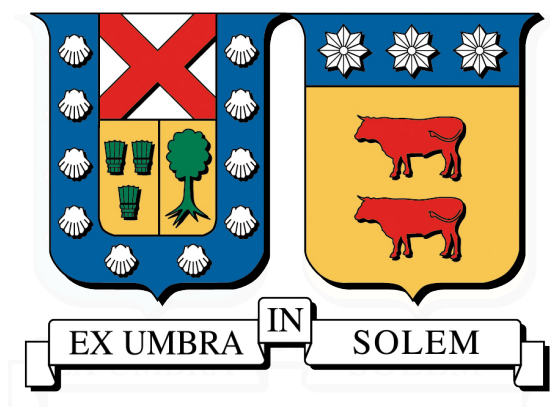


UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL
VALPARAÍSO - CHILE



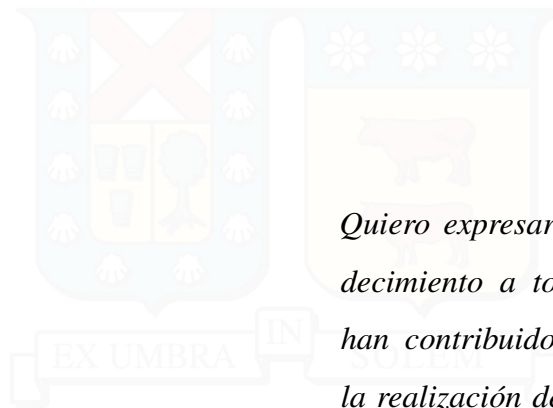
**PERCEPCIÓN Y VALORIZACIÓN DE MARCA:
UN ENFOQUE APLICADO AL MBA USM**

VALERIA PÍA DÍAZ HONORES

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL

PROFESOR GUÍA : CARLOS SOTO YÁÑEZ
PROFESOR CORREFERENTE : MARCELO VILLENA CH.

ABRIL, 2024



Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han contribuido de alguna manera a la realización de este trabajo. Al MBA USM, su administración y estudiantes por acogerme durante dos años. Su apoyo fue fundamental para mi crecimiento académico y personal, permitiéndome aprender y retribuir la ayuda recibida.

A todas aquellas amistades que fueron parte esencial de mi camino por la universidad, les agradezco por compartir conmigo los momentos que me condujeron al hoy.

A mi familia y mis mascotas.

En especial, quiero agradecer a Matías por su infinita paciencia y apoyo incondicional, que han sido un pilar fundamental en mi vida y en la realización de este trabajo. Te Amo sin dudas.

RESUMEN EJECUTIVO

En un contexto de creciente competencia global, donde los profesionales de pregrado sienten la necesidad de diferenciarse, emerge una oferta considerable de programas de posgrado en Chile con el fin de cubrir y actualizar conocimientos necesarios para resaltar en el mundo laboral.

El presente trabajo de título busca comprender cómo la percepción de marca impacta en la elección, satisfacción y lealtad de los estudiantes. En la educación superior, el valor de marca es un factor determinante en las decisiones de los estudiantes y la reputación de la institución. En un mercado cada vez más competitivo, adaptarse a las demandas cambiantes del entorno es crucial para entender y gestionar eficazmente el éxito y la relevancia continua del Magíster.

La metodología de investigación se centra en dos aspectos clave: el análisis del mercado de MBA en Chile y la evaluación de la percepción de marca del programa. Primero, se realiza un análisis exhaustivo del mercado utilizando benchmarking y revisión bibliográfica para comprender la posición de los distintos programas de MBA. Segundo, se emplea un enfoque mixto que combina métodos cuantitativos y cualitativos, como encuestas, entrevistas y focus groups, para evaluar la percepción de la marca del MBA USM y su impacto en la satisfacción y lealtad de los estudiantes.

Como principales conclusiones y recomendaciones, destacan la necesidad de adaptar las estrategias de atracción de egresados tanto de universidades consolidadas como emergentes, así como de revisar las estrategias de participación corporativa ante la disminución en la demanda de estudiantes de empresas como Codelco. Se subraya la importancia de mantener un seguimiento detallado de la progresión profesional de los egresados y fortalecer la comunicación con la red de exalumnos. Además, se identifica la mejora en la diversidad de formatos de clases, las experiencias internacionales y los canales de difusión del programa como elementos clave para aumentar su visibilidad y atractivo en el mercado chileno. En

conjunto, la implementación de estas recomendaciones puede elevar el posicionamiento y la reputación del MBA USM como una opción de alta calidad en Chile.



Índice de Contenidos

1. Introducción	1
1.1. Antecedentes generales de la empresa	1
1.1.1. Historia de la empresa	1
1.1.2. Visión	2
1.1.3. Misión	2
1.1.4. Valores	3
2. Objetivos	4
2.1. Objetivo General	4
2.2. Objetivos Específicos	4
3. Antecedentes Generales	5
3.1. Problema de investigación	5
4. Marco Teórico	7
4.1. Definición de MBA	7
4.1.1. Condiciones para hacer un MBA	7
4.1.2. Acreditaciones y membresías	8
4.2. Definición de marca	11
4.3. Valor de Marca	11
4.3.1. Modelo de Aaker	12
4.3.2. Modelo de Keller	15
4.4. Valor de marca en la educación superior	17
5. Metodología	18
5.1. Diagnóstico	18
5.1.1. Análisis de mercado	18
5.2. Enfoque Investigación	19
5.2.1. Análisis de Clientes	19
5.2.2. Tipo y diseño de investigación	19
5.2.3. Alcance y nivel de investigación	19
5.2.4. Población y Muestra	20
5.3. Método de investigación	20
5.3.1. Instrumento de recolección de datos	20
5.3.1.1. Procesamiento de recolección de datos	21

5.4. Manejo de data	31
5.5. Tamaño de la muestra	31
6. Desarrollo	33
6.1. Rankings MBA's	33
6.1.1. QS World University Rankings	34
6.1.2. América Economía	36
6.2. Escuelas Chilenas en Ranking Latinoamericano	38
6.2.1. Universidad Técnica Federico Santa María	38
6.2.2. Universidad de Chile	38
6.2.3. Universidad Adolfo Ibañez	39
6.2.4. Pontificia Universidad Católica de Chile	39
6.2.5. Universidad del Desarrollo	40
6.2.6. Universidad Diego Portales	40
6.2.7. Universidad de Santiago de Chile	41
6.2.8. Universidad Nacional Andrés Bello	41
6.2.9. Universidad de Talca	42
6.2.10. Universidad Alberto Hurtado	42
6.2.11. Universidad de los Andes - ESE:Business School	43
6.2.12. Cuadro comparativo	44
6.3. Comparación MBA's	45
6.4. Datos Históricos	46
6.4.1. Resultados obtenidos por los Datos Históricos	47
6.5. Interpretación de datos	52
6.5.1. Datos generales	52
6.6. Resultados investigación	56
6.6.1. Resultados generales	56
6.6.2. Percepción General	58
6.6.2.1. ¿Cómo llegaste a conocer el programa MBA?	58
6.6.2.2. Factores de preferencia por el cual eligieron el programa MBA USM	58
6.6.2.3. ¿Qué aspectos del programa de MBA USM valoras más?	61
6.6.2.4. ¿Con que fines estás realizando el MBA?	63
6.6.3. Satisfacción General	67
6.6.3.1. ¿Con que nota calificarías la reputación actual del MBA USM en comparación con otros programas similares?	69
6.6.4. Fidelidad y Lealtad	69
6.6.4.1. ¿Has recomendado o recomendarías el programa de MBA USM a otros profesionales y/o estudiantes que buscan una educación similar?	69
6.6.4.2. ¿Qué tipo de evento te gustaría que se llevara a cabo en el MBA USM?	70
6.6.4.3. ¿Qué debe mejorar el MBA USM?	72
6.6.4.4. Recolección de Comentarios: Perspectivas de Alumnos del MBA USM	72

7. Conclusiones y Recomendaciones	75
8. Limitaciones	81
Bibliografía	82
A. ANEXOS	84
A.1. Anexo 1	84
A.2. Anexo 2	85
A.3. Anexo 3	86
A.4. Anexo 4	87
A.5. Anexo 5	87
A.6. Anexo 6	88
A.7. Anexo 7	88
A.8. Anexo 8	89
A.9. Anexo 9	89
A.10. Anexo 10	90

Índice de Tablas

5.1. Nota: Resumen de la encuesta aplicada a los estudiantes cursando, egresados y titulados del MBA USM.	23
5.2. Corresponde a las preguntas de la sección 1: Caracterización	24
5.3. Corresponde a las preguntas de la sección 2: Percepción de la Marca y Valorización	25
5.4. Corresponde a las preguntas de la sección 3: Satisfacción con el programa.	26
5.5. Corresponde a las preguntas de la sección 4: Fidelización y Lealtad.	27
5.6. Corresponde a las preguntas de la sección 5: Impacto en tu carrera profesional.	28
5.7. Corresponde a las preguntas de la sección 6: Expectativas del programa.	28
5.8. Corresponde a las preguntas de la sección 7: Preguntas abiertas	29
5.9. Corresponde a las preguntas de la sección 8: Egresados y titulados parte 1	29
5.10. Corresponde a las preguntas de la sección 8: Egresados y titulados parte 2	30
6.1. Programas ofrecidos por el MBA USM	38
6.2. Programas ofrecidos por el MBA FEN Uchile	38
6.3. Programas ofrecidos por el MBA UAI	39
6.4. Programas ofrecidos por el MBA UC	39
6.5. Programas ofrecidos por el MBA UDD	40
6.6. Programas ofrecidos por el MBA UDP	40
6.7. Programas ofrecidos por el MBA USACH	41
6.8. Programas ofrecidos por el MBA UNAB	41
6.9. Programas ofrecidos por el MBA UTAL	42
6.10. Programas ofrecidos por el MBA UAH	42
6.11. Programas ofrecidos por el MBA UANDES	43
6.12. Cuadro Comparativo Influencia Internacional Top 5 MBA's	45
6.13. Cantidad de respuestas alumnos cursando MBA USM	56
6.14. Porcentaje de preferencia de eventos	62
6.15. Porcentaje de preferencia de eventos	71
A.1. Descuentos Top 5 MBA's	84
A.2. Porcentaje de razones para realizar un MBA	87
A.3. Porcentaje de acuerdo según aseveración	87
A.4. Puntaje por factor	88
A.5. Puntaje por evento	88
A.6. Puntos por aspecto y preferencia	89

A.7. porcentajes aseveración: "luego de realizar el mba usm yo..."	89
--	----



Índice de Figuras

3.1. Evolución de la Matrícula Total de posgrado por tipo de programa	6
4.1. Logo Acreditación AMBA	8
4.2. Logo Acreditación AACSB	9
4.3. Logo Acreditación EFMD EQUIS	10
4.4. Logo Acreditación CNA-CHILE	10
4.5. Modelo de construcción de marcas ¿Cómo generan valor las marcas? . . .	14
4.6. Pirámide del valor capital de la marcada basado en el cliente.	16
4.7. Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.	16
5.1. Formula tamaño de muestra	31
5.2. Formula tamaño de muestra aplicada a encuesta	32
6.1. QS Global MBA Rankings 2022-2023	35
6.2. Mejores Escuelas de MBA de América Latina	37
6.3. Cuadro comparativo 1	44
6.4. Cuadro comparativo 2	44
6.5. Tabla de Distribución de Género por Año	48
6.6. Gráfico de la edad promedio al iniciar la postulación al MBA	49
6.7. Gráfico de Distribución de Postulantes por Carrera Universitaria por Año	50
6.8. Gráfico de Postulantes Anuales al Programa MBA Por Universidad de Origen	50
6.9. Gráfico de años de experiencia Laboral	51
6.10. Gráfico de Principales Cargos de los Postulantes del MBA USM	51
6.11. Gráfico de Alumnos Totales por Empresa	52
6.12. Cantidad de alumnos cursando MBA USM 2023	53
6.13. Caracterización de los alumnos cursando MBA USM 2023	53
6.14. Años de Experiencia alumnos cursando MBA USM 2023	54
6.15. ¿Dónde estudian los alumnos MBA USM?	55
6.16. Enter Caption	55
6.17. Porcentaje por categoría de opción que cursa	57
6.18. Sexo de los encuestados	57
6.19. Opciones de como llegó a conocer el MBA USM	58
6.20. 1ºer Factor de preferencia	59
6.21. 2ºdo Factor de preferencia	59
6.22. 3ºer Factor de preferencia	60

6.23. Porcentaje de factores de preferencia al escoger el MBA USM	61
6.24. Porcentaje por puntaje y aspecto	62
6.25. Gráfico radial: Fines por los cuales realizan un MBA	63
6.26. Gráfico de	64
6.27. Punto de vista de los egresados y titulados sobre aseveraciones de fines . .	65
6.28. % de participación una vez egresen v/s egresados	66
6.29. % de interacción con red MBA USM una vez egresados	67
6.30. Escala de satisfacción	67
6.31. Satisfacción general según aspecto	68
6.32. Gráfico de reputación percibida por exalumnos	69
6.33. % de recomendación del programa MBA USM	69
6.34. Porcentaje de eventos de interés	71
6.35. % en respuesta a las opciones que debe mejorar el MBA USM	72
7.1. Gráfico de Alumnos Totales de Empresa por Año	76
A.1. Edades alumnos cursando MBA USM	85
A.2. Años experiencia cursando MBA USM	86
A.3. Gráfico que muestra la comparación de Hombres/Mujeres por año	90

1 | Introducción

1.1. Antecedentes generales de la empresa

1.1.1. Historia de la empresa

“Este programa está orientado a entregar formación en las áreas de Negocios, Emprendimiento y Gestión, preparando a sus alumnos para asumir un rol protagónico en el desarrollo de empresas y administración de negocios, atendiendo las exigentes necesidades del mercado.”(MBA USM, 2023)

Con sus más de 97 años de historia, la universidad Técnica Federico Santa María, destaca por la formación de profesionales de excelencia, encabezado por el exrector, fundador del programa, Dr. Darcy Fuenzalida y la visión de un grupo de profesores, en el año 2000 se concreta la creación del MBA USM: Magister en Gestión Empresarial.

El Dr. Darcy Fuenzalida fue el primer director y fundador del MBA, Su visión radicaba en establecer el Magíster como un referente internacional. Con el fin de consolidar un enfoque global, el Dr. Darcy Fuenzalida reunió destacados académicos, tanto chilenos como extranjeros. Con un contenido apropiado a la gestión empresarial en todos sus ámbitos y presentando una modalidad de fin de semana, considerada innovadora para la época.

En el 2009, durante el periodo de su sucesor, el Dr. Werner Kristjanpoller, el programa logro acreditarse por la Asociación de MBAs (AMBA), organización que desde 1967 es reconocida como una autoridad imparcial en la educación empresarial de postgrado. Luego,

en el transcurso de la gestión del Dr. Lionel Valenzuela (2015-2019) se logró la máxima acreditación de cinco años con AMBA, sumando entregas en 2014 y 2017.

Actualmente integra membresías con varias agrupaciones internacionales, como AACSB, BALAS, EFMD Y CLADEA, asociaciones colectivas de escuelas de negocios, destacadas en el campo del desarrollo gerencial, estudio de la economía, gestión, liderazgo, entre otros. Además de obtener la máxima calificación en la acreditación AMBA, en el 2022, permitiendo extenderse hasta 2027.

1.1.2. Visión

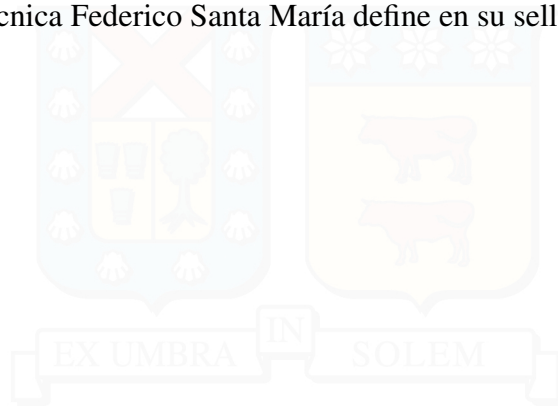
Ser un programa reconocido internacionalmente como un aporte al mundo de los negocios, con un enfoque que pone énfasis en temas éticos, de desarrollo sustentable y de negocios digitales. Nuestro programa es reconocido por considerar las problemáticas presentes en los negocios actuales, tanto locales como globales, brindando una formación que privilegia una visión práctica, que les entrega a nuestros estudiantes las competencias necesarias para abordar los desafíos de innovación y emprendimiento que requieren las empresas exitosas.

1.1.3. Misión

Contribuir al bien común mediante la docencia de postgrado, formando profesionales de distintas especialidades en todos los ámbitos del management moderno, como son: liderazgo, estrategia empresarial, marketing, logística y operaciones, personas y organizaciones, manejo de datos y tecnología, economía y finanzas. Nuestro programa se caracteriza por entregar una formación humana y profesional a sus alumnos en un marco de rigor, excelencia y de respeto, de forma de que éstos sean capaces de contribuir al desarrollo y mejoramiento de la humanidad, solucionando los problemas contemporáneos de una manera ética, sustentable, y responsable.

1.1.4. Valores

Interdisciplinariedad, Sustentabilidad, Globalización, Excelencia Académica e Innovación. El MBA desde su creación reconoce, asimila y practica todos los valores generales que la Universidad Técnica Federico Santa María define en su sello institucional.



2 | Objetivos

2.1. Objetivo General

Investigar cómo la percepción de marca influye en la elección de un MBA por parte de los estudiantes, así como su satisfacción y lealtad al MBA USM.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico del entorno competitivo del MBA.
- Evaluar la percepción actual de marca del programa MBA USM.
- Identificar los factores que más influyen en la elección de un MBA por parte de los estudiantes.
- Investigar cómo la percepción de marca afecta la satisfacción y la lealtad de los estudiantes a lo largo de su experiencia.
- Efectuar conclusiones, propuestas y recomendaciones.

3 | Antecedentes Generales

3.1. Problema de investigación

A medida que el mercado global se vuelve más competitivo, se valora mucho la necesidad de diferenciación. Según el informe realizado por el Servicio de Información de la Educación Superior (SIES), “hay un aumento en los profesionales titulados para 2022, explicada por un incremento de titulaciones a nivel de Pregrado, que entre 2020 y 2021 creció 40,6 %”. Con un mercado laboral competitivo, actualizar los conocimientos es esencial en un mundo de constante evolución y cambio, asimismo la necesidad de perfeccionamiento y diferenciación a nivel profesional.

Con la necesidad de diferenciación y perfeccionamiento, nace a su vez un aumento significativo en la oferta de posgrados en Chile en los últimos cinco años. Donde la matrícula de postgrados en 2023 bajó un -4,2 % respecto al 2022, del cual el 86,4 % corresponde a programas de Magíster y 13,6 % a Doctorados. En el caso del Magíster, en la figura 3.1 se aprecia una variación de -5,2 % respecto al año anterior, en el cual el SIES en su informe 2023 de “Matrícula en Educación Superior” atribuye en gran medida por la baja de -19,7 % en programas Vespertinos, dado que la jornada Diurna se mantiene prácticamente igual (-0,3 %). Comparando las variaciones de los últimos cinco años, las matrículas de magíster han subido un 6,8 % comparado 2019 y 2023.

Tipo de programa	2019	2020	2021	2022	2023	% Variación 2019 - 2023	% Variación 2022 - 2023
Doctorado	6.046	6.024	6.729	6.875	7.103	17,5%	3,3%
Magíster	42.345	39.459	46.518	47.704	45.209	6,8%	-5,2%
Diurno	15.221	14.191	15.373	16.925	16.881	10,9%	-0,3%
Vespertino	14.751	12.858	14.444	14.570	11.700	-20,7%	-19,7%
SemiPresencial	1.500	1.547	1.679	2.154	4.175	178,3%	93,8%
A Distancia	5.878	6.234	9.593	9.783	9.527	62,1%	-2,6%
Otro	4.995	4.629	5.429	4.272	2.926	-41,4%	-31,5%
Total Posgrado	48.391	45.483	53.247	54.579	52.312	8,1%	-4,2%

Figura 3.1: Evolución de la Matrícula Total de posgrado por tipo de programa

Fuente: SiES (2023), “Matrícula en Educación Superior”

Tanto la tasa de titulación se vio afectada, por la emergencia sanitaria, como la variedad de oferta educativa, al ofrecer modalidades presenciales, virtuales o mixtas, dando paso a la gran variedad educativa tanto a nivel nacional, como internacional. Existiendo un amplio rango en cuanto a las ofertas de posgrado tanto a nivel nacional como internacional, “en Chile hay 296 programas de Magíster enfocados en el área de administración y comercio, según datos del Mineduc.” (A. Fernández, df.cl, 2021), implicando un alto nivel de oferta, enfocado en dar respuesta a la demanda.

Hoy en día, el activo intangible más valioso de una organización es la marca, esta funciona como un poderoso diferenciador para el negocio, dado que el potencial desarrollo futuro de estas se basa en gran medida en este factor, contando como herramienta de toma de decisiones para los clientes (Aaker,1996,1991,Keller,2013,1993). Las marcas representan la esencia de una organización, por lo tanto, deben desarrollarse y gestionarse cuidadosamente, añadiendo un papel relevante a la gestión de la marca.

La visión del MBA USM apunta a “ser un programa reconocido internacionalmente como un aporte al mundo de los negocios, con un enfoque que pone énfasis en temas éticos, de desarrollo sustentable y de negocios digitales”, dando margen de mejora, la necesidad de fortalecer y potenciar el programa, después de más de 20 años de trayectoria.

4 | Marco Teórico

4.1. Definición de MBA

El MBA (Master of Business Administration) es una maestría diseñada para profesionales en el área de los negocios y la administración empresarial. Dirigidos a la formación especializada para profesionales que desean ampliar sus conocimientos de gestión empresarial, capacidades de gerencia y habilidades empresariales necesarias para el ámbito directivo y ejecutivo. (Rakia Chile, 2019)

4.1.1. Condiciones para hacer un MBA

Para estudiar un MBA se requiere haber cursando un pe-grado de mínimo 8 semestres, en esencia contar con el licenciado y/o título profesional, además de cumplir con ciertos años de experiencia laboral, por lo general parte con un requisito mínimo de 3 años de experiencia, debido a que “la experiencia laboral previa permite a los estudiantes obtener una visión del contexto y una comprensión práctica de los desafíos y oportunidades empresariales”. Además, un candidato que ha experimentado problemas laborales, ha desarrollado ciertas habilidades y actitudes frente al trabajo, tiene las herramientas para poder abordar temas prácticos que cursan a través de las asignaturas de un MBA. Sumado al hecho de llenar las aulas con integrantes con potencial para ejercer liderazgo y redes de contacto.

4.1.2. Acreditaciones y membresías

En el mundo existen distintas acreditaciones que buscan demostrar la calidad y compromiso con los estándares de educación y mejora continua en administración. Algunas acreditaciones más reconocidas incluyen: AMBA, AACSB, EQUIS-EFMD, CNA-Chile, entre otros. Por otro lado, las membresías les permiten a los distintos MBA's acceder a recursos, colaborar con otras instituciones acreditadas, además de formar parte de una red internacional y oportunidades de desarrollo.

- **Association of MBAs (AMBA)**

La Association of MBAs (AMBA) es una organización internacional que se dedica a la acreditación y promoción de programas de Master en Administración de Empresas (MBA) y otros programas de posgrado en administración y negocios. Fundada en el Reino Unido en 1967, AMBA se ha convertido en una de las principales acreditadoras de programas de MBA en todo el mundo. Actualmente AMBA acredita programas de administración de posgrado del 2 % de las mejores escuelas de negocios en 75 países, es otorgada por un período de cinco años. Esto significa que una vez que una escuela de negocios o un programa obtiene la acreditación de AMBA, se someterá a una revisión cada cinco años para asegurarse de que continúe cumpliendo con los estándares de calidad y los 7 criterios de acreditación de AMBA para garantizar la calidad del MBA. Estos criterios son: La Institución, Facultad, Gestión del Programa y Participación Estudiantil, Estudiante, Propósito y Resultados, Currículo, Modalidad y Duración.



Figura 4.1: Logo Acreditación AMBA

Fuente: <https://www.associationofmbas.com/>

- **Association to Advance Collegiate Schools of Business(AACSB)**

La acreditación AACSB es conocida en todo el mundo como la forma de acreditación especializada más antigua y reconocida que una institución y sus programas comerciales pueden obtener. La acreditación es un proceso voluntario y no gubernamental que incluye una revisión externa rigurosa de la misión de una escuela, las calificaciones del profesorado, los planes de estudio y la capacidad de ofrecer programas de la más alta calidad. Actualmente Menos del 5 % de las 13.000 Escuelas de Negocios del mundo han obtenido la acreditación de AACSB. Esas Escuelas son reconocidas por generar graduados que son altamente calificados y más deseables para los empleadores que otras escuelas que no poseen esta acreditación Y debe someterse a una rigurosa revisión interna cada 5 años.



Figura 4.2: Logo Acreditación AACSB

Fuente: <https://www.aacsb.edu/>

- **European Foundation for Management Development (EFMD)** Es una organización internacional que se dedica a la mejora de la calidad y la acreditación de programas de educación en administración y negocios en todo el mundo. La organización fue establecida con el propósito de promover la calidad en la educación en administración en Europa, fundada en 1972, con sede en Bélgica. Algunos de los criterios clave incluyen: Calidad Académica, Relevancia Empresarial, Enfoque Internacional, Ética y Sostenibilidad, Resultados y Evaluación Continua, y Compromiso con la Diversidad e Inclusión.

La acreditación de EFMD es altamente valorada y reconocida en el mundo académico y empresarial. Obtener la acreditación de EFMD es un testimonio de la calidad y el compromiso de una institución educativa con la excelencia en la educación en

administración y negocios.



Figura 4.3: Logo Acreditación EFMD EQUIS

Fuente: <https://www.efmdglobal.org/>

- **Comisión Nacional de Acreditación (CNA-Chile)**

La Comisión Nacional de Acreditación (CNA-Chile) es un organismo creado en el marco de la Ley 20.129 del Sistema Nacional de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior, iniciando sus funciones en el año 2007. En particular, a la CNA-Chile le corresponde conducir y pronunciarse sobre los procesos de acreditación de instituciones autónomas de educación superior y las carreras consideradas obligatorias (Medicina, Odontología y todas las Pedagogías) y programas de postgrado que ofrecen. La Comisión Nacional de Acreditación puede acreditar a una institución por diferentes periodos (1 a 7 años). En la medida que los mecanismos de aseguramiento de calidad son más sólidos y obtienen mejores resultados, mayor cantidad de años de acreditación recibe la institución.



Figura 4.4: Logo Acreditación CNA-CHILE

Fuente: <https://www.cnachile.cl/Paginas/Inicio.aspx>

4.2. Definición de marca

Según Lamb, Hair y McDaniel, una marca “es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia”(Thompson I., 2022). Siendo esta un conjunto de características, que, según Kotler, no es sólo darle un nombre a un producto, sino, a su vez generar una experiencia. Marconi (1993) destacó que la marca se crea para agregar valor al producto y darle personalidad. Aaker, en su libro “Building Strong Brands”, sugiere que la marca es una “caja mental” y que se ocupa de pensamientos, sentimientos e imágenes que están mentalmente vinculados a esa marca en la memoria del consumidor.

4.3. Valor de Marca

La idea de valor de marca comenzó a recibir una atención en la década de 1980. Según Aaker (1991), el valor de la marca es un concepto multidimensional, este es fundamental para el crecimiento de una empresa, y se puede considerar en diferentes perspectivas. Representa el valor que un servicio o producto se adquiere a medida que pasa el tiempo y la determinación de la misma marca, es el resultado de las asociaciones que hacen las personas y expectativas que forman sobre las instituciones y los servicios que ofertan. Al ser un parámetro intangible, existen distintos modelos y formas de medir el valor de marca, dado a que este se puede estimar a través de métricas, por ejemplo, métricas financieras para saber la participación de mercado de la marca; a través de su rentabilidad, ingresos, niveles de precios, tasas de crecimiento, etc.; Por otro lado, se habla de valoración basada en métodos de reconocimiento de marca, de accesibilidad, de lealtad del cliente, de retención, de entusiasmo que produce la marca, de fidelización, entre otros.

Debido a que las marcas se construyen a través de las experiencias y percepción de los clientes, es fundamental reconocer el valor de marca basado en los consumidores, este método se realiza mediante encuestas a consumidores, sustentado por saber que siente o piensa el consumidor.

Dentro de los modelos teóricos de valorización se pueden mencionar el Modelo de Costo Histórico, el Modelo de Royalties, el Modelo de Participación de Mercado, el Modelo Interbrand, el modelo Equitrend, el modelo Equimap, entre otros, pero, por referentes mundiales en teoría de marca y su afinidad con la investigación, se encuentran tres relevantes de mencionar y profundizar: el modelo de Aaker, el Modelo de Keller y el modelo Brand Asset Valuator.

4.3.1. Modelo de Aaker

David Aaker, renombrado consultor, profesor y autor de artículos y libros del entorno branding, propone un modelo de valor de marca en su libro “Construir marcas poderosas” (2000), en el que se identifican cinco pilares:

- **Lealtad de Marca**

Se refiere a la recurrencia de los consumidores en elegir la marca, cuya principal singularidad es la preferencia y grado de compromiso. En el destaca el “precio superior” dado que es la cantidad que el consumidor estaría dispuesto a pagar por un producto en comparación con los productos similares disponibles.

- **Reconocimiento de Marca**

Se refiere al grado de conocimiento que se tiene de una marca dentro del mercado, además de la capacidad de ser recordada por los consumidores cuando piensan en marcas de un producto o servicio. Este componente tiene el poder de transformar la percepción de un consumidor frente a la marca que va a comprar, logrando que la prefieran por su familiaridad y aparente superioridad.

- **Calidad Percibida**

Esta llega a ser de carácter subjetivo, se relaciona con el tipo de asociaciones que desarrolla un usuario luego de oír o tener contacto con una marca, Aaker lo define como uno de los drivers que mayor impacto tienen en los resultados financieros de una empresa.

- Asociaciones de Marca

De los elementos más determinantes en el valor de marca, Aaker se refiere a él como las asociaciones mentales que el consumidor hace al pensar en la marca. Este incluye un espectro amplio de los pensamientos que puede evocar la marca.

- Activos de la marca

Tales activos intangibles que proporciona una ventaja competitiva en el mercado, tales como propiedad intelectual, alianzas, patentes, entre otros.

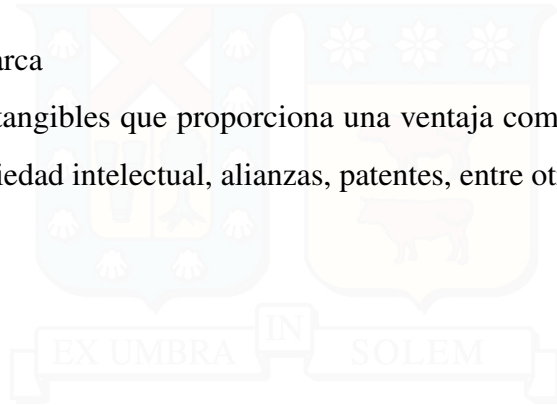
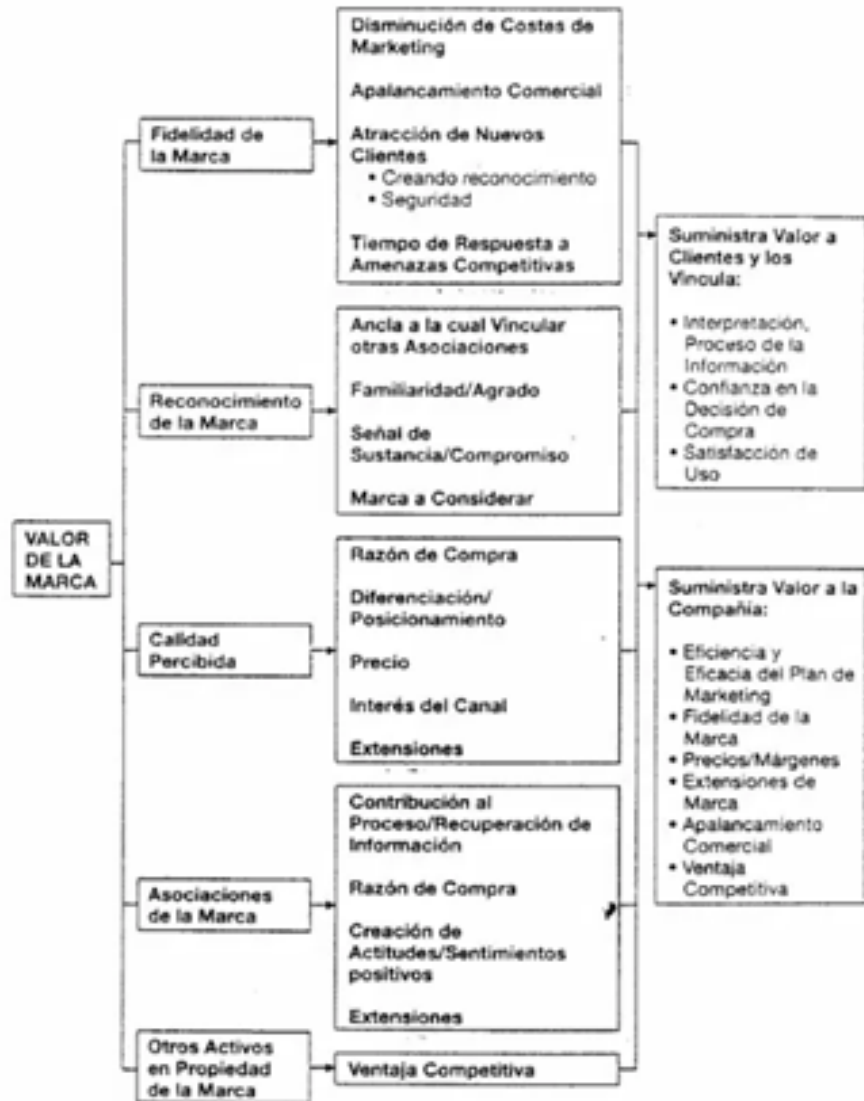


FIGURA 1.4

Cómo generan valor las marcas**Figura 4.5:** Modelo de construcción de marcas ¿Cómo generan valor las marcas?**Fuente:** Aaker, D. (2002) Pág.25.

4.3.2. Modelo de Keller

Kevin Lane Keller, profesor de marketing EB Osborn, con más de 120 artículos publicados, en su libro “Strategic Brand Management” propone un modelo de cuatros pasos para el valor capital de la marca basado en el cliente, donde cada secuencia de etapas depender de que se logre con éxito los objetivos anteriores. Las etapas son las siguientes:

- **Identidad:** En el primer nivel, la empresa debe asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien con alguna categoría de producto o a alguna necesidad. ¿Quién eres?
- **El significado:** En el segundo nivel, la empresa debe conocer qué representa la marca para cliente, cuáles son las asociaciones de marca, tangibles e intangibles, cuáles son los atributos y beneficios que le otorgan valor al cliente. ¿Qué eres?
- **Las respuestas:** En el tercer nivel, la empresa debe obtener respuestas positivas del cliente a partir de la identidad y del significado que representa para éste. Esta Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca.
- **Relaciones con la marca:** En el último nivel se transforma la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. También llamado “Resonancia”, dado que tiene que ver con el grado en que los consumidores se identifican con una marca. Como hacen suyos los valores y atributos que representa la marca para identificarlos con su propia personalidad.

En la figura 4.6, se observa cierta estructura, la cual establece seis “bloques constructores de la marca” respecto a los consumidores acomodados en forma de pirámide, en la cual el valor de la marca significativo sólo se producirá en las marcas que lleguen a la cima de la pirámide. Luego, en la figura 4.7, los bloques constructores del lado izquierdo de la pirámide representan la “ruta más racional” hacia la construcción de la marca, mientras que los del lado derecho constituyen la “ruta más emocional”. Las marcas más fuertes se han construido a través de ambos lados de la pirámide.



Figura 4.6: Pirámide del valor capital de la marca basado en el cliente.

Fuente: Keller (2008)

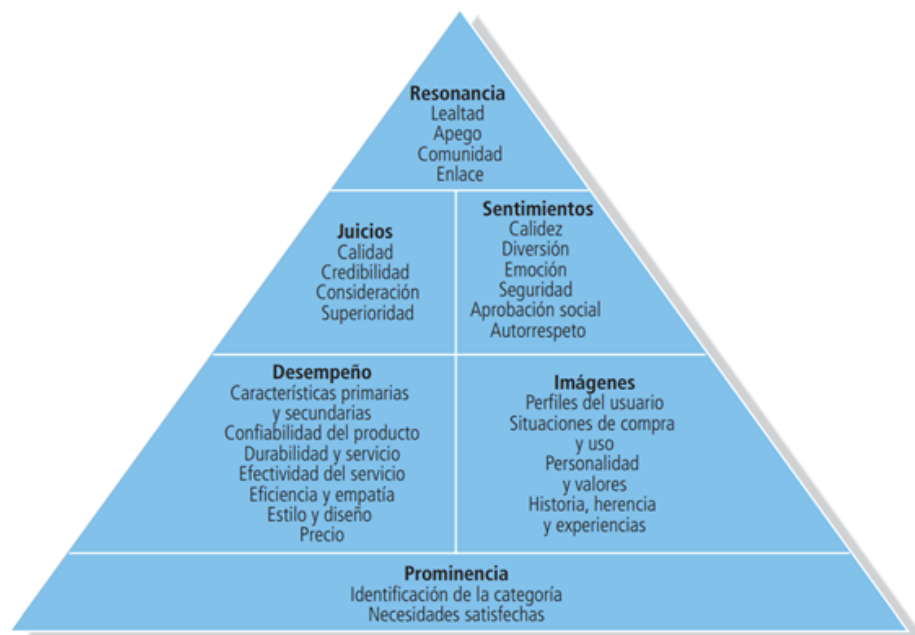


Figura 4.7: Subdivisiones de los bloques constructores de la marca.

Fuente: Keller (2008)

4.4. Valor de marca en la educación superior

El valor de marca en la educación superior se refiere “al valor que una institución educativa o universidad tiene en términos de su reputación, reconocimiento y percepción por parte de diversos grupos de interés, incluyendo estudiantes, profesores, empleadores y la comunidad en general”. Este valor se construye a lo largo del tiempo a través de una combinación de factores y actividades estratégicas. Tales como la reputación académica, el éxito de graduados, la investigación y contribución a la comunidad, la diversidad e inclusión, las instalaciones y los recursos, la red de alumnos, el compromiso con la comunidad, entre otros factores que dependen de cada contexto.

La marca en la educación superior es un área de investigación relativamente nueva. Muchos hablan de que el “mercadeo educativo” es una de las ramas menos explorada, dado que las instituciones aun asumen que la tradición y la calidad sigue siendo el “mejor marketing”, donde Mazzarol (1998) argumenta que la imagen y reputación de algunas universidades son factores que influyen más que la calidad real de la enseñanza.

Uno de los investigadores destacados en la literatura sobre branding en la educación superior es Chapleo, habla sobre la creciente competencia entre las universidades de Reino Unido por estudiantes nacionales e internacionales en respuesta a la disminución de la financiación gubernamental y la internacionalización del mercado estudiantil. Donde se ha sugerido que “las instituciones de educación superior deben gestionarse cada vez más como marcas corporativas” (Whelan & Wohlfeil, 2006).

Algunos argumentan que las marcas para instituciones de educación superior son intrínsecamente más complejas, y que las técnicas convencionales de gestión de marcas son inadecuadas en este mercado, ya que han sido tomadas del sector empresarial pero no necesariamente adaptadas (Maringe, 2005; Jevons, 2006).

5 | Metodología

5.1. Diagnóstico

5.1.1. Análisis de mercado

Tiene como finalidad comprender el entorno, y analizar el mercado de interés. Con el objetivo de recopilar información relevante sobre los mercados de MBA's en Chile. Para lo anterior, se realizará un análisis bibliográfico del escenario chileno, para comprender los atributos que más caracterizan a los distintos MBA de Chile, y así generar conclusiones sobre la situación actual, el ranking dentro del país e hipótesis sobre las características que más destacan a la hora de seleccionar un MBA.

A través de análisis de competidores, en el marco de oferta de MBA en Chile, se realizará un “Benchmarking competitivo”, este tipo de técnica de gestión está enfocado en la comparación sistemática de los competidores directos que se disputan los mismos clientes que tu empresa. Siendo su objetivo principal, la identificación de competidores y líderes de la industria. Entre los indicadores a considerar serán precios, ubicación, tiempo, modalidad, entre otros. Para poder identificar los parámetros comunes y diferenciadores de cada programa.

5.2. Enfoque Investigación

5.2.1. Análisis de Clientes

Con el objeto de identificar los factores que influyen en la elección de un MBA, evaluar la percepción actual de la marca del programa MBA USM e investigar cómo la percepción de marca afecta la satisfacción y lealtad de los estudiantes a lo largo de su experiencia se decidió implementar un diseño de investigación, para lograr analizar estas variables y comprender mejor al cliente.

5.2.2. Tipo y diseño de investigación

Para realizar una percepción y valorización de la marca, se utilizarán un método de investigación mixta, combinando la investigación cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de tener un análisis más completo, a través de la recopilación de datos numéricos, y, a su vez, buscar comprender las percepciones de los consumidores hacia la marca. Habrá a su vez investigación del tipo no experimental, al recopilar y analizar datos anteriormente reunidos de bases de datos de la organización.

5.2.3. Alcance y nivel de investigación

La investigación para realizar es de carácter exploratorio, con el objetivo de averiguar cómo la percepción de marca influye en la elección de un MBA por parte de los estudiantes, así como su satisfacción y lealtad al MBA USM, permitiendo que la información obtenida sea medida adecuadamente para posterior analizar e interpretar las características de los resultados del tema de estudio.

5.2.4. Población y Muestra

El MBA de la Universidad Técnica Federico Santa María cuenta con dos sedes, en la ciudad de Valparaíso (Casa Central) y de Santiago, en la comuna de Vitacura. Por ende, el público de interés se divide en 5 grupos:

- Exalumnos MBA USM.
- Cursando MBA USM.
- Profesores MBA USM.
- Administrativos MBA USM.

Con el fin de recopilar datos de la percepción actual, pasada y externa del MBA USM, y a su vez, tener una mirada desde el punto de vista de personas egresadas de otros MBA como método comparativo.

Es importante destacar que actualmente el MBA cuenta con un universo de 2584 estudiantes, de los cuales 181 estudiantes están cursando el programa en el presente año 2023.

5.3. Método de investigación

5.3.1. Instrumento de recolección de datos

La recolección de datos se divide en dos grupos, cuantitativa y cualitativa. En la recolección de datos cuantitativos se busca implementar instrumentos de “Encuesta estructurada”, a través de preguntas previamente detalladas con la información entregada en el diagnostico, con el objetivo de mantener uniformidad a lo largo de todas las entrevistas. A su vez, se encuentra la base de datos consolidados, con información cuantitativa a analizar desde el 2019 al 2022.

Por otro lado, en la recolección de datos cualitativa, se busca implementar entrevistas en profundidad con profesores y administrativos del MBA USM, para obtener perspectivas

sobre sus experiencias y asociaciones con la marca. También se realizará los llamados “Focus Grups”, con “Encuestas semi-estructuradas”, a través de preguntas preparadas, para recopilar datos cualitativos fiables.

5.3.1.1. Procesamiento de recolección de datos

En cuanto al estudio, se pretende analizar la Percepción y Valorización de la Marca MBA USM, para esto se realizará una investigación exploratoria la cual se llevará a cabo a través de un cuestionario en la plataforma Google Forms, la estructura del cuestionario se establece a continuación:

- Título:

“Estudio de percepción y valorización de la marca MBA USM”

- Presentación:

Estimado/a,

Mi nombre es Valeria Díaz, estudiante de Ingeniería Comercial de la Universidad Técnica Federico Santa María, actualmente me encuentro desarrollando mi memoria sobre la Percepción y Valorización de Marca, enfocado en el MBA USM.

El objetivo de esta encuesta es conocer cómo la percepción de marca influye en la elección de un MBA por parte de los estudiantes, así como su satisfacción y lealtad.

Me gustaría contar con tu valiosa participación en esta encuesta, ya que tu opinión es fundamental para comprender y conocer la percepción asociada a los MBA's en Chile.

Tu participación en esta encuesta es totalmente voluntaria y confidencial. Los resultados obtenidos serán utilizados con fines estrictamente académicos y de investigación. Se agrade de antemano tu colaboración en este estudio. Tu identidad no será revelada en el estudio ni será compartida con ninguna persona ajena a esta investigación. Toda la información se tratará de manera anónima y agregada para garantizar tu privacidad.

El tiempo estimado para completar la encuesta es de aproximadamente 10 minutos.

Si tienes alguna pregunta o inquietud, no dudes en contactarme a través de

valeria.diazh@sansano.usm.cl

¡Muchas gracias por tu apoyo!

Valeria Díaz Honores

- Las preguntas se dividieron en siete secciones:
 1. **Caracterización de los encuestados:** Esta sección se compone de cuatro preguntas, donde se determina el nombre, sexo, semestre, año de egreso y con que fines esta realizando el MBA USM.
 2. **Percepción de la Marca y Valorización:** Esta sección se compone de tres preguntas, se realiza un enfoque en base a como llego a conocer la marca MBA USM, los factores que llevo a elegirlo, los aspectos que más valora.
 3. **Satisfacción con el programa:** Sección que se encuentra conformado por cinco preguntas ensobre la calidad percibida sobre la enseñanza, la satisfacción sobre las redes de contacto, los profesores, las oportunidades y apoyo de la administración. Además de la contribución del programa al desarrollo profesional y personal.
 4. **Fidelización y Lealtad:** Esta Sección cuenta con siete preguntas, para entender que tan involucrado esta con el programa, su fidelización a futuro y actual, áreas que crea que deben mejorar y eventos que le gustaría participar.
 5. **Impacto en tu carrera profesional:** Sección que cuenta con tres preguntas, relacionadas a saber cuanto ha contribuido el programa a su desarrollo profesional.
 6. **Expectativas del programa:** Sección que cuenta con cuatro preguntas, especial para personas que acaban de entrar este semestre al programa (2023-2).
 7. **Preguntas abiertas:** Sección de tres preguntas abiertas, totalmente voluntarias, para saber sugerencias extras y recomendaciones.
 8. **Egresados y Titulados** Sección que cuenta con diez preguntas, especial para personas que ya estén egresadas o tituladas del programa MBA USM.

En la tabla 5.1 se resume la cantidad de preguntas por sección de la encuesta:

<i>Sección</i>	<i>Cantidad de Preguntas</i>
<i>Caracterización</i>	<i>4</i>
<i>Percepción de la Marca y Valorización</i>	<i>3</i>
<i>Satisfacción con el programa</i>	<i>5</i>
<i>Fidelización y Lealtad</i>	<i>6</i>
<i>Impacto en tu carrera profesional</i>	<i>3</i>
<i>Expectativas del Programa</i>	<i>1</i>
<i>Preguntas abiertas</i>	<i>3</i>
<i>Egresados y Titulados</i>	<i>10</i>
<i>Total, de preguntas</i>	<i>35</i>

Tabla 5.1: Nota: Resumen de la encuesta aplicada a los estudiantes cursando, egresados y titulados del MBA USM.

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente, se presenta el cuestionario de Google Forms aplicado, en donde se encontrará por cada pregunta lo siguiente:

- **Pregunta:** Manera en la que se formuló la pregunta al encuestado.
- **Categoría de Respuesta:** Se indicará las posibles respuestas a la pregunta.
- **Objetivo:** Indica cual es el objetivo de cada una de las preguntas.
- **Comentarios:** Indica si la pregunta recibió una modificación de la fuente y se explica el motivo de esta variación.

Pregunta 1:	Actualmente, ¿Qué semestre te encuentras cursando?	
Categoría de Respuesta:	a)	1er Semestre
	b)	2do Semestre
	c)	3er Semestre
	d)	4to Semestre
	e)	Egresado-Titulado
Objetivo:	Filtrar y caracterizar al encuestado.	
Comentarios:	En el caso de contestar a) terminara de contestar las preguntas de la sección 1 y se le llevara directamente a la sección 2,4 (Solo pregunta 13 y 19), 6 y 7, en caso de contestar b) se salta a la pregunta 1.1. En el caso de contestar e), solo responderá las preguntas 5, 6, 8, 9, 15, 16, 20, 21 y 22 además de la sección 8.	
Pregunta 1.1:	¿Ingresaste este semestre al MBA?	
Categoría de Respuesta:	a)	Sí, ingrese este semestre (2023-2)
	b)	No, ingrese el semestre pasado (2023-1)
Objetivo:	Filtrar y caracterizar al encuestado.	
Comentarios:	En el caso de contestar a) terminara de contestar las preguntas de la sección 1 y se le llevara directamente a la sección 2,4 (Solo pregunta 13 y 19), 6 y 7, en caso de contestar b) continuara con las demás secciones.	
Pregunta 2:	Nombre y Apellido	
Categoría de Respuesta:	Texto Corto	
Objetivo:	El alumno cursando MBA USM, conteste solo una vez.	
Comentarios:	No aplica.	
Pregunta 3:	Género con el que te identificas	
Categoría de Respuestas:	a)	Hombre
	b)	Mujer
	c)	Prefiero no responder
Objetivo:	Filtrar y caracterizar al encuestado.	
Comentarios:	En base a los estudios analizados, se utilizarán las respuestas del género femenino y masculino exclusivamente.	
Pregunta 4:	¿Con qué fines estás realizando el MBA?.	
Categoría de Respuestas:	a)	Avanzar en mi carrera actual
	b)	Adquirir nuevas habilidades y conocimientos
	c)	Ampliar mi red de contactos profesionales
	d)	Aumentar mis oportunidades de liderazgo
	e)	Aumentar mi potencial de ingresos
	f)	Otra. (Respuesta de texto corto)
Objetivo:	Conocer las razones por las cuales deciden hacer un MBA.	
Comentarios:	Los encuestados podían escoger más de una alternativa	

Tabla 5.2: Corresponde a las preguntas de la sección 1: Caracterización**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 5:	¿Cómo llegaste a conocer el programa MBA USM?			
Categoría de Respuesta:	a) Recomendación b) Búsqueda personal en internet c) Correo electrónico d) Convenio Empresa e) Red social (LinkedIn, Instagram, Facebook, otro) f) Publicidad en línea g) Pagina web de la institución h) Otro. (Texto Corto)			
Objetivo:	Conocer como llegaron a conocer el MBA USM.			
Comentarios:	Solo se podía escoger una alternativa.			
Pregunta 6:	Según los factores propuestos: Por favor, marque sus 3 preferencias al elegir el programa MBA en comparación con otros			
Categoría de Respuesta:		1°	2°	3°
	Prestigio MBA USM			
	Prestigio Universidad			
	Ubicación			
	Precio			
	Cuerpo Docente			
	Duración del programa			
	Horario			
	Modalidad			
	Ranking MBA's			
	Recomendación			
	Ex alumno de la institución			
Objetivo:	Conocer las preferencias para elegir el MBA USM.			
Comentarios:	Donde 1 representa su primera preferencia, 2 representa su segunda preferencia y 3 representa su tercera preferencia. Solo se puede marcar 1 opción por columna.			
Pregunta 7:	¿Qué aspectos del programa de MBA USM valoras más?			
Categoría de Respuesta:		1°	2°	3°
	Calidad de la facultad y profesores			
	Variedad y pertinencia de los cursos ofrecidos			
	Oportunidades de doble título y pasantías			
	Apoyo y recursos para la búsqueda de empleo			
	Flexibilidad y modalidad de estudio			
	Acceso a recursos de aprendizaje			
	Oportunidades de interacción			
	Oportunidades y desarrollo de contactos profesionales			
	Reputación de la institución educativa			
	Costo y opciones de financiamiento			
Objetivo:	Conocer los aspectos que más valoran los alumnos del MBA USM.			
Comentarios:	Donde 1 representa su primera preferencia, 2 representa su segunda preferencia y 3 representa su tercera preferencia. Solo se puede marcar 1 opción por columna.			

Tabla 5.3: Corresponde a las preguntas de la sección 2: Percepción de la Marca y Valorización**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 8:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estas con la calidad de la enseñanza y el contenido del programa?,																				
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <tr> <td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la satisfacción del alumno MBA USM con respecto a la calidad y el contenido del programa.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfecho" 10 representa "Muy satisfecho".																				
Pregunta 9:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estas con las redes de contactos y colaboración con tus compañeros y profesores?																				
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <tr> <td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la satisfacción del alumno MBA USM con respecto a las redes de contacto y colaboración con compañeros y profesores.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfecho" 10 representa "Muy satisfecho".																				
Pregunta 10:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estas con las oportunidades de aprendizaje práctico y aplicación de habilidades que ofrece el programa ?																				
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <tr> <td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la satisfacción del alumno MBA USM con respecto a las oportunidades de aprendizaje práctico y aplicación.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfecho" 10 representa "Muy satisfecho".																				
Pregunta 11:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estas con el nivel de apoyo y orientación que has recibido el MBA USM y el personal administrativo durante tu tiempo en el programa?																				
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <tr> <td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td> </tr> <tr> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la satisfacción del alumno MBA USM con respecto a el nivel de apoyo, orientación y personal administrativo recibido.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfecho" 10 representa "Muy satisfecho".																				
Pregunta 12:	¿Sientes que el programa de MBA USM ha contribuido a tu desarrollo profesional y personal?																				
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No (Salta a la pregunta 12.1)																				
Objetivo:	Identificar si el encuestado siente que el programa ha contribuido a su desarrollo profesional y personal.																				
Comentarios:	Evaluar, la calidad percibida por los encuestados.																				
Pregunta 12.1:	Si tu respuesta fue No, ¿Por qué?																				
Categoría de Respuestas:	Texto corto.																				
Objetivo:	Conocer la respuesta negativa al respecto.																				
Comentarios:	Pregunta de carácter no obligatorio.																				

Tabla 5.4: Corresponde a las preguntas de la sección 3: Satisfacción con el programa.**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 13:	¿Considerarías participar activamente en la red de exalumnos MBA USM después de completar tus estudios?																				
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No																				
Objetivo:	Identificar la fidelización post graduarse.																				
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.																				
Pregunta 14:	Por favor, indique la probabilidad de que continúe involucrado con la institución después de completar el programa de MBA.																				
Categoría de Respuestas:	<table><tr><td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la probabilidad de que el alumno siga involucrado con la institución post graduarse.																				
Comentarios:	En una escala del 1 al 10, donde 1 significa "Muy poco probable" 10 significa "Muy probable".																				
Pregunta 15:	¿Has recomendado el programa de MBA USM a otros profesionales que buscan una formación similar?																				
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No																				
Objetivo:	Identificar la lealtad del estudiante.																				
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.																				
Pregunta 16:	¿Recomendarías el programa de MBA USM a otros profesionales que buscan una formación similar?																				
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No																				
Objetivo:	Identificar la lealtad del estudiante.																				
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.																				
Pregunta 17:	Por favor, indica en cuáles de las siguientes áreas crees que deba mejorar el programa MBA.																				
Categoría de Respuestas:	a) Infraestructura y comodidades. b) Contenido y actualización de materias. c) Apoyo en la búsqueda de empleo y desarrollo profesional. d) Horario y modalidad de clases e) Internacionalización y oportunidades globales. f) Mejora de la calidad de la enseñanza y la facultad g) Red de exalumnos h) Realización de actividades extracurriculares (Talleres, charlas, eventos, etc) i) Otro: (Texto corto)																				
Objetivo:	Identificar las áreas que perciben con problemas.																				
Comentarios:	Podían seleccionar como mínimo 1 opción y como máximo 3 opciones.																				
Pregunta 18:	¿Has participado de eventos o charlas impartidas por el MBA USM?																				
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No																				
Objetivo:	Identificar lo involucrado que están los estudiantes con las actividades extracurriculares que ofrece el programa.																				
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.																				
Pregunta 19:	¿Qué tipo de evento te gustaría que se llevara a cabo en el MBA USM?.																				
Categoría de Respuestas:	a) Instancias de networking con otros semestres b) Conferencias c) Talleres d) Vinculación con empleadores e) Seminarios internacionales f) Charlas g) Otro: (Texto corto)																				
Objetivo:	Identificar que eventos extracurriculares les interesa más a los alumnos.																				
Comentarios:	Podían seleccionar como mínimo 1 opción y como máximo 3 opciones. (los dirige a todos a la pregunta 18.1)																				
Pregunta 19.1:	En base a la pregunta anterior, ¿tienes ideas sobre los temas que te gustaría tocar en las actividades?																				
Categoría de Respuestas:	Texto Largo.																				
Objetivo:	Identificar temas de interés por parte de los alumnos.																				
Comentarios:	Preguntar de carácter no obligatorio.																				

Tabla 5.5: Corresponde a las preguntas de la sección 4: Fidelización y Lealtad.**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 20:	¿En qué medida crees que el programa MBA USM ha contribuido a tu desarrollo profesional y a avanzar en tu carrera?														
Categoría de Respuestas:	<table border="1"><tr><td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>					1°	2°	3°	4°	5°					
1°	2°	3°	4°	5°											
Objetivo:	Cuantificar cuanto impacto ha tenido el programa en el alumno, en el contexto profesional.														
Comentarios:	En una escala del 1 al 5, donde 1 indica que el programa no ha tenido ningún impacto en tu desarrollo profesional y 5 indica que ha tenido un impacto excepcional en tu carrera.														
Pregunta 21:	¿Has tenido la oportunidad de aplicar lo que has aprendido en el programa en tu entorno laboral o en tu emprendimiento?														
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No														
Objetivo:	Conocer el impacto del programa en el entorno laboral del alumno.														
Comentarios:	Evaluar, el impacto del programa en la carrera profesional del alumno.														
Pregunta 22:	¿Consideras que el programa ha mejorado tus habilidades y tu capacidad para abordar desafíos profesionales?														
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No														
Objetivo:	Conocer el impacto del programa en las habilidades y capacidades del alumno.														
Comentarios:	Evaluar, el impacto del programa en la carrera profesional del alumno.														

Tabla 5.6: Corresponde a las preguntas de la sección 5: Impacto en tu carrera profesional.**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 23:

En relación a las aseveraciones que encontraras a continuación, indica cuánto te identificas con ellas en base a la siguiente pregunta:
¿Qué habilidades y conocimientos específicos esperas adquirir o mejorar durante tu tiempo en el programa de MBA?

Categoría de Respuestas:

	1°	2°	3°	4°	5°
Espero mejorar mis habilidades de liderazgo y toma de decisiones, así como mi comprensión en profundidad de la gestión empresarial.					
Quiero adquirir un conocimiento más sólido en análisis financiero y estrategia de negocios.					
Me gustaría desarrollar mis habilidades de comunicación y trabajo en equipo, ya que considero que son esenciales en el entorno empresarial.					
Me centraré en mejorar mis habilidades en análisis de datos y toma de decisiones basadas en datos, que son críticas en mi trabajo actual.					
Deseo adquirir una comprensión profunda de la gestión de recursos humanos y la planificación estratégica de personal.					
Espero perfeccionar mis habilidades en el análisis de datos financieros y la evaluación de inversiones					

Objetivo:

Conocer las expectativas de los alumnos recién ingresados al programa.

Comentarios:

En una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente de acuerdo" 5 a "Totalmente en desacuerdo"

Tabla 5.7: Corresponde a las preguntas de la sección 6: Expectativas del programa.**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 24:	¿Tienes alguna otra retroalimentación o sugerencia que desees compartir sobre el programa de MBA USM?
Categoría de Respuestas:	Texto Largo
Objetivo:	Conocer retroalimentación o comentarios extras que puedan entregar los alumnos MBA USM.
Comentarios:	Pregunta abierta de carácter no obligatorio.
Pregunta 25:	¿Qué sugieres que se podría hacer para mejorar tu experiencia como estudiante de MBA y tu conexión con la marca en el futuro?
Categoría de Respuestas:	Texto Largo
Objetivo:	Conocer las sugerencias de los alumnos en base a su experiencia como alumno MBA USM.
Comentarios:	Pregunta abierta de carácter no obligatorio.

Tabla 5.8: Corresponde a las preguntas de la sección 7: Preguntas abiertas**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 25:	Si te encuentras Titulado ¿En que año completaste el programa MBA?, en caso de estar egresado ¿En qué año esperas egresar?
Categoría de Respuestas:	Texto corto.
Objetivo:	Conocer el año en que la persona termino sus estudios.
Comentarios:	Pregunta abierta de carácter obligatorio.

Pregunta 26:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan positiva es tu percepción actual de la marca y el programa de MBA?																				
Categoría de Respuestas:	<table><tr><td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la percepción del egresado-titulado MBA USM con respecto a la marca y el programa MBA USM.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfecho" 10 representa "Muy satisfecho".																				

Pregunta 27:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan satisfecho estás con tu elección del programa MBA USM hasta ahora?																				
Categoría de Respuestas:	<table><tr><td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber la satisfacción del egresado-titulado MBA USM con respecto al programa MBA USM.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfecho" 10 representa "Muy satisfecho".																				

Pregunta 28:	En una escala del 1 al 10, ¿Con que nota calificarías la reputación actual del MBA USM en comparación con otros programas similares?																				
Categoría de Respuestas:	<table><tr><td>1°</td><td>2°</td><td>3°</td><td>4°</td><td>5°</td><td>6°</td><td>7°</td><td>8°</td><td>9°</td><td>10°</td></tr><tr><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Conocer como están evaluando el MBA USM los ex alumnos una vez egresados.																				
Comentarios:	1 representa "Muy insatisfactoria" 10 representa "Excepcional".																				

Tabla 5.9: Corresponde a las preguntas de la sección 8: Egresados y titulados parte 1**Fuente:** Elaboración propia

Pregunta 29:	En relación a las aseveraciones que encontraras a continuación, indica en que medida te encuentras de acuerdo, después de haber completado tus estudios en el MBA USM. Completando la siguiente aseveración "Luego de realizar el MBA USM yo..."																																										
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>1°</th> <th>2°</th> <th>3°</th> <th>4°</th> <th>5°</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Avancé en mi carrera</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mejore mi posición laboral</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Adquirí nuevas habilidades y conocimientos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Amplí mi red de contactos profesionales</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aumenté mis oportunidades de liderazgo</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Aumenté mi potencial de ingresos</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		1°	2°	3°	4°	5°	Avancé en mi carrera						Mejore mi posición laboral						Adquirí nuevas habilidades y conocimientos						Amplí mi red de contactos profesionales						Aumenté mis oportunidades de liderazgo						Aumenté mi potencial de ingresos					
	1°	2°	3°	4°	5°																																						
Avancé en mi carrera																																											
Mejore mi posición laboral																																											
Adquirí nuevas habilidades y conocimientos																																											
Amplí mi red de contactos profesionales																																											
Aumenté mis oportunidades de liderazgo																																											
Aumenté mi potencial de ingresos																																											
Objetivo:	Conocer el avance de los exalumnos en su vida laboral y personal.																																										
Comentarios:	En una escala del 1 al 5, donde 1 corresponde a "Totalmente de acuerdo" 5 a "Totalmente en desacuerdo"																																										

Pregunta 30	Con respecto a la pregunta anterior. En una escala del 1 al 10, por favor indica en qué medida sientes que has cumplido los fines para los cuales realizaste el MBA																				
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1°</th> <th>2°</th> <th>3°</th> <th>4°</th> <th>5°</th> <th>6°</th> <th>7°</th> <th>8°</th> <th>9°</th> <th>10°</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Saber en que medida se cumplió los objetivos de los exalumnos.																				
Comentarios:	En una escala del 1 al 10, donde 1 significa "No cumplí mis fines en absoluto" 10 significa "Cumplí completamente mis fines".																				

Pregunta 31:	¿Has mantenido algún tipo de participación activa con el MBA después de graduarte?
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No
Objetivo:	Identificar la participación del exalumno.
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del exalumno.

Pregunta 32:	¿Cada cuánto mantienes algún tipo de interacción con tus ex compañeros y/o profesores después de graduarte?
Categoría de Respuestas:	a) Todos los días b) Una vez a la semana c) Una vez al mes d) Una vez al año e) Nunca
Objetivo:	Identificar la redes de contacto del exalumno.
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.

Pregunta 33:	En una escala del 1 al 10, ¿Qué tan familiar estás con la institución y su programa de MBA USM?																				
Categoría de Respuestas:	<table border="1"> <thead> <tr> <th>1°</th> <th>2°</th> <th>3°</th> <th>4°</th> <th>5°</th> <th>6°</th> <th>7°</th> <th>8°</th> <th>9°</th> <th>10°</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°										
1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°	9°	10°												
Objetivo:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.																				
Comentarios:	Donde, 1 representa "Poca familiaridad" 10 "Máxima familiaridad".																				

Pregunta 34:	¿Te gustaría que el MBA USM ofrezca diplomados o continuidad de estudios?
Categoría de Respuestas:	a) Sí b) No
Objetivo:	Identificar la intención del exalumno en continuar estudios con el MBA USM.
Comentarios:	Evaluar, la fidelización y lealtad del alumno.

Pregunta 35:	¿Qué palabras o conceptos asociarías con la marca y programa MBA USM?
Categoría de Respuestas:	Texto largo.
Objetivo:	Conocer las sugerencias de los exalumnos en base a su experiencia como alumno MBA USM
Comentarios:	Pregunta abierta de carácter no obligatorio.

Tabla 5.10: Corresponde a las preguntas de la sección 8: Egresados y titulados parte 2

Fuente: Elaboración propia

5.4. Manejo de data

Los pasos para seguir en el manejo de los datos recolectados en los métodos de investigación son:

- Reparar y organizar los datos.
- Revisar y explorar los datos.
- Desarrollo de sistema de data, a través de la tabulación de datos y el análisis de los datos obtenidos.

5.5. Tamaño de la muestra

Según (Castañeda, 2011, p.120), en donde se presenta la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{e^2 N + Z^2 \times p \times q}$$

Figura 5.1: Formula tamaño de muestra

Donde,

- n = Tamaño de muestra
- Z = nivel de confianza.
- p = variabilidad positiva

- q = variabilidad negativa
- N = tamaño de la población
- e = precisión o error.



$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 2.584}{6\%^2 \times 2.584 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 242$$

Figura 5.2: Formula tamaño de muestra aplicada a encuesta

Para esta investigación se utilizará lo siguiente,

- $Z = 1,95$, utilizando un nivel de confianza del 95 %
- $P = 0,5$
- $q = 0,5$
- $N = 2.584$
- $e = 0,6 \%$

El tamaño de muestra necesario para lograr un 95 % de confianza y un margen de error del 6 % en una población de 2.584 es de 245 alumnos, titulados y egresados del MBA USM.

6 | Desarrollo

6.1. Rankings MBA's

Durante la historia de la humanidad hemos vivido eras de cambios y evolución, la tecnología avanza a pasos gigantes y con ello la forma de experimentar el mundo. Tanto en la educación como en los negocios, se ve un panorama cambiante y en este mundo de constante evolución, la adaptabilidad y la adquisición de nuevos conocimientos se han convertido en imperativos para el éxito. En este contexto, los Máster in Business Administration (MBA) desempeñan un papel vital para aquellos que buscan impulsar sus carreras en el mundo empresarial, dado que ofrecen la oportunidad de adquirir conocimientos, habilidades y una red de contactos, que abre puertas a un futuro profesional.

Carolina Gainza, Subsecretaria del ministerio de Ciencia, Tecnología, Conocimiento e Innovación, afirma que “los posgrados en Chile han gozado de un aumento significativo durante los últimos cinco años, donde, en magíster, vemos que el aumento es mayor en las áreas de Administración y comercio, Ciencias Sociales y Tecnología” esto respaldado con la base de datos otorgada por el SiES sobre la “Oferta Académica 2023”. Solo para el año 2021, ya existían más de 296 programas de Magíster enfocados en el área de administración y comercio, según datos del Mineduc (A. Fernández, df.cl, 2021), implicando un alto nivel de oferta, enfocado al alza matriculas visto post pandemia para los magísteres. Estas alzas también se asocian al hecho de que los magísteres son una oferta atractiva para quienes deciden desarrollarse en campos laborales más profesionalizantes.

Sin embargo, con la cantidad de Magíster enfocados en el área de administración y comercio ¿Cómo identificar cuáles son los mejores programas? Aquí es donde entran en juego los rankings de MBA como herramientas valiosas de diferenciación entre tanta oferta. Existen distintas fuentes confiables que publican listas de los mejores programas de MBA en Latinoamérica y a nivel mundial, entre ellos se encuentra el Financial Times (FT), The Economist, QS World University Rankings y AméricaEconomía, por nombrar los más conocidos. En este contexto nos centraremos en las dos últimas fuentes, dado que han posicionado MBA's chilenos en sus rankings.

6.1.1. QS World University Rankings

Es un sistema de clasificación de universidades a nivel mundial, fundado por la empresa británica Quacquarelli Symonds (QS) en 2004. Que busca proporcionar información valiosa a los estudiantes de todo el mundo y a su vez, ayudar a la universidad a evaluar su desempeño. En su metodología de evaluación combina datos objetivos, con percepciones subjetivas, lo que refleja tanto la calidad de la educación y la investigación, como la percepción que tienen de la universidad los académicos y los empleadores. Su metodología 2023 se basa en los siguientes criterios:

- **Reputación Académica (30 %):** Este criterio se basa en encuestas a académicos en todo el mundo y responder a la poderosa pregunta: ¿qué universidades están demostrando excelencia académica? Este índice mide la percepción de la calidad de la enseñanza e investigación de una universidad.
- **Reputación de Empleadores (15 %):** QS realiza encuestas a empleadores para evaluar la percepción que tienen de la calidad de los graduados de una universidad y su empleabilidad.
- **Proporción profesores-estudiantes (10 %):** Este indicador actúa como un proxy del entorno de enseñanza y aprendizaje de la institución. Su objetivo es servir como una medida aproximada del entorno de enseñanza y aprendizaje de la institución.

- **Citas por Docente (20 %):** Examina la influencia y el impacto de la investigación de una universidad, midiendo las citas académicas por profesor.
- **Proporción de Profesores Internacionales (5 %):** Mide la diversidad de la facultad, considerando la proporción de profesores internacionales en una universidad.
- **Proporción de Estudiantes Internacionales (5 %):** Evalúa la diversidad estudiantil y se basa en la proporción de estudiantes internacionales matriculados en una universidad.
- **Red de Investigación (20 %):** Se basa en la colaboración de una universidad con otras instituciones académicas y su impacto en la investigación global.
- **Resultados laborales (5 %):** Refleja la capacidad de las instituciones para garantizar un alto nivel de empleabilidad para sus graduados, y al mismo tiempo formar a futuros líderes que generen un impacto en sus respectivos campos.
- **Sostenibilidad (5 %):** Reflejar el papel crucial que desempeñan las universidades a la hora de trazar el rumbo e impulsar el cambio hacia un futuro más sostenible.

En la figura 6.1 se puede observar el ranking QS Global MBA Rankings 2022 - 2023 de los MBA's de Chile, como se puede analizar solo 4 escuelas se encuentran posicionadas, de las cuales destacan dos "Pontificia Universidad Católica de Chile" la cual se ve una mejora tanto en posición subiendo +9 puestos, como en puntaje sumando +4,3, por otro lado, la "Universidad de Chile" subió +4 puestos en el ranking y sumó +1,7 puntos en comparación con el año anterior.

QS Global MBA Rankings 2022-2023						
Puestos RK° Mundial 2022	2023	+ / -	Escuela	Puntaje 2022	2023	+ / -
44	35	+9	Pontificia Universidad Católica de Chile	62.5	66.8	+4,3
51	47	+4	Universidad de Chile	60.1	61.8	+1,7
121-130	121-130	=	Universidad Adolfo Ibañez	n/a	41.6	?
171+	181+	-10	ESE Business School	n/a	29.5	?

Figura 6.1: QS Global MBA Rankings 2022-2023

Fuente: QS World University Rankings

6.1.2. América Economía

La revista de negocios América Economía, fundada en 1986 por el chileno Elías Selman y el sueco Nils Strandberg que cubre las localidades de América latina en español y portugués, se enfoca principalmente en brindar información y análisis sobre los asuntos económicos y comerciales que afectan a América Latina. En el contexto de la educación superior y los negocios, AméricaEconomía ha contribuido significativamente mediante la publicación de rankings anuales de las mejores escuelas de negocios de América Latina. Estos rankings se han convertido en una referencia importante para estudiantes, profesionales y líderes empresariales interesados en obtener una visión objetiva de las instituciones educativas en la región y su calidad en la enseñanza de negocios y administración. Su metodología se basa en los siguientes criterios:

- **Fortaleza Académica (40 %):** Se evaluó según dos criterios: cantidad de profesores full time y la calidad de su formación académica; y cantidad de profesores part time y su experiencia en el ámbito de los negocios. El 80 % corresponde a currículum académico y proporción de profesores. El otro 20 % corresponde a calidad de la trayectoria de los profesores part time.
- **Producción de conocimiento (15 %):** Se consideraron cuatro indicadores: la producción trianual de papers ISI (base Thomson Reuters), libros, capítulos de libros y casos cuya filiación correspondiese a las escuelas de negocios, desagregado en: 80 % a papers ISI y 20 % restante a la producción bruta de libros, capítulos de libros y casos.
- **Internacionalización (20 %):** El 40 % corresponde a convenios firmados por la escuela de negocios, 30 % a acreditaciones, 10 % a membresías, 10 % a las sedes internacionales y 10 % a convenios de intercambio con universidades A y B.
- **Poder de Red (25 %):** : Un 90 % se le asignó a la posición ejecutiva alcanzada por los egresados. El 10 % restante se midió considerando la cantidad bruta de centros de colocación y la existencia de asociaciones de egresados.

- **Subrankings:** Cada uno de los siete subrankings fue evaluado considerando la cantidad y calidad de la formación de los profesores full time especialistas (75 %), la cantidad de papers ISI publicados trianualmente en journals de la especialidad (20 %) y la productividad de ese claustro especialista respecto de esos papers, expresado en cantidad de papers ISI por profesor full time (5 %).

En la figura 6.2 se observa el "Top 10°" de las mejores escuelas de MBA de América Latina, y su variación en el ranking entre el 2022 y 2023.

Mejores escuelas de MBA de América Latina					
Ranking MBA-Chile 2022/2023					
RK° Latino		+ / -	Escuela	RK° Chile	
2022	2023			2022	2023
2°	1°	+1	Universidad de Chile	1°	1°
3°	?	?	Universidad Adolfo Ibañez	2°	?
4°	?	?	Pontificia Universidad Católica de Chile	3°	?
10°	6°	+4	Universidad del Desarrollo	4°	2°
21°	18°	+3	Universidad Diego Portales	5°	4°
22°	15°	+7	Universidad Técnica Federico Santa María	6°	3°
24°	19°	+5	Universidad de Santiago de Chile	7°	5°
28°	29°	-1	Universidad Nacional Andrés Bello	8°	6°
31°	32°	-1	Universidad de Talca	9°	7°
33°	33°	=	Universidad Alberto Hurtado	10°	8°

Figura 6.2: Mejores Escuelas de MBA de América Latina

Fuente: AméricaEconomía

6.2. Escuelas Chilenas en Ranking Latinoamericano

En base a los datos recopilados, se generó una investigación de mercado, tomando en cuenta los 10 MBA's considerados en los rankings de QS y AméricaEconomía, con el objetivo de recopilar información relevante sobre los mercados de MBA's en Chile y sus ofertas en programas de MBA, enfocado en su fecha de inicio, duración, arancel, matrícula, formato, lugar y horario.

6.2.1. Universidad Técnica Federico Santa María

	<i>Ing. Comercial</i> <i>Ing. Civil Industrial</i>	<i>Ing. Aviación Comercial (USM)</i> <i>Ing. Mecánico Industrial (USM)</i> <i>Licenciados en áreas del MBA</i>	<i>Ing. Ejecución</i> <i>Licenciados en áreas distintas al MBA</i> <i>Profesionales con estudios equivalente</i>
Inicio	Abril - Septiembre		
Duración	18 meses	24 meses	24 meses
Arancel	\$14.600.000.-	\$15.800.000.-	\$16.100.000.-
Matrícula	\$100.000.-		
Formato	Híbrido		
Lugar	Santiago / Valparaíso		
Horario	Modalidad Weekend: 1 Fin de semana al mes Viernes 14.00 a 21.00 hrs, Sábado 8.00 a 18.30 hrs y Domingo 8.00 a 14.30 hrs		

Tabla 6.1: Programas ofrecidos por el MBA USM

Fuente: Elaboración propia

6.2.2. Universidad de Chile

	Full Time	Part Time		Executive		Blended	Global
		Santiago Centro	Las Condes	Santiago Centro	Las Condes		
Inicio	Abril	Abril - Octubre	Junio - Noviembre	Abril - Octubre		Agosto	-
Duración	13 meses	14 - 20 meses	15 - 21 meses	16 - 22 meses	18 - 24 meses	20 meses	19 meses
Arancel	USD 25.000	UF 515 - 640	UF 550 - 690	UF 550 - 690	UF 582 - 730	USD 33.500	USD 26.500-48.500
Formato	Presencial	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Híbrido	Presencial + Asincronía	
Internacionalización	Opcional, incluida	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional	Opcional, incluida	Incluido
Horario	Vespertino:	Lunes a Viernes, 3 a 4 veces por semana		2 fines de semana al mes		3 semanas online + 1 semana intensiva presencial	-
	Lunes a Viernes + 10 Sábados	18.30 - 21.30 hrs	19.00 - 22.00 hrs	Viernes 17.30-21.50 hrs	Sábado 9.00-19.30 hrs		-

Tabla 6.2: Programas ofrecidos por el MBA FEN Uchile

Fuente: Elaboración propia

6.2.3. Universidad Adolfo Ibañez

	Profesionales Ejecutivos (5+ EXP)			Profesionales Senior y Alta Dirección (15+ EXP)	
	Weekend	Executive	Executive LATAM	Multinational	Advanced
Inicio	Abril	Julio	Septiembre	Enero	Septiembre
Duración	20 meses	17 meses	16 meses	14 meses	13 meses
Valor	29,000,000. – +2.900.000 Matrícula		USD 49.000	USD 71.000	UF 970
Formato	Presencial				
Lugar	Las Condes, Santiago		Chile, Colombia, México, Panamá, Brasil, Argentina, USA	Chile, México, Inglaterra, España China, USA e Israel	Vitacura, Santiago
Horario	Viernes y Sábado	Jueves, Viernes y Sábado	1 Semana cada 5 Semanas	1 Semana cada 2 meses	Martes a Sábado cada 5 semanas

Tabla 6.3: Programas ofrecidos por el MBA UAI

Fuente: Elaboración propia

6.2.4. Pontificia Universidad Católica de Chile

	Ingenieros Comerciales y Civiles Industriales	Executive	Executive Regional
Inicio	Marzo y Septiembre	Marzo	Septiembre
Duración	12 meses	15 meses	15 meses
Experiencia Laboral	3 años (mínimo)	5 años (mínimo)	5 años (mínimo)
Arancel	\$ 21.000.000.-	\$29.000.000.-	\$29.000.000.-
Formato	Hibrido		Presencial / Online *3 Semanas Presenciales
Lugar	Las Condes, Santiago		Las Condes, Santiago
Seminario Internacional	Opcional (No incluido Arancel)	SI (Inlcuido Arancel)	SI (Inlcuido Arancel) ** No incluye pasajes, solo estadía
Horario	Vespertino: 18.00 a 21.00 hrs. Una vez a la semana por cada ramo. Weekend: Viernes de 08.00 a 19.30 hrs. Y Sábado de 8.00 a 17.30 cada dos semanas.		Semanas Intensivas: Lunes a Sábado de 8.00 a 17.30 hrs. Cursos Remotos: Vespertino: 18.00 a 21.00 hrs. Una vez a la semana por cada ramo. Weekend: Viernes de 08.00 a 19.30 hrs. Y Sábado de 8.00 a 17.30 cada dos semanas.

Tabla 6.4: Programas ofrecidos por el MBA UC

Fuente: Elaboración propia

6.2.5. Universidad del Desarrollo

	Weekend		Executive
Inicio	Octubre	Septiembre	Agosto
Duración	19 meses	19 meses	17 meses
Arancel	UF 495	UF 595	UF 595
Formato	Híbrido		
Lugar	Concepción	Las Condes, Santiago	
Horario	Viernes de 8.30 a 20.30 hrs Sábado de 8.30 a 13.30 hrs cada 3 semanas	1 vez al mes	Martes y Jueves de 18.30 a 21.45 hrs

Tabla 6.5: Programas ofrecidos por el MBA UDD

Fuente: Elaboración propia

6.2.6. Universidad Diego Portales

	Evening	Weekend
Inicio	Noviembre	Junio
Duración	14 meses	18 meses
Arancel	\$11.700.00.-	
Formato	Híbrido	
Lugar	Las Condes, Santiago	Huechuraba, Santiago
Horario	Lunes Online Martes y Miércoles híbrido	Viernes de 18.00 a 22.00 hrs Sábado de 9.00 a 13.00 hrs

Tabla 6.6: Programas ofrecidos por el MBA UDP

Fuente: Elaboración propia

6.2.7. Universidad de Santiago de Chile

	Evening	Weekend	Executive
Inicio	Abril - Octubre		Marzo
Duración	20 meses		24 meses
Valor	\$11.900.000.-	\$12.900.000.-	\$13.900.000.-
Formato	Presencial		
Matrícula	Matrícula \$134.000.- + Derecho a titulación \$299.040.-		
Lugar	Apoquindo, Santiago		
Horario	Lunes y Martes de 18.30 a 21.30 hrs 6 semanas de clase y 1 semana de receso	Viernes de 14.30 a 19.00 hrs Sábado de 9.00 a 19.00 hrs Clases cada 15 días	Viernes de 14.30 a 19.00 hrs Sábado de 9.00 a 19.00 hrs Clases una vez al mes

Tabla 6.7: Programas ofrecidos por el MBA USACH

Fuente: Elaboración propia

6.2.8. Universidad Nacional Andrés Bello

	<i>Mención en Tecnología - Tech MBA</i>	<i>MBA con Especialización en Salud</i>		<i>MBA</i>	
				<i>Santiago / Concepción</i>	<i>Online</i>
Inicio	Abril	Abril	Agosto	Junio	Marzo
Duración	18 meses	13 meses	13 meses	18 meses	24 meses
Valor	\$15.300.000.-	\$10.120.000.-		\$13.050.000.-	\$11.200.000.-
Formato	Hyflex	Online	Presencial	Presencial + Hyflex	Online
Lugar	Santiago	-	Santiago	Santiago / Concepción	-
Matrícula	\$420.000.-	\$536.100.-		\$420.000.-	

Tabla 6.8: Programas ofrecidos por el MBA UNAB

Fuente: Elaboración propia

6.2.9. Universidad de Talca

	<i>Weekend</i>
Inicio	Abril / Junio
Duración	24 meses
Arancel	\$13.934.200.-
Matrícula	\$333.866.-
Formato	Presencial
Lugar	Talca
Horario	Viernes 18.30 a 21.30 hrs. Sábado 09.00 a 17.30 hrs.

Tabla 6.9: Programas ofrecidos por el MBA UTAL

Fuente: Elaboración propia

6.2.10. Universidad Alberto Hurtado

	<i>Executive</i>
Inicio	-
Duración	16 meses
Arancel	UF 210
Matrícula	3,5 UF + Arancel Graduación 3,5 UF
Formato	Híbrido
Lugar	Santiago
Horario	Martes y Jueves de 19.00 a 22.00 hrs Sábado 08.30 a 19.00 hrs cada dos semanas

Tabla 6.10: Programas ofrecidos por el MBA UAH

Fuente: Elaboración propia

6.2.11. Universidad de los Andes - ESE:Business School

	<i>Min. 5 años de Experiencia</i>		<i>Min. 15 años EXPERIENCIA</i>
	<i>Weekend</i>	<i>Bi-Weekly</i>	<i>Senior MBA</i>
Inicio	Abril	Septiembre	Septiembre
Duración	25 meses	23 meses	21 meses
Arancel	UF 845		UF 985
Matrícula	\$50.000.-		
Formato	Presencial		Presencial
Lugar	Santiago		Santiago
Horario	Todos los Viernes 14.30 a 18.30 hrs. Cada quince días: Sábado de 09.00 a 13.00 hrs.	Cada quince día: Viernes de 09.00 a 18.30 y Sábado Sábado de 09.00 a 13.00 hrs.	Martes, Miércoles y Jueves de 9.00 a 18.00 hrs

Tabla 6.11: Programas ofrecidos por el MBA UANDES

Fuente: Elaboración propia

6.2.12. Cuadro comparativo

Escuela	Duración (Meses)	Modalidad	Arancel (Valores al 31 de Octubre)	Matricula / Postulación	Lugar
Universidad Técnica Federico Santa María	18 - 24	Híbrido	\$14.000.000.- \$15.500.000.-	\$100.000.-	Santiago / Valparaíso
Universidad de Chile	13 - 24	Híbrido	\$21.650.902.- \$27.472.993.-	-	Santiago / Concepción / Antofagasta
Universidad Adolfo Ibañez	16 - 20	Presencial	\$29.000.000.-	\$2.900.000.- + \$50.000.-	Santiago
Pontificia Universidad Católica de Chile	12 - 15	Híbrido / Online	\$19.500.000.- \$26.900.000.-	-	Santiago
Universidad del Desarrollo	17-19	Híbrido	\$18.012.095.- 21.650.902.-	\$218.328.-	Santiago / Concepción
Universidad Diego Portales	14 - 18	Híbrido	\$11.700.000.-	-	Santiago
Universidad de Santiago de Chile	20 - 24	Híbrido / Online	\$11.900.000.- \$12.900.000.-	\$134.000.-	Santiago
Universidad Nacional Andrés Bello	18-24	Presencial / Online	\$10.720.000.- \$12.490.000.-	\$395.000.-	Santiago / Concepción
Universidad de Talca	24	Presencial	\$13.934.200.-	\$333.866.-	Talca
Universidad Alberto Hurtado	16	Híbrido	\$7.641.495.-	\$127.358.-	Santiago
ESE: Business School - U.Los Andes	23 - 25	-	\$30.747.919.-	\$50.000.-	Santiago

**UF al 31 de octubre \$36.388,09*

Figura 6.3: Cuadro comparativo 1

Fuente: Elaboración propia

Escuela	Formatos	Acreditación	Doble Grado	Pasantía / Intercambio
Universidad Técnica Federico Santa María	Weekend	AMBA;	SI	SI
Universidad de Chile	Part Time / Executive	AACSB;	SI	SI
Universidad Adolfo Ibañez	Executive / Part Time / Weekend	AACSB; EQUIS; AMBA	SI	SI
Pontificia Universidad Católica de Chile	Executive / Weekend	AACSB; EQUIS; CNA	SI	SI
Universidad del Desarrollo	Part Time / Weekend	AMBA; CNA	SI	SI
Universidad Diego Portales	Evening / Weekend	AMBA	SI	-
Universidad de Santiago de Chile	Executive / Weekend / Evening	CNA	SI	SI
Universidad Nacional Andrés Bello	-	-	SI	-
Universidad de Talca	Weekend	CNA	-	-
Universidad Alberto Hurtado	Executive	-	-	-
ESE: Business School - U.Los Andes	bi-weekly / Weekly	-	-	SI

Figura 6.4: Cuadro comparativo 2

Fuente: Elaboración propia

6.3. Comparación MBA's

A través de la investigación realizada, podemos apreciar que los MBA's ubicados en los primeros puestos del ranking cuenta con más de un formato, ofreciendo distintos horarios y modalidades. Por otro lado, se realizó una investigación más a fondo de los primeros cuatro lugares (UCHile, UAI, UC y UDD), dado que el MBA USM se encuentra superado en el ranking por estos programas, como se ve la figura 6.12, se puede apreciar la variedad de influencia internacional de cada programa, donde en el caso de intercambio ofrecen más de 5 países distintos para poder realizarlo, en el caso de la UChile, UC y UDD ofrecen dos o más países para realizar el doble grado, con más de tres países distintos para realizar pasantías, además de contar con MBA “Global” o “Multinational” en el cual ofrecen la experiencia de vivir en diferentes países.

Por otro lado, tanto la UChile, como la UC, especifican la opción de convalidar ramos/-semestres, en caso de haber estudiado Ingeniería Comercial o Ingeniería Civil Industrial lo que recae en un rebaje de arancel y duración.

	Intercambio	Doble Grado	Pasantía
UChile	Alemania, Canadá, España, Estados Unidos, Francia, México	Alemania, Reino Unido, Australia	Alemania, Australia, Bélgica (2), Brasil, Francia (3), México (2), Reino Unido, Suecia
UAI	Australia, Austria, Canadá(3), Dinamarca, Finlandia, España, Estados Unidos(5), Francia(2), Italia, Noruega, Sudáfrica, Suiza, Singapur	No específica	No específica
UC	Alemania(2), Australia, China (2), España, Estados Unidos, Francia, Holanda, India, Italia, Suiza	Alemania, Argentina, Canadá, Estados Unidos, Francia	México, Australia, Alemania, Bélgica, Holanda
UDD	Alemania, Estados Unidos, Francia, Holanda, México, Perú, Turquía	Alemania, España	Estados Unidos(2), Israel

Nota:*() Indica la variedad de universidades ofrecidas en ese país

Tabla 6.12: Cuadro Comparativo Influencia Internacional Top 5 MBA's

Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar la relación precio-calidad, dado que los puestos mejor valorados en el ranking, son a su vez los más costosos, algunos se pueden explicar por el hecho de incluir ciertos beneficios, por ejemplo el MBA de la UAI incluye en su malla y arancel el valor del seminario internacional y la UC lo incluye en su arancel para el formato executive. A su vez, otro punto importante a tocar es la red de contactos y exalumnos, que es un valor importante a la hora de escoger un MBA.

Los MBA poseen descuentos muy parecidos entre ellos (Ex alumno, Funcionario Público, Convenio Empresa, Pago al contado, Matricula anticipada entre otro), donde lo que varía es el porcentaje de descuento entregado. Es importante destacar que todos los ex alumnos de dichas instituciones poseen un descuento considerable en el arancel, pero en comparación el MBA USM, destaca en entregar descuentos más llamativos porcentualmente, a distintos perfiles de estudiantes, destacando en la entrega de un 40 % de descuento a mujeres, para promover la paridad, a comparación de la UChile que lo entrega como becas, las cual se postula una vez ingresado al programa.

*Para más información sobre los descuentos revisar anexo A.1.

6.4. Datos Históricos

Durante el proceso de investigación del programa MBA de la Universidad Técnica Federico Santa María (USM), se llevó a cabo la recolección de datos de los alumnos matriculados en dicho programa en el período comprendido entre los años 2000 y 2023. Este proceso implicó recopilar información de diferentes archivos históricos, donde se procedió a realizar una exhaustiva limpieza y ordenamiento de la información. Este paso fue fundamental para garantizar la calidad y fiabilidad de los datos, eliminando posibles errores, inconsistencias o datos faltantes que pudieran afectar la validez de los análisis posteriores.

Tras un exhaustivo proceso de recolección de datos históricos, se logró identificar y recopilar información sobre un total de **2767** postulantes a el programa MBA de la Universidad Técnica Federico Santa María durante el extenso período comprendido entre los años 2000 y 2023, que corresponden a Graduados, Retiros Voluntarios, Abandono de estudio y Alumnos Regulares.

Durante el proceso de recolección y organización de datos, se priorizó la obtención de información relevante sobre diversos aspectos de los alumnos matriculados en el programa MBA USM. Los datos principales recopilados incluyen el sexo, la edad, la universidad de origen, los años de experiencia laboral, la carrera universitaria, así como también detalles sobre las empresas en las que trabajan y los cargos que ocupan. Estos elementos proporcionan una visión integral y detallada del perfil de los estudiantes, permitiendo un análisis completo y significativo de su trayectoria y características.

6.4.1. Resultados obtenidos por los Datos Históricos

Basándonos en la información recolectada, es crucial destacar que la brecha de género ha mostrado una tendencia a la disminución a lo largo de los años en el programa MBA de la Universidad Técnica Federico Santa María. En particular, en los dos últimos años, 2022 y 2023, como se observa en la tabla 6.5 se ve una representación cercana al 40 % de mujeres matriculadas, lo que refleja un avance significativo hacia la equidad de género en el ámbito académico. Además, se ha mantenido un promedio estable en cuanto a la cantidad total de matrículas, con una tendencia a la baja en los postulantes a el programa. Este fenómeno puede indicar una mayor selectividad en la admisión de alumnos o cambios en las preferencias de los postulantes en los últimos años.

AÑO	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
2000	83%	17%	60
2001	79%	21%	145
2002	76%	24%	89
2003	77%	23%	111
2004	88%	12%	157
2005	81%	19%	107
2006	86%	14%	108
2007	87%	13%	146
2008	84%	16%	153
2009	88%	12%	94
2010	82%	18%	112
2011	80%	20%	99
2012	82%	18%	109
2013	85%	15%	104
2014	81%	19%	91
2015	89%	11%	81
2016	78%	22%	87
2017	84%	16%	159
2018	73%	27%	127
2019	71%	29%	157
2020	75%	25%	97
2021	70%	30%	134
2022	58%	42%	125
2023	63%	37%	115
Total	2187	580	2767

Figura 6.5: Tabla de Distribución de Género por Año**Fuente:**Elaboración Propia

Por otro lado, es fundamental resaltar que la recolección de datos ha permitido generar un patrón de referencia del stakeholders , donde se destaca que los interesados en realizar un MBA se encuentran mayormente en el rango de edad entre los 21 y 46 años. Es notable que la moda de esta distribución se sitúa en los 33 años, como se evidencia en el gráfico 6.6, también podemos observar como es que entre los 27 y 37 años es donde se concentra la mayor cantidad de personas interesadas en realizar un MBA, lo que sugiere un grupo demográfico particularmente activo en la búsqueda de este tipo de formación académica.

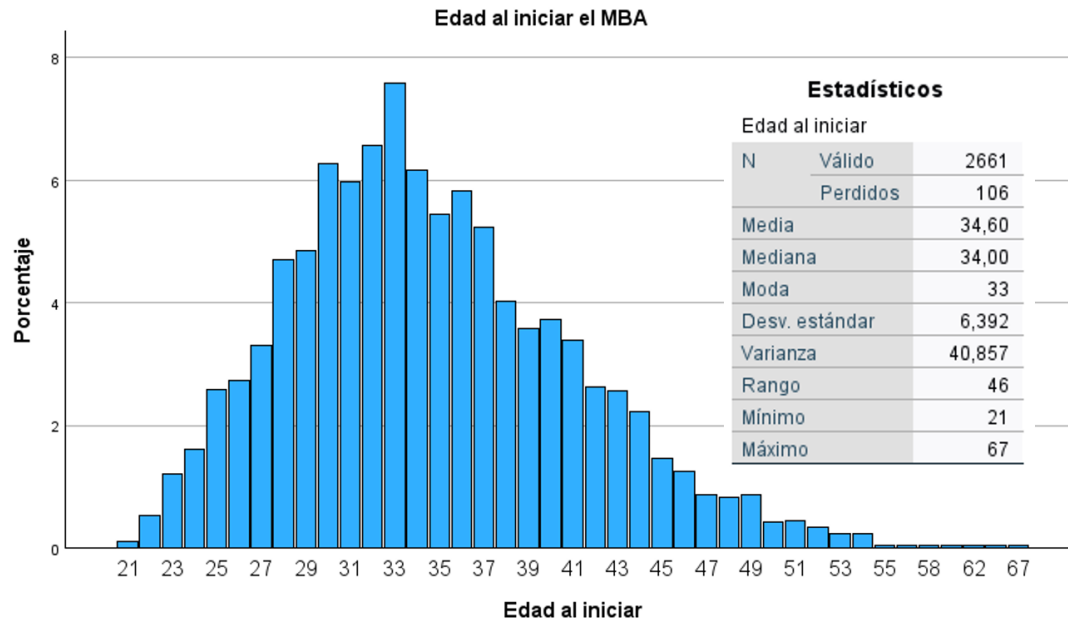


Figura 6.6: Gráfico de la edad promedio al iniciar la postulación al MBA

Fuente: Elaboración Propia

Agregando a lo anterior, como se observa en el gráfico 6.7, las carreras que muestran una mayor demanda de un MBA son Ingeniería Civil Industrial, Ingeniería Comercial y las Ingenierías Civiles con especialidad. Estas provienen en su mayoría de ex alumnos de la USM, pero también se destaca la participación de estudiantes de otras universidades como la Universidad de Santiago, Universidad de Concepción, Universidad de Valparaíso y Universidad Andrés Bello, como se muestra en el gráfico 6.8.

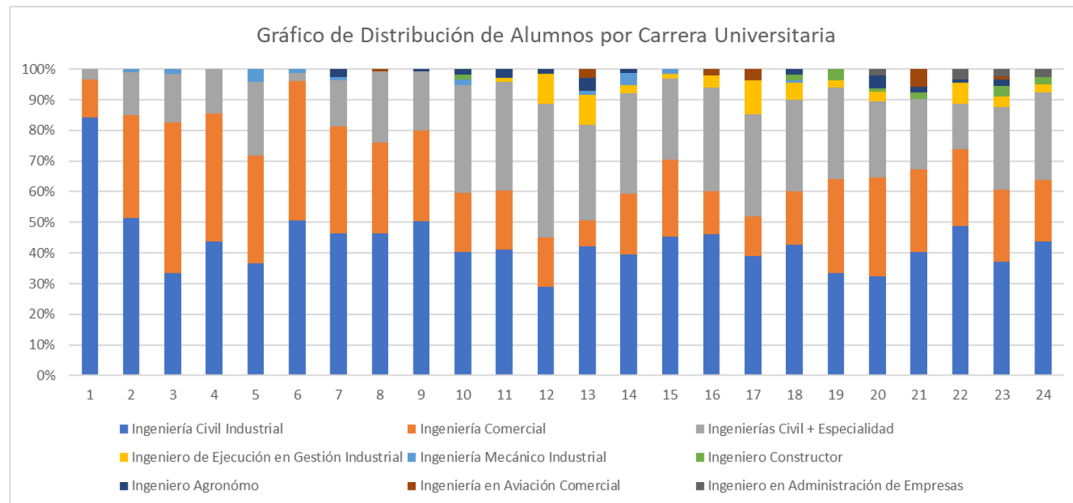


Figura 6.7: Gráfico de Distribución de Postulantes por Carrera Universitaria por Año

Fuente: Elaboración Propia

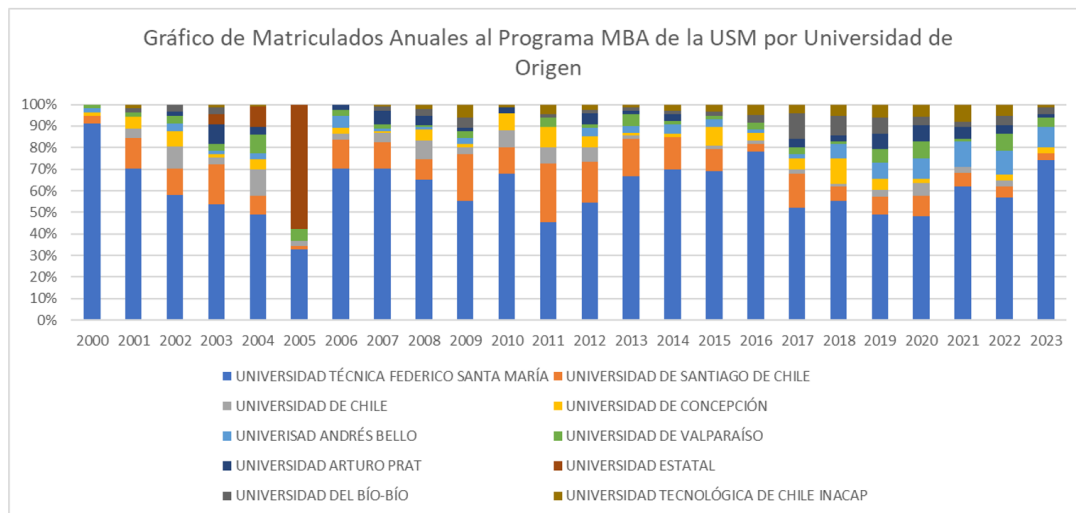


Figura 6.8: Gráfico de Postulantes Anuales al Programa MBA Por Universidad de Origen

Fuente: Elaboración Propia

En cuanto al gráfico 6.9, se puede apreciar la cantidad de años de experiencia laboral que poseen los postulantes al momento de decidir estudiar un MBA, donde la moda se encuentra en los 10 años. Al analizar las posiciones laborales de los alumnos al postular a un MBA en el gráfico 6.10, se observa que un 23 % se desempeña como Jefe, un 12 % como Ingeniero y un 11 % como Gerente. Es relevante destacar los gráficos 6.11, donde se muestra que el sector de la minería sobresale como el más representado entre los postulantes al MBA

USM, con alumnos provenientes de empresas como Codelco, Minera Escondida y Anglo American, abarcando áreas que incluyen Educación, Finanzas, Transporte e Independientes.

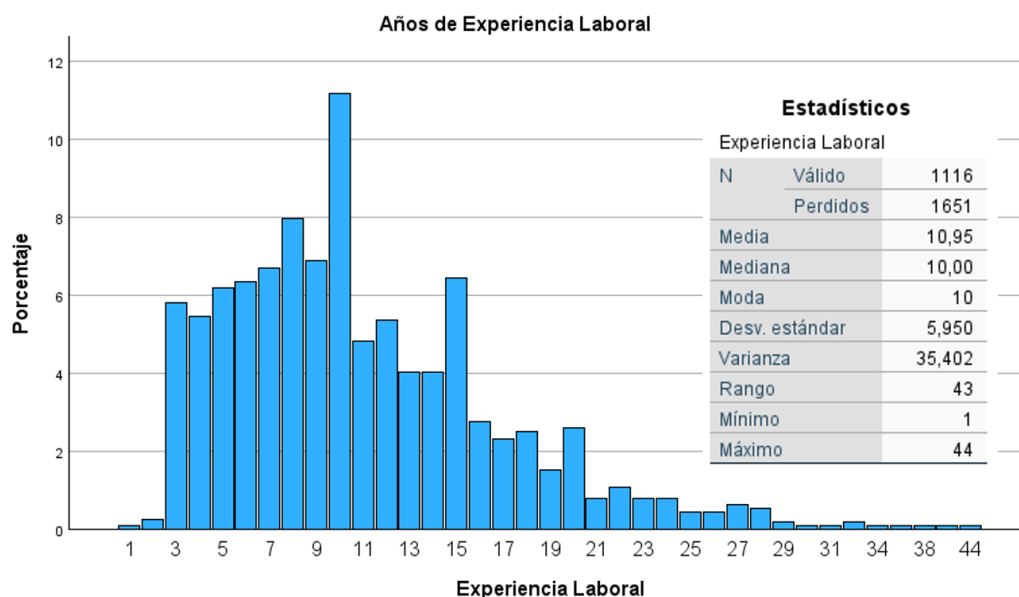


Figura 6.9: Gráfico de años de experiencia Laboral

Fuente: Elaboración Propia

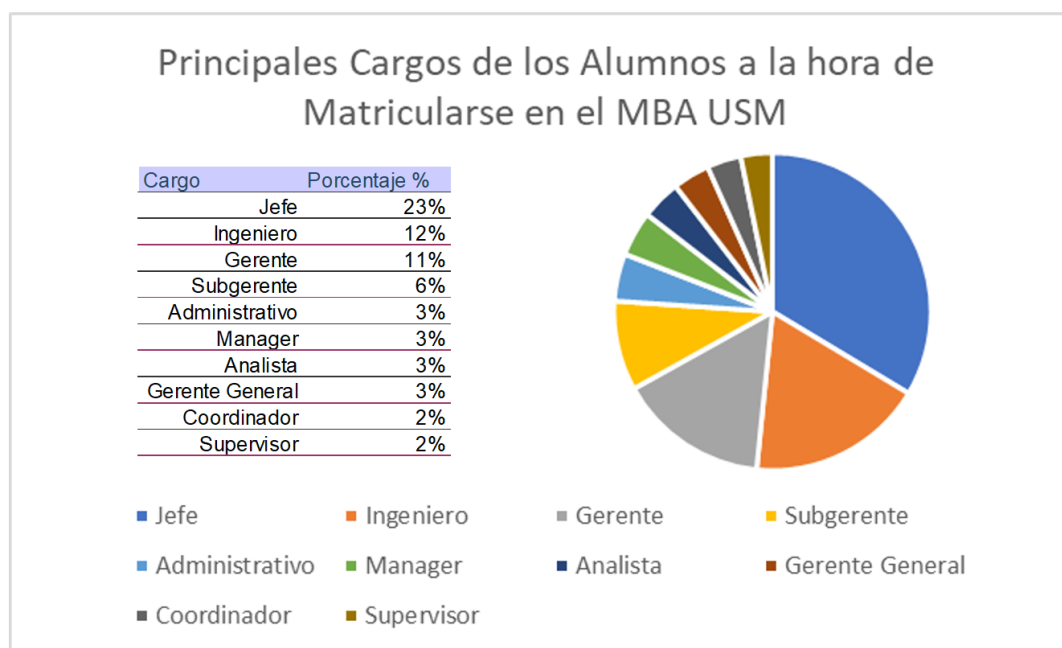
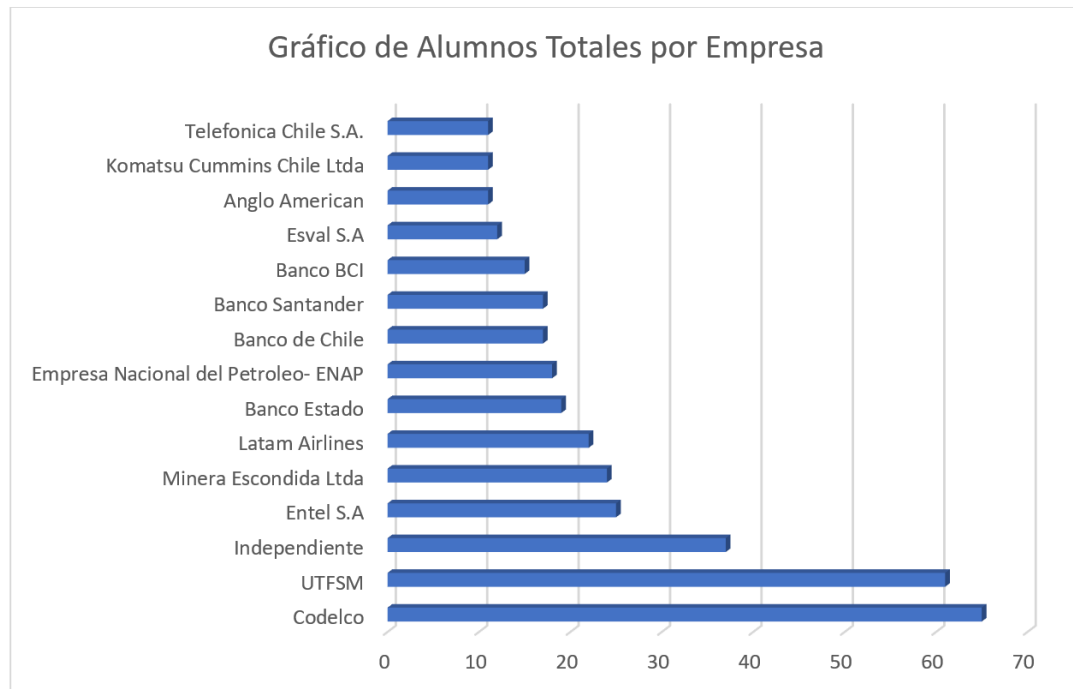


Figura 6.10: Gráfico de Principales Cargos de los Postulantes del MBA USM

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 6.11:** Gráfico de Alumnos Totales por Empresa**Fuente:** Elaboración Propia

6.5. Interpretación de datos

6.5.1. Datos generales

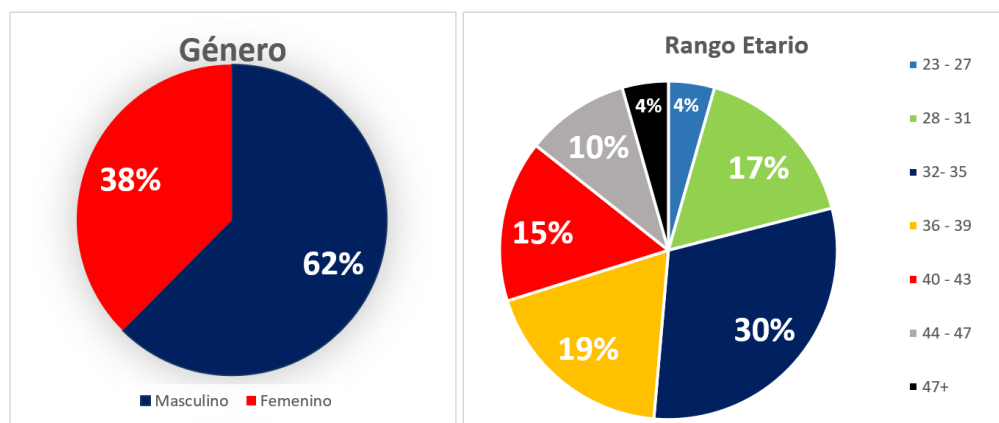
Actualmente el MBA USM cuenta con un universo de 2584 alumnos (cursando, egresados y titulados del MBA USM), de los cuales 181 alumnos están cursando el programa en el presente año 2023, repartidos entre sus dos sedes: Vitacura y Valparaíso. Como se muestra en la figura 6.12 la sede Valparaíso cuenta con 53 alumnos, cursando 2° y 4°, dado a que el programa se imparte en semestres alternados, en comparación con la sede Vitacura que imparte los 4 semestres, con un total de 128 alumnos.

°/Sede	Vitacura	Valparaíso	Total
1°	21	-	21
2°	33	28	61
3°	35	-	35
4°	39	25	64
	128	53	181

Figura 6.12: Cantidad de alumnos cursando MBA USM 2023**Fuente:** MBA USM

En la figura 6.13 se pueden observar el género y la edad de los alumnos MBA USM 2023, como se puede concluir el 62 % de los alumnos es de género masculino versus un 38 % que corresponde al género femenino. Con respecto a la edad se tiene que el 30 % de los alumnos al postular al MBA USM se encontraba en el rango etario de 32 a 35 años, seguido con un 19 % correspondiente al rango etario de 36 a 39 años, un 17 % correspondiente a un rango etario de 28 a 31 años y un 15 % correspondiente al rango etario de 40 a 43 años, un 10 % al rango etario entre 44 a 47 años, donde el 4 % corresponde a personas menores de 27 y mayores de 47. Como se puede apreciar en el anexo A.1 el promedio de edades se encuentra en los 36 años, con una moda del 13,3 % en los 33 años. Contando con un grupo variado de generaciones.

n = 181

**Figura 6.13:** Caracterización de los alumnos cursando MBA USM 2023**Fuente:** Elaboración propia

En la figura 6.14 se puede observar que el 39 % de los alumnos cursando actualmente

el MBA USM 2023, entraron con una experiencia laboral entre 3 a 8 años, el 31 % entre un rango de 9 a 13 años, el 17 % con un rango de 14 a 18 años, un 11 % en un rango de 19 a 23 años y un 2 % a más de 24 años de experiencia laboral. En el anexo A.2 se puede evidenciar como el promedio se encuentra en los 11 años de experiencia laboral, y su moda con un 10 % en los 10 años.

n = 181

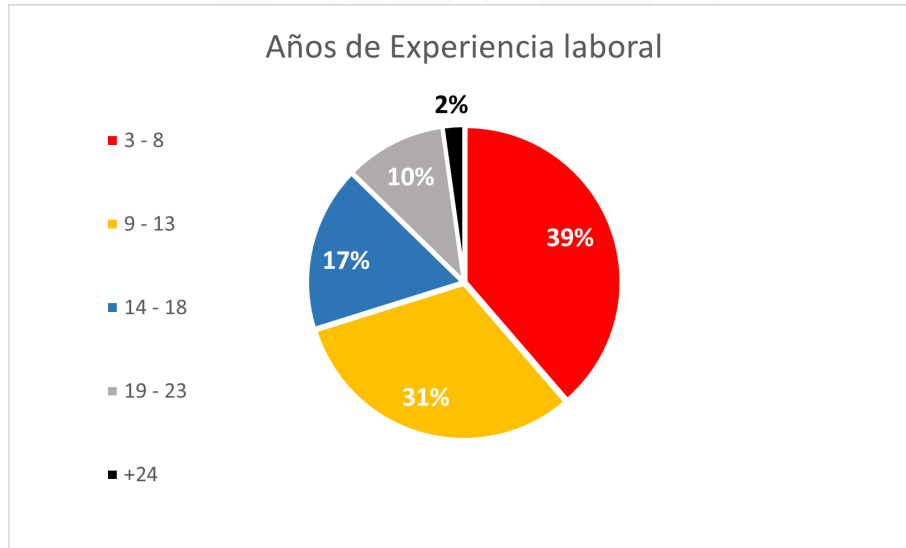


Figura 6.14: Años de Experiencia alumnos cursando MBA USM 2023

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, es importante especificar que actualmente contamos con alumnos de 46 casas de estudio distintas, en el gráfico 6.15 se muestra que el 34,3 % de los alumnos cursando actualmente el MBA USM es ex-alumno de la Universidad Técnica Federico Santa María, por otro lado, podemos destacar que el 6,6 % proviene de universidades extranjeras, el 6,6 % de la Universidad Andrés Bello y el 4,4 % de la Universidad de Valparaíso. Las universidades mostradas en el gráfico con aquellas que poseen 3 o más alumnos actualmente cursando el MBA USM.

n = 181

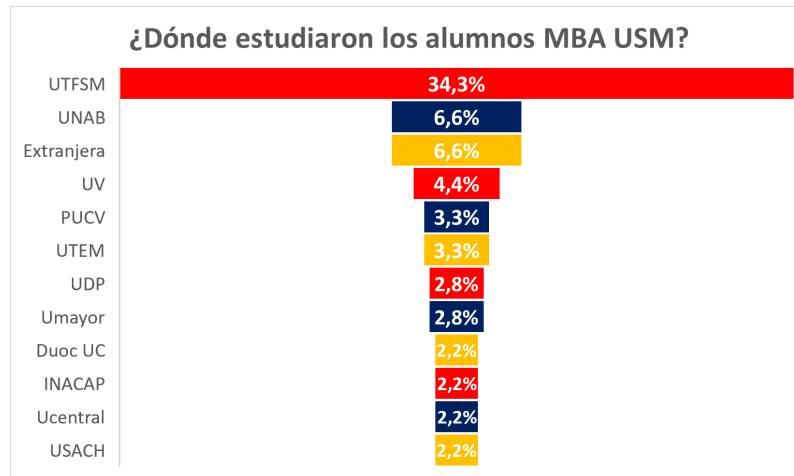


Figura 6.15: ¿Dónde estudian los alumnos MBA USM?

Fuente: Elaboración propia

Podemos destacar en la figura 6.16, que un 22,7 % trabaja en el sector de la minería, un 14,4 % en el sector industrial y un 12,2 % en el sector comercial.

n = 181

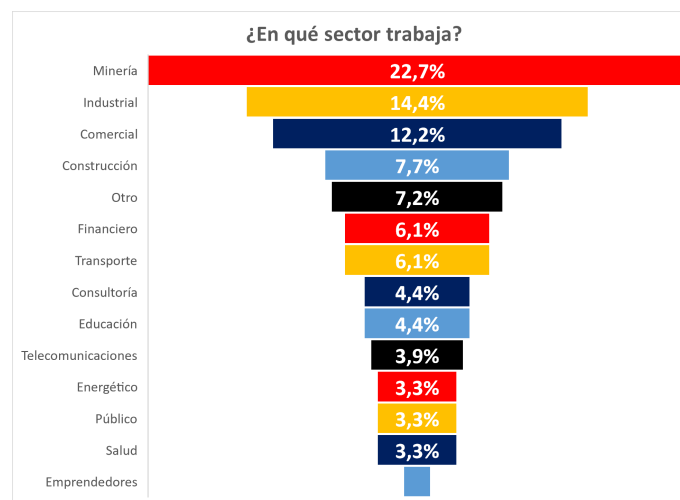


Figura 6.16: Enter Caption

Fuente: Elaboración propia

6.6. Resultados investigación

Como se evidencio en el punto 5.3.1.1 la encuesta consta de alumnos cursando el MBA, egresados y titulados, que se analizan según a su condición:

- **Cursando MBA USM:** En este caso, los alumnos se subdivide en dos categorías.
 - **Alumnos nuevos,** son aquellos que acaban de ingresar el semestre 2023-2, y aun no cuentan con una percepción formada sobre el programa, por ende su análisis recae en expectativas a futuro.
 - **Alumnos antiguos,** que cuentan con al menos un semestre cursado, y ya forman una opinión en base a las vivencias experimentadas.
- **Egresados y titulados:** Egresados que ya terminaron todos sus ramos y se encuentran terminando su proceso de tesina, y titulados del programa MBA USM.

Se analizaron preguntas según grupo y sub-grupo, además de contar con preguntas para tener un análisis completo de ambos grupos en conjunto.

6.6.1. Resultados generales

Como se muestra en la figura 6.13 se obtuvieron 245 respuestas validas, resultado que representa un intervalo de confianza del 95 %, con un error del 6 %, de un tamaño de población de 2.584 personas.

<i>Semestre</i>	<i>Cantidad</i>
1°er Semestre	12
2°do Semestre - Nuevo	9
2°do Semestre - Antiguo	34
3°er Semestre	21
4°to Semestre	32
Total cursando	108
Egresados y Titulados	137
Total General	245

Tabla 6.13: Cantidad de respuestas alumnos cursando MBA USM

Fuente: Elaboración propia

La figura 6.17 representa el porcentaje de participación por opción que cursa, donde el 56 % corresponde a Egresados y Titulados (Ex alumnos) y el 44 % a Alumnos cursando el MBA. Donde la figura 6.18 muestra que el 71,7 % representa al sexo "Masculino" y el 28,28 % al sexo "Femenino".

n = 245



Opción que cursa

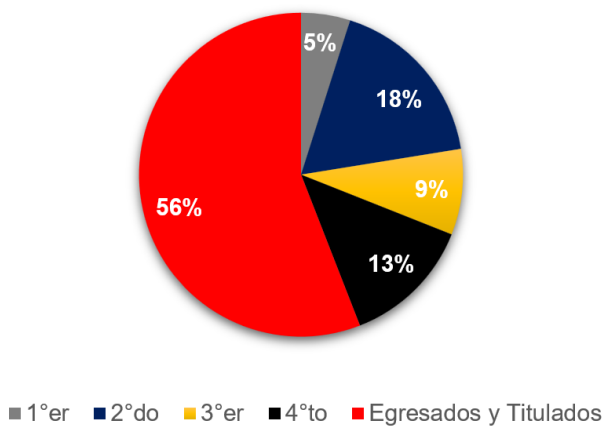


Figura 6.17: Porcentaje por categoría de opción que cursa

Fuente: Elaboración propia

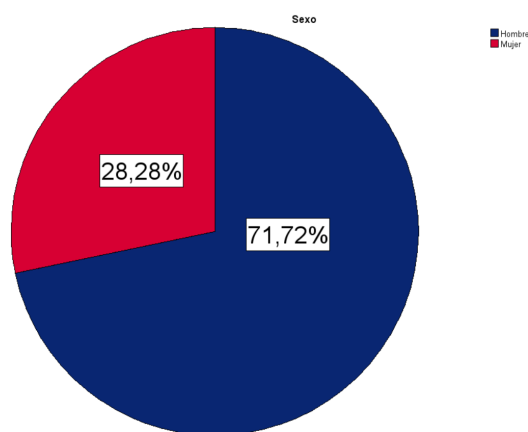


Figura 6.18: Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

6.6.2. Percepción General

6.6.2.1. ¿Cómo llegaste a conocer el programa MBA?

La figura 6.19 representa que, del total de encuestados ($n=245$), el 46,9 % conoció el programa MBA USM a través de búsqueda personal, el 23,45 % por recomendación, el 8,28 % por ser Ex alumno de la universidad, el 5,52 % por la pagina web, el 4,14 % por Correo electrónico, Red social y Otros, el 2,07 % por Publicidad y el 1,38 % por convenio con una empresa.

$n = 245$

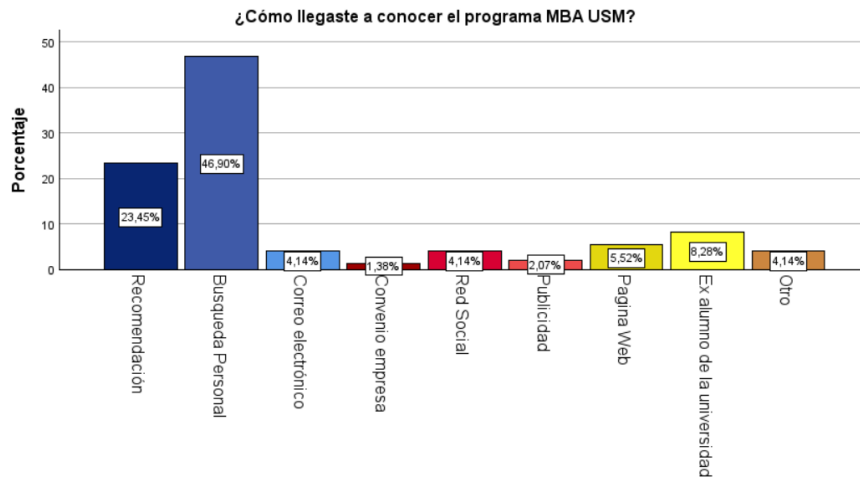


Figura 6.19: Opciones de como llegó a conocer el MBA USM

Fuente: Elaboración propia

6.6.2.2. Factores de preferencia por el cual eligieron el programa MBA USM

Los encuestados podían marcar hasta 3 opciones, enumeradas de manera ordinal de 1°, 2° y 3° preferencia, donde la primera preferencia correspondía a la de mayor valor. Como se muestra en la figura 6.20 el 34 % de la muestra eligió en primer lugar el MBA USM por el prestigio de la universidad, un 20,69 % lo eligió por el precio del programa y un 15,86 % lo escogió por el prestigio del MBA USM.

n = 245

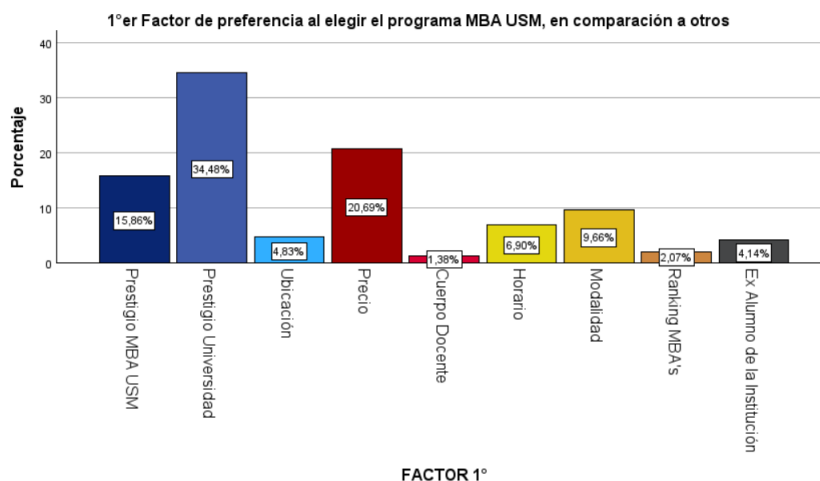


Figura 6.20: 1ºer Factor de preferencia

Fuente: Elaboración propia

La figura 6.21 muestra los factores más importantes, que tomaron en cuenta como segunda preferencia al elegir un MBA, los más importante con un 25,53 % es el precio, con 23,40 % por el prestigio de la universidad y con un 15,60 % la modalidad.

n = 245

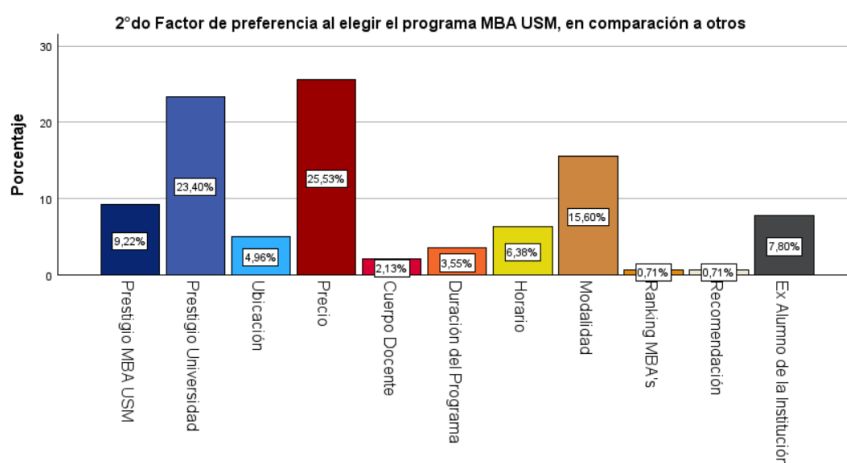


Figura 6.21: 2ºdo Factor de preferencia

Fuente: Elaboración propia

La figura 6.22 muestra los factores más importantes, que tomaron en cuenta como tercera preferencia al elegir un MBA, donde el 22,30 % de la muestra eligió la modalidad, un 15,11 % el precio, un 11,51 % el prestigio de la universidad y un 10,07 % el prestigio del MBA USM.

n = 245

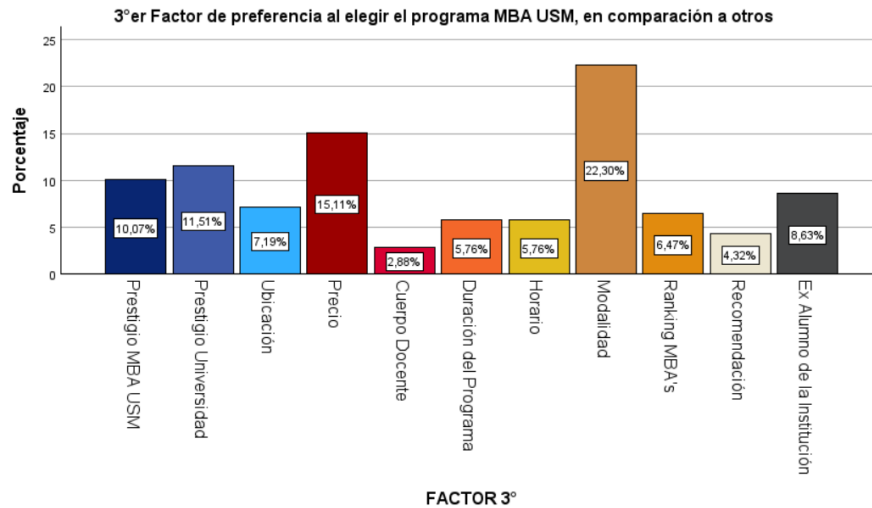
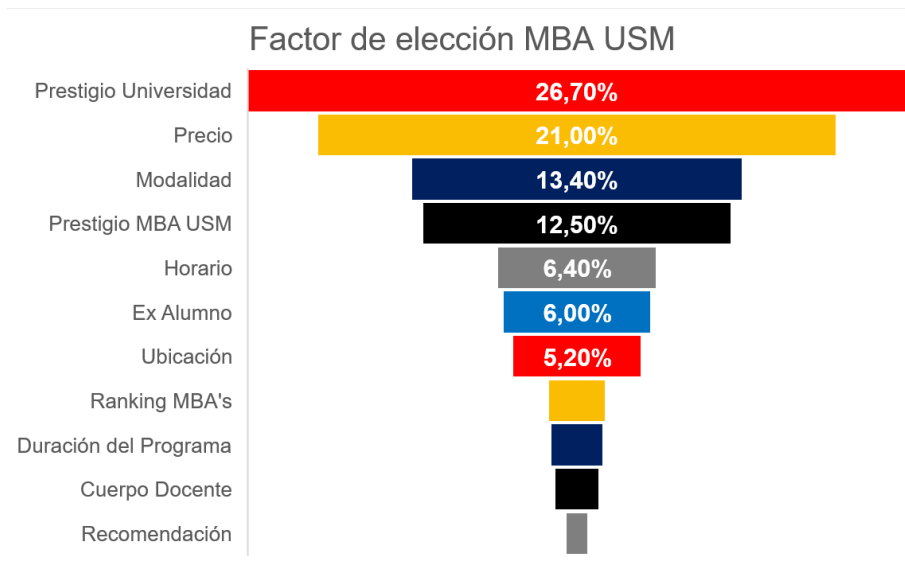


Figura 6.22: 3°er Factor de preferencia

Fuente: Elaboración propia

Se le asignó un puntaje de 3 puntos a la 1°era preferencia, 2 puntos a la 2°da preferencia y 1 punto a la 3°era preferencia. Obteniendo los resultados de la figura 6.23, en la cual se observa los porcentajes que se obtuvieron, donde el 26,7 % eligió el MBA USM por el prestigio de la universidad, un 21,0 % lo eligió por su precio, un 13,4 % por su modalidad, el 12,5 % por el prestigio del MBA USM, el 6,4 % por su horario, el 6,0 % por ser Ex alumno de la institución, el 5,2 % por su ubicación, el 2,3 % por su posición en el ranking de MBA's, el 2,1 % por la duración del programa, el 1,8 % por el cuerpo docente y el 0,9 % por recomendación de alguien más.

n = 245

**Figura 6.23:** Porcentaje de factores de preferencia al escoger el MBA USM**Fuente:** Elaboración propia

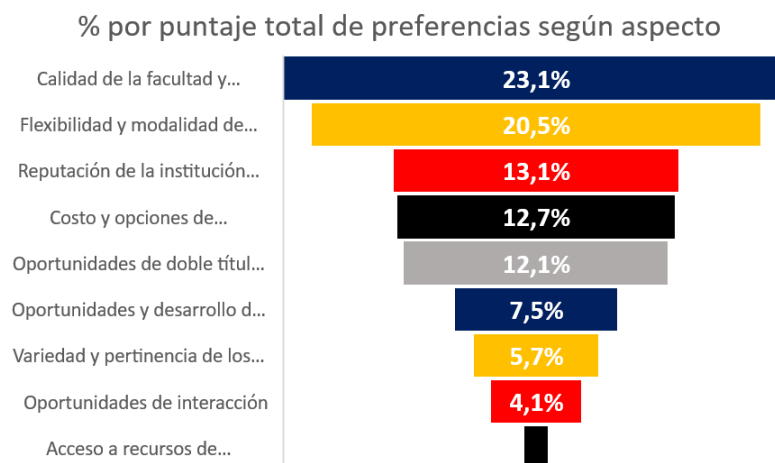
6.6.2.3. ¿Qué aspectos del programa de MBA USM valoras más?

En la tabla 5.3, pregunta 7, ¿Qué aspectos del programa de MBA USM valoras más?, mostrados en el punto 5.3.1.1, en la cual se debían elegir hasta 3 aspectos y clasificarlos según preferencia, donde 1° correspondía a la primera preferencia. En la tabla A.2 los encuestados cursando el MBA USM valoran en primera preferencia con un 31 % el aspecto de calidad de la facultad y profesores, en segundo lugar con un 19 % la flexibilidad y modalidad de estudio y en tercer lugar con un 15 % las oportunidades de doble título y pasantía, y los costo y opciones de financiamiento. En segunda preferencia, se destaca con un 26 % la flexibilidad y modalidad de estudio, y en tercera preferencia destaca con un 18 % la reputación de la institución y con un 17 % los costos y opciones de financiamiento.

¿Qué aspectos del programa de MBA USM valoras más?	%		
	1°	2°	3°
Calidad de la facultad y profesores	31 %	14 %	12 %
Variedad y pertinencia de los cursos ofrecidos	3 %	9 %	6 %
Oportunidades de doble título y pasantías	15 %	8 %	9 %
Flexibilidad y modalidad de estudio	19 %	26 %	9 %
Acceso a recursos de aprendizaje	0 %	2 %	3 %
Oportunidades de interacción	3 %	6 %	5 %
Oportunidades y desarrollo de contactos profesionales	4 %	9 %	14 %
Reputación de la institución educativa	10 %	14 %	18 %
Costo y opciones de financiamiento	15 %	6 %	17 %
Suma	100 %	94 %	93 %

Tabla 6.14: Porcentaje de preferencia de eventos**Fuente:** Elaboración propia

En base a las opciones, se valorizó la primera preferencia con tres puntos, la segunda preferencia con dos puntos y la tercera preferencia con un punto, esto para visualizar de manera general la valorización de los aspectos (Para más detalle revisar anexo A.6). Como se muestra en la figura 6.24 la calidad de la facultad y profesores se posiciono como el aspecto mayor valorizado con un 23,1 % de los puntos, en segundo lugar con un 20,5 % de los puntos la flexibilidad y modalidad y en tercer lugar la reputación de la institución educativa con un 13,1 %.

**Figura 6.24:** Porcentaje por puntaje y aspecto**Fuente:** Elaboración propia

6.6.2.4. ¿Con que fines estás realizando el MBA?

Los 108 encuestados, debían marcar aquellas alternativas con las cuales se sintieran identificados, hay dos grandes tendencias como se muestra en la figura 6.25, “Avanzar en mi carrera actual” y “Adquirir nuevas habilidades y conocimientos”, seguidas por “Aumentar mi potencial de ingreso” y “Aumentar mis oportunidades de liderazgo”.

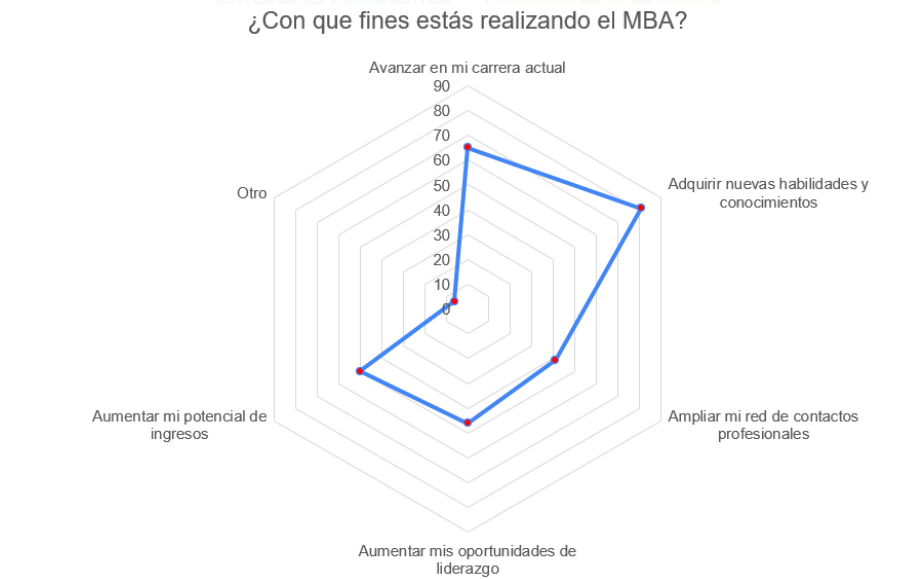


Figura 6.25: Gráfico radial: Fines por los cuales realizan un MBA

Fuente: Elaboración propia, para más detalle ver anexo A.7

En base a lo anterior, se plantearon dos preguntas a los **egresados y titulados** (n=137), con el objetivo de evidenciar si los fines estaban siendo cumplidos a través del paso como estudiante:

- **¿En qué medida sientes que has cumplido los fines para los cuales realizaste el MBA?**

En la figura 6.26 se muestra que el 9,73 % No cumplió o cumplió mínimamente sus fines, el 4,17 % cumplió moderadamente sus fines, el 65,27 % cumplió sus fines y el 20,83 % cumplió de manera excepcional los fines para los que realizó el MBA.

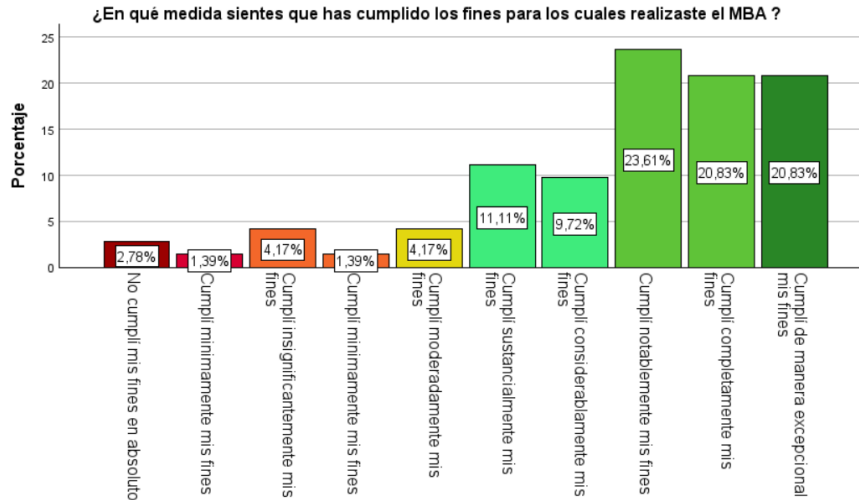


Figura 6.26: Gráfico de

Fuente: Elaboración propia

■ "Luego de realizar el MBA USM yo..."

Para ser más específicos en los fines se les pidió a los exalumnos ($n = 137$) responder en base a seis aseveraciones, se solícito indicar en que medida se encontraban de acuerdo con las afirmaciones, luego de haber completado sus estudios en el MBA USM. Esto para poder comparar los fines elegidos por los estudiantes, y los resultados vistos por los egresados y titulados.

En la figura 6.27 podemos comparar los resultados de la figura 6.25. Acá vemos que el enunciado “Adquirir nuevas habilidades y conocimientos” que tuvo un 75 % de aceptación de los alumnos, la aseveración “Adquirí nuevas habilidades y conocimiento”, donde el 85 % de los egresados y titulados estaba de acuerdo con esta aseveración. (40 % De acuerdo y 45 % Totalmente de Acuerdo), pero el 21 % se mantenía neutral ante esta aseveración.

Por otro lado, el enunciado “Avanzar en mi carrera actual” tuvo un 60,2 % de aceptación por parte de los estudiantes, donde la aseveración “Avancé en mi carrera” tuvo 69 % de acuerdo con la aseveración, pero un 21 % se mantenía neutral, y por su parte, la aseveración “Mejore mi posición laboral” tuvo un 55 % de acuerdo, con un 31 % neutral y un 14 % en

desacuerdo.

El enunciado “Aumentar mi potencial de ingresos” fue aceptado por el 46,3 % de los estudiantes, en el cual el 65 % de los egresados y titulados se mostraban de acuerdo con la aseveración “Aumenté mi potencial de ingreso”, el 19 % se mantenía neutral y el 11 % en desacuerdo.

A.3.

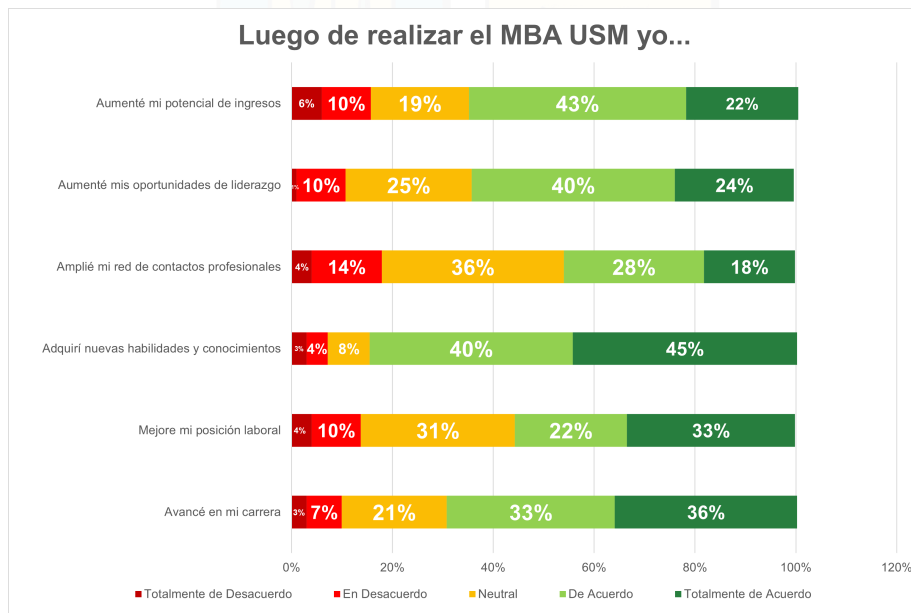


Figura 6.27: Punto de vista de los egresados y titulados sobre aseveraciones de fines

Fuente: Elaboración Propia a partir de datos extraídos de encuesta

Así mismo, el enunciado “Aumentar mis oportunidades de Liderazgo” con un 42,6 % de aceptación de los alumnos, tuvo por su parte un 64 % de acuerdo, con un 25 % neutral de parte de los egresados y titulados ante la aseveración “Aumenté mis oportunidades de Liderazgo”

Por último el enunciado “Ampliar mi red de contactos profesionales” tuvo un 38 % de aceptación por parte de los alumnos, y la aseveración “ Amplié mi red de contactos profesionales” tuvo un 46 % de acuerdo, versus un 36 % neutral y un 18 % en desacuerdo. (*Para ver detalles porcentuales revisar tabla del anexo A.2 y tabla del anexo A.3).

Como podemos inferir, el último resultado “Amplié mi red de contacto” es un punto a diagnosticar, dado a que no obtiene una mayoría positiva. Por ende, se les pregunto a los alumnos **¿Considerarías participar activamente en la red de exalumnos MBA USM después de completar tus estudios?**, como se ve en la figura 6.28, el 95,89 % de los alumnos ($n = 108$), contesto positivamente a la pregunta, pero una vez hecha está afirmación en presente a los exalumnos, un 69,44 % no ha mantenido una participación activa con el MBA, donde solo el 30,56 % de los encuestados afirmaba mantenerla.

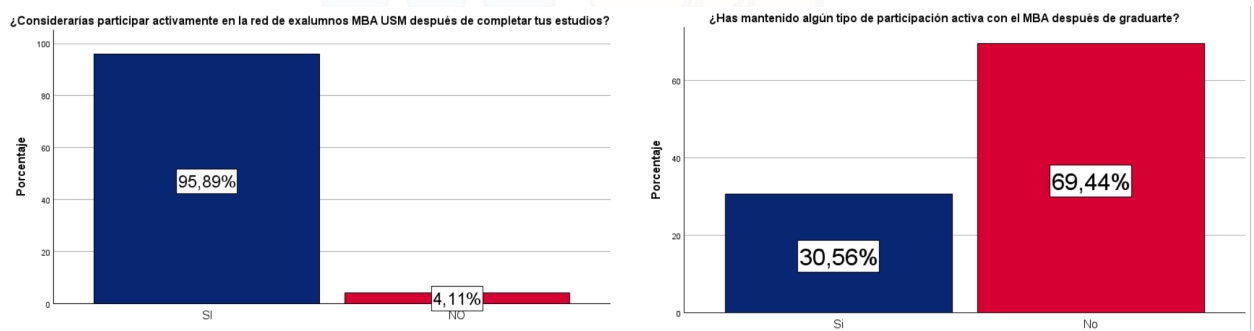


Figura 6.28: % de participación una vez egresen v/s egresados

Fuente: Elaboración propia

Para abordar más en detalle este punto se les pregunto **¿Cada cuánto mantienes algún tipo de interacción con tus ex compañeros y/o profesores después de graduarte?**. Como se ve en la figura 6.29, el 33 % no mantiene contacto con la red, el 30,56 % lo mantiene una vez al año, el 26,39 % una vez al mes, el 8,33 % una vez a la semana y solo el 1,39 % todos los días.

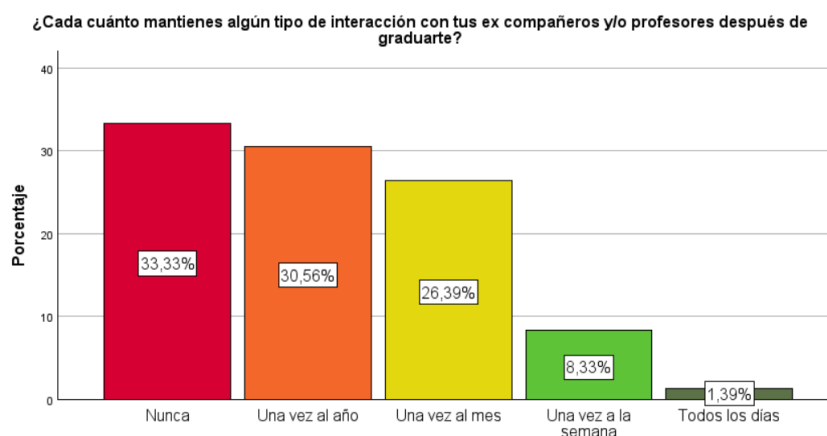


Figura 6.29: % de interacción con red MBA USM una vez egresados

Fuente: Elaboración propia

6.6.3. Satisfacción General



Figura 6.30: Escala de satisfacción

Fuente: Elaboración propia

Basándonos en la figura 6.30 de la escala de satisfacción, se aprecia que “Un poco satisfecho”, “Satisfecho” y “Excepcional” representan emociones positivas en los entrevistados, por otro lado, “Un poco insatisfecho” e “Insatisfecho” representan emociones negativas en los entrevistados.

En base a lo anterior, la figura 6.31 representa que el 69 % de los encuestados se encuentra satisfecho con la **calidad de enseñanza y relevancia de contenido impartidos por el MBA USM**, el 24 % se encuentra parcialmente satisfecho, el 5 % no tomo una posición y solo el 2 % se encuentra parcialmente insatisfecho.

Por otro lado, se aprecia que el 66 % de los encuestados se encuentran satisfechos con la **contribución del programa MBA USM a su desarrollo profesional y a avanzar en su carrera**, el 25 % se encuentra parcialmente satisfecho, el 4 % no tomo una posición, el 3 % se encuentra parcialmente insatisfecho y solo el 1 % se encuentra insatisfecho al respecto.

En relación a la **experiencia de aprendizaje e interacción con profesores y compañeros de clase durante el tiempo como estudiante**, el 69 % de los encuestados se encuentra satisfecho, el 18 % se encuentra parcialmente satisfecho, el 10 % no tomo una posición, el 2 % se encuentra parcialmente insatisfecho y solo el 1 % se encuentra insatisfecho al respecto.

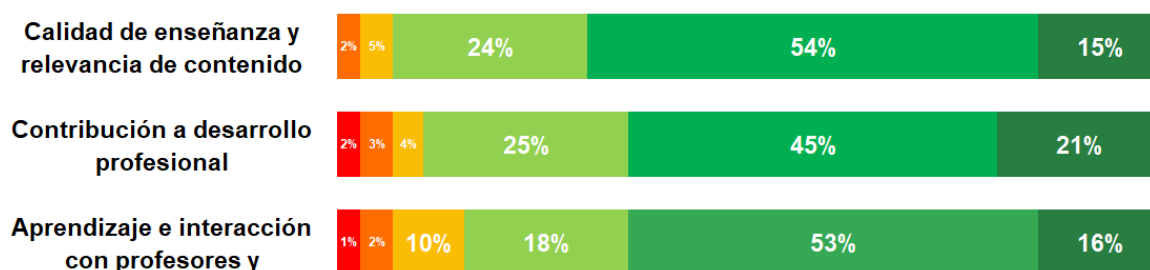


Figura 6.31: Satisfacción general según aspecto

Fuente: Elaboración propia

6.6.3.1. ¿Con que nota calificarías la reputación actual del MBA USM en comparación con otros programas similares?

En una escala del 1 al 10, el promedio de nota fue de un 8 “Muy buena reputación”

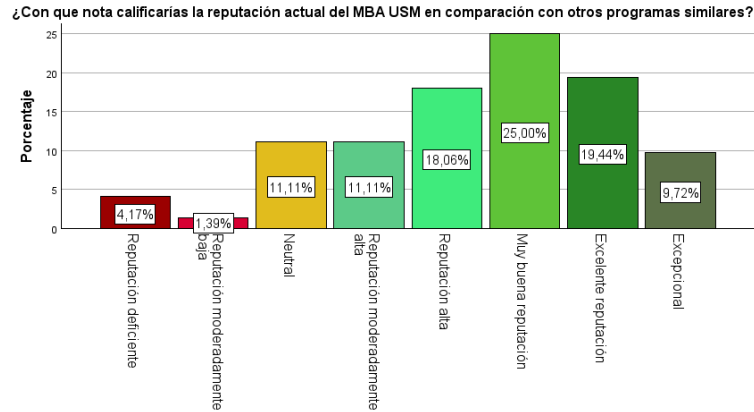


Figura 6.32: Gráfico de reputación percibida por exalumnos

Fuente: Elaboración propia

6.6.4. Fidelidad y Lealtad

6.6.4.1. ¿Has recomendado o recomendarías el programa de MBA USM a otros profesionales y/o estudiantes que buscan una educación similar?

El 87,79 % de los encuestados (n = 245) afirma que recomendaría y/o recomendó el MBA USM.

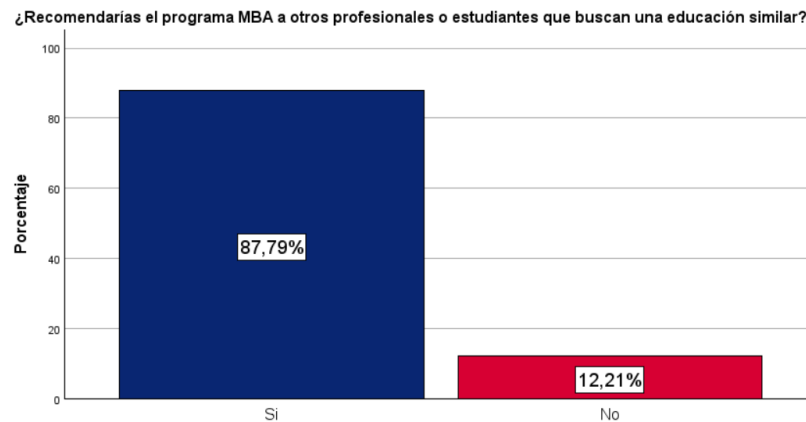


Figura 6.33: % de recomendación del programa MBA USM

Fuente: Elaboración propia

6.6.4.2. ¿Qué tipo de evento te gustaría que se llevara a cabo en el MBA USM?

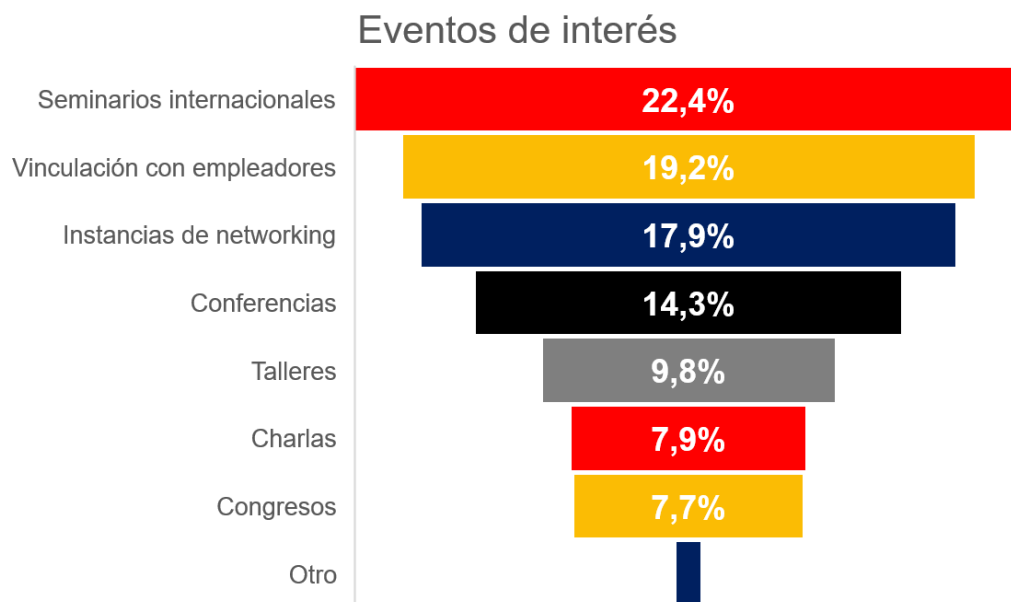
Podemos apreciar en la tabla 6.15 los porcentajes asignados a cada opción, cada encuestado tenía la opción de escoger hasta tres opciones, donde cada opción equivalía a un punto. En el anexo A.5 se visualiza los puntajes obtenidos por grupo (Alumno cursando MBA y, Egresados - Titulados).

Por parte de los alumnos **cursando el MBA**, se encuentra que el seminario internacional con un 26,4 % es el evento más elegido, dentro de las razones, explican los alumnos que es la poca visualización a estas ofertas dentro del programa, tanto en variedad, como en opciones de países.

Por otro lado, con un 25,1 % el vínculos con empleadores es la segunda opción más escogida por los alumnos cursando el MBA, especifican el interés por realizar esta actividad a través de ferias laborales, y/o charlas (6,5 %) de personas con altos cargos en empresas de interés. Y en tercer lugar, las instancias de networking poseen el 19,9 % de elección, en especial con otros semestres y ex alumnos, dado que como se aprecia en el punto ??

En paralelo tenemos que los **Egresados y Titulados**, optan en un 19,3 % por conferencias, un 18,5 % en seminarios internacionales y un 16 % en Instancias de networking.

En la figura 6.34 podemos apreciar una vista general de todos los encuestados, donde los seminarios internacionales con un 22,4 % son de gran interes por la comunidad, en conjunto con la vinculación con empleadores, con un 19,2 %.

**Figura 6.34:** Porcentaje de eventos de interés**Fuente:** Elaboración propia

Evento	Porcentaje	
	Cursando %	Egresado y Titulados %
Instancias de networking	19,9 %	16,9 %
Conferencias	9,1 %	19,3 %
Talleres	10,4 %	9,2 %
Vinculación con empleadores	25,1 %	13,4 %
Seminarios internacionales	26,4 %	18,5 %
Charlas	6,5 %	9,2 %
Congresos	0,9 %	14,3 %
Otro	1,7 %	0,0 %

Tabla 6.15: Porcentaje de preferencia de eventos**Fuente:** Elaboración propia

6.6.4.3. ¿Qué debe mejorar el MBA USM?

A la mano del punto anterior, reflejado en el gráfico 6.35 a través de nueve opciones se les pidió a los alumnos cursando el MBA seleccionar máximo dos opciones que encontraran relevantes de tratar, en primer lugar hay un empate con 37 % de los votos "Infraestructura y comodidades" e "Internacionalización y oportunidades globales", seguida con un 30,1 % de realización de actividades extracurriculares y un 28,8 % de contenido y actualización de materias".

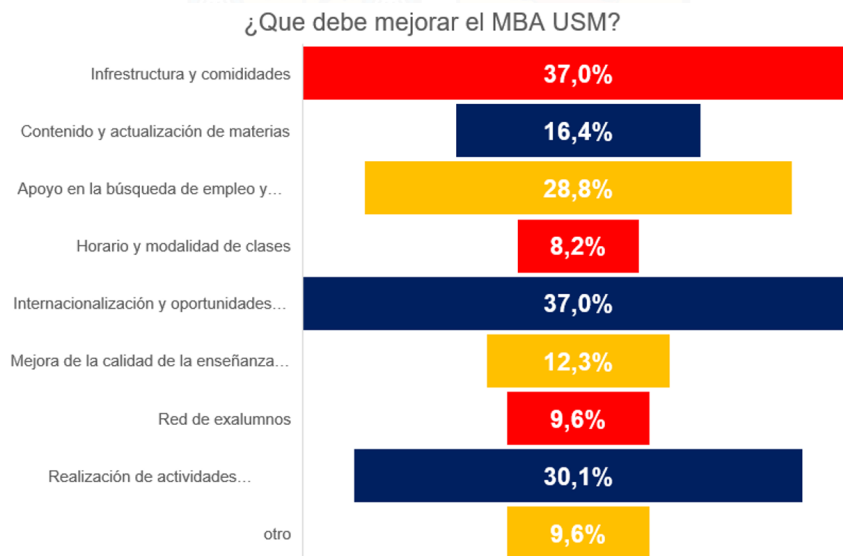


Figura 6.35: % en respuesta a las opciones que debe mejorar el MBA USM

Fuente: Elaboración propia

6.6.4.4. Recolección de Comentarios: Perspectivas de Alumnos del MBA USM

Después de recopilar y analizar los comentarios de los estudiantes del MBA USM, se identifican varias áreas clave para la mejora del programa. Estas recomendaciones abarcan desde aspectos logísticos y tecnológicos hasta la calidad de la enseñanza y las oportunidades de networking. Aquí se resumen algunas de las principales sugerencias:

1. Mejora en la comunicación y coordinación: Los estudiantes expresaron la necesidad de un sistema de inscripciones más eficiente para el coffee y una comunicación más fluida con los encargados del programa. Se recomienda establecer canales

de comunicación claros y accesibles para resolver dudas y problemas de manera oportuna.

2. Calidad de la enseñanza: Varios estudiantes señalaron la importancia de centrarse en la aplicación práctica de los conceptos enseñados y en la toma de decisiones en lugar de enfocarse exclusivamente en aspectos numéricos. Se sugiere revisar el contenido de los ramos financieros para garantizar que sean relevantes y prácticos para el entorno laboral actual.
3. Mejora en la alimentación y coffee breaks: Se recomienda diversificar el menú de las colaciones y mejorar la calidad nutricional de los alimentos proporcionados durante las clases, especialmente para evitar que se vuelvan monótonos y pesados para los estudiantes.
4. Refuerzo en áreas específicas y nivelación: Se sugiere ofrecer programas de nivelación para estudiantes que provienen de áreas distintas a la ingeniería y brindar oportunidades de aprendizaje que abarquen una variedad de disciplinas y habilidades blandas.
5. Mejoras en la modalidad online: Los estudiantes destacaron la necesidad de mejorar la calidad del sonido y la conectividad para las clases online, así como de proporcionar una infraestructura adecuada para garantizar una experiencia de aprendizaje satisfactoria.
6. Fomento del networking y actividades extracurriculares: Se recomienda organizar más actividades de networking entre los estudiantes y exalumnos, así como ofrecer oportunidades para interactuar con profesionales de alto nivel y participar en eventos relacionados con la industria.
7. Mejoras en la infraestructura y tecnología: Se sugiere invertir en la mejora de las instalaciones físicas y la infraestructura tecnológica, así como en la actualización de la presencia del MBA USM en las redes sociales para reflejar de manera más precisa la experiencia de los estudiantes.

En resumen, al implementar estas recomendaciones, el programa de MBA USM puede mejorar significativamente la experiencia de los estudiantes, fortalecer su reputación y preparar mejor a los profesionales para enfrentar los desafíos del mundo empresarial actual.



7 | Conclusiones y Recomendaciones

Este trabajo tenía como objetivo principal investigar cómo la percepción de marca influye en la elección de un MBA por parte de los estudiantes, así como su satisfacción y lealtad al MBA USM.

A través de un diagnóstico del entorno competitivo de los MBA's en Chile, se pudo comparar las distintas características que pueden destacar e influir a la hora de elegir un MBA, es interesante descubrir en cierta medida las razones por las cuales la UChile, la UAI, la UC y la UDD, se mantienen pioneras y primeras en los ranking, primero hay que tomar en cuenta ¿en qué se fija AmericaEconomía y QS Ranking para calificar los MBA's?, entre los puntos a destacar, se encuentra la inversión en la fuerza académica, en ambos ranking toman en cuenta la red de investigación, las citas por docente, los profesores internacionales y la producción de conocimiento, por ende es muy importante poder seleccionar educadores de alto valor, así mismo, tomar en consideración los comentarios de los alumnos y estar pendiente de la evaluación docente.

Se puede destacar del análisis histórico que hay universidades, como se muestra en el gráfico 6.8, que en años anteriores tenían una mayor participación, tales como la Universidad de Santiago, la Universidad del Bío Bío y la Universidad de Concepción. Es importante plantearse ¿Por qué antes venían más personas de esas universidades? ¿Qué dejó de hacer el MBA USM? y plantearse cómo se puede volver a captar a los egresados de esas instituciones.

Asimismo, es relevante destacar el hecho de que, en los últimos años, los titulados de

carreras de la Universidad Andrés Bello y la Universidad de Valparaíso están interesados en el MBA USM. ¿Cómo se puede captar a más egresados de esas instituciones? Esta reflexión invita a revisar las estrategias de difusión y promoción, así como a fortalecer los lazos con estas universidades y sus redes de egresados. Quizás sea necesario adaptar los programas y servicios para satisfacer las necesidades y expectativas específicas de estos potenciales estudiantes.

Por otro lado, en cuanto a las empresas, es importante destacar el hecho que se muestra en el gráfico 7.1, donde el mayor porcentaje de postulantes en el rango de 2000 a 2023 provienen de Codelco. Sin embargo, en el año 2023, el porcentaje de postulantes de Codelco rondaba el 15 %, mientras que en los años 2021 y 2022 rondaba el 30 %. Esta disminución en la demanda de estudiantes de esta empresa es un tema que requiere atención y revisión. ¿Cómo podemos reactivar la demanda de esta empresa? Será necesario realizar un análisis profundo de los factores que puedan estar afectando la participación de Codelco en el MBA USM, así como establecer estrategias específicas para volver a atraer a sus empleados interesados en continuar su formación académica.

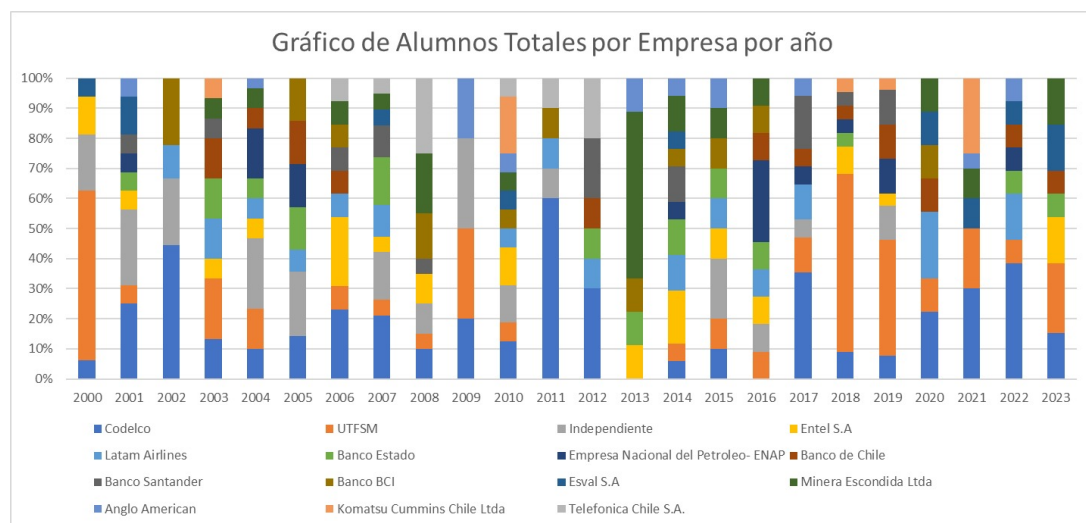


Figura 7.1: Gráfico de Alumnos Totales de Empresa por Año

Fuente: Elaboración Propia

En Primer lugar es importante llevar un seguimiento detallado de los cargos actuales de los egresados en comparación con su estado al ingresar al MBA USM es fundamental. Este análisis nos permite destacar el impacto positivo que el programa tiene en la carrera profesional de los estudiantes. Por ejemplo, podemos destacar cuántos exalumnos han ascendido de puesto, cuántos han experimentado un aumento en sus ingresos y cuántos han logrado cambiar a un trabajo mejor remunerado o más acorde con sus objetivos profesionales. Estos datos no solo hablan de la efectividad del MBA USM, sino que también resaltan la fuerza de su red de exalumnos al generar interés y confianza en futuros estudiantes. Este tipo de información refuerza la propuesta de valor del programa y motiva a más profesionales a unirse a la comunidad de exalumnos en busca de desarrollo profesional y crecimiento personal.

Otro punto importante, es trabajar en la red de ExAlumnos del MBA USM, dado que posee una motivación en alumnos cursando, que se desvanece a la hora de egresar (6.28). Una manera de incentivar la participación es tomar en cuenta los eventos propuestos por los encuestados, en el punto 6.6.4.2. También hay que destacar las actividades y eventos realizados por la competencia, por ejemplo, La Universidad de Chile, organiza charlas con empresarios y CEO, a su vez invita a graduados a instancias de networking con alumnos a través de coffe. La Universidad Adolfo Ibáñez organiza un evento llamado "Bootcamps" para egresados y alumnos, donde se promueve la conversación, el aprendizaje, el encuentro y el intercambio de experiencias, invitando a empresarios, CEO a y egresados que puedan compartir un conocimiento relevante, a su vez, aporta con donaciones, acompañamiento y mentorías a la causa @Nadanosdetiene.cl la cual apoyo a pequeños emprendedores. La Universidad del Desarrollo, crea instancias de liderazgo y competitividad a través de su concurso ".El mejor proyecto", donde los alumnos participan por premios monetarios, y son evaluados por personas conocedoras del rubro, también proporciona espacios de colaboración y networking, a través de la semana de especialización, y los desayunos con consultores invitando tanto a alumnos como alumnas. Por último la Pontificia Universidad Católica de Chile, promueve los encuentros entre profesores y directivos del programa, a su vez creo la Red de mujeres MBA UC", desarrolla una semana de integración para darles

la bienvenida a los nuevos alumnos de cada semestre y participa de la organización del festival de innovación y futuro UC.

En segundo lugar, es relevante comparar y dejar la pregunta de ¿por qué no se ha visto la posibilidad de agregar más formatos aparte del "Weekend", esto dado a que los MBA posicionados sobre el MBA USM, cuentan con al menos dos modalidades. Otro punto importante a tocar es la influencia internacional, dado que a comparación de los MBA nombrados con anterioridad, el MBA USM, en su pagina web solo ofrece una experiencia internacional: una pasantía (BABSON), no habla de doble titulo, ni de intercambios. Tema que deja muy al debe con la visión del MBA USM "Ser un programa reconocido internacionalmente". Las expectativas de los estudiantes, en relación a la encuesta el 37 % de los encuestados cree que el MBA USM debe mejorar la internacionalización y oportunidades globales, a su vez el 22 % esta interesado en participar en seminarios internacionales. Sumado al hecho de que las otras universidades ofrecen por lo menos cinco países en los cuales realizar experiencias internacionales (pasantías, seminarios e intercambios).

El análisis de los canales de difusión del MBA USM revela una oportunidad clave para mejorar la visibilidad y el alcance del programa. Los resultados de la encuesta muestran que de los 245 encuestados, el 46,9 % informo que conoció el MBA USM por búsqueda personal, y el 23,45 % por recomendación. Sin embargo, surge la pregunta sobre la efectividad de los canales de difusión existentes. Los alumnos expresaron su deseo de ver más contenido de calidad en las redes sociales y señalaron la falta de información y actualizaciones en la página web como áreas de mejora. Mantener estos canales actualizados no solo proporciona valioso contenido a posibles alumnos, sino que también fomenta una comunidad de ex alumnos más participativa y actualizada.

Dentro de las estrategias efectivas para la creación de contenido audiovisual, el MBA USM cuenta con una variedad de actividades y recursos que pueden ser aprovechados de manera más amplia. Por ejemplo, eventos como premiaciones, coffee y electivos ofrecen oportunidades ideales para grabar pequeñas cápsulas que muestren un día en el MBA USM".

Estas cápsulas pueden servir como una promoción dinámica y auténtica de la experiencia que vivirá el futuro postulante. Además, el programa puede aprovechar el conocimiento y la experiencia de sus propios profesores, quienes podrían grabar minicápsulas explicativas sobre el contenido de sus cursos y su relevancia en el mundo laboral actual. Estos recursos no solo agregarían valor al material promocional del MBA, sino que también proporcionarían información útil y atractiva para los potenciales estudiantes, destacando la calidad de sus docentes.

Asimismo, la implementación de un brochure resulta fundamental. Al comparar con los programas de universidades competidoras como UNAB, UChile, PUC y UDD, se destaca la transparencia en la entrega de información. Cuando los interesados expresan su interés en postular a través de la página web, reciben de inmediato un brochure detallado que incluye información sobre la malla curricular, aranceles, oportunidades de intercambios y doble grado, acreditaciones, y otros detalles relevantes para el MBA. Esta práctica no solo simplifica el acceso a información crucial para los potenciales estudiantes, sino que también proyecta una imagen de transparencia y compromiso con la calidad educativa. La facilidad de acceso a la información es un factor crucial para captar la atención de los futuros postulantes, ya que les brinda la posibilidad de resolver sus dudas y comparar fácilmente sus opciones.

Un porcentaje significativo de estudiantes, aproximadamente el 26,7 %, elige el MBA USM motivado por el prestigio asociado a la universidad. Surge la pregunta crucial de cómo capitalizar esta reputación en beneficio del programa. En lugar de permanecer en la "sombra" de la institución, el MBA USM debería aprovechar esta ventaja estratégicamente. Observando la preferencia de sectores clave como la minería, la industria y el comercio, es fundamental que el MBA comprenda las necesidades y expectativas de los estudiantes. Es importante evaluar si el programa está satisfaciendo estas demandas y funcionando de manera efectiva.

El MBA USM tiene una serie de aspectos que requieren mejoras antes de ampliar su

base de estudiantes. Mi recomendación es que se enfoque en mejorar los aspectos que los propios alumnos identifican como áreas de oportunidad. El boca a boca de los estudiantes es uno de los mejores métodos de marketing, y su experiencia en el programa es crucial. Aunque el MBA USM se enfoca en su oferta de modalidad híbrida, los estudiantes perciben esta área como una deficiencia que podría mejorarse. Dado el avance continuo de la tecnología, una inversión a largo plazo podría incluir la implementación de salas especialmente equipadas para esta modalidad. Con más de 20 años de historia y un renombre establecido en el ámbito de los Magíster, asignar un espacio que brinde comodidades adecuadas sería esencial para competir con los programas más destacados.

Es crucial reconocer que una de las decisiones más significativas al elegir un MBA es evaluar las oportunidades profesionales que se abrirán como resultado. Por lo tanto, es fundamental establecer y mantener un sólido prestigio y una red de exalumnos activa que brinde esa seguridad. Este aspecto requiere una atención considerable y un trabajo continuo para asegurar que los graduados del programa puedan acceder a oportunidades profesionales de calidad y mantenerse conectados con una red de apoyo sólida.

En conclusión, queda un amplio terreno por explorar para investigaciones futuras, ya que la valoración de las marcas en educación superior sigue siendo un campo poco estudiado. Cada día se descubren nuevas estrategias para posicionarse en los primeros lugares al momento de elegir una institución educativa. Este ámbito ofrece oportunidades para profundizar en el impacto de la percepción de la marca en las decisiones de los estudiantes y en cómo las instituciones pueden adaptarse para destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

8 | Limitaciones

Esta investigación, tuvo un recorrido por la literatura y estudios tanto a nivel nacional e internacional para obtener información referente a los MBA's, para así poder aplicar un estudio de percepción a los alumnos, egresados y titulados del MBA USM.

Una limitación importante se refiere a la muestra, debido a que la base de datos de los egresados y titulados no tiene mucha influencia o participación, por lo que el universo de exalumnos que participo es bajo, en relación a la muestra, lo que puede producir sesgos.

Otra limitación radica en la metodología, debido a que tuve la opción de convivir con los alumnos cursando el MBA, lo que me permitió tener un punto de vista global y opiniones más privadas. En cambio con la muestra de egresados y titulados solo tuve la opción de leerlos a través de las preguntas abiertas.

Bibliografía

Berthold, Henrike; Rösch, Philipp; Zöller, Stefan; Wortmann, Felix; Carenini, Alessio; Campbell, Stuart; Bisson, Pascal; y Strohmaier, Frank (2010). An architecture for ad-hoc and collaborative business intelligence. *Proceedings of the 2010 EDBT/ICDT Workshops (EDBT '10)*, (pp. 727).

brunner.cl (2022). Chile: Titulados de la educación superior en 2021. <https://brunner.cl/2022/10/chile-titulados-de-la-educacion-superior-en-2021/>. Recuperado 10 de agosto 2023.

comercial.usm.cl/ (2020). Magíster en Gestión Empresarial MBA USM cumple 20 años. <https://comercial.usm.cl/noticias/magister-en-gestion-empresarial-mba-usm-cumple-20-anos/>. Recuperado 10 de agosto 2023.

Consejo nacional de educación (N.D.). INDICES Educación Superior. <https://www.cned.cl/bases-de-datos>. Recuperado 10 de septiembre 2023.

Departamento de Ingeniería Comercial (2022). Certificadora internacional acredita con la máxima calificación al MBA de la USM. <https://n9.cl/i0w51>. Recuperado 10 de agosto 2023.

Diario financiero (2021). MBA encienden luces clave para pensar el mundo pospandemia. https://www.df.cl/noticias/site/docs/20210405/20210405171603/suplemento_20210406.pdf. Recuperado 10 de agosto 2023.

efmdglobal (N.D.). Accreditations. <https://www.efmdglobal.org/accreditations/business-schools/equis/>. Recuperado 10 de septiembre 2023.

El mercurio (2023). "Postgrados han aumentado significativamente durante los últimos cinco años". https://minciencia.gob.cl/uploads/filer_public/99/46/994614d5-c91b-45e5-8ec9-b59d6b842619/posgrados_han_aumentado_significativamente_durante_los_ultimos_cinco_anos_-_el_mercurio.pdf. Recuperado 10 de septiembre 2023.

fen uchile (N.D.). Acreditación Nacional. <https://acreditacion.fen.uchile.cl/acreditacion-nacional/que-es-la-acreditacion-nacional>. Recuperado 10 de septiembre 2023.

- GuíaMBA (2023). ¿Por qué es importante la experiencia laboral para estudiar un MBA? <https://www.guia-mba.com/experiencia-laboral-estudios-mba/#:~:text=La%20experiencia%20laboral%20previa%20permite,los%20desaf%C3%ADos%20y%20oportunidades%20empresariales>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- mbaudechile.cl (N.D.). ¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE UN MBA? . <https://www.mbauchile.cl/preguntas-frecuentes/>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- mba.usm.cl (2018). MBA USM inicia su segunda versión en Concepción. <https://mba.usm.cl/es/revisar-mas-noticias/item/50-mba-usm-inicia-su-segunda-version-en-concepcion>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- mifuturo.cl (2023). Bases de datos de estudiantes matriculadas y matriculados en educación superior. <https://www.mifuturo.cl/bases-de-datos-de-matriculados/>. Recuperado 10 de septiembre 2023.
- noticias.usm.cl (2015). MBA de la USM celebró sus 15 años de exitosa trayectoria. <https://noticias.usm.cl/2015/11/06/mba-de-la-usm-celebro-sus-15-anos-de-exitosa-trayectoria/>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- noticias.usm.cl (2018). Estudiantes inician un nuevo semestre del Magister en Gestión Empresarial de la USM. <https://n9.cl/6iors>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- noticias.usm.cl (2020). MBA de la USM celebra su vigésimo aniversario. <https://noticias.usm.cl/2020/06/02/mba-de-la-usm-celebra-su-vigesimo-aniversario/>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- Oracle, Corporation (2013). Oracle business intelligence foundation suite technical overview. <https://www.oracle.com/technetwork/middleware/bi/bi-foundation-suite-wp-215243.pdf>.
- Qlik (2021). Arquitectura qlik nprinting. Recuperado el 18 de junio del 2021, de <https://help.qlik.com/es-ES/nprinting/February2021/Content/NPrinting/DeployingQVNprinting/Architecture.htm>.
- rankia.cl (2019). ¿Cuál es la diferencia entre un máster y un MBA? <https://www.rankia.cl/blog/mejores-universidades-escuelas-negocio-chile/4226576-cual-diferencia-master-mba>. Recuperado 10 de agosto 2023.
- topuniversities.com (2023). QS Global MBA Rankings: Latin America 2023. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/mba-rankings/latin-america/2023?countries=355>. Recuperado 10 de septiembre 2023.

A | ANEXOS

A.1. Anexo 1

	Descuentos
UChile	-Matrícula anticipada (17 %) -Pago al Contado (5 %) -Funcionario Público (10 %-15 %) -Personal UChile (25 %) -Personal FEN (35 %) -Ex Alumno FEN (20 %) -Ex Alumno (15 %) -Hijos funcionarios FEN (20 %)
UAI	-Ex alumnos pregrado (20 %) -Ex alumno posgrado (15 %) -Ex alumno diplomado (15 %) -Pago al contado (5 %) -Convenio Empresa (5 % - 10 %)
UC	-Ex alumno pregrado (10 %) -Funcionario Público (10 %) -Convenio Empresas (10 %) -Pago al contado (5 %) Becas: -Beca Mujeres (30 %)
UDD	-Ex alumno (25 %) Becas: -Beca Regiones -Beca Emprendimiento -Beca Instituciones Públicas -Beca Fundaciones Sociales -Beca Mujeres
USM	-Ex Alumno (35 %) -Recomendado (20 %) -Convenio Empresa (20 %) -Mujer (40 %) -Funcionario (35 %) -Funcionario Público (30 %) -Regiones Extremas (30 %) -Pago al contado (5 %)

Tabla A.1: Descuentos Top 5 MBA's

Fuente: Elaboración propia

A.2. Anexo 2

Edad	Frecuencia	%
23	1	0,6%
25	1	0,6%
26	3	1,7%
27	3	1,7%
28	10	5,5%
29	7	3,9%
30	5	2,8%
31	8	4,4%
32	8	4,4%
33	24	13,3%
34	10	5,5%
35	13	7,2%
36	13	7,2%
37	9	5,0%
38	5	2,8%
39	7	3,9%
40	6	3,3%
41	8	4,4%
42	9	5,0%
43	5	2,8%
44	6	3,3%
45	3	1,7%
46	5	2,8%
47	4	2,2%
48	1	0,6%
49	2	1,1%
50	3	1,7%
51	1	0,6%
53	1	0,6%
Total general	181	100%

Análisis general	
Media	36
Mediana	35
Moda	33
Máximo	53
Mínimo	23

Figura A.1: Edades alumnos cursando MBA USM

Fuente: Elaboración propia

A.3. Anexo 3

Edad	Frecuencia	%
23	1	0,6%
25	1	0,6%
26	3	1,7%
27	3	1,7%
28	10	5,5%
29	7	3,9%
30	5	2,8%
31	8	4,4%
32	8	4,4%
33	24	13,3%
34	10	5,5%
35	13	7,2%
36	13	7,2%
37	9	5,0%
38	5	2,8%
39	7	3,9%
40	6	3,3%
41	8	4,4%
42	9	5,0%
43	5	2,8%
44	6	3,3%
45	3	1,7%
46	5	2,8%
47	4	2,2%
48	1	0,6%
49	2	1,1%
50	3	1,7%
51	1	0,6%
53	1	0,6%
Total general	181	100%

Análisis general	
Media	36
Mediana	35
Moda	33
Máximo	53
Mínimo	23

Figura A.2: Años experiencia cursando MBA USM

Fuente: Elaboración propia

A.4. Anexo 4

¿Con que fines estás realizando el MBA?	%
Avanzar en mi carrera actual	60,2 %
Adquirir nuevas habilidades y conocimientos	75,0 %
Ampliar mi red de contactos profesionales	38,0 %
Aumentar mis oportunidades de liderazgo	42,6 %
Aumentar mi potencial de ingresos	46,3 %
Otro	5,6 %

Tabla A.2: Porcentaje de razones para realizar un MBA

Fuente: Elaboración propia

A.5. Anexo 5

	Totalmente de Desacuerdo	En Desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
Avancé en mi carrera	3 %	7 %	21 %	33 %	36 %
Mejore mi posición laboral	4 %	10 %	31 %	22 %	33 %
Adquirí nuevas habilidades y conocimientos	3 %	4 %	8 %	40 %	45 %
Amplí mi red de contactos profesionales	4 %	14 %	36 %	28 %	18 %
Aumenté mis oportunidades de liderazgo	1 %	10 %	25 %	40 %	24 %
Aumenté mi potencial de ingresos	6 %	10 %	19 %	43 %	22 %

Tabla A.3: Porcentaje de acuerdo según aseveración

Fuente: Elaboración propia a través de los datos extraído de la encuesta realizada a egresados y titulados MBA USM

A.6. Anexo 6

<i>Factor</i>	<i>Puntaje</i>	<i>%</i>
Prestigio MBA USM	109	12,5 %
Prestigio Universidad	232	26,7 %
Ubicación	45	5,2 %
Precio	183	21,0 %
Cuerpo Docente	16	1,8 %
Duración del Programa	18	2,1 %
Horario	56	6,4 %
Modalidad	117	13,4 %
Ranking MBA's	20	2,3 %
Recomendación	8	0,9 %
Ex Alumno de la Institución	52	6,0 %
Suma de puntaje	856	98,4 %
Total de puntos	870	100 %

Tabla A.4: Puntaje por factor

Fuente: Elaboración propia

A.7. Anexo 7

Evento	Puntaje		Suma	%
	Cursando	Egresado y Titulados		
Instancias de networking	46	38	84	17,9 %
Conferencias	21	46	67	14,3 %
Talleres	24	22	46	9,8 %
Vinculación con empleadores	58	32	90	19,2 %
Seminarios internacionales	61	44	105	22,4 %
Charlas	15	22	37	7,9 %
Congresos	2	34	36	7,7 %
Otro	4	0	4	0,9 %
Suma de puntaje	469	63,8 %		
Total de puntos	735	100 %		

Tabla A.5: Puntaje por evento

Fuente: Elaboración propia

A.8. Anexo 8

¿Qué aspectos del programa de MBA USM valoras más?	Puntos				%
	1°	2°	3°	Suma	
Calidad de la facultad y profesores	102	30	13	145	23,1 %
Variedad y pertinencia de los cursos ofrecidos	9	20	7	36	5,7 %
Oportunidades de doble título y pasantías	48	18	10	76	12,1 %
Flexibilidad y modalidad de estudio	63	56	10	129	20,5 %
Acceso a recursos de aprendizaje	0	4	3	7	1,1 %
Oportunidades de interacción	9	12	5	26	4,1 %
Oportunidades y desarrollo de contactos profesionales	12	20	15	47	7,5 %
Reputación de la institución educativa	33	30	19	82	13,1 %
Costo y opciones de financiamiento	48	14	18	80	12,7 %
Suma de puntaje				628	97,0 %
Total de puntos				648	100,0 %

Tabla A.6: Puntos por aspecto y preferencia

Fuente: Elaboración propia

A.9. Anexo 9

"Luego de realizar el MBA USM yo..."	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
[HTML]FFFFF Avancé en mi carrera	2,78 %	6,94 %	20,83 %	33,33 %	36,11 %
[HTML]FFFFF Adquirí nuevas habilidades y conocimiento	2,78 %	4,17 %	8,33 %	40,28 %	44,44 %
[HTML]FFFFF Amplié mi red de contactos profesionales	4,17 %	13,89 %	36,11 %	27,78 %	18,06 %
[HTML]FFFFF Aumenté mis oportunidades de liderazgo	1,39 %	9,72 %	25,00 %	40,28 %	23,61 %
[HTML]FFFFF Aumenté mi potencial de ingresos	5,56 %	9,72 %	19,44 %	43,06 %	22,22 %
Mejore mi posición laboral	4,17 %	9,72 %	30,56 %	22,22 %	33,33 %

Tabla A.7: porcentajes aseveración: "luego de realizar el mba usm yo..."

Fuente: Elaboración propia

A.10. Anexo 10

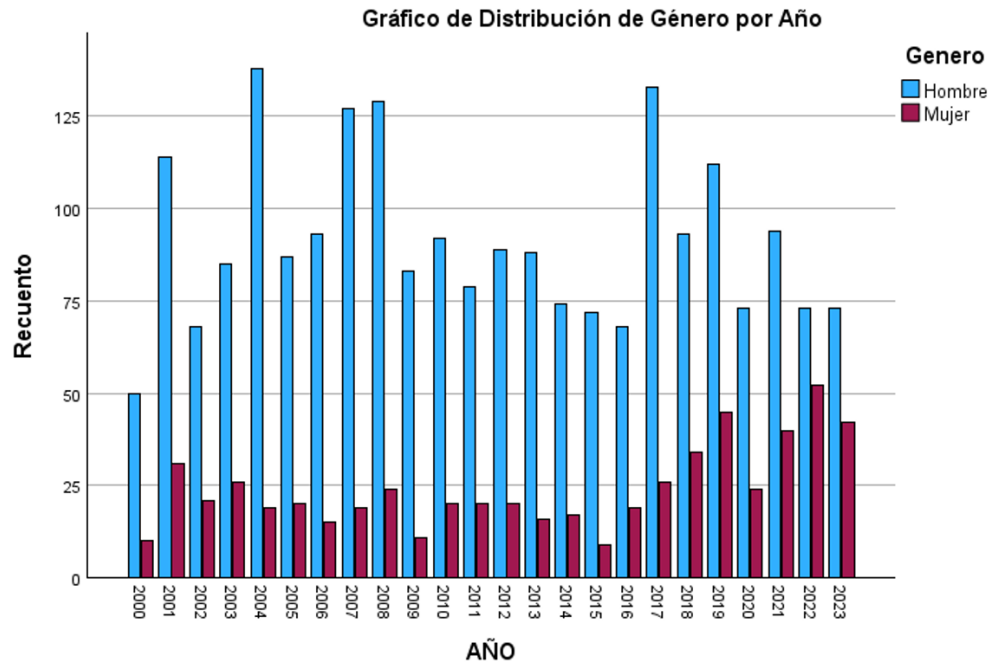


Figura A.3: Gráfico que muestra la comparación de Hombres/Mujeres por año

Fuente: Elaboración propia