011	6.75%
Año 2012	1.20%
Año 2013	1.06%
Año 2014	2.43%
Año 2015	2.69%
Año 2016	3.08%
Año 2017	3.62%
Año 2018	2.27%
Año 2019	1.98%



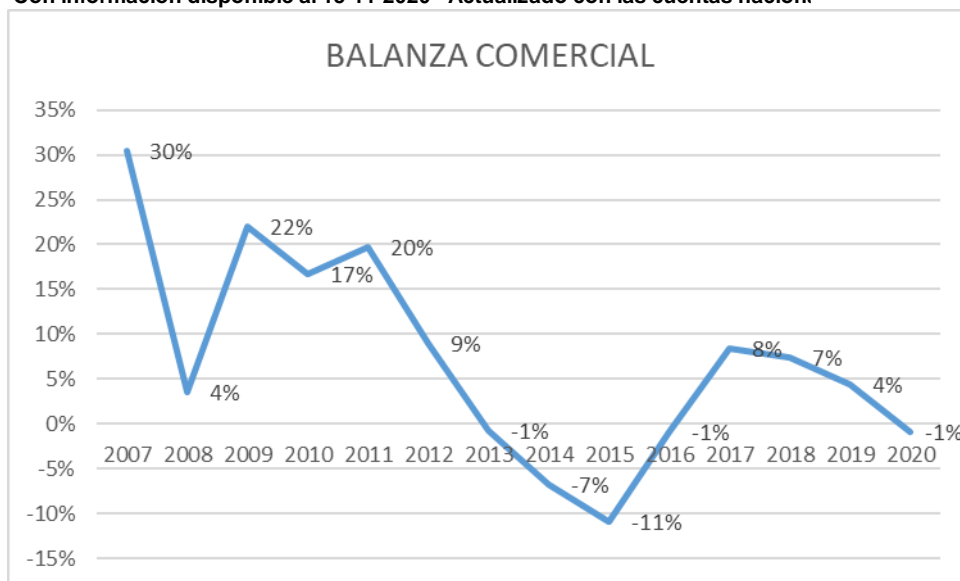
## ANEXO N° 2

### 3.1.1.1. Balanza comercial (Cifras en millones de soles)

Año / Trimestre	Exportaciones	Importaciones	%	
2007	S/100,774	S/77,257	30%	
2008	S/104,855	S/101,252	4%	
2009	S/96,234	S/78,866	22%	
2010	S/115,975	S/99,389	17%	
2011	S/144,293	S/120,559	20%	
2012	S/139,480	S/127,898	9%	
2013	S/134,847	S/135,774	-1%	
2014	S/128,869	S/138,213	-7%	
2015	S/128,664	S/144,307	-11%	
2016	S/146,375	S/147,594	-1%	
2017	S/170,070	S/156,818	8%	
2018	S/184,303	S/171,479	7%	
2019	S/182,201	S/174,556	4%	
Trimestre	I	S/42,740	S/41,947	2%
	II	S/44,341	S/42,894	3%
	III	S/46,024	S/44,600	3%
	IV	S/49,096	S/45,115	9%
2020	S/103,219	S/104,137	-1%	
Trimestre	I	S/39,028	S/39,713	-2%
	II	S/25,120	S/28,622	-12%
	III	S/39,071	S/35,802	9%

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

Con información disponible al 15-11-2020 - Actualizado con las cuentas nacion:

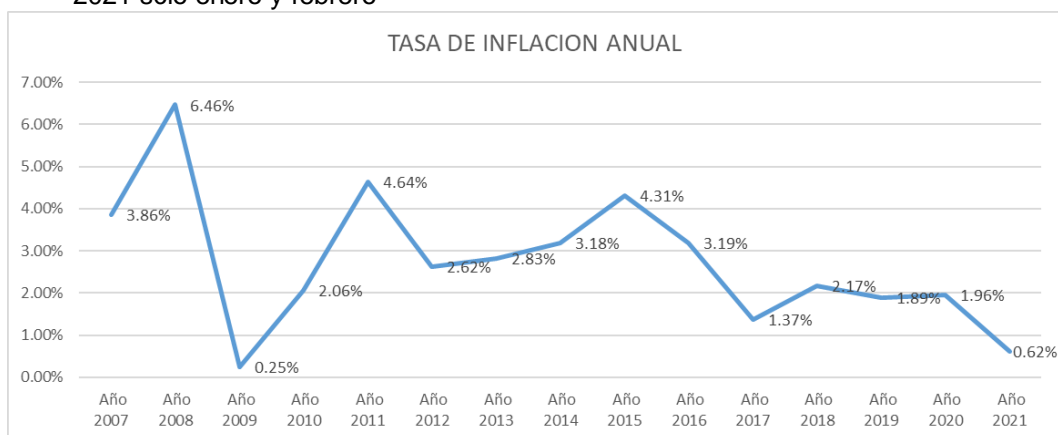


## ANEXO N° 3

### 3.1.1.2. Nivel de precios e inflación

	Año	TASA DE INFLACION ANUAL
Año 2007	2007	3.86%
Año 2008	2008	6.46%
Año 2009	2009	0.25%
Año 2010	2010	2.06%
Año 2011	2011	4.64%
Año 2012	2012	2.62%
Año 2013	2013	2.83%
Año 2014	2014	3.18%
Año 2015	2015	4.31%
Año 2016	2016	3.19%
Año 2017	2017	1.37%
Año 2018	2018	2.17%
Año 2019	2019	1.89%
Año 2020	2020	1.96%
Año 2021	2021	0.62%

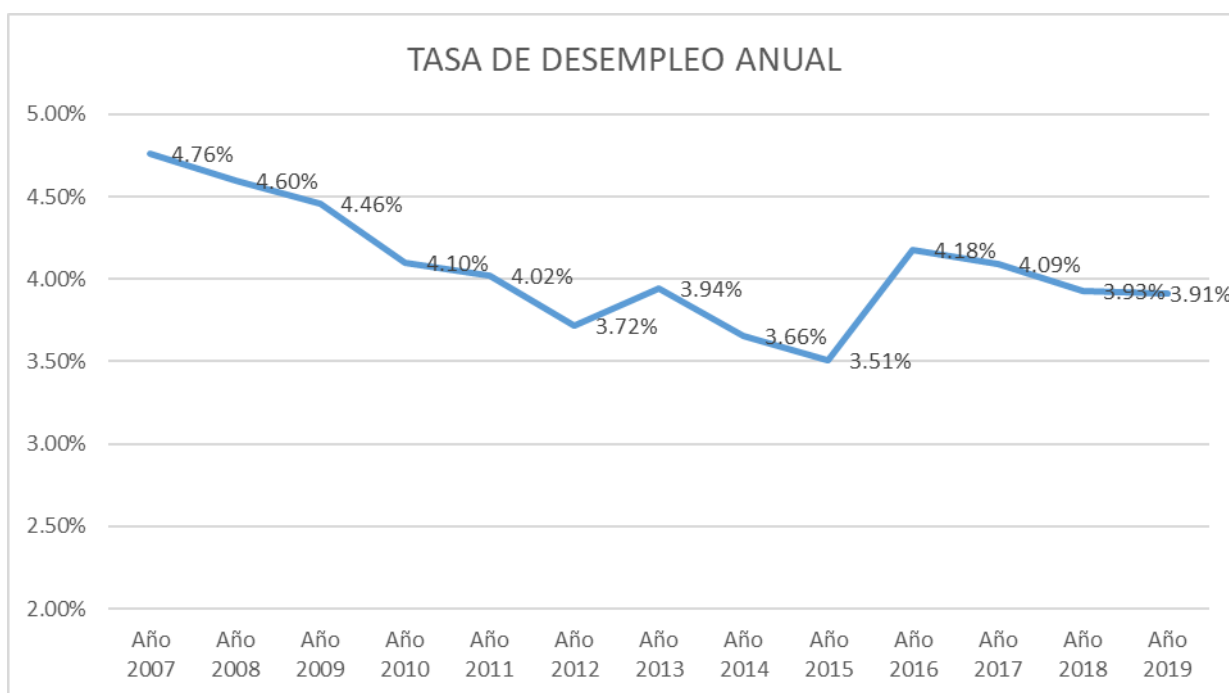
\*\* 2021 sólo enero y febrero



ANEXO N° 4

3.1.1.3. Tasa de actividad y tasa de desempleo

Año	Población económicamente activa desempleada	Población económicamente activa ocupada	Total población económicamente activa	Tasa de desempleo	Variación
2007	709.35	14,197.88	14,907.23	4.76%	
2008	697.24	14,459.60	15,156.84	4.60%	-3.3%
2009	688.92	14,762.43	15,451.35	4.46%	-3.1%
2010	645.54	15,092.51	15,738.05	4.10%	-8.0%
2011	641.39	15,307.42	15,948.81	4.02%	-2.0%
2012	600.35	15,542.73	16,143.08	3.72%	-7.5%
2013	643.59	15,682.86	16,326.45	3.94%	6.0%
2014	599.52	15,796.83	16,396.35	3.66%	-7.2%
2015	579.12	15,919.25	16,498.37	3.51%	-4.0%
2016	706.57	16,197.11	16,903.68	4.18%	19.1%
2017	704.76	16,510.98	17,215.74	4.09%	-2.1%
2018	686.27	16,776.48	17,462.75	3.93%	-4.0%
2019	697.38	17,133.10	17,830.48	3.91%	-0.5%





## ANEXO N° 5

### 3.1.2. Información demográfica

#### 3.21 POBLACIÓN TOTAL ESTIMADA Y PROYECTADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑO QUINQUENAL, SEGÚN SEXO Y GRUPO DE EDAD, 2000 - 2025

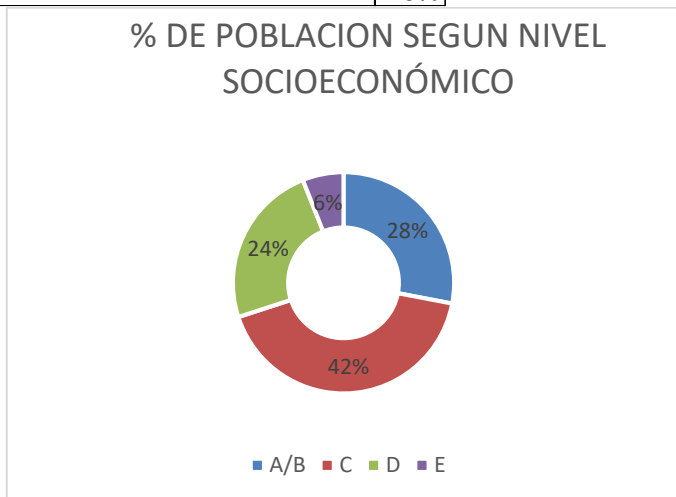
Sexo y grupo de edad	Población al 30 de junio					
	2000	2005	2010	2015	2020	2025
<b>Total</b>	<b>26,390,142</b>	<b>27,722,342</b>	<b>28,692,915</b>	<b>29,964,499</b>	<b>32,625,948</b>	<b>34,350,244</b>
0 - 4	2,994,965	2,927,304	2,972,504	2,753,811	2,788,624	2,786,794
5 - 9	3,083,195	2,942,259	2,838,000	2,927,049	2,595,446	2,776,905
10 - 14	3,021,559	3,036,245	2,858,084	2,761,491	2,740,067	2,586,533
15 - 19	2,769,050	2,860,182	2,868,938	2,682,454	2,466,305	2,727,275
20 - 24	2,495,399	2,593,847	2,620,528	2,659,123	2,691,365	2,446,065
25 - 29	2,243,753	2,335,035	2,355,909	2,392,765	2,712,305	2,665,002
30 - 34	1,958,491	2,106,659	2,134,504	2,227,036	2,581,587	2,682,563
35 - 39	1,694,663	1,852,970	1,950,871	2,057,657	2,449,530	2,550,329
40 - 44	1,415,160	1,603,353	1,733,077	1,896,445	2,245,222	2,415,034
45 - 49	1,168,500	1,326,509	1,513,497	1,681,854	1,937,925	2,206,597
50 - 54	906,573	1,098,354	1,247,986	1,457,876	1,759,908	1,895,372
55 - 59	736,417	833,336	1,029,911	1,210,320	1,517,226	1,708,164
60 - 64	618,476	681,493	770,742	1,012,959	1,209,353	1,455,259
65 - 69	495,720	554,311	624,239	752,736	1,011,888	1,137,801
70 - 74	359,939	426,758	487,213	590,792	744,094	915,792
75 - 79	237,685	296,618	349,717	440,272	527,748	629,635
80 - 84	125,605	161,588	218,858	287,564	396,892	402,212
85 - 89	51,008	64,848	88,682	126,988	177,738	252,045
90 - 94	12,293	17,754	24,820	37,466	58,949	86,986
95 - 99	1,581	2,719	4,435	7,069	12,292	20,914
100 y más	110	200	400	772	1,484	2,967
<b>Hombre</b>	<b>13,138,546</b>	<b>13,793,972</b>	<b>14,266,452</b>	<b>14,821,760</b>	<b>16,190,895</b>	<b>17,025,096</b>
0 - 4	1,529,128	1,490,550	1,507,635	1,405,989	1,426,865	1,425,661
5 - 9	1,571,815	1,500,411	1,448,311	1,489,950	1,307,892	1,420,314
10 - 14	1,541,751	1,548,016	1,460,884	1,414,928	1,377,943	1,303,323
15 - 19	1,420,347	1,458,074	1,516,863	1,363,394	1,213,318	1,371,187
20 - 24	1,276,691	1,310,718	1,352,860	1,369,138	1,268,429	1,200,752
25 - 29	1,130,636	1,171,765	1,174,210	1,199,885	1,333,702	1,252,147
30 - 34	967,898	1,044,207	1,044,315	1,109,430	1,313,553	1,315,577
35 - 39	825,092	902,696	941,096	994,782	1,237,960	1,295,084
40 - 44	682,759	780,528	824,270	896,712	1,144,732	1,217,543
45 - 49	559,287	642,975	726,157	789,931	958,363	1,121,538
50 - 54	428,807	527,157	594,373	687,351	875,725	932,789
55 - 59	345,881	399,556	487,279	575,904	759,779	843,901
60 - 64	288,353	323,793	363,491	484,293	585,142	721,127
65 - 69	228,046	261,841	294,924	358,529	488,786	543,121
70 - 74	161,826	198,662	226,401	277,199	367,550	432,482
75 - 79	103,504	134,246	159,599	206,739	248,591	300,333
80 - 84	52,088	66,639	99,850	128,829	183,127	179,939
85 - 89	19,738	24,943	33,777	53,593	73,199	108,033
90 - 94	4,349	6,262	8,637	12,791	22,210	32,419
95 - 99	517	873	1,404	2,176	3,635	7,045
100 y más	33	60	116	217	394	781
<b>Mujer</b>	<b>13,251,596</b>	<b>13,928,370</b>	<b>14,426,463</b>	<b>15,142,739</b>	<b>16,435,053</b>	<b>17,325,148</b>
0 - 4	1,465,837	1,436,754	1,464,869	1,347,822	1,361,759	1,361,133
5 - 9	1,511,380	1,441,848	1,389,689	1,437,099	1,287,554	1,356,591
10 - 14	1,479,808	1,488,229	1,397,200	1,346,563	1,362,124	1,283,210
15 - 19	1,348,703	1,402,108	1,352,075	1,319,060	1,252,987	1,356,088
20 - 24	1,218,708	1,283,129	1,267,668	1,289,985	1,422,936	1,245,313
25 - 29	1,113,117	1,163,270	1,181,699	1,192,880	1,378,603	1,412,855
30 - 34	990,593	1,062,452	1,090,189	1,117,606	1,268,034	1,366,986
35 - 39	869,571	950,274	1,009,775	1,062,875	1,211,570	1,255,245
40 - 44	732,401	822,825	908,807	999,733	1,100,490	1,197,491
45 - 49	609,213	683,534	787,340	891,923	979,562	1,085,059
50 - 54	477,766	571,197	653,613	770,525	884,183	962,583
55 - 59	390,536	433,780	542,632	634,416	757,447	864,263
60 - 64	330,123	357,700	407,251	528,666	624,211	734,132
65 - 69	267,674	292,470	329,315	394,207	523,102	594,680
70 - 74	198,113	228,096	260,812	313,593	376,544	483,310
75 - 79	134,181	162,372	190,118	233,533	279,157	329,302
80 - 84	73,517	94,949	119,008	158,735	213,765	222,273
85 - 89	31,270	39,905	54,905	73,395	104,539	144,012
90 - 94	7,944	11,492	16,183	24,675	36,739	54,567
95 - 99	1,064	1,846	3,031	4,893	8,657	13,869
100 y más	77	140	284	555	1,090	2,186

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, 1950 - 2070. Boletín de Análisis Demográfico N° 38.

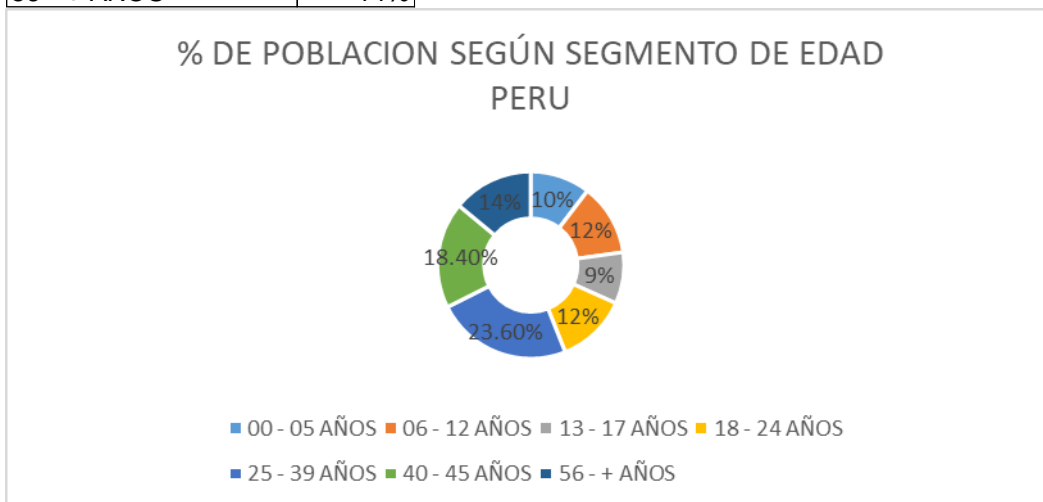
ANEXO N° 6

3.1.2. Información demográfica

LIMA METROPOLITANA	
NIVEL SOCIOECONÓMICO	%
A/B	28%
C	42%
D	24%
E	6%

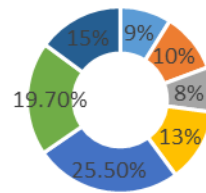


PERU	
SEGMENTO DE EDAD	%
00 - 05 AÑOS	10%
06 - 12 AÑOS	12%
13 - 17 AÑOS	9%
18 - 24 AÑOS	12%
25 - 39 AÑOS	23.60%
40 - 45 AÑOS	18.40%
56 - + AÑOS	14%



LIMA METROPOLITANA	
SEGMENTO DE EDAD	%
00 - 05 AÑOS	9%
06 - 12 AÑOS	10%
13 - 17 AÑOS	8%
18 - 24 AÑOS	13%
25 - 39 AÑOS	25.50%
40 - 45 AÑOS	19.70%
56 - + AÑOS	15%

% DE POBLACION SEGÚN SEGMENTO DE EDAD  
LIMA METROPOLITANA



■ 00 - 05 AÑOS ■ 06 - 12 AÑOS ■ 13 - 17 AÑOS ■ 18 - 24 AÑOS  
■ 25 - 39 AÑOS ■ 40 - 45 AÑOS ■ 56 - + AÑOS

NIVEL SOCIOECONÓMICO	HOGARES Y POBLACION POR SEXO Y SEGMENTOS DE EDAD SEGÚN NIVEL SOCIO ECONOMICO										
	HOGARES		POBLACION		POBLACION POR SEGMENTOS DE EDAD						
	MLS.	%	MLS.	%	00 - 05 AÑOS	06 - 12 AÑOS	13 - 17 AÑOS	18 - 24 AÑOS	25 - 39 AÑOS	40 - 55 AÑOS	56 - A MAS
A/B	759.10	28%	2,922.80	28%	228.90	272.20	212.80	355.90	722.00	604.60	526.40
C	1,123.70	41%	4,507.10	43%	408.90	478.80	358.10	585.50	1,149.50	880.60	645.70
D	663.90	24%	2,553.20	24%	244.30	282.50	207.80	337.10	658.00	488.20	335.30
E	174.10	6%	597.80	6%	59.60	68.60	49.80	78.90	153.90	113.10	73.90
<b>TOTAL LIMA METROPOLITANA</b>	<b>2,720.80</b>	<b>100%</b>	<b>10,580.90</b>	<b>100%</b>	<b>941.70</b>	<b>1,102.10</b>	<b>828.50</b>	<b>1,357.40</b>	<b>2,683.40</b>	<b>2,086.50</b>	<b>1,581.30</b>

## ANEXO N° 7

### 3.1.5. Información sector educación

#### MATRÍCULA ESCOLAR

##### MATRÍCULA ESCOLAR EN EL SISTEMA EDUCATIVO, SEGÚN NIVEL, MODALIDAD Y SECTOR, 2008 - 2019

(Miles de personas)

Nivel / modalidad y Sector	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total</b>	<b>8 574.1</b>	<b>8 598.7</b>	<b>8 560.9</b>	<b>8 380.8</b>	<b>8 029.6</b>	<b>8 471.3</b>	<b>8 400.4</b>	<b>8 475.0</b>	<b>8 668.6</b>	<b>8 728.9</b>	<b>8 815.8</b>	<b>9 038.9</b>
Sector Público	6 571.4	6 493.7	6 430.7	6 204.7	5 830.8	6 043.2	5 968.1	6 016.8	6 187.2	6 276.4	6 312.7	6 472.9
Sector Privado	2 002.7	2 105.0	2 130.3	2 176.1	2 198.8	2 428.1	2 432.3	2 458.2	2 481.4	2 452.5	2 503.1	2 566.1
<b>A. Educación Básica Regular (EBR)</b>	<b>7 809.3</b>	<b>7 707.2</b>	<b>7 689.3</b>	<b>7 551.3</b>	<b>7 214.0</b>	<b>7 591.1</b>	<b>7 542.5</b>	<b>7 600.7</b>	<b>7 729.9</b>	<b>7 731.9</b>	<b>7 821.1</b>	<b>8 024.7</b>
Educación inicial	1 290.8	1 367.7	1 393.8	1 373.6	1 387.1	1 585.1	1 631.0	1 659.9	1 685.1	1 699.1	1 730.8	1 768.8
Sector Público	984.4	1 031.9	1 047.6	1 006.8	1 002.4	1 123.1	1 154.1	1 180.2	1 207.3	1 237.1	1 254.3	1 281.1
Sector Privado	306.4	335.7	346.2	366.9	384.7	462.0	476.9	479.7	477.8	462.0	476.4	487.7
Educación primaria	3 839.7	3 754.5	3 735.3	3 643.1	3 436.2	3 504.2	3 455.0	3 474.5	3 528.8	3 498.5	3 546.7	3 667.1
Sector Público	3 122.5	3 020.9	2 971.6	2 849.8	2 646.5	2 653.4	2 584.3	2 596.1	2 641.8	2 630.5	2 644.7	2 728.9
Sector Privado	717.2	733.6	763.7	793.3	789.6	850.7	870.7	878.4	887.0	868.0	902.0	938.2
Educación secundaria	2 678.8	2 585.0	2 560.2	2 534.5	2 390.7	2 501.8	2 456.5	2 466.3	2 516.1	2 534.3	2 543.6	2 588.8
Sector Público	2 094.2	2 034.1	2 009.5	1 962.9	1 818.4	1 871.2	1 836.7	1 847.8	1 897.0	1 927.4	1 925.8	1 965.5
Sector Privado	584.6	550.8	550.7	571.7	572.3	630.6	619.9	618.6	619.0	606.9	617.7	623.3
<b>B. Educación No Universitaria</b>	<b>361.4</b>	<b>366.3</b>	<b>367.7</b>	<b>374.4</b>	<b>376.8</b>	<b>389.9</b>	<b>389.7</b>	<b>420.4</b>	<b>444.1</b>	<b>498.0</b>	<b>508.3</b>	<b>526.3</b>
Formación magisterial	46.9	32.3	22.2	13.8	17.5	22.1	23.3	25.8	29.8	37.2	44.8	52.2
Sector Público	24.0	16.8	14.3	10.1	14.5	16.6	17.9	18.0	20.0	25.6	31.0	34.9
Sector Privado	22.9	15.5	8.0	3.7	2.9	5.4	5.4	7.8	9.8	11.6	13.8	17.3
Educación tecnológica	307.9	328.2	340.0	355.6	354.8	363.2	361.4	389.4	408.3	454.1	455.1	467.8
Sector Público	101.3	101.2	101.0	105.3	104.0	106.0	109.4	109.7	117.3	141.5	138.3	136.3
Sector Privado	206.6	227.0	239.1	250.3	250.8	257.2	252.0	279.7	291.1	312.6	316.7	331.5
Educación artística	6.6	5.8	5.4	4.9	4.5	4.6	5.0	5.2	6.0	6.7	8.4	6.3
Sector Público	6.0	5.2	5.1	4.6	4.2	4.2	4.7	4.8	5.6	6.3	8.1	5.9
Sector Privado	0.6	0.6	0.3	0.3	0.3	0.4	0.3	0.4	0.4	0.4	0.4	0.3
<b>C. Educación Especial</b>	<b>21.9</b>	<b>21.3</b>	<b>20.8</b>	<b>18.3</b>	<b>17.4</b>	<b>18.5</b>	<b>19.0</b>	<b>18.9</b>	<b>19.6</b>	<b>19.9</b>	<b>20.2</b>	<b>20.7</b>
Sector Público	17.8	17.5	16.7	14.9	14.4	15.3	16.0	16.0	16.8	17.8	18.4	19.0
Sector Privado	4.1	3.8	4.1	3.4	3.0	3.1	3.0	2.9	2.8	2.0	1.8	1.7
<b>D. Educación Técnico Productiva</b>	<b>296.9</b>	<b>289.6</b>	<b>262.5</b>	<b>244.3</b>	<b>230.4</b>	<b>257.8</b>	<b>244.7</b>	<b>231.1</b>	<b>248.5</b>	<b>253.8</b>	<b>249.9</b>	<b>252.0</b>
Sector Público	137.5	135.6	129.6	119.5	113.3	126.9	123.4	122.9	136.2	144.6	145.9	151.4
Sector Privado	159.4	154.0	132.9	124.8	117.1	130.9	121.3	108.2	112.3	109.2	104.0	100.6
<b>E. Básica Alternativa</b>	<b>85.0</b>	<b>214.4</b>	<b>220.7</b>	<b>192.5</b>	<b>190.9</b>	<b>214.1</b>	<b>204.5</b>	<b>203.9</b>	<b>226.5</b>	<b>225.3</b>	<b>216.4</b>	<b>215.2</b>
Sector Público	84.2	130.5	135.4	130.9	113.0	126.3	121.7	121.3	145.3	145.6	146.2	149.8
Sector Privado	0.8	83.9	85.3	61.7	78.0	87.7	82.8	82.6	81.3	79.7	70.2	65.4

Fuente: Ministerio de Educación - MINEDU - Censo Escolar.

## ANEXO N° 8

### 3.3.2. Colegios internacionales

	COLEGIO	UBICACIÓN	PRIVADO	PUBLICO	PENSION EN DÓLARES	PAGINA WEB
1	SAINT GEORGE'S COLLEGE	LIMA	X		\$629	<a href="http://www.stgeorgescollege.edu.pe">www.stgeorgescollege.edu.pe</a>
2	HIRAM BINGHAM SCHOOL	LIMA	X		\$885	<a href="https://www.hirambingham.edu.pe">https://www.hirambingham.edu.pe</a>
3	COLEGIO SANTA URSULA	LIMA	X		\$586	<a href="http://www.santaursula.edu.pe">www.santaursula.edu.pe</a>
4	COLEGIO NORTEAMERICANO ABRAHAM LINCOLN	LIMA	X		\$491	<a href="http://www.abrahamlincoln.edu.pe">www.abrahamlincoln.edu.pe</a>
5	CASUARINAS INTERNATIONAL COLLEGE	LIMA	X		\$837	<a href="http://www.casuarinas.edu.pe">www.casuarinas.edu.pe</a>
6	COLEGIO SAN AGUSTIN	LIMA	X		\$486	<a href="https://www.sanagustin.edu.pe">https://www.sanagustin.edu.pe</a>
7	COLEGIO SALCANTAY	LIMA	X		\$709	<a href="http://www.salcantay.edu.pe">www.salcantay.edu.pe</a>
8	COLEGIO ALTAIR	LIMA	X		\$763	<a href="http://www.altair.edu.pe">www.altair.edu.pe</a>
9	COLEGIO LEON PINELO	LIMA	X		\$1,257	<a href="http://www.lp.edu.pe">www.lp.edu.pe</a>
10	COLEGIO PERUANO BRITANICO	LIMA	X		\$920	<a href="http://www.britishschool.edu.pe">www.britishschool.edu.pe</a>
11	COLEGIO ALPAMAYO	LIMA	X		\$709	<a href="http://www.alpamayo.edu.pe">www.alpamayo.edu.pe</a>
12	COLEGIO MAGISTER	LIMA	X		\$600	<a href="http://www.magister.edu.pe">www.magister.edu.pe</a>
13	COLEGIO SAN AGUSTIN CHICLAYO	LAMBAYEQUE	X		\$236	<a href="http://www.sanagustinchiclayo.edu.pe">www.sanagustinchiclayo.edu.pe</a>
14	COLEGIO PESTALOZZI	LIMA	X		\$786	<a href="http://www.pestalozzi.edu.pe">www.pestalozzi.edu.pe</a>
15	ANDINO CUSCO INTERNATIONAL SCHOOL	CUZCO	X		\$291	<a href="http://www.andinoschool.edu.pe">www.andinoschool.edu.pe</a>
16	COLEGIO PERUANO ALEMAN MAX UHLE	AREQUIPA	X		\$343	<a href="http://www.maxuhle.edu.pe">www.maxuhle.edu.pe</a>
17	COLEGIO SAN SILVESTRE	LIMA	X		\$1,067	<a href="http://www.sansilvestre.edu.pe">www.sansilvestre.edu.pe</a>
18	COLEGIO ANGLO AMERICANO PRESCOTT	AREQUIPA	X		\$386	<a href="http://www.prescott.edu.pe">www.prescott.edu.pe</a>
19	COLEGIO NUESTRA SEÑORA DEL PILAR	LIMA	X		\$186	<a href="http://www.nsdelpilar.edu.pe">www.nsdelpilar.edu.pe</a>
20	ASOCIACION EDUCACIONAL WILLIAMSON NEWTON COLLEGE	LIMA	X		\$956	<a href="http://www.newton.edu.pe">www.newton.edu.pe</a>
21	EUROAMERICAN COLLEGE	LIMA	X		\$677	<a href="http://www.euroamericancollege.edu.pe">www.euroamericancollege.edu.pe</a>
22	COLEGIO SS.CC. RECOLETA	LIMA	X		\$571	<a href="http://www.recoleta.edu.pe">www.recoleta.edu.pe</a>
23	COLEGIO SAN IGNACIO DE RECALDE	LIMA	X		\$623	<a href="http://www.sir.edu.pe">www.sir.edu.pe</a>
24	COLEGIO PERUANO ALEMAN BEATA IMELDA	LIMA	X		\$343	<a href="http://www.cbi.edu.pe">www.cbi.edu.pe</a>
25	LORD BYRON SCHOOL	AREQUIPA	X		\$500	<a href="http://www.lordbyron.edu.pe">www.lordbyron.edu.pe</a>
26	COLEGIO LA UNIÓN	LIMA	X		\$363	<a href="http://www.launion.edu.pe">www.launion.edu.pe</a>
27	COLEGIO MATER ADMIRABILIS	LIMA	X		\$326	<a href="http://www.maternet.edu.pe">www.maternet.edu.pe</a>
28	COLEGIO MAYOR SECUNDARIO PRESIDENTE DEL PERU - COAR	LIMA		X	\$0	-
29	CEP MIXTO REINA DEL MUNDO	LIMA	X		\$477	<a href="http://www.rdm.edu.pe">www.rdm.edu.pe</a>
30	COLEGIO CLEMENTE ALTHAUS	LIMA	X		\$280	<a href="http://www.clementealthaus.edu.pe">www.clementealthaus.edu.pe</a>
31	LICEO NAVAL ALMIRANTE GUISE	LIMA	X		\$286	<a href="http://www.lnag.edu.pe">www.lnag.edu.pe</a>
32	COLEGIO ANDRE MALRAUX	LIMA	X		\$347	<a href="http://www.andremalraux.edu.pe">www.andremalraux.edu.pe</a>
33	I.E. CAPITAN FAP JOSE ABELARDO QUIÑONES GONZALES	LIMA	X			COLEGIO DE UNA FUERZA ARMADA <a href="http://www.cased.edu.pe">www.cased.edu.pe</a>
34	COLEGIO SANTISIMO NOMBRE DE JESUS	LIMA	X		\$343	<a href="http://www.santisimo.edu.pe">www.santisimo.edu.pe</a>
35	SAN ANTONIO DE PADUA	LIMA	X		\$314	<a href="http://www.sanantoniodepadua.edu.pe">www.sanantoniodepadua.edu.pe</a>
36	MONTESSORI INTERNATIONAL COLLEGE	LA LIBERTAD	X		\$343	<a href="http://www.mic.edu.pe">www.mic.edu.pe</a>
37	COLEGIO VILLA CARITAS	LIMA	X		\$741	<a href="http://www.villacaritas.edu.pe">www.villacaritas.edu.pe</a>
38	COLEGIO SAN PEDRO	LIMA	X		\$741	<a href="http://www.sanpedro.edu.pe">www.sanpedro.edu.pe</a>
39	MARKHAM COLLEGE	LIMA	X		\$1,360	<a href="http://www.markham.edu.pe">www.markham.edu.pe</a>
40	COLEGIO CAMBRIDGE	LIMA	X		\$756	<a href="http://www.cambridge.edu.pe">www.cambridge.edu.pe</a>
41	I.E. PEDRO RUIZ GALLO	LIMA	X			COLEGIO DE UNA FUERZA ARMADA <a href="http://www.prg.edu.pe">www.prg.edu.pe</a>

Elaboración propia

## ANEXO N° 9

### 3.3.4. Empresas privadas canadienses en Perú

	EMPRESA	RUBRO
1	HUDBAY PERU	MINERIA
2	AIR CANADA	AVIACIÓN
3	SCOTIABANK PERU	BANCA
4	BARRICK	MINERIA
5	COMPAÑÍA MINERA CONDESTABLE	MINERIA
6	COMPAÑÍA MINERA ARGENTUM	MINERIA
7	SOCIEDAD MINERA BERENGUELA	MINERIA
8	XSTRATA	MINERIA
9	SULLIDEN	MINERIA
10	SNC LAVALIN	INGENIERIA
11	CARON BUSINESS SOLUTIONS	TECNOLOGIA
12	NEWMONT	MINERIA
13	WSP PERU	CONSULTORIA
14	GOLDER ASSOCIATES PERU	INGENIERIA Y CONSULTORIA
15	MAC COSMETICOS	BELLEZA
16	OTRAS	

Elaboración propia

## ANEXO N° 10

### 3.3.6. Cálculo de la demanda Perú

Año	Población	Dato de alumnos exportados Perú	% de participación de la cantidad de alumnos vs la población del país	Variación año a año del número de alumnos
2015	<b>29,964,499</b>	<b>285</b>	0.0010%	
2016	30,496,789	<b>395</b>	0.0013%	39%
2017	31,029,079	<b>495</b>	0.0016%	25%
2018	31,561,368	<b>560</b>	0.0018%	13%
2019	32,093,658	<b>690</b>	0.0021%	23%
2020	<b>32,625,948</b>	<b>450</b>	<b>0.0014%</b>	<b>-35%</b>
2021	32,970,807	<b>518</b>	0.0016%	15%
2022	33,315,666	<b>600</b>	0.0018%	16%
2023	33,660,526	<b>702</b>	0.0021%	17%
2024	34,005,385	<b>843</b>	0.0025%	20%
2025	<b>34,350,244</b>	<b>1011</b>	0.0029%	20%

Elaboración propia

\*\* Año COVID19

\*\* Población estimada para el 2015, 2020 y 2025 de INEI

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Perú: Estimaciones y Proyecciones de Población Nacional, 1950 - 2070. Boletín de Análisis Demográfico N° 38.

<https://open.canada.ca/data/en/dataset/90115b00-f9b8-49e8-afa3-b4cff8facaee>



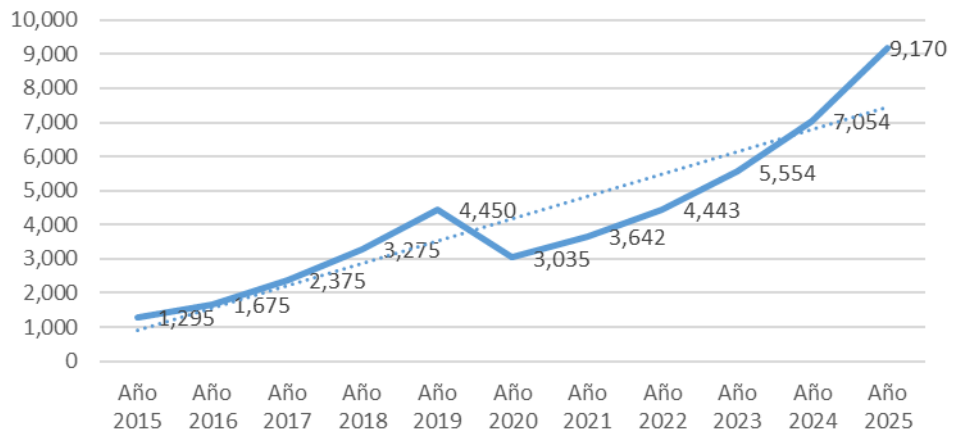
Año	Población	Dato de alumnos exportados Colombia	% de participación de la cantidad de alumnos vs la población del país	Variación año a año del número de alumnos
2015	46,313,898	<b>1,295</b>	0.003%	
2016	46,830,116	<b>1,675</b>	0.004%	29%
2017	47,419,200	<b>2,375</b>	0.005%	42%
2018	48,258,494	<b>3,275</b>	0.007%	38%
2019	49,395,678	<b>4,450</b>	0.009%	36%
2020	50,372,424	<b>3,035</b>	<b>0.006%</b>	<b>-32%</b>
2021	51,049,498	<b>3,642</b>	0.007%	20%
2022	51,609,474	<b>4,443</b>	0.009%	22%
2023	52,156,254	<b>5,554</b>	0.011%	25%
2024	52,691,440	<b>7,054</b>	0.013%	27%
2025	53,216,592	<b>9,170</b>	0.017%	30%

Elaboración propia

\*\* Año COVID19

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>  
<https://open.canada.ca/data/en/dataset/90115b00-f9b8-49e8-afa3-b4cff8facaee>

### DATO DE ALMUNOS EXPORTADOS Y PROYECCION COLOMBIA



ANEXO N° 11  
ENTREVISTAS REALIZADAS  
ENTREVISTA N° 1

Entrevista a representante en Lima, Perú de Alberta University - Canadá

1. ¿Por qué escoger Canadá como opción de estudio?

Canadá se lleva de encuentro a todos. Trabajé en la embajada de Canadá en Bolivia y Perú y no sabía mucho del país y empecé a viajar y pude darme cuenta de:

- País hecho de inmigrantes
- Todo es internacional
- Todos es armónico
- La gente sigue las reglas
- Da oportunidades como inmigrantes cosa que no pasa con ningún otro país
- 2do país más grande del mundo casi igual a Perú en tamaño de población
- Tiene muchas oportunidades de empleo y desarrollo
- Tiene muchas industrias que necesitan mucha mano de obra
- Encuentras muchas especialidades a nivel educativo
- Es un país diverso y tranquilo con un buen sistema de salud
- Calidad de vida
- Núcleo familiar
- El 99% de las escuelas o universidades son públicas (pero se paga un fee no es 100% gratuito)
- Requisito 12 años de colegio para aplicar a una educación superior

2. ¿Cómo así llega la representación de Alberta University a Perú? ¿Cómo se animaron por esta plaza? ¿tú eres el único canal de venta acá?

Las universidades son muy diferentes. Las universidades son autónomas y trabajan mucho con las industrias y son un aliado en la capacitación de las industrias. Hace años vino la universidad a ver temas de Petróleo y la delegación se preguntó a quién pueden recomendar para que desarrolle un puesto de manera local y así es como llegué a la Universidad de Alberta. Yo ya trabaja en la universidad, pero para el área de Internacionalización. Esto ocurrió hace 6 años. Solo para la facultad de ingeniería – que es para el área que yo trabajo ahora - el reclutamiento yo lo manejo directamente si alguien me contacta interesado en otra facultad yo lo derivo al área indicada.

Latino Australia es la única agencia de representación de nuestra institución.

3. ¿Cuáles son las otras plazas que tienen en Sudamérica? ¿Y en el resto del mundo?



Tenemos una persona en México y 1 persona en Alemania, todo lo demás se maneja a través del área de internacionalización.

4. ¿Cuál es el servicio más requerido por los estudiantes que los contactan?

Más o menos está repartido de la siguiente manera:

- Post grados y cursos cortos la mayoría 90%
- 5% pregrado
- 5% diplomados o cursos de idiomas.

5. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen? ¿Sólo pre grado y post grado? ¿Alguno otro adicional como servicio para empresas?

Pre grado, post grado, cursos libres, cursos de idiomas básicamente.

6. ¿También ofrecen programas de idiomas o tipo cursos libres especializados?

Sí.

7. ¿Los becarios son un número importante a exportar?

Tenemos algunos, pero no es muy grande en nuestra universidad.

8. ¿En tu experiencia, crees tú que la representación local concreta más negocios/estudiantes que hacerlo únicamente a través de agentes o directamente a distancia u online?

Si y no, depende cual es el business case que la universidad quiera. El número es bajo yo tengo otras funciones por eso conviene porque el número de alumnos no es muy alto. Pero si se tiene una persona dedicada el número a desarrollar sería mayor.

9. ¿Qué papel juegan las agencias en este negocio de exportan alumnos?

Juegan un papel importante, me facilitan el trabajo de promocionar los programas. Ellos manejan información que yo no manejo del mercado y ellos filtran, ellos me contactan cuando ya necesitan asesoría puntual; finalmente, nos complementamos.

10. ¿Quiénes son tus principales clientes? ¿cómo llegas a ellos? ¿Cuál es la estrategia?

Los posibles alumnos me contactan directamente. Hay muchos referidos de las facultades de ingeniería de las universidades locales, ex alumnos de estas facultades, personas que han contactado a través de la cámara de comercio peruana canadiense, a través del ministerio de energía y

minas, OEFA, Osinerning y personas que trabajan en el rubro de la ingeniería. La estrategia de reclutamiento común es ir a universidades, ir a colegios y es bien importante el reconocimiento de la universidad para que tengas más acogida. A la universidad de Alberta me han llegado estudiantes solos producto de su prestigio, porque conocen la universidad, sobre todo especializados en temas de ingeniería y agricultura. Universidades (agente) / gobierno / empresa privada.

11. Aprox. cuantos estudiantes “exportan” al año? ¿Esta cifra viene creciendo con los años?

En el año 2020 localmente la universidad tuvo entre 2,000 a 5,000 postulaciones. De ese número, sólo 25 alumnos ingresaron entre maestrías y doctorados solo para ingeniería.

12. ¿Quiénes son tus principales competidores? ¿Y por qué lo crees así?

Todas las otras universidades canadienses son mis competidoras como por ejemplo Universidad de Calgary, UBC, Toronto, McGill porque son especialistas en ingeniería que es la línea que desarrollo en Perú.

13. ¿Cuál crees en tu experiencia que sería la mejor vía para exportar alumnos?

Para mí, la mejor referencia es referidos, ferias, charlas y ahora con la tecnología Linkedin también es una opción de hacer crecer la red.

14. Si en una frase tuvieras que describir la educación canadiense, ¿cuál dirías?

Relacionado a ingeniería sería “manos a la obra”. Canadá te da la opción de vivir la experiencia en la cancha, es parte del modelo que es lo que mejor funciona. Te puedo decir que es Canadá es la mejor opción para la investigación, es lo que más se desarrolla y no sólo en la rama de ingeniería sino en todas. Las industrias ven a las universidades como socios estratégicos en el crecimiento del conocimiento y desarrollo del mismo y producto de esto es que surgen muchos puestos de trabajo y nuevas oportunidades laborales.

## ENTREVISTA N° 2

Entrevista a señor H.H. alumno de post grado Agosto 2021 “Red River College”

1. ¿Conoces Canadá?

No

2. ¿Por qué escoger Canadá como opción de estudio?

Porque tiene fama de educación a un nivel superior y homogénea en toda su sociedad. Además, el grado obtener no sólo es válido en Canadá sino también en USA, lo cual amplía mis posibilidades en la oferta laboral.

3. ¿Qué otras plazas buscaste como opción de post grado?

Sólo esa. Esto debido a que mi primer filtro fue en qué provincia de Canadá tengo más facilidades (como familia) trabajar y poder optar por la ciudadanía.

4. ¿Cómo fue tu proceso de búsqueda de universidades? Detállanos tu proceso, pero también precísanos por favor estos detalles que se adjuntan.

Una vez que fue elegida Manitoba, Winnipeg, la agencia (Plan B) nos indicó que el proceso de postulación a Red River C era más rápido y flexible (aceptan certificación de inglés via Duolingo, por ejm).

- Agencia: Plan B
- Directo: Prácticamente, sí.
- Tiempo: 1 año y 3 meses + 4 meses de refuerzo de inglés (previos)
- Precio: USD 23K
- Especialidad: Business Administration
- Ubicación: Winnipeg, Manitoba
- Temperatura: -20C a 27C

5. ¿Evaluaste como opción alguna universidad de Sudamérica?

No

6. ¿Qué es lo que más te gustó de la oferta de la universidad a la que vas?

Rapidez en proceso de admisión y variedad de especialidades.

7. ¿tu búsqueda fue a través de una agencia o de un representante de la universidad en tu ciudad?

A través de una Agencia.

8. Cualquiera que sea tu respuesta en la pregunta anterior, detállanos como fue el servicio brindado por la entidad con la que manejaste el proceso.

Es una Agencia que nos está ayudando no sólo con el proceso de admisión sino también con el trámite de VISAS y soporte posterior. Si bien

ayuda, creo que tiene varias oportunidades de mejora: 1. Tiene especialistas para cada fase del proceso lo cual es burocrático. 2. La respuesta a veces es lenta. 3. No hay claridad al 100% de los tiempos para cada fase.

9. Asumiendo que ha sido el reclutamiento a través de una agencia ¿ellos te ofrecieron algún servicio adicional? Exámenes, trámites, cursos, etc?

Sí. Ejm: cursos de inglés pero no los tomamos.

10. ¿tu postulación ha sido para ser financiada a través de una beca?

No

11. ¿Te sentiste satisfecho con el servicio que te ofreció la agencia?

No

12. ¿Sientes o crees que si el nexo hubiese sido específicamente la universidad hubiese sido distinto?

Sería injusto responder que sí, ya que ellos son lo que están viendo los trámites administrativos también.

13. ¿Recomendarías que algún interesado haga exactamente el mismo proceso que tú? O qué opción ves en el proceso que se puede mejorar?

Sí. Pero acotándoles que tengan mucha paciencia y que no se demoren ya que la Agencia también demora.

### ENTREVISTA N° 3

Entrevista a señora M.D. representante en la agencia en Lima, Perú

1. ¿Por qué escoger Canadá como opción de estudio?

Dentro de los principales atributos, te puedo enumerar los siguientes:

- 1) Mejores oportunidades académicas
- 2) Costos
- 3) Garantía de permiso de trabajo post graduado y residencia  
El inmigrante y el respeto

2. ¿Tu agencia sólo trabaja en Perú?

En Perú y Colombia, la empresa se creó en el año 2014.

3. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?

Asesorías académicas es lo más importante. Asesoramos de acuerdo a los proyectos que tenga la familia. Asesoramos en permisos de estudio previa aprobación, alojamiento en el destino, tips para el viaje principalmente.

4. ¿Con cuantas universidades o institutos tienen convenios? ¿Tienen alguna representación exclusiva?

En exclusividad alrededor de 25 convenios, pero es una cascada con instituciones porque si yo tengo convenio con 1 institución en exclusividad y esa institución representa a muchas otras igual puedo acceder a ellas; por lo tanto, las posibilidades son infinitas.

5. ¿En tu experiencia, crees tú que la representación local concreta más negocios/estudiantes que hacerlo únicamente a través de agentes o directamente a distancia u online?

Si, definitivamente, sin dudarlo. Nosotros como asesores llegamos hasta un punto, pero después las familias quieren escuchar directamente a la escuela.

6. Desde tu experiencia ¿Qué papel juegan las agencias en este negocio de exportan alumnos?

Para mí la asesoría académica es fundamental, para mí muchas otras agencias se centren en el marketing y podría ser un error. Yo hago esa asesoría académica, mi interés es que el estudiante pueda conseguir el mejor proyecto académico. Me apoyo en el representante de la universidad o colegio para cerrar el círculo y ellos hablan con ellos, en un 70 u 80 es importante por credibilidad y confianza. Nosotros conocemos íntegramente el proceso.

7. ¿Quiénes son tus principales clientes? ¿Y cómo llegas a ellos? ¿Cuál es la estrategia?

Los padres de familia son mis principales clientes, en mi experiencia. El voz a voz, redes sociales, colegios. En mi experiencia el colegio con IB no aplica porque tienen consejeros académicos. Son buenos clientes para mis programas de verano.

8. Aprox. cuantos estudiantes “exportan” al año? ¿Esta cifra viene creciendo con los años?

En el último año aprox. 35 estudiantes. 50 estudiantes en estudios de verano 13 a 16 años que ellos diseñamos con escuelas de idiomas.

9. ¿Quiénes son tus principales competidores? ¿Y por qué lo crees así?  
¿qué ofrecen ellos que tú no ofreces?

Hay agencias tradicionales (colegios del mundo) pero cada uno hace su trabajo muy diferente, realmente cada uno hace su trabajo a su manera. STEPS servicio al estudiante por la calidad, claridad, precisión.

Por qué se quedan con compañía de Perú y como somos colombianos a veces eso cree desconfianza, por referidos.

10. Si en una frase tuvieras que describir la educación canadiense, ¿cuál dirías?

La mejor oportunidad para el proyecto de vida.

11. Costos para la agencia

Los %'s son diferentes de acuerdo a las instituciones, universidades, paquetes de verano, pero nuestra principal venta es la asesoría académica.

#### ENTREVISTA N° 4

Entrevista a representante en Lima, Perú de LaSalle College Vancouver –  
Canadá

1. ¿Cuál es la diferencia entre un college y una universidad? ¿El grado es el mismo?

Las universidades van enfocadas a la cátedra, investigación principalmente, todas incluye tesis o proyecto de tesis. Un college, está alineado a la parte práctica, el estudiante no hace una tesis, hace prácticas pre profesionales, a adquirir habilidades como profesional para desempeñar en lo que estás estudiando. Dependiendo del college algunos si ofrecen titular de bachiller. Cada uno tiene un mercado y las posibilidades son amplias depende del perfil.

2. ¿Por qué escoger Canadá como opción de estudio?

Canadá en términos de costo y calidad de vida en multiculturalidad en destino principal. Costo de vida inferior a USA, Austral, Reino Unido, New Zeland. Calidad de vida las ciudades trabajo para todo. Multiculturalismo, es un país incluyente. Tienen campus en Barcelona, Melbourne. La experiencia recoge que se sienten super bien, bien aceptados. En otras plazas como Australia o Barcelona se siente un roce con los latinoamericanos. Costo de universidades es por debajo inclusive de las

top. Vía a la migración, top, Austria y reino unido imposible, Canadá sigue recibiendo estudiantes y quedándose.

3. ¿Cómo así llega la representación de LCI a Perú? ¿Cómo se animaron por esta plaza? ¿tú eres el único canal de venta acá?

Perú es un mercado emergente de alto crecimiento. Debido al crecimiento se abrió su plaza, ha crecido por la necesidad del crecimiento. Trabajan con agencias también y lo manejan directamente. Siempre será ella el contacto de un interesado.

4. ¿Cuáles son las otras plazas que tienen en Sudamérica? ¿Y en el resto del mundo?

Existe representación México, Brasil, India, China, Japón. Hellen pertenece Global Admission y solo representa a Montreal, Vancouver, Melbourne, Barcelona.

5. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen? ¿Sólo pre grado y post grado? ¿Alguno otro adicional como servicio para empresas?

- Canadá: diplomas técnicos / licenciaturas / idiomas
- Quebec – “atestaciones” son programas especializados (como un post grado) es una especialización.

6. ¿Los becarios son un número importante a exportar?

No aplica para colleges, sólo universidad y top 500.

7. ¿En tu experiencia, crees tú que la representación local concreta más negocios/estudiantes que hacerlo únicamente a través de agentes o directamente a distancia u online?

La representación sí, la persona en el país desarrolla el vínculo con el estudiante o prospecto. Trabajan muy de la mano con la embajada y la cámara de comercio.

8. ¿Qué papel juegan las agencias en este negocio de exportar alumnos?

Juegan un papel muy importante porque las agencias al hacer “más bulla” para jalar más gente, hacen eventos, webinar, ferias en línea y ayuda mucho ayudan en procesos de visado. La institución no lo hace, y la agencia les hace gran parte del proceso.

El contra es que ofrecen un portafolio amplio de opciones y eso juega en contra.

9. ¿Quiénes son tus principales clientes? ¿Y cómo llegas a ellos? ¿Cuál es la estrategia?

- LCI Montreal: familia, mayores, que quieren migrar
- LCI Vancouver: gente más joven, colegios
- 50% directo ferias, referidos
- 50% de agencias

Sus alumnos no necesitan IB sólo un grado de inglés determinado.

10. Aprox. cuantos estudiantes “exportan” al año? ¿Esta cifra viene creciendo con los años?

Para Canadá: 130 es la meta 2021 y en el 2020 fue 60.

11. ¿Quiénes son tus principales competidores? ¿Y por qué lo crees así?

Es muy fuerte Centennial, CNK, Humberd College (son parte de la cámara de comercio), University Canada West. Las agencias no son competencia son aliados.



## ANEXO N° 12

**Tabla 1. Top 15 Nacionalidades de Estudiantes Internacionales en Canadá**

Year	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Total</b>	219,065	264,385	315,260	355,100	404,165
<b>India</b>	31,925	52,645	82,990	107,175	139,740
<b>China</b>	65,865	76,870	82,750	85,165	84,710
<b>South Korea</b>	14,740	15,935	16,705	16,880	17,060
<b>France</b>	11,860	11,825	13,230	13,440	14,670
<b>Vietnam</b>	2,830	5,320	9,875	12,385	11,685
<b>Brazil</b>	6,350	7,300	8,865	10,260	10,270
<b>Iran</b>	2,340	2,960	4,680	7,055	9,795
<b>Nigeria</b>	6,325	6,165	5,955	6,535	7,585
<b>United States</b>	5,660	6,235	6,945	6,570	6,805
<b>Japan</b>	6,040	6,685	6,530	6,690	6,685
<b>Philippines</b>	1,880	2,895	2,750	4,080	6,365
<b>Mexico</b>	4,225	4,905	5,440	5,755	6,285
<b>Bangladesh</b>	1,365	1,795	2,830	4,160	5,005
<b>Colombia</b>	1,295	1,675	2,375	3,280	4,480
<b>Taiwan</b>	2,245	2,650	2,845	3,160	3,480

Fuente: El-Assal, K (2020)

## ANEXO N° 13

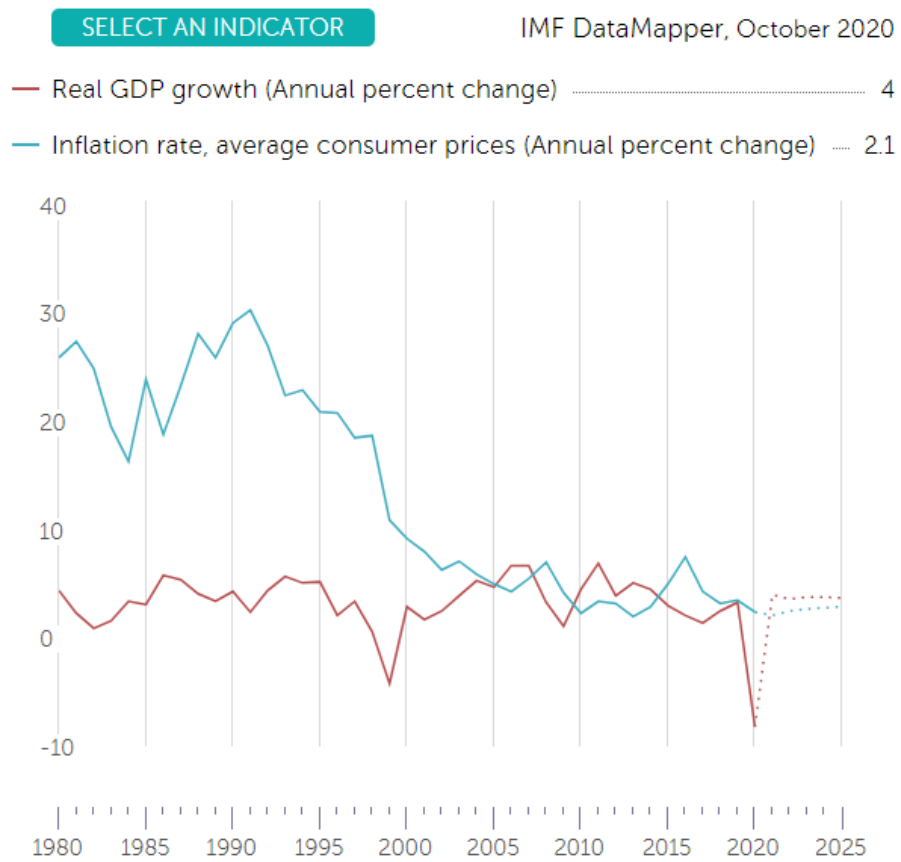
**Tabla 2. PIB y Tasa de Crecimiento de Colombia**

	Indicador Económico	Unidades	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Colombia</b>	PIB Nominal	USD (Mm)	381.112	293.382	282.825	311.884	333.569	323.616
	Variación PIB	Variación %		3,0	2,9	1,4	2,5	3,3
	PIB per capita	USD (Unidades)	13.420,17	13.807,87	14.090,85	14.392,16	14.943,48	15.330
	Tasa de Crecimiento	Variación %		2,9	2,04	2,13	3,83	2,6
	Tasa de Desempleo	%	8.57	8.3	8.69	8.87	9.11	9.71

Fuente: Creación propia con datos del Fondo Monetario Internacional y reporte de la Embajada Canadiense

## ANEXO N° 14

### Gráfico 1. PIB e Inflación de Colombia



Fuente: Fondo Monetario Internacional <https://www.imf.org/en/Countries/COL>

# ANEXO N° 15

## REPORTES DE EMBAJADAS CANADIENSES

### REPORTE 1. (COLOMBIA)



## International Education Market Profile – Colombia

Should you require any further information or if you are interested in pursuing opportunities in this market, please contact Magali Boffet, the Trade Commissioner responsible for the international education sector. You may contact her via e-mail [[Magali.Boffet@international.gc.ca](mailto:Magali.Boffet@international.gc.ca)] or by phone [+57-1-657 9860]. The Canadian Embassy is located in Bogotá, Colombia, at Carrera 7 No. 114-33, 14th floor.

<p><b>Executive Summary</b></p> <p><b>Overview Canada-Colombia</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Colombia: newest OECD member; 3<sup>rd</sup> largest economy in South America; #2 export destination</li><li>▪ 2016 Peace Agreement; growing middle class</li><li>▪ 1st South American diaspora in Canada (#2 behind Mexico in Latina America and Carribean)</li><li>▪ 40,000+ tourist visas to Canada for Colombians issued in 2019</li><li>▪ 73,000 Canadian tourists to Colombia in 2019</li><li>▪ 14 direct flights (Air Canada and Air Transat)</li><li>▪ Free Trade Agreement in 2011; 100+ Canadian companies in Colombia</li></ul> <p><b>Education Sector Overview Before COVID-19</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ 3rd largest education market for Canada in Latin America</li><li>▪ Ranked in the top 20 source countries of students to Canada</li><li>▪ Young population (41% under 24) and growing middle class</li><li>▪ 4th fastest growing emerging market in the world</li><li>▪ 4,880 study permit-holding Colombian students in Canada as of 2019</li><li>▪ 36% increase over 2018</li><li>▪ Source country #7 of students for ESL/FSL to Canada</li></ul> <p><b>Update Impact Of Covid-19 on the Education Sector in Colombia</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Transition to online education - public and private schools are closed until further notice</li><li>▪ Major Colombian universities will continue online during fall semester 2020 (with discounts on tuition fees)</li><li>▪ All education promotion fairs and events have been cancelled or have shifted to virtual events</li><li>▪ Colombia is an agent-driven market: hardly impacted local education agents</li><li>▪ Main education agencies are very active but operating partially (<a href="#">ANEX-Association of study abroad agencies</a>)</li><li>▪ Forecast for recovery: at least two years</li></ul>
---

**1. International Student Recruitment**

- According to a [recent survey](#) (FPP EduMedia), the majority of Colombian students who intended to study in Canada in early 2020 have postponed their plans to 2021 (aprox. 50%). Only 25% are interested in an online training to replace an actual study abroad program, and more than 75% of those potential students has a more limited financial capacity and need to consider cheaper options.
- Colombia is the third largest education market for Canada in Latin America after Brazil and Mexico and is ranked in top 20 source countries of students to Canada worldwide.
- There is a growing awareness of Canada as a study destination among Colombian students and agents.
- Main area of demand is for language training, especially English (including online programs).
- High demand for graduate studies - Masters and PhD level – (Loans/Scholarships available through COLFUTURO, ICETEX and MINCIENCIAS)
- Agent-driven market: It is now more important than ever to engage further with trusted agents and maintain contact through WhatsApp. Since travel and personal meetings are restricted, it is recommended to create content that can help agents leverage your brand on the Colombian market.
- Education agents often direct families to institutions or destinations that are easy for them to promote and where students can get financial aid.

**a) Key Opportunities for International Student Recruitment**

Study Level	Potential (High, Medium, Low, None) <sup>1</sup>	Analysis:
Virtual learning	Medium	Interest for virtual learning has grown exponentially over the past 6 months. There are some challenges though because of poor quality of internet connection in some areas of the country and a need for in-person experience.
Language training (English)	High	There is a need for local professionals to be fluent in a second language to obtain better jobs. Most universities are requesting international language tests to award a bachelor's degree. Therefore, many students choose to take language programs abroad to succeed on those tests.
Language training (French)	Medium	People who are fluent in English look for training in a third language, which is usually French. Local schools are also offering a third language to their students and are looking to send them to summer/winter camps during the school year.
Primary and Secondary	Medium	If there is an agreement between the local school and the foreign institution, families tend to send their children abroad for short periods (1-3 months). In Colombia, most high school education ends at Grade 11; therefore, the possibility of doing Grade 12 in Canada is very attractive.
Technical and Vocational Training	Low	People who take this training often do not have the financial means to study abroad, nor do they possess the necessary language skills. However, there are opportunities for institutional exchanges and partnerships.
Private Career Colleges	Medium	There is a growing awareness of what Canadian colleges offer, both in terms of programs and in terms of quality. An increasing number of colleges and institutes come regularly to Colombia for recruitment purposes and education agents are becoming more active promoters of certificate and diploma options.
University (Undergraduate)	Medium	There is a significant number of students who can afford to study abroad and have the language capabilities to do so; however, opportunities are mostly in study abroad exchanges, which are increasingly in demand as part of the internationalisation strategy of Colombian higher education institutions.
University (Graduate/PhD)	High	Foreign credentials at graduate level open doors to better job opportunities. Students with the financial means and interest to study abroad will generally finish their undergraduate program in Colombia and then seek Master's and/or PhD programs abroad. Colombian students are increasingly willing to obtain loans to study abroad if not awarded a scholarship.

<sup>1</sup> **High** = Growing pool of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, lack of domestic capacity for enrolments and poor reputation of national education system, strong awareness of Canada as a top study destination, high proportion of self-financing students, strong social/economics benefits or incentives to learning English and or French, depreciation in Canadian dollar relative to national currency.

**Medium** = Steady number of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, strong domestic capacity for enrolments and good reputation of national education system, little awareness of Canada as a top study destination, relatively high proportion of self-financing students, some social/economics benefits or incentives to learning English and or French, stable exchange rate between Canadian dollar and national currency.

**Low** = Decreasing number of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, strong domestic capacity for enrolments and exceptional reputation of national education system, virtually no awareness of Canada as a top study destination, very few self-financing students, very few or no social/economics benefits or incentives to learning English and or French, appreciation of Canadian dollar relative to national currency.

October 2020

## b) Student Mobility Indicators

- There were more than 4,880 study permit-holding Colombian students in Canada as of 2019, a year over year jump of 36%.
- Tuition fees in Colombian top ranking institutions now reach the equivalent of CAD 6,500-15,000/per year. As a result, students (and their parents) are more and more considering study abroad options in search of quality education.

## New enrollments of Colombian students by top destination country

Rank	Destination Country	2015	2016	2017	2018
1	Argentina	-	7,225	11,015	11,015
2	USA	6,831	7,383	7,436	7,348
3	Spain	-	4,359	5,505	6,161
4	Australia	1,629	1,599	3,773	4,809
5	France	2,761	2,890	3,157	2,948
12	Canada	723	792	882	945

Source: UNESCO Institute for Statistics - <http://data.unesco.org/>

## Colombian citizens in Canada with a study permit valid for 6 months or more on December 31

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	1,485	1,565	2,005	2,855	4,035	4,880

Source: Citizenship and Immigration Canada, International students with a valid permit on December 31<sup>st</sup> by country of citizenship, Open government license – Canada, <https://open.canada.ca/data/dataset/90111b00-99b8-49e8-afaf-b4c00f6caee>

## c) Market entry strategies for International Student Recruitment

- Engage with education agents, follow-up with local institutions and promote your programs directly to potential students.
- Direct promotion should involve a Spanish-speaking representative.
- Brand your institution value proposition (through agent training, social media clips, short videos, etc.)
- Tie campaigns and digital marketing to scholarships.
- There are no significant government barriers to entering the Colombian education market.
- Consider long-term and personalized engagement with targeted agents/schools/universities and participation to virtual fairs.
- Expect to spend time getting to know your counterparts before any concrete outcomes are achieved.
- It is important to dispel misperceptions related to visas (Colombians enjoy a relatively high approval rate in terms of study permits).

## d) Scholarship considerations

- The Ministry of Science, Technology and Innovation (formerly Colciencias) offers a loan-scholarships program called "High-Level Training Program" to support PhD studies abroad in top ranking international universities (for up to CAD 150,000 for 4 years).
- ICETEX (Colombian Institute of Educational Loans and Technical Studies Abroad) is the national student loan agency. ICETEX also manages bilateral and multilateral international scholarship programs on the basis of co-funding. Canadian institutions interested in offering benefits to Colombian students can sign a specific agreement with ICETEX.
- COLFUTURO - a not-for-profit foundation- offers a loan-scholarship program for graduate studies in top-ranking institutions worldwide. The amount of the loan up to US\$25,000 per year for up to two years. A portion of the loan becomes a partial scholarship when the student returns to Colombia. Canadian top-ranking universities interested in offering benefits to Colombian graduate candidates can sign a specific agreement with COLFUTURO.

## e) Student and Canadian Visa Considerations

- Colombians need a visa/study permit to travel to Canada.
- Applicants from Colombia are required to provide biometrics<sup>2</sup> at the nearest Visa Application Centre (VAC)<sup>3</sup>.
- There are three Visa Application Centres in Colombia - in Bogotá, Medellín and Cali.
- For current processing times for study permit applications processed by visa offices outside Canada, consult CIC's website: [www.cic.gc.ca/english/information/times/index.asp](http://www.cic.gc.ca/english/information/times/index.asp).
- Canadians do not need a tourist visa to visit Colombia.
- When selecting the destination country, Colombians consider work and immigration opportunities; Canada usually is a preferred option.

<sup>2</sup> <http://www.cic.gc.ca/english/visa/biometrics.asp>

<sup>3</sup> [https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/contact-loc/offices/find-visa-application-centre.html?\\_ga=2.179892575.550867636.15127530001-738714789.1514374210](https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/contact-loc/offices/find-visa-application-centre.html?_ga=2.179892575.550867636.15127530001-738714789.1514374210)

## 2. Commercial Opportunities

- There are commercial opportunities available in the local market for the sale of educational services, particularly language programs.
- Cross-sector opportunities are available in the following sectors: creative industries, clean technologies, information and communication technologies, infrastructure, oil and gas, mining, agriculture and defence.

Education sector commercial opportunities	Potential (High, Medium, Low, None)	Description of commercial opportunities
Licensing/Sale of Canadian Curriculum and know-how	Medium	Local private K-12 schools have a growing interest in offering Canadian-curriculum in a blended format or double-degrees through direct partnership.
Professional Training Courses	Medium	Teacher training/job shadowing opportunities are in demand (in-country training is preferred).
Curriculum Development	Low	Local institutions are interested in the skill-based approach widely used in Canada. However, they do not have enough resources to hire experts.
Education services	Medium	Professional associations are interested in continuous professional development and leadership programs for their members.
Research and technical solutions	Low	Low budgets dedicated to research and development within local companies. More potential with larger multinational companies.
Tailored English and/or French programs	High	Area of most demand. Education institutions, SMEs and larger companies are looking for direct partnerships for immersion and in-country programs.
Technical and Vocational Education Training (TVET)	Low	SENA (National Service of Apprenticeship) receives technical cooperation through OICan/Government of Canada development funding.

### a) Strategy for establishing commercial agreements

- It is best to maintain a long-term relationship with partners entering the Colombian market.
- Clients of the Trade Commissioner Service can attend many fairs, trade shows, conferences or events happening all year long covering a broad range of industrial sectors.
- Canadian institutions interested in pursuing commercial opportunities are encouraged to contact the local Trade Commissioner.

## 3. Institutional Partnerships

- Internationalization of schools and universities is a key priority.
- K-12 local schools are interested in partnering with Canadian institutions to send their students abroad for short periods.
- For post-secondary education, Colombian institutions are increasingly keen to explore partnerships such as joint research opportunities and two-way mobility agreements.
- They are also increasingly interested in including Canadian curriculum into academic programs to provide global knowledge and skills to their students.
- The Government of Colombia has two bilateral agreements in place. One with the Ministry of Education of British Columbia which aims to increase the mobility of teachers, students and education experts, and another one between the Government of Quebec and ICETEX, which waives international tuition fees for selected graduate students.

### a) Strategy for establishing institutional partnerships

- Colombian universities are willing to sign agreements that seek to achieve clear, specific and tangible results.
- There are direct agreements between Canadian and Colombian universities for promoting student mobility. Under these agreements, Colombian students typically pay tuition fees to their local institution while studying abroad for an academic semester, and Canadian institutions waive their tuition fees.
- Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP): since its launch in 2009, more than 550 scholarships have been awarded to Colombian students to study or conduct research in Canada. ELAP offers scholarships of up to 6 months to Colombian students for exchanges and research, based on inter-institutional partnerships. ELAP has become a preferred mechanism for partnership building.

## 4. Market Overview

## a) Political and economy overview

- Colombia is South America's second most populous country after Brazil, with 48,258,494 people. Currently, 41% of the population is under the age of 24. Like Brazil, and many other Latin American countries, there are severe income inequalities in Colombia. Despite the formal end to the civil war (peace agreements in 2016), forced displacement and killing of social leaders continue to be an issue.
- The Ministry of National Education of Colombia (MNE) is responsible for regulating the education system throughout the country, both public and private. The MNE counts on the support of the provincial secretaries of education, which are the entities responsible for applying the general policies in their corresponding territories. Each secretary manages its own budget and plans, based on the policies issued by the MNE.
- The current government's main goal in education is "quality education for a future with opportunities for all".
- To help Colombia accomplish this, the Ministry of Education leverages international cooperation funds. Canada is a top donor in the rural education sector, supporting access to safe and quality education for at-risk children and youth in hard-to-reach and conflict-affected areas of Colombia.

b) Economic indicators<sup>4</sup>:

- Colombia is the 55th largest export economy in the world. Since 2002 Colombia has worked hard to combat poverty, reducing its poverty rate from 49% in 2002 to 27% in 2017 (US \$ 5.5 per person per day). The extreme poverty rate was at 7.2% (US \$1.90 per person per day) (World Bank). In the last few years Colombia has received an accelerating inflow of migrants from Venezuela. Approximately 1.4 million Venezuelans have arrived in Colombia as of September 2019 (World Bank).

	2014	2015	2016	2017	2018	2019
GDP (\$ billions)	381.24	293.49	282.72	311.80	333.11	-
Real GDP Growth (%)	4.729	2.956	2.087	1.351	2.658	3.3
GDP per capita, current prices	13,420.17	13,807.87	14,090.85	14,392.16	14,943.48	15,330
Annual Disposable Income (% of GDP)	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Inflation (%)	2.90	4.99	7.50	4.31	3.23	3.5
Government Expenditure on Education (%)	4.62	4.47	4.4	4.49	-	-
Consumer Expenditure on Education, Tertiary/student (\$)	3,646.29	5,040.45	6,369.45	-	-	-

Sources: IMF (World Economic Outlook Database April 2020), World Bank, Country Data Colombia & OECD, Education Data. All figures in USD, unless otherwise indicated.

## c) Education system

- Colombia has a stated goal of being the most educated country in Latin America by 2025, and the OECD has found that education ranks as the highest priority for Colombians surveyed for the *Better Life Index*.
- Young Colombians are growing up in a time where very few of their older compatriots have participated in higher education and in a time where education is increasingly vital to career prospects.
- The education system is quite similar to Canada's in relation to its structure: pre-school, basic primary, secondary education and higher education—which includes technical/vocational colleges and universities.
- For education at all levels, there are both public and private institutions, the latter performing better in the national tests. The official language of instruction is Spanish, but there are some international schools that focus primarily on teaching in English, French, Italian or German. Currently there are 41 schools offering International Baccalaureate (IB) programs.
  - Colombian institutions follow two different yearly timetables that are at the discretion of each institution: Starting at the beginning of February until mid-June, and continuing from mid-July to late November;
  - Starting in August until mid-December, and continuing the second week of January to the end of May

- Some of the current challenges faced by the education system in Colombia include quality and access to all economic status, as well as rural education in a post-conflict context.

d) **Regional opportunities**

- Recruitment: Canadian institutions may want to focus their efforts beyond the largest cities of Bogota, Medellin and Cali, and explore emerging cities like Bucaramanga and Barranquilla. These cities are interested in sending students abroad and have students with the necessary financial means, but information is sometimes lacking. Cities located in the coffee regions, such as Manizales and Pereira, present similar opportunities.

e) **Other considerations**

- Stay up to date with the Government of Canada travel advisory: <https://travel.gc.ca/destinations/colombia>  
Let the consular section at the Canadian Embassy know that you are visiting by registering online: <https://travel.gc.ca/travelling/registration>

5. **Events**

The education trade commissioner and IRCC jointly participate with a booth and seminars at the following education fairs:

- **EduCanada Latin America Virtual Fairs:** Organized by FPP Edumedia, a well-attended education fair that runs twice every year – in the spring (March) and fall (September).
- **Virtual MBA Tour:** Organized by the Graduate Management Admission Council twice a year in mid-March and mid-August.
- **Exposgradados:** Organized by BMI, international graduate studies fairs taking place in early December.

Detailed information on education events is available in the Education section on the Canadian Trade Commissioner Trade Service Website: <http://tradecommissioner.gc.ca/education/index.aspx?lang=eng>.

*Prepared by the Canadian Embassy in Colombia, this market profile aims to provide an overview for Canadian institutions and other TCS clients seeking opportunities to recruit students and to develop linkages and partnerships with local institutions and contacts.*



## REPORTE 2 (MEXICO)



### International Education Market Profile – Mexico

Should you require any further information or if you are interested in pursuing opportunities in this market, please contact Laura Garza, the Trade Commissioner responsible for Education. You may contact her via e-mail ([Laura.Garza@international.gc.ca](mailto:Laura.Garza@international.gc.ca)). The Canadian Embassy is located in Mexico City at Schiller 529 Polanco P.O. 11560.

You may also contact our representatives in Guadalajara and Monterrey:

Veronica Soto  
Trade Commissioner Assistant-Education  
Consulate of Canada in Guadalajara  
[Veronica.Soto@international.gc.ca](mailto:Veronica.Soto@international.gc.ca)

Karen Serdan  
Trade Commissioner Assistant-Education  
Consulate of Canada in Monterrey  
[Karen.Serdan@international.gc.ca](mailto:Karen.Serdan@international.gc.ca)

#### Canada as a Study and Research Destination

Canada is recognized in Mexico as an excellent destination for study and research. In addition to its high quality education, Mexican students are attracted to Canada's standard of living and quality of life, its secure cities, as well as work opportunities while studying, and immigration opportunities after graduation. The Canadian society is recognized as open, pluralistic and friendly - values that are shared by Mexicans. Mexicans no longer require a visa to study in short-term programs (up to six months in Canada) and only require a study permit when the chosen program exceeds that time. The primary challenges remain a lack of knowledge about Canadian institutions in comparison with their American counterparts, language barriers, limited opportunities to obtain scholarships or financial support, and concerns about Canada's climate. Nevertheless, Mexico remains the second most important source country in Latin America for international students in Canada.

In comparison, the Mexican education system faces a number of issues tied to low capacity, increasing demand, inconsistent quality of education, and high dropout rates in some age groups. The main factors that determine the choice of destination are the language spoken, the quality of education, and the overall cost to study and live. Mexicans become independent at a later age than their North American or European counterparts. Parents, and to a certain extent guidance counsellors, are therefore important influencers when determining the choice of destination. For students under the age of 18 and those interested in language training, education agents play an important role in determining the destination and program for the students. There is a growing tendency in the middle and upper income families to look for education opportunities abroad after the primary and secondary levels (9 years). At the K-12 level, 13% of education in Mexico is delivered privately while at the higher education level, 30% is delivered privately. Tuition costs in these institutions are generally more expensive than international tuition costs at Canadian institutions.

#### Key Opportunities for International Student Recruitment

Study Level	Potential (High, Medium, Low, None) <sup>1</sup>	Analysis:
Virtual learning	Low	More Mexican universities are offering full degrees and programs entirely online. Although, limitations exist in terms of English language and direct competition. There are some opportunities at the corporate level for language training online and executive online programs. Potential would increase with better local knowledge of the Canadian online offers.
Language training (English)	High	Language skills, especially in English, continue to be of high importance for Mexican competitiveness. A study by CIDE, the Mexican "Center for Research and Teaching in Economics", reports that only 11% of the population has sufficient skills in English to work or study. There is a very high demand for English as a Second Language (ESL). In 2017 the number of Mexican students traveling to Canada to study English and French increased by 41%. Based on a yearly survey of their member institutions, 12,780 students chose Canada for short-term language study programs last year.
Language training (French)	Medium	After English, French is the second most studied language in Mexico. Some private K-12 institutions are

<sup>1</sup> High = Growing pool of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, lack of domestic capacity for enrolments and poor reputation of national education system, strong awareness of Canada as a top study destination, high proportion of self-financing students, strong social/economics benefits or incentives to learning English and/or French, depreciation in Canadian dollar relative to national currency.

Medium = Steady number of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, strong domestic capacity for enrolments and good reputation of national education system, little awareness of Canada as a top study destination, relatively high proportion of self-financing students, some social/economics benefits or incentives to learning English and/or French, stable exchange rate between Canadian dollar and national currency.

Low = Decreasing number of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, strong domestic capacity for enrolments and exceptional reputation of national education system, virtually no awareness of Canada as a top study destination, very few self-financing students, very few or no social/economics benefits or incentives to learning English and/or French, appreciation of Canadian dollar relative to national currency.

		teaching French as a second or third language and within most Mexican universities, French is also offered as an elective course.
Primary and Secondary	High	Students at primary or secondary education represent over 40% of Mexican students in Canada for over 6 months. There is a tendency among families to seek out year-long overseas opportunities during high school in order to consolidate language skills and gain international experience.
Technical and Vocational Training	Low	In Mexico, skills trainings are considered an option for quick entry into the labour force but are generally considered to be a second alternative to university studies. Students enrolled at this level usually come from the lower middle-income segment, with low second language skills. Most Mexican technical and vocational institutions are public and tuition costs are nominal.
College/Polytechnics	High	Technical education is an increasingly popular option for students not accepted into public universities and for those wishing to increase their employability after graduation. Mexican students choosing this option have increased over 40% in the past years. This sector also has the most significant growth rate of Mexican student enrolment in Canada. It is important to consider that language requirements and the comparative cost in Canada versus Mexican public technical schools present some challenges.
Private Career Colleges	Medium	Technical education is a popular option for students not accepted into public universities and for those wishing to increase their employability after graduation. Key considerations include ease of accessing information and scholarship options, and cost as a decisive factor. It is important to consider that language requirements and the comparative cost in Canada versus Mexican public technical schools present some challenges.
University (Undergraduate)	Medium	Mexico has one of the smallest proportions of international or foreign students enrolled in tertiary education among OECD and partner countries with available data. Key considerations include ease of accessing information and scholarship options, and cost as a decisive factor. Even though the pool of long-term students has not increased significantly in the past years, there is growing potential at this level as more Mexicans are more interested in Canada due to the current socio-political situation with the United States. The United States, U.K., Spain, France, and Germany are ahead among top destinations for undergraduate Mexican students mainly because of government scholarships and institutional agreements. Mexican institutions are increasingly looking to expand their student mobility programs with Canadian institutions.
University (Graduate/PhD)	Medium	There are good opportunities at this level as English language proficiency is adequate and, at this stage, potential students can access bank loans or personal savings. Qualified candidates are very conscious of international rankings and scholarships when choosing schools - cost is also a decisive factor. The United States, U.K. and France maintain a competitive edge over Canada in this regard. More Mexican students are becoming interested in Canada, as they see graduate programs as a gateway for future possibilities of immigration.
Other (Offshore campuses/Curriculum selling)	High	There are four schools in Western Mexico with a Canadian public school curriculum which operate with great success (locations include: Guadalajara, Leon, Mazatlan and Queretaro). A few American universities have offshore campuses or research centers in Mexico. There is appetite for other such schools, but little awareness.  There are opportunities, especially relating to human capital development and research. Canada and Mexico have comparable industries, including mining and forestry, which can work as a platform for academic exchanges and private-public partnerships.

### **Key Opportunities for Institutional Partnerships**

Since becoming strategic partners under NAFTA, Canada and Mexico have developed an increasingly broad and dynamic relationship, of which the education sector is a key element. Through the Human Capital Working Group of the Canada-Mexico Partnership, Mexican and Canadian stakeholders are working in the area of the bilateral collaboration, language skills, internationalization of universities, and curriculum development.

While student recruitment remains a key plank of our approach to the market, our focus on other education activities has recently been enhanced. A number of partnership agreements have been signed between Canadian and Mexican national and subnational governments, and education institutions, for both student and professor mobility, as well as for research collaboration. Similar collaborative agreements have been signed between Canadian consortia or associations that oversee capacity-building programs in industrial sectors, such as energy and mining.

There are vast active inter-institutional agreements between Canadian and Mexican institutions of higher education, usually general exchange agreements. In their current form, the majority of these agreements facilitate traditional student mobility by putting in place the mechanisms that allow students to study at a foreign institution while they receive credits and pay tuition at their home institutions. However, because more Mexican students go to Canada and relationships are not reciprocal, interest in these agreements has waned in recent years. Mexican institutions are still open for traditional agreements, but they are also looking for

March, 2019 2

more innovative ways to partner, including short, targeted courses (including distance learning), as well as the development of joint certificate programs. Institutions could also include internships and work term opportunities for foreign students. Mexican universities are also interested in developing joint programs and double degrees.

Close collaboration with education government institutions, university associations, and exchange networks may present opportunities for new ways to promote student exchange programs. These programs can facilitate student mobility by substituting bilateral exchanges with a multi-institutional exchange, eliminating the need for partner institutions to match one-on-one exchange students.

### **Political Overview**

Presidential, Senatorial, Chamber of Deputies, gubernatorial and state legislature elections were held on July 1<sup>st</sup>, 2018. Andrés Manuel López Obrador (AMLO) was elected as President on July 2<sup>nd</sup> and took office on December 1<sup>st</sup>, 2018. As a result of a change in government, several organizational and staffing changes will be developed in the upcoming months. We expect to have a more complete picture of roles, responsibilities, and priorities under the new administration by mid-2019.

In recent years, Mexican federal and subnational governments have placed unprecedented focus on education, both domestically and internationally. This positive trend could be seriously challenged in the coming years by a shift in priorities from the new AMLO administration, which seems to be less inclined towards international education. Therefore, important cuts to federal funding for scholarship programs (Conacyt, Proyecta, SEP, AMEXCID) are to be expected.

Changes in the education sector, to this date, include the cancelation of Mexico's education reform, the disappearance of the National Evaluation Institute, and the relocation of the Federal Ministry of Education to the State of Puebla.

### **Sectors of interest with relevance to International Education:**

During a November 2018 meeting of Canadian and Mexican officials as part of the Canada-Mexico Partnership, representatives of both governments agreed to continue exploring opportunities for further exchanges, including through the Human Capital Working Group. This group identifies synergies for innovation and human capital training within strategic sectors such as energy, oil and gas, aerospace, mining and automotive, as well as bilateral cooperation in indigenous education and student and research mobility.

### **Economic Indicators<sup>1</sup>**

All figures in CAD, unless otherwise indicated.

	2013	2014	2015	2016	2017
GDP ( \$ billions):	1,262	1,298	1,444	1,077 USD	1,151 USD
Real GDP Growth (%)	1.4	2.2	2.5	2.3	2.0**
GDP per capita (\$):	10,198.6	10,353.4	9,005.0	8,443.6 USD	8,610.0 USD***
Annual Disposable Income	13,756	-	-	8,443.6 USD	13,891 USD <sup>§</sup>
Inflation (%)	1.75	4.70	2.52	3.36	6.04*
Government Expenditure on Education	5.2%	-	-	6.4%	5.5%
Consumer Expenditure on Education++	-	34,075.92 USD	7,863.68 USD	-	13,213.39 USD

Sources: World Bank, OCDE, Inflation.eu, HSBC

\* World Bank <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=MX>

\*\* World Bank <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=MX>

\*\*\* World Bank <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD?locations=MX>

§ OCDE Better life index: <http://www.oecd.org/betterlifeindex/countries/mexico/>

+ Worldwide inflation data: <https://es.inflation.eu/paises-de-inflacion/mexico/inflacion-historica/esp-inflacion-mexico-2017.aspx>

++ The 2014 HSBC survey indicates the average cost of a private University. For the remaining columns, it does not indicate if it is the average cost in public or private University.

[https://www.hsbc.com.mx/1/PA\\_esf-ca-app-content/content/inicio/grupo\\_hsbc/sala\\_prensa/archivos/cp\\_valor\\_educacion.pdf](https://www.hsbc.com.mx/1/PA_esf-ca-app-content/content/inicio/grupo_hsbc/sala_prensa/archivos/cp_valor_educacion.pdf) (2014)

[https://www.hsbc.com.mx/1/PA\\_esf-ca-app-content/content/inicio/el\\_valor\\_de\\_la\\_educacion.pdf](https://www.hsbc.com.mx/1/PA_esf-ca-app-content/content/inicio/el_valor_de_la_educacion.pdf) (2015)

[https://www.hsbc.com.mx/1/PA\\_esf-ca-app-content/content/inicio/personas/seguros/archivos/el\\_valor\\_de\\_la\\_educacion.pdf](https://www.hsbc.com.mx/1/PA_esf-ca-app-content/content/inicio/personas/seguros/archivos/el_valor_de_la_educacion.pdf) (2017)

### Education System Overview

While education in Mexico (K-12, undergraduate, and graduate) is offered both publicly and privately, public education accounts for 87% of the market at the primary/secondary level and 70% at the post-secondary education level. Decision-making regarding curriculum, textbooks, school personnel and salaries at the primary and secondary levels is centralized at the national level by SEP. The percentage of decisions taken at the central or state level of government for public lower secondary education is one of the highest among OECD and partner countries.

Both public and private institutions operate under the guidelines of the SEP which establishes the timing of the school year (from August to July for K-12), the curricula and the mandatory use of Spanish as the main language of instruction. Basic education starts at age 4 with kindergarten and continues with 6 years of elementary school (usually from age 6 to 12). Secondary education is divided into 3 years of junior high school ("secundaria") and 3 years of senior high school ("preparatoria" or "bachillerato").

Some of the challenges faced by the education system in Mexico include:

- 1) Low quality at the basic level—kindergarten to "secundaria"
- 2) High drop-out rate: at the "preparatoria"/ "bachillerato" level
- 3) Lack of accessibility at the higher education level.

According to government data, there were more than 3,100 institutions of higher education in Mexico in 2016. About 70 percent of tertiary students study at public universities; however private sector enrollments are up dramatically. Private education, which represents 13% of the market at the basic level, and 30% at the post-secondary level, costs the same or more than in countries like Canada, the U.S., Germany, France and the U.K. Private institutions in Mexico have a reputation for having better teachers and equipment and reduced class sizes, leading to a higher quality of education. Curricula in private education almost always include English as second language. In some cases, French is also taught.

### Local Market Overview

**Capital:** Ciudad de Mexico (D.F.)

**Population (millions):** 121 million

**Total area:** 1.97 million km<sup>2</sup>

**Currency:** Mexican peso (MXP)

**Language:** Spanish

**Main cities:** Mexico City, Guadalajara, Monterrey.

**Mid-size/growing cities:** Leon, Puebla, Querétaro, Merida, Chihuahua, Coahuila

**Age distribution<sup>4</sup>:**

- Age 0-14: 29%
- Age 15-29: 26%
- Age 30-64: 37%
- Age 65+: 6%

Decile <sup>2</sup>	Annual Income (CAD) <sup>3</sup>	% of Income spent on Education
I	2,128.90	5.6
II	3,703.55	-
III	4,931.99	-
IV	6,141.13	-
V	7,511.39	12.4
VI	9,082.13	-
VII	11,062.23	-
VIII	13,917.13	-
IX	18,781.34	-
X	44,021.08	20.6
Average	13,022.62	-

### Average annual income per household in 2016

Income distribution in Mexico remains a challenge, but is similar to other upper middle-income countries in Latin America such as Brazil, Argentina, Peru and Chile. The adjoining table shows the income per Mexican household in each decile of the population in 2016. The average household income was \$ 13,022.62. Based on these earnings, it is estimated that only the higher end of the top Decile (X) would have the means to invest in an international education in Canada. In that segment, representing approximately 12 million people, 20.6% of income is spent on education and leisure as compared to 5.6% in Decile I.

Source: INEGI (July 2016): [http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/enlah/inc/2016/doc/presentacion\\_resultados\\_enlah2016.pdf](http://www.beta.inegi.org.mx/contenidos/proyectos/enchogares/regulares/enlah/inc/2016/doc/presentacion_resultados_enlah2016.pdf)

<sup>2</sup> Decile I corresponds to the 10% of Mexican households with the least income; decile X corresponds to the 10% of households with the highest earnings.

<sup>3</sup> Based on an average exchange rate of 12.20 pesos per CAD\$ for 2016. Note each household has an average of 3.8 people.

<sup>4</sup> National Institute of Geography and Statistics (<http://www.inegi.org.mx/>)

**Expenditure per student (OECD, 2015)**

- Annual expenditure per tertiary student is one of the lowest among OECD and partner countries with available data. (8170 USD Equivalent, rank 34/36, 2015)
- Annual expenditure per student from primary to tertiary level is one of the lowest among OECD and partner countries with available data. (3611 USD Equivalent, rank 35/35, 2015)
- Annual expenditure per student on research and development in tertiary education is one of the lowest among OECD and partner countries with available data. (1766 USD Equivalent, rank 29/34, 2015)

**Expenditure in education and national wealth (OECD, 2015)**

- Between 2010 and 2012, the change in expenditure on educational institutions (from primary to tertiary level) as a percentage of GDP, excluding subsidies, is among the biggest of all OECD countries and partner economies with available data. (104 Index, rank 5/31, 2015)

**Public and private expenditure in education (OECD, 2015)**

- The share of private expenditure on all levels below tertiary education is one of the largest among OECD and partner countries with available data. (16.9 %, rank 4/35, 2015)
- The share of public expenditure on tertiary educational institutions is one of the largest among OECD and partner countries with available data. (4.2 %, rank 5/39, 2015)
- Between 2010 and 2012, the change in public expenditure on primary through tertiary educational institutions is comparatively big. (116 Index, rank 7/31, 2015)
- In Mexico, total public expenditure on primary through tertiary educational institutions as a percentage of total public expenditure is comparatively high. (17 %, rank 5/39, 2015)

**Western Mexico Overview**

Jalisco is home to 7 universities of national recognition and international dimension (among 50). It is home to 2 Technological and 1 Polytechnic Universities, 13 State and 3 national Technological Colleges. Western Mexico students in private institutions pay comparable tuition to Canadian institutions' international fees.

Jalisco is the 3rd most important source State for Mexican students who travel to Canada for both short and long term programs. Guadalajara is the location of Mexico's first Canadian-curriculum school; school owners have just opened a new campus in Leon and Queretaro.

Guanajuato State, through their education agency, Educafin, has as a priority for the international education mobility. Since 2016, they have invested over 4 million CAD for first timers one week international mobility, ESL, FSL, Teacher Training, leadership and innovation short courses. Over 3,300 Guanajuato students and teachers have been awarded with these types of scholarships.

**Monterrey City Overview**

Monterrey, with a population of over 4 million in its metropolitan area, comprised of 12 municipalities, is the capital and the most populous city of the northeastern state of Nuevo Leon, representing 86% of the state's population and 3.6% of the country's population. Nuevo Leon has the highest current quarterly average income per household in Mexico; in other words, a household in Nuevo León earns more money per quarter than in any other household in the country, and has the third highest per-capita income nationwide. Monterrey's GDP accounts for 90% of state GDP of Nuevo Leon, it is the city with the best quality of life in the country according to a recent Mercer study in March 2018, and it represents a market opportunity in education due to the high purchasing power of certain segments of its population.

According to government open information for the first quarter of 2018, 77% of the Nuevo Leon population is 15 years old or more, and 60% of them are economically active. Monterrey is a city with a young population, with 50% being 30 years old or younger. During the school cycle 2016-2017, more than 1 million and a half students were enrolled in different education levels in the state; 14.22% of them were enrolled at the High school level, and 14.65% were enrolled at graduate and postgraduate levels.

Monterrey is ranked fourth in the country with respect to the prevalence of English proficiency. Private education owns a strong market share in the senior high school, technical and post-secondary spheres. Like in the rest of Mexico, tuition fees are the same or more than international fees at Canadian institutions.

### Student Mobility Indicators and Trends

#### Student Mobility Indicators

- According to the latest study of Education Indicators for the 2013-2014 school year published by the National Institute for the Evaluation of Education (INEE), these are the data available for K-12 students currently enrolled in school:
  - Total students: 30,621,529
  - Kindergarten: 4,786,956 (15%)
  - Elementary school: 14,580,379 (47%)
  - Junior High School: 6,571,858 (21%)
  - Senior High School: 4,682,336 (15%)
- One of the defining features of Mexico's education system over recent decades has been that of expansive enrollment growth. According to UNESCO, the gross enrollment ratio of university-age students has risen to approximately 31.2 percent in 2016.

#### New enrollments of Mexican student by top destination country

Rank	Destination Country	2015	2016	2017
1	United States	14,962	17,032	-
2	Spain	-	2,447	-
3	France	2,341	2,433	-
4	United Kingdom	1,907	2,008	-
5	Canada	1,419	1,587	-

Source: UNESCO Institute for Statistics - <http://data.uis.unesco.org/>

#### Student Mobility Trends

- Per the UNESCO Institute for Statistics (UIS), 27,118 Mexican students attended institutions abroad in 2013 (the most recent year for which UIS data is available). The United States was the most popular international destination for Mexican students. Historical and linguistic ties make Spain the second most popular destination, although enrollments there accounted for just nine percent of the overseas Mexican student body in 2013. The following most popular destination choices were France (2,181 students), Germany (1,830 students) the United Kingdom (1,645 students) and Canada (1,645 students).
- International Student mobility in Mexico is more prominent in the private sector at all education levels.
- Mexican public and private education institutions currently consider internationalization as a priority objective, thus there are many efforts to promote educational exchange opportunities among their teachers and students.
- The geographic regions with more international students are the capital city and the south and western central states of Mexico (Puebla, Querétaro, Morelos, and Jalisco). Nevertheless, Southern and Northern states (Nuevo Leon, Merida) are showing an increase in their student mobility numbers (sending Mexican students abroad and receiving international students).

#### Scholarship Considerations

- The Mexican Government offers scholarships and study loans for higher education and studies abroad through SEP and other Government agencies like FIDERH/Banco de Mexico (Bank of Mexico) and the National Council of Science and Technology (CONACYT).
- CONACYT manages the most important Masters and PhD studies scholarships program in Mexico for students enrolled abroad in certain science and technology programs.
- Fundacion Mexicana para la Educacion, la Tecnologia y la Ciencia (FUNED) grants complementary financing (loan) for studies in areas such as: Business Administration and Financing, Economics, Law, International Trade and Political Science, Engineering, Architecture, and International Relations. For Masters in Economic Administrative, Humanities, Engineering related to business, Public Policies, Law, and related areas, and require support from CONACYT, students must participate in the CONACYT – FUNED program.
- FIDERH offers loans to students enrolled in foreign graduate programs for up to \$14,000/year (CAD).
- Mexican PhD students and young postdoctoral researchers are eligible to compete for the following prestigious scholarship programs:
  - Vanier Canada Graduate Scholarships Program:** A \$50,000/year scholarships program for a three-year PhD. available to Canadian and non-Canadian doctoral students who demonstrate a high standard of scholarly achievement in graduate studies.

- **Banting Postdoctoral Fellowships Program:** Program created to attract and retain the very best postdoctoral researchers from Canada and abroad. Both Canadian and international students are eligible to apply for this two-year fellowship, worth \$70,000/year.
- The following scholarship programs available to Mexican students interested in studying in Canada are facilitated through institutional collaborations and student exchange agreements:
  - **Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP):** Since the launch of ELAP in 2009, over 500 scholarships have been awarded to Mexican technical, institute, and university students for study or research in Canada. ELAP offers scholarships of up to 6 months to Mexican students for exchanges and research, based on inter-institutional partnerships.
  - **Mitacs (Globalink Program):** Mitacs, a Canadian not-for-profit research and training organization, and Mexico's Secretariat of Public Education (SEP), have a mobility agreement. It aims to attract Mexican post-secondary students and post-doctoral fellows to Canadian universities and research institutions under the Globalink program.

#### Student and Canadian Visa Considerations

- The Visa Application Centre (VAC) that receives study permit applications is located at Jaime Balmes #11, Torre D-201, Col. Polanco Delegación Miguel Hidalgo, Mexico, Distrito Federal, CP 11510. Visa Service Center in Mexico: [www.vfsglobal.ca/Canada/mexico/](http://www.vfsglobal.ca/Canada/mexico/)
- In 2016, the government of Canada announced the lifting of visas for Mexicans, thus the expansion of the Electronic Travel Authorization (eTA) program to include Mexico. Short-term studies of less than six months do not require a study permit or a visa.
- Work and immigration opportunities are a driver for education mobility for Mexican students.
- Canadian nationals and permanent residents of Canada do not require a visa to enter Mexico.
- For current processing times for study permit applications processed by visa offices outside Canada, consult CIC's website: [www.cic.gc.ca/english/information/times/index.asp](http://www.cic.gc.ca/english/information/times/index.asp)
- Starting December 31, 2018, applicants from Mexico will be required to provide biometrics<sup>5</sup>. Students are required to give their biometric data at the nearest Visa Application Centre (VAC)<sup>6</sup>.

#### Mexican citizens in Canada with a study permit valid for 6 months or more on December 31

	2014	2015	2016	2017	2018
Total	5,090	5,165	5,990	6,905	7,835

Source: Citizenship and Immigration Canada, *International students with a valid permit on December 31<sup>4</sup> by country of citizenship*, Open government License – Canada, <https://open.canada.ca/data/dataset/90115b00-f9b8-49e8-afa3-b4cf8facaee>

#### Other Considerations

- Over the last ten years, the Canadian dollar/Mexican peso exchange rate has fluctuated between 8.5 and 16.76 pesos to the dollar, thus impacting the decision to study in Canada. It is currently at 16.26 pesos to the Canadian dollar, which remains competitive against the US dollar which has increased in value against the peso by 25% this year.
- Air Canada has daily direct routes from Mexico City to Toronto, Vancouver, and Montreal. AeroMexico has added new direct routes to Calgary and Vancouver to its existing service offer to Montreal and Toronto. Interjet has included direct flights to Montreal and Toronto.
- 44.4 % of the population has regular access to internet with an average connection speed of 11.4 Mbps.

#### Recommendations on Market Entry Strategies

Mexico is an open market with good conditions for pursuing student recruitment. Mexicans appreciate personal guidance and delivery of information.

- At least one trip per year is required to establish oneself and remain connected to the market. Canadian clients need to spend significant time in the market developing relationships and identifying potential partners. This requires a level of patience and persistence that is sometimes not well understood.
- There are no regulatory restrictions by local government on education promotion.

<sup>5</sup> [https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/campaigns/biometrics/facts.html?\\_ga=2.34826212.498985051.1527009058.738714789.1516374210](https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/campaigns/biometrics/facts.html?_ga=2.34826212.498985051.1527009058.738714789.1516374210)

<sup>6</sup> [https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/contact-irc/offices/find-visa-application-centre.html?\\_ga=2.173033575.550867636.1527530001.738714789.1516374210](https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/corporate/contact-irc/offices/find-visa-application-centre.html?_ga=2.173033575.550867636.1527530001.738714789.1516374210)

- Spanish is the effective language of promotion in the Mexican market. It is important for the Mexican student to be comfortable in his/her understanding of the information.
- Identify the states of Mexico that are your main targets for this sector, including growing markets located in medium-size cities located in other territories (Puebla, Yucatan, Guanajuato, Coahuila).
- In the market for language schools and K-12, close working relationships with education agents in Mexico is highly recommended. Mexican parents prefer to deal through an agent. Mexican parents can be expected to ask many questions and request direct communication with school representatives to fully understand study programs. Trust will be a key factor in their decision-making.
- Participation in education fairs and school visits are the most effective types of promotion. Social media is also an effective way to reach target audiences.

#### **Key Education Events**

Eligible Canadian institutions are welcome to participate in the EduCanada Fairs in Mexico. Mexico EduCanada Fairs are comprised by two tours (winter and fall edition) and take place in Mexican cities that have been identified as potential growing markets with increased popular demand for Canadian institutions. The fair is designed to allow Canadian representatives to meet potential students and parents, as well as to educational agents and institutional representatives, throughout the region. For information on the next tour, please visit [www.educanada.com.mx](http://www.educanada.com.mx).

For other important events and 3rd party fairs:

FPP Fairs: [www.fppmedia.com](http://www.fppmedia.com)

The MBA Tour: [www.thembatour.com](http://www.thembatour.com)

Class Education Fairs: [www.classeducation.com](http://www.classeducation.com)

Mexico College Tour: <https://sites.google.com/site/mexicocollegefairtour>

Detailed information on education events is available in the Education section on the Canadian Trade Commissioner Trade Service Website: <http://trade commissioner.gc.ca/education/index.aspx?lang=eng>.

#### **Key Sources of Information**

Mexican Agency of International Cooperation for Development (AMEXCID): [www.gob.mx/amexcid](http://www.gob.mx/amexcid) [website in Spanish]

Ministry of Education (SEP): [www.dgri.sep.gob.mx](http://www.dgri.sep.gob.mx) [website in Spanish]

CONACYT: [www.conacyt.mx](http://www.conacyt.mx) [website in Spanish]

FIDERH/Bank of Mexico: [www.fiderh.org.mx](http://www.fiderh.org.mx) [website in Spanish]

ANUIES: [www.anui.es.mx](http://www.anui.es.mx) [website in Spanish]

Canadian Chamber of Commerce (CANCHAM): [www.cancham.mx](http://www.cancham.mx)

Canada Alumni Network Association (CANIM): <http://canadaalumnimexico.org>

---

*Prepared by the Canadian Embassy in Mexico, this market profile aims to provide an overview for Canadian institutions and other TCS clients seeking opportunities to recruit students and to develop linkages and partnerships with local institutions and contacts.*

---



## REPORTE 3. (PERU)



### International Education Market Profile – PERU

---

Should you require any further information or if you are interested in pursuing opportunities in this market, please contact Diego Urbina Fletcher, Trade Commissioner. You may contact him via e-mail ([diego.urbina@international.gc.ca](mailto:diego.urbina@international.gc.ca)) or by phone (+51.1.3193359). The Embassy of Canada is located in Lima, Peru. Address: Calle Bolognesi 228, Miraflores.

---

#### Canada as a Study and Research Destination

Canada is a popular destination for post-secondary studies and research because of its high education standards, competitive value, geographic proximity and level of personal security. There are opportunities for language programs, graduate and postgraduate degrees, due to a growing demand in Peru for workers with relevant technical degrees.

Peru is one of the top 3 fastest-growing markets in Latin America (together with Colombia and Bolivia) in sending students to Canada, doubling its digits in the last 3 years, from 530 in 2016 to 1,050 in 2019. With a large and growing middle class, many Peruvians are interested in international education opportunities for themselves and their families, and students with international travel experience are more likely to act on their desire to study abroad. Peruvians also perceive education in Canada as a pathway for immigration.

Peru has maintained robust economic performance over the last 15 years, due to prudent macroeconomic management and a broad consensus on the importance of market-oriented solutions. Although much of the economic activity is concentrated in the capital, Lima, there is increasing recruiting potential in other major cities such as Arequipa, Piura and Trujillo.

Peru's postgraduate scholarship program allows its citizens to pursue masters and doctoral degrees in any university listed in the top 400 of the [QS World University Rankings](#) (which includes 21 Canadian universities), although such scholarships tend to be channelled toward institutions offering favourable terms. Peru's National Council for Science, Technology and Technological Innovation ([CONCYTEC](#)) has a PhD scholarship program supporting applications to the top 150 universities (or top 50 by specialty) as per the QS Ranking, in addition to a budget to support research and bring in international experts. Peru and Québec have a [Cooperation Agreement](#) that enables up to nine Peruvians to undertake postgraduate degrees (five masters' and four PhD's) at the same low cost charged to Québécois residents.

The number of agreements between Canadian and Peruvian postsecondary institutions has grown from 15 in 2012 to more than 70 in 2019, increasing opportunities for student mobility. In addition, 305 Peruvian students have benefitted from Emerging Leaders in the Americas Program ([ELAP](#)) scholarships since 2009. Many Peruvian universities are also seeking partnerships to develop research projects on key sectors such as mining, water and agriculture, among others.

There are also opportunities to pursue agreements with government agencies that offer capacity-building programs, as well as promotion of specific programs and training to the private sector. Canadian institutions may also seek partnerships with or become members of the Canada-Peru Chamber of Commerce, which promotes programs among its members and organizes education and trade missions to Canada and Peru.

One of the key challenges in Peru is that post-secondary education programs are not aligned with labour market needs. This is particularly true at the technical level, where programs are of uneven quality and there is a lack of specialization. However, the government is also promoting reform with a law to raise the quality of technical institutions, through the development of public technical institutes of excellence. Many institutions, notably Peru's Ministry of Education, are interested learning about the Canadian model: how industry works with the provinces and their institutions to adapt curricula to meet current labour market demands, offer internships and undertake research projects together.

**Key Opportunities for International Student Recruitment**

Study level	Potential (High, Medium, Low) <sup>1</sup>	Analysis
Virtual learning	Low – Medium	While face-to-face classroom learning is still preferred, virtual learning is becoming more common. The Ministry of Education is interested in developing virtual learning programs for teacher training purposes.
Language training (English)	High	There is very high demand for English as a Second Language (ESL) in order to apply to international programs, access international postgraduate scholarship programs, and for use at work. Language programs are most popular among students over age 22.
Language training (French)	Low – Medium	Although demand is much less than for English, many Peruvians are looking to learn French as a second or third language to improve their competitive advantage and for exploring immigration opportunities.
Primary and secondary	Low	It is not customary for Peruvian families to send their children abroad at this age.
Technical and vocational training	Medium - High	The Peruvian government and industry are pushing to have more technical vocational institutes offering quality programs to fill the needs of the local labour market. There are opportunities for Canadian colleges through partnerships, curricula expertise and training courses for the industry. Also, technical education is perceived as a pathway for immigrating to Canada.
College/polytechnics	Medium - High	The Peruvian government and industry are pushing to have more technical vocational institutes offering quality programs to fill the needs of the local labour market. There are opportunities for Canadian colleges through partnerships, curricula expertise and training courses for the industry. Also, technical education is perceived as a pathway for immigrating to Canada.
University (undergraduate)	High	There are good opportunities at this level, as more families seek post-secondary international programs for their children. Key considerations include ease of accessing information and scholarship options, as cost is a decisive factor.
University (graduate/PhD)	High	There are good opportunities at this level as English language proficiency is adequate and, at this stage, potential students can access bank loans or personal savings. The most popular programs are MBAs and engineering-related Masters. Cost is also a decisive factor.
Other (offshore campuses / curriculum selling)	Low – Medium	There is potential to deliver Canadian curricula, especially at the technical level. There are opportunities to partner with local universities to implement Canadian language schools on their campuses. Opening Canadian high schools could also be an opportunity, ideally through local partners. There is a big demand from the upper socio-economic class for more world-class education at this level. There are growing opportunities to promote summer camps during school holidays.

**Key Opportunities for Institutional Partnerships**

Recently, a number of partnership agreements have been signed between Canadian and Peruvian education institutions for both student and professor mobility, as well as for research collaboration. Similar collaborative agreements have been signed between Canadian consortia or associations and Peruvian agencies that oversee capacity-building programs in industrial sectors, such as energy, mining or water. Canadian and Peruvian universities have also started developing joint programs and dual degrees.

Canada has been a partner of choice for education in the extractive and defence sectors. Canadian universities provide training to the Peruvian Ministry of Energy and Mines and the Mining and Energy Regulation Agency, as well as private companies in the sector. Similarly, the [Canadian Commercial Corporation](#) (CCC) has facilitated two contracts with the Ministry of Defence to establish a

<sup>1</sup> **High** = Growing pool of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, lack of domestic capacity for enrolments and poor reputation of national education system, strong awareness of Canada as a top study destination, high proportion of self-financing students, strong social/economic benefits to or incentives for learning English and/or French, depreciation of Canadian dollar relative to national currency.

**Medium** = Steady number of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, strong domestic capacity for enrolments and good reputation of national education system, little awareness of Canada as a top study destination, relatively high proportion of self-financing students, some social/economic benefits to or incentives for learning English and/or French, stable exchange rate between Canadian dollar and national currency.

**Low** = Decreasing number of qualified candidates/enrolments at the national level and to Canada, strong domestic capacity for enrolments and exceptional reputation of national education system, virtually no awareness of Canada as a top study destination, very few self-financing students, very few or no social/economic benefits to or incentives for learning English and/or French, appreciation of Canadian dollar relative to national currency.

vocational training centre for young people concluding their two years of voluntary military service (contracts with Fanshawe College on double accreditation and Festo Didactic Canada on lab equipment and curricula).

In terms of technical education, Peru’s Ministry of Education (MINEDU) is working closely with Canada in the development of 25 public technical institutes of excellence (IDEX), one in each region of Peru. These IDEX are set to be the leading technological education institution in each region, and the Canadian model is seen as a benchmark for this ongoing reform.

Institutional agreements also enable students to apply for Canada’s Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP). ELAP collaboration missions have been very effective in facilitating encounters between Peruvian and Canadian institutions, and as a result, Peru is now sending approximately 40 students per year to Canada under this program.

ELAP scholarships awarded	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019*	Total
Peru	4	17	14	13	25	34	49	39	43	37	30	305

\* 16 additional students are on waiting list for 2019.

**Examples of Institutional Partnerships already in place:**

- HEC Montréal launched a double undergraduate degree in Business Administration, in partnership with the Universidad del Pacífico (UP) in May 2019. Under this program, UP students will first be taught by HEC Montréal professors; then, starting in January 2020, the first cohort of Peruvian students will come to Montréal to continue their studies in the Bachelor’s in Business Administration (BBA) program, before returning to Lima to complete the program. Students in this joint program will be granted two degrees: a BBA from HEC Montréal and a Licenciado en Administración from the Universidad del Pacífico.
- In March 2019, Rosedale Academy launched the University Foundation Program with Universidad Científica del Sur in Peru. This program, that works in partnership with Ontario Tech University, King’s University College, Trent University and Durham College, provides Peruvian high school graduates the opportunity to earn the globally recognized Ontario Secondary School Diploma in one year of study maximum. It is offered 100% in English, preparing them to study at leading universities in Canada and around the world and setting them up for successful careers.
- University of Calgary is collaborating with Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP) and the National Water Authority to develop a Scientific Water Center in the South of Peru. The center was launched in December 2016 and began offering the first hydrogeology masters degrees in the country in 2018.
- In July 2016, Fanshawe College signed a dual credential agreement with Peru’s Technological Institute for the Armed Forces. This contract gives Fanshawe College accreditation to students graduating from the Institute, while Fanshawe will guarantee its high educational standards and training. The agreement is set to benefit 2,500 students every year in the short term, with an expected increase to 7,000 students. Currently the diploma recognition covers 5 out of the 12 programs taught at the Institute, but there is potential to expand Fanshawe’s services to additional areas.
- Festo Didactic Canada signed a three-phase contract with the Peruvian Ministry of Defence in 2013, 2014 and 2016 respectively, via a government-to-government process with the Canadian Commercial Corporation (CCC). The contract provided state-of-the-art laboratory, simulation equipment and training modules for Peru’s Technological Institute for the Armed Forces. The new institution offers a range of technical degrees and qualifications to students who have completed their national service with the Peruvian armed forces. The project is one of the largest educational projects completed in South America in the last decade.
- University of Alberta signed in 2015 agreements with the Ministry of Energy and Mines for capacity-building programs. The Ministry will finance professionals from this sector to go to Canada. This university will also lead the research centre of the Ministry of Energy and Mines and has agreements with four top Peruvian universities.

### **Political Overview**

Current and past government administrations in Peru have made the education sector a top priority. Education spending increased from less than 2.9% of GDP in 2012 to 3.9% in 2018, and by 2021, it is expected to be approximately 6%. Since 2014 Peru has had a plan to achieve national bilingualism at schools (Spanish and English) by 2021 and is investing more resources in student and teacher language training. The government has also recently invested more than US\$136 million in science and technology, with the aim to cultivate more STEM graduates to advance key industries, such as mining and agriculture. Despite all of this, the results from the most recent OECD Programme for International Student Assessment rankings point out that students in Peru still underperform in reading, maths and science as compared with 64 other countries. As a consequence, MINEDU is overseeing an ambitious plan to improve education at all levels. Primary and secondary education is being reviewed, and new University and Technical Education laws were approved in 2014 and 2016, respectively.

As agreements and areas of interest are determined, Peru's National Council for Science, Technology and Technological Innovation (CONCYTEC) funds joint research projects between universities through the [Incorporation of Researchers Program](#), bringing Canadian experts to Peru to offer workshops and creating networks of researchers.

### **Education System Overview**

Public education in Peru is improving, but faces many challenges with regards to quality and language proficiency. Many parents prefer private education and legislation has been passed to enable authorities to close universities and colleges that fail to meet required standards. Nonetheless, many private (and a few public) universities and colleges in Peru have high standards and well-developed internationalization plans, making them good partners for Canadian institutions.

Private international schools can be expensive (tuition of up to CAD\$1,500 per student per month). To meet a rising demand, there is a large and growing number of "elite" schools in Lima and in Peru's other main cities, many of which offer the [International Baccalaureate \(IB\) Programme](#).

Peru's academic year runs from March to December, with a winter break in July/August.

### **Economic Indicators**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Total population (million)	30.1	30.5	30.8	31.2	31.6	32.0
GDP (US\$ billion)	192.6	201.2	201.0	189.2	192.1	211.4
GDP growth (annual %)	6.1	5.9	2.4	3.3	3.9	2.5
GDP per capita PPP (US\$)	10,943	11,430	11,545	11,767	12,071	13,463
Inflation (%)	3.7	2.8	3.3	3.6	3.6	2.8
Government expenditure on education (% of GDP)	2.92	3.30	3.69	3.97	3.82	3.92
Government expenditure per capita (€)	146	165	182	220	213	234

Sources: Ministry of Economy and Finance, Ministry of Education, World Bank

### **Sectors of Interest with Relevance to International Education**

Mining is one particular sector in which Canadian education institutions can take advantage of market demand. Peru's economic growth is widely based on this sector and there is significant opportunity for colleges and universities to offer mining programs in Peru, as well as to sign agreements with Peruvian agencies of the Ministry of Education and the Ministry of Energy and Mines for capacity-building programs.

There are similar opportunities for training and R&D in sectors such as water, clean technologies, agriculture, defence and security, information technologies and tourism. Many companies and institutions are interested in training for their employees to improve their competitive advantage. This includes higher and technical education, and second language training.

Peru is also very interested in both obtaining and developing curricula expertise to be able to offer better programs. There is significant potential for providing curriculum knowledge, sharing the Canadian model of collaboration between industry and the academic world, and finding local investors to open language centres and schools.

**Local Market Overview**

Official languages: Spanish, Quechua  
 Capital city: Lima, with a population of over 9 million people  
 Other main cities: Arequipa, Trujillo, Piura and Cuzco

**Distribution by age**

0-14 years: 26.31%  
 15-24 years: 18.31%  
 25-54 years: 40.19%  
 55-64 years: 7.78%  
 65 years and over: 7.41%  
 (CIA FactBook, 2017 est.)

*Number of Peruvian students by top destination country*

Rank	Destination Country	2016
1	Argentina	14,772
2	United States	2,953
3	Italy	2,289
4	Spain	2,105
5	Brazil	1,437
10	Canada	450

Source: UNESCO Institute for Statistics - <http://data.uis.unesco.org/>  
 \*Global Flow of Tertiary-Level Students

**Scholarship Considerations**

PRONABEC offers full scholarships for undergraduate and postgraduate degrees. At the postgraduate level, the scholarship is called “[Beca Presidente de la República](#),” and offers between 50 and 200 full scholarships per year (150 offered in 2019) for masters and doctoral degrees in the top 400 universities of the QS World University Rankings. Eligible Canadian universities are: Carleton University, Dalhousie University, Laval University, McGill University, McMaster University, Queens University, Simon Fraser University, Université du Québec, University of Alberta, University of British Columbia, University of Calgary, University of Guelph, University of Manitoba, University of Montreal, University of Ottawa, University of Saskatchewan, University of Toronto, University of Victoria, University of Waterloo, Western University, and York University.

CONCYTEC offers approximately 50 full scholarships annually for PhDs in the world’s top 150 universities (or top 50 by specialty) as per the QS Ranking.

A bilateral agreement between Québec and Peru offers five masters and four PhD degrees at domestic rates. This agreement has been temporarily extended until 2019 and is currently under review for longer extension.

[SERVIR](#) (Public Service National Authority) offers full scholarships for master’s degrees in public service–related careers at the same universities listed for the [Beca Presidente de la República](#), above.

Canada is also an active partner on education in the Pacific Alliance, where Peru is a member along with Chile, Colombia and Mexico. Through the [Canada-Pacific Alliance Scholarships Program](#), launched in 2016, Canada is providing training and capacity-building to public sector professionals over the next five years. The program will be implemented by the University of Alberta and is aimed at increasing capacity in the sustainable management of the extractive sectors of Mexico, Colombia, Peru, and Chile. The [Pacific Alliance Education for Employment Program](#), implemented by CICAN, seeks to establish institutional partnerships with Peruvian colleges to promote extractive sector governance through technical assistance and sharing experiences and best practices.

**Student Mobility Indicators and Trends**

There is increasing student mobility resulting from rising affluence, strong demand, available scholarships and a growing number of international agreements.

Provinces that received that highest number of students in 2017 were Ontario (380), British Columbia (220), Québec (160) and Alberta (65).

**Peruvian citizens in Canada with a study permit valid for 6 months or more on December 31**

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Total	305	350	405	450	530	675	860	1,050
Growth	17%	15%	16%	10%	19%	27%	27%	23%

Canada, international students with a valid permit on December 31st by country of citizenship, Open Government Licence – Canada,  
<https://open.canada.ca/data/en/dataset/90115b00-f9b8-49e8-afa3-b4cff8facaee>

**Peruvian citizens in Canada by Study Level**

Study Level	2014	2015	2016
Primary	35	35	40
Secondary	25	25	40
<b>Secondary or less Total</b>	<b>55</b>	<b>60</b>	<b>80</b>
CEGEP	--	5	10
College Education	25	65	105
Others	20	5	0
University - Bachelor's Degree	135	150	160
University - Doctorate Degree	30	30	30
University - Master's Degree	55	80	90
University - Other Studies Total	15	10	15
<b>University Education Total</b>	<b>235</b>	<b>270</b>	<b>295</b>
<b>Post Secondary Total</b>	<b>285</b>	<b>350</b>	<b>410</b>
<b>Other Studies Total</b>	<b>65</b>	<b>45</b>	<b>50</b>
<b>Total</b>	<b>405</b>	<b>450</b>	<b>540</b>

**Student and Canadian Visa Considerations**

Peruvian nationals are required to apply for a study permit to study in Canada for longer than six months at a time. If studying in Canada for less than six months, Peruvians only require a Temporary Resident visa (TRV).

The processing service standard for study permits is 2 months. For current processing times for study permit applications processed by visa offices outside Canada, consult IRCC's website:  
<https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/services/application/check-processing-times.html>

In 2018, there was a 38% increase in study permit applications received by IRCC at the Embassy of Canada in Lima when compared to 2017 figures.

Visa applications can be submitted either online via [www.cic.gc.ca](http://www.cic.gc.ca), or through the Visa Application Centre [www.vfs.com](http://www.vfs.com). Biometrics requirements were expanded to Peruvian nationals as of December 31, 2018.

Work and immigration opportunities in Canada are a key factor in attracting students. The following IRCC website provides information work options while studying in Canada, working after graduation, and immigration pathways.

<https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/campaigns/study-work-stay.html>

#### **Other Considerations**

Air Canada Rouge operates 6 weekly direct flights from Lima to Toronto or Montréal. A number of other flight options are available with international carriers connecting through other cities in South/Central America, Mexico or the United States.

Canadian tuition is relatively competitive compared with other competitors such as the United States, the United Kingdom and Australia.

Internet access in Peru is almost nationwide and in most areas there is high-speed connectivity.

#### **Recommendations on Market Entry Strategies**

Peru is an open market with good conditions for pursuing student recruitment. Peruvians appreciate personal guidance and delivery of information. Agents are an effective mechanism for recruitment, as they can influence students and parents' decision-making processes, especially at the high school, undergraduate and language training levels. According to an FPP EduMedia report (2017), Peruvian students prefer in-person contact– but only 1% report a preference for meeting an admissions officer over an agent.

In terms of establishing oneself in the market, it is important to be present in person. It is recommended to plan a trip during the annual EduCanada Fair, which normally takes place in September or October, or other specialized education fairs. The EduCanada Fair welcomes thousands of potential students and parents and is supported by an extensive media outreach campaign.

The Embassy of Canada can advise clients of other opportunities for recruitment in Peru and is open to receiving missions to the region. Officers can help set up meetings and can assist with planning trips to the provinces, including media promotion. Targeted school or university visits are also very useful during these missions.

Other Considerations:

- Think jobs. Peruvian students highly value the availability working during and after their studies, and are also likely to be deterred from the US or UK by limited work and immigration opportunities. Feature alumni working in their field of interest or current students. Emphasize pathway opportunities and any support or assistance programs that your institution has available to international students in this regard.
- Canada is very attractive in terms of academic excellence, tuition costs, its proximity, its similar time zone, and its safe and multicultural environment. All of these are very good points to “sell” Canada as a top study destination.
- Emphasize your international faculty. After the globally popular factors of jobs and international student services, this is the most highly rated factor in choosing a university (FPP EduMedia report, 2017). An influential factor among Peruvian students when deciding to study abroad are people who already work in the field of their interest. A recommended approach for attracting prospective students is to focus on links with industry and to strengthen relationships with companies across all sectors. Demonstrating strong partnerships with international organisations would encourage applications from Peruvians who aim to receive relevant professional development.
- Social media is an effective recruitment tool, especially Facebook. Trade commissioners recommend clients send links to articles about their programs so that they may broadcast locally. The Embassy of Canada’s Facebook page has more than 32,000 followers.

**Key Education Events**

The key event for promoting education opportunities in Canada is the annual EduCanada Fair. Held in the early fall, it attracts thousands of students, parents and professionals looking for information on study programs. The Embassy strongly recommends participation as an exhibitor, as it is the only education fair that highlights Canada as a standalone destination.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Visitors at the annual EduCanada Fair in Lima	1,852	2,010	2,300	3,200	3,366	2,937	2,678	3,072
Number of institutions attending EduCanada Fair	13	18	24	16	18	19	14	21

According to a post-event survey, 80% of fair participants indicated that their overall experience was either very good or excellent, and 60% said they would participate in next year’s EduCanada Fair, while the remaining 40% said ‘maybe’ (no institution indicated that they would not participate again). Also, 60% said that they found the event helpful to recruit qualified Peruvian students and 70% said that the event helped them increase their institution’s profile in Peru.

Other annual fairs recommended are the FPP EduExpo ([www.fppmedia.com](http://www.fppmedia.com)), the MBA Tour ([www.thembatour.com](http://www.thembatour.com)) and the Feria Educativa Internacional ([www.feriaeducativaperu.com](http://www.feriaeducativaperu.com)). The Embassy of Canada usually participates in these events, as well as those organized by the Peruvian Government and local universities.

A good strategy is to combine the fairs with school visits. The Trade Commissioner Service can help you arrange these visits. Detailed information on education events is available on the Edu-Canada Pro website: <http://tradedecommissioner.gc.ca/events-evenements/education.aspx?lang=eng>

**Education Trade Missions to Canada**

The Embassy of Canada in Peru organizes annual Education trade missions to Canada, where Peruvian universities, colleges and research institutions are able to engage and discuss potential partnerships with their Canadian counterparts.

Peruvian education providers met with over a dozen education institutions in Ontario and Québec in July 2016; following up on the successful first Education trade mission to Western Canada in November 2015. As a result, partnership agreements between education institutions have gone from 15 in 2012 to more than 70 in 2019. Most recent examples include joint programs, student mobility and start-up incubator agreements with HEC Montréal, TEC Edmonton and University of Alberta, amongst others. The Embassy also shared market information and opportunities related to the Peruvian government’s English training initiative with Canadian provinces.

Further education trade missions have taken place, including a Pacific Alliance Education Mission to the CAIE conference in Montréal in October 2017; the CICAN Conference in Victoria, in May 2018; and the CICAN Conference in Niagara Falls, in May 2019.

**Local Partners**

**Canada-Peru Chamber of Commerce - CCCP** ([www.canadaperu.org/en](http://www.canadaperu.org/en)): CCCP offers education memberships and services, and works closely with the Embassy of Canada on strategic initiatives to highlight Canada as a top study destination. It has a wide range of important companies among its members, and it can organize missions to Peru and Canada together with the Embassy. The contact at the Canada-Peru Chamber of Commerce is Carla Martinez ([cmartinez@canadaperu.org](mailto:cmartinez@canadaperu.org))

DRAFTED: LIMA/TD/Urbina  
 CONSULTED: LIMA/TD/Mahfouz; LIMA/IMM/Brusin  
 APPROVED: HOM/Kutz