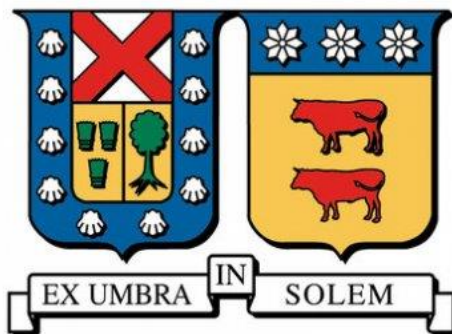




UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA
DEPARTAMENTO DE INGENIERÍA COMERCIAL

ESTUDIO DE MERCADO DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA
UNIVERSITARIO EN LA REGIÓN METROPOLITANA
CASO: UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR

MAURO ANTONIO CANCINO TRONCOSO

PROFESOR GUÍA: MACARENA GATICA

PROFESOR CORREFERENTE: RODRIGO CALDERON

SANTIAGO DE CHILE, 30 DE MARZO, 2023

Todo el contenido, análisis, conclusiones
y opiniones vertidas en este estudio son
de mi exclusiva responsabilidad.

Nombre: Mauro Antonio Cancino Troncoso

Fecha: 15 de enero de 2023

Agradecimientos

Quisiera agradecer a todas las personas que me brindaron su ayuda y apoyo durante todo mi proceso educativo y desarrollo de esta memoria.

A mi Padre y Madre por entregarme su energía, motivaciones e inspiración para completar mi proceso de educación superior, cinco años que no fueron fáciles, y que sin su apoyo incondicional y formación integral hubiera sido un proceso aún más duro. He de recalcar que la presencia de estas dos personas fue el pilar fundamental en mi vida y si no tuvieran un exhaustivo interés en mi formación educativa, no habría podido completar esta etapa en mi vida.

A mis hermanos, los cuales me guiaron de diferentes formas a base a su forma de ver el mundo, comentarios que impulsaron e impulsaran mi crecimiento como persona y profesional.

A mis compañeros, por apoyarme en sacar adelante cada uno de los trabajos y proyectos que tuvimos juntos, que sin ellos la universidad hubiera sido una simple formalidad, y al estar presentes generaron que disfrute esta etapa de mi vida, gracias por sus consejos, aportes e ideas. Quiero aclarar que ya no son solo compañeros, espero que se mantengan como los amigos que son durante años y que podamos seguir compartiendo en el futuro.

A mi pareja y amigos, que conozco desde antes de la universidad, personas que con su sola presencia lograban sacarme una sonrisa en los momentos más difíciles y que compartieron conmigo los más felices, un grupo tal que me hizo despejar un poco de mis responsabilidades a modos de distracción para volver más fuerte.

A mi querida universidad Técnica Federico Santa María y a los respectivos profesores que encargaron de mi formación estudiantil, que me hicieron crecer como persona, profesional y Sansano, me entregaron las herramientas necesarias para desempeñarme de manera profesional e integra en el mundo laboral.

Resumen Ejecutivo

La universidad Federico Santa María es considerada por muchos una de las mejores universidades del país, en donde prevé un crecimiento de primer nivel en la educación de su estudiantado. Es considerada la mejor universidad regional y una de las mejores a nivel nacional, trayendo consigo inclusive prestigio internacional, caracterizándose principalmente por su calidad en su plan de estudios.

Su posicionamiento de marca le ha generado un gran nivel de captación de talento, aun así, información basada en la historia de la institución, los éxitos del pasado no tiene por qué solventar los resultados del futuro, frase fundamental de los tiempos actuales, en donde impulsados por la tecnología, las generaciones cambian cada vez más rápido y no se pueden utilizar las mismas estrategias de antaño, ni usar solo como base el éxito del pasado.

Este proyecto busca analizar y determinar el posicionamiento de marca actual de la Universidad Federico Santa María, en un segmento geográfico específico, la región Metropolitana de Chile, para así obtener una base informativa en las futuras tomas de decisiones. Para esto se realizará un estudio de mercado en donde se espera obtener resultados concluyentes con base en cómo es vista la universidad, si es conocida, los segmentos que abarca, entre otras variables. Se espera que este proyecto fortalezca la marca de la USM en términos de cómo es vista por su público objetivo y así pueda realizar una mejor captación de talento en las distintas áreas de la región.

Abstract

The Federico Santa Maria University is considered by many as one of the best universities in the country, where it foresees a first level growth in the education of its students. It is considered the best regional university and one of the best nationally, bringing with it international prestige, characterized mainly by the quality of its curriculum.

Its brand positioning has generated a high level of talent attraction, even so, information based on the history of the institution, the success of the past does not have to solve the results of the future, fundamental phrase of the current times, where driven by technology, generations change faster and faster and can not use the same strategies of yesteryear, or use only as a basis the success of the past.

This project seeks to analyze and determine the current brand positioning of the Universidad Federico Santa María, in a specific geographic segment, the Metropolitan Region of Chile, in order to obtain an informative basis for future decision making. For this purpose, a market study will be carried out in which it is expected to obtain conclusive results based on how the university is seen, if it is known, the segments it covers, among other variables. It is expected that this project will strengthen the USM brand in terms of how it is seen by its target audience and thus be able to better attract talent in the different areas of the region.

Contenido

Agradecimientos	3
Resumen Ejecutivo	4
Abstract.....	5
1. Introducción	8
2. Problema De Investigación	9
3. Objetivos	11
3.1. Objetivo General.....	11
3.2. Objetivos Específicos	11
4. Marco Teórico	12
4.1. Contexto Nacional	12
4.2. Percepción del concepto calidad en la sociedad	13
4.3. Creación de Marca	14
4.4. Estudio de mercado.....	15
4.5. Estudio de mercado Cualitativo y su importancia	16
4.6. Estudio de mercado Cuantitativo y su importancia	18
4.7. Posicionamiento Universitario.....	20
5. Metodología de la Investigación	22
5.1. Carácter del Estudio	22
5.2. Estudio cualitativo	23
5.2.1. Preguntas	24
5.2.2. Focus Group	26
5.2.3. Reuniones de Mayor Tamaño.....	26
5.2.4. Entrevistas Personales	27
5.2.5. Análisis	27
5.2.6. Hipotesis	¡Error! Marcador no definido.
5.3. Estudio Cuantitativo	30
5.3.1. Preguntas	31
5.3.2. Google Forms	31
5.3.3. Difusión	32
5.3.4. Tamaño Muestral o n.....	32
5.3.5. Análisis	33
5.3.6. Representación de Resultados.....	36

5.3.7.	Recomendación y Conclusiones.....	38
6.	Resultados Análisis	38
6.1.	Análisis Cualitativo.....	38
6.1.1.	Preguntas relacionadas a establecimientos universitarios	38
6.1.2.	Preguntas relacionadas con las características de importancia en la universidad	42
6.1.3.	Preguntas generales relacionada a la USM.....	45
6.1.4.	Preguntas realizadas a 4° medios	48
6.1.5.	Preguntas a Estudiantes Universitarios	50
6.1.6.	Preguntas a Estudiantes USM	51
6.1.7.	Preguntas a Profesores y Profesionales	53
6.1.8.	Conclusión e Hipotesis	56
6.2.	Análisis Cuantitativo.....	58
6.2.1.	Preguntas realizadas en la encuesta	58
6.2.2.	Google Forms y Difusión	58
6.2.3.	Tamaño Muestral.....	59
6.2.4.	Análisis Univariado	60
6.2.5.	Análisis Bivariado	64
6.2.6.	Análisis Multivariado	75
7.	Conclusiones	79
7.1.	Resolución de Hipotesis.....	79
7.2.	Resolución de Objetivos	81
8.	Recomendaciones.....	82
9.	Anexos.....	84
10.	Referencias	97

1. Introducción

El presente estudio busca analizar y determinar el posicionamiento de marca actual de la universidad Técnica Federico Santa María como requisito para postular al título de Ingeniero Comercial de dicha universidad.

El presente estudio es de suma significancia para mí, debido a que durante mi proceso de selección pase por dificultades a momento de encontrar una universidad a la que realmente quisiera asistir y presentaba un desconocimiento total por esta institución.

Tomar una decisión en cuanto a donde estudiar puede ser crucial para una persona que quiere desarrollar más su educación y avanzar al mundo laboral, las universidades cada vez más amplían sus horizontes y crean distintas formas de llamar la atención, es por esto que se debe tener información actualizada a como el público objetivo capta la información, por qué redes de contacto y qué factores de éxito son los más importantes.

En Chile, existe un gran número de instituciones de educación superior, siendo algunas muy específicas que sobresalen entre los demás y que al mismo tiempo son consideradas como las mejores del país. El desarrollo de marca no es proceso fácil, es por esto que siempre se debe estar en la vanguardia con respecto a la información y propuestas de marketing, es por esto que se buscara analizar qué factores, que segmentos, métodos de comunicación, etcétera son los que más afectan al público objetivo, información tal que resultara fundamental en un futuro para no quedar atrás con la competencia.

2. Problema De Investigación

Los éxitos del pasado no tienen por qué solventar los resultados del futuro, “la competencia entre las instituciones de educación superior es cada vez más dura, especialmente en la era de la globalización, con las horas extraordinarias cambiantes de la sociedad” (Atmaja et al, 2016). No solo basta con ser una universidad de calidad, es necesario que este se haga conocida y la principal herramienta para lograr tal cometido es el Marketing.

“Elegir una carrera universitaria representa una decisión importante en la vida, una decisión que, según las investigaciones, es el arrepentimiento de la vida identificado con mayor frecuencia en las personas” (Beggs et al, 2008). Se podría suponer que la elección de una carrera universitaria representa una decisión relevante en la vida que requiere una amplia toma de decisiones durante un período de tiempo, especialmente teniendo en cuenta el compromiso de tiempo y recursos. Sin embargo, los estudiantes universitarios comúnmente expresan conocer a otros estudiantes que eligieron su especialidad académica por razones menos que racionales (Beggs et al, 2008), es por esto que herramientas como el boca a boca son necesarias al momento de realizar un buen posicionamiento de marca.

El pasado 17 de marzo del año 2022, se publicó en El Mercurio de Valparaíso una noticia titulada Turbulencias en la Univ. Santa María, dentro de todo lo que nos entrega, se señala una serie de problemas publicado por 6 académicos, dañando fuertemente el prestigio, patrimonio, clima interno y sustentabilidad de la institución, en donde básicamente, los disparos apuntan al supuestamente deficiente y desinformado proceso de admisión 2022 y el despido de su anterior directora tras alerta de caída en picada del proceso durante los últimos dos años, con demanda laboral y baja postulaciones de por medio (El Mercurio, 2022). Si bien este medio comunicación habla específicamente del campus en Valparaíso, no existe razón para pensar que no se produce en las sedes de Santiago.

Existen diversos rankings internacionales que para saber en términos generales cuales son las mejores universidades de Chile. Ranking America Economía, “tiene el objetivo de entregar mayores elementos de análisis desde el punto de vista del mercado” (América Economía Intelligence, 2021) en donde La Universidad Técnica Federico Santa María para el año 2021 se encuentra en la posición 13°. Para estos estudios se consideraron distintos factores, tales como, publicaciones, calidad de los estudiantes, docentes y reputación, este último punto habla sobre el reconocimiento de la institución a nivel nacional e internacional.

A fin de cuentas, existe la impresión de que la Universidad Técnica Federico Santa María ha ido perdiendo el prestigio que la caracterizaba, además de que sucede de forma muy frecuente que, al momento de preguntarle a alguien en las zonas periféricas de Santiago sobre esta institución, no la suelen conocer. Es por esto que al realizar un estudio de mercado del posicionamiento universitario en la región Metropolitana, enfocándose en la percepción y conocimientos que tienen los distintos segmentos (Estudiantes de enseñanza media, Estudiantes Universitarios, Trabajadores, etc.) sobre las distintas instituciones del país, más específicamente en la USM, traerá como resultado una base informativa para una toma de decisiones efectiva y bien calculada, además de que se podrá realizar una serie de acotaciones de mejoramientos o sugerencias de marketing.

Considerando lo que se mostró anteriormente, ¿La Universidad Técnica Federico Santa María está captando el 100% de su público objetivo en la localidad de Santiago? ¿Por qué hoy en día sigue ocurriendo que cierto segmento sigue sin conocer la institución? Por esto y más, se propone un estudio de mercado sobre el posicionamiento de la marca en Santiago, la cual entregara las bases para alzar nuevamente lo que sería el nombre de la universidad, no se puede olvidar que la educación debe adaptarse permanentemente a los

requerimientos de una realidad cambiante que exige nuevos contenidos, espacios, diseños curriculares y estilos para ser útil a la sociedad. Y que, precisamente, el marketing no es un medio para vender más o más caro; incluye las nociones de mejor calidad y de adaptación de la oferta a la demanda (Manes, 2005).

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Analizar y determinar el posicionamiento de marca de la Universidad Técnica Federico Santa María en la región Metropolitana, con el fin de tener una base informativa para la futura toma de decisiones en cuanto a marketing de la organización, además de entregar distintas sugerencias a lo que esto respecta.

3.2. Objetivos Específicos

Identificar el posicionamiento de la universidad y si se logra captar todo el público objetivo en la región metropolitana, mediante distintos estudios de mercado, con el objetivo de buscar zonas geográficas en las cuales se pueda reforzar o directamente atacar con propuestas de marketing.

Comparar el posicionamiento de la universidad con otras instituciones con el mismo nivel de prestigio o renombre, en base al estudio de mercado, con el fin de evidenciar si es correcta la propuesta de marketing de la universidad.

Analizar el comportamiento del público objetivo, en base al estudio de mercado con la finalidad de buscar estrategias de marketing afines a su toma de decisiones.

Clasificar distintos segmentos de clientes, a base de los datos obtenidos del estudio de mercado y de herramientas como SPSS (Programa Estadístico Informático), con el objetivo de realizar propuestas de marketing de forma innovadora y personalizada.

Formular una serie de sugerencias basada en el estudio de mercado y la creación de segmentos de herramientas como SPSS, con el fin de proponer ideas innovadoras en la captación de público.

4. Marco Teórico

4.1. Contexto Nacional

Las universidades continuamente presentan distintas gestiones de cambio o de actualización para poder mejorar en el ámbito de la enseñanza, captar mayor público y retener talento, en cuanto a docencia como estudiantes.

Cabe aclarar o señalar que la expansión del número de estudiantes que accede a la educación postsecundaria, durante el último tiempo, ha presentado el mayor desafío para los sistemas de educación superior, donde la tradición ha sido proveer acceso gratis o altamente subsidiado de educación terciaria (Altbach et al., 2009), particularmente en el año 2021, se debe considerar que según el Ministerio de educación de Chile indica que se registró un aumento de la matrícula de primer año de 3,7%, con respecto al año anterior, número que se eleva a 4,6% al observar la matrícula total del sistema. Actualmente, se cuentan 1.204.414 estudiantes en educación superior, la cifra más alta de que se tiene registro (Ministerio de Educación, 2021).

Debido a la constante necesidad de sobresalir de las universidades y ser escogida por los futuros profesionales, es imprescindible captar la atención de nuevos estudiantes,

los cuales mantienen de forma permanente el concepto calidad en la mente, siendo actualmente algo necesario para poder seguir siendo una organización competitiva.

4.2. Percepción del concepto calidad en la sociedad

La noción de calidad aparece como un concepto central en muchos estudios internacionales acerca del desarrollo de la educación superior de los últimos 35 años y, al igual que en el mundo, en Chile ha sido un tema de debate desde que comenzó a ser parte de la política pública, cobrando gran influencia en la construcción del sistema de educación superior. Hoy el concepto de calidad está siendo muy utilizada en el discurso público, especialmente en torno a una reforma al sistema de educación superior que el gobierno actual ha declarado como una de sus principales tareas (Reyes, 2016), aun así ¿Qué es la calidad?, es un concepto que no es explícito en cuanto a su naturaleza y que abarca específicamente, “se ha instalado en el mundo (y también en Chile) por medio de diferentes sistemas de evaluación y medición que la operacionalizan a través de criterios e indicadores respecto de ciertos aspectos de la universidad” (Reyes, 2016).

Una de las principales herramientas utilizadas para comparar la calidad entre las distintas organizaciones son los rankings universitarios que “buscan entregar a los estudiantes la información necesaria para disminuir las asimetrías de información al momento de elegir una carrera o institución donde cursar estudios superiores (Bernasconi, 2006). Los rankings como tal consideran distintos factores, dándoles diferentes grados de incidencia, uno de los que se suele mencionar es sobre el reconocimiento que tienen las masas a nivel nacional e internacional la institución, siendo esta una de las principales razones por las que se suele escoger una universidad, es por esto que se debe ser capaz de

crear marca, tal que sea llamativa para alto público y captar un mayor ingreso de estudiantes en las distintas localidades.

4.3. Creación de Marca

“En la empresa actual, la marca ha impuesto su lógica y su estrategia. A diferencia del pasado, hoy los productos se fabrican en función de la marca y no al revés; lo que se explota es la capacidad de la marca de sustentar a una creciente variedad de productos que se enfrascan en una lucha por crear su imagen de marca” (Costa, 2010). Pero ¿qué es una marca? “entendido de manera general es el valor añadido con el que la marca dota a un producto” (Farquhar, 1989) así, “este concepto refleja la idea de que la marca es uno de los activos más importantes de las empresas, debido a su capacidad para proporcionar ventajas competitivas sostenibles y no imitables” (Aaker, 1991), también se puede definir como “el valor añadido que se asigna a un producto o servicio a partir de la marca que ostentan. Este valor puede reflejarse en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Lañe et al, 2006), aun así “la creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado” (Puma et al, 2017), y “en el mercado actual extremadamente saturado y competitivo, ser marca no es una opción, es una condición necesaria e ineludible” (Fernández, 2009).

Aun así, ¿Cómo crear marca? se debe tener la capacidad de sintetizar y traducir la información correspondiente a sus segmentos a atacar, pero todo se queda como ideología, una simple reflexión, ya que son muchos los factores que se pueden abarcar para responder estas preguntas, tales como “el naming, el branding, el posicionamiento,

la personalidad o la identidad de marca” (Fernández, 2009) entre otras, aun así, estos conceptos no son absolutos y autosuficiente, el término creación de marca es tan subjetivo y por casos que aunque se siga un manual es muy probable que se topen con el fracaso. De la misma forma si se realiza un buen análisis y estudio de mercado, se puede llegar a entender a los clientes y saber que ofrecerle, es por esto que a medida que pasan los años hay varias empresas que sin seguir un molde supieron entrar a un mercado nuevo y causar un paradigma, por ejemplo “cuando se piensa en empresas que marcan la diferencia en el mercado, me llega siempre a la mente la publicidad disruptiva de Wom, que a través de su estrategia de marketing ha revolucionado la manera en hacer publicidad en Chile” (Álvarez, 2018), creando una marca desde sus inicios, con su propia identidad en un mercado altamente competitivo, en el cual otras empresas intentaron ingresar y fracasaron, como es el caso de Virgin Mobile.

Como se mencionó anteriormente crear una marca no es solo algo aleatorio, debe tener un proceso en donde se suelen hacer distintos estudios de mercado para así poder partir de un base y atacar al segmento requerido.

4.4. Estudio de mercado

El mercadeo es una actividad proactiva, inteligente y dinámica donde el empresario, gerente, dueño o accionista debe romper paradigmas para aceptar que esta traspase a todas las demás áreas funcionales y se convierta en el amo de la organización, pues de allí surgen los datos y la información necesaria para la toma de decisiones acertadas (Herrera, 2013) es por esto que en la actualidad, el conocimiento del mercado basado únicamente en la experiencia y aprendizaje resultante de la actividad diaria no es suficiente. La experiencia es un ingrediente esencial en cualquier proceso de toma de

decisiones, pero, en entornos complejos y dinámicos como los actuales, cada vez es más necesaria la investigación y los estudios de mercado para tener un conocimiento más amplio, profundo y actualizado de todos los elementos y factores que intervienen o influyen en una determinada actividad (Nogales, 2004).

Todas las organizaciones comparten un problema común: necesitan información para lograr conseguir sus objetivos empresariales con eficacia (Rios, 2018), es por esto que con el paso de los años se han desarrollado distintas técnicas para llegar a distintas conclusiones, pero todo termina basándose en un análisis cualitativo y otro cuantitativo.

4.5. Estudio de mercado Cualitativo y su importancia

“La investigación cualitativa trabaja con personas, situaciones, observaciones, historias, conductas, funcionamiento organizacional y movimientos sociales” (Miles y Huberman, 1994), en donde es primordial obtener información a partir de las actitudes, opiniones e historias de un grupo para comunicar hallazgos, se buscara principalmente información en palabras y no se centrara en datos estadísticos o números como tal, dado el carácter cambiante de los gustos y preferencias del consumidor, la investigación cualitativa ha crecido de manera importante (Ivankovich et al, 2011).

“Un estudio de mercados cualitativo se realiza cuando se tiene poca información acerca de la pregunta de investigación o la literatura en el tema no es suficiente como marco de referencia” (Glaser y Strauss, 2009) en donde “la población del estudio se define a partir del grupo de individuos que estén en capacidad de brindar información de interés, pertinente y amplia” (Lincoln y Guba, 1985) Así, se establecen características que reducen la muestra a un grupo «conveniente» para el estudio. La muestra «representa» al grupo objetivo en el sentido en que cumple con las características definidas para dicha población,

pero no se busca que la muestra sea representativa en un sentido estadístico de acuerdo con los principios de probabilidad. La conveniencia también implica que la muestra sean usuarios o consumidores del producto objeto de estudio, de tal forma que puedan revelar el lenguaje propio, las percepciones y las experiencias con el objeto de estudio (Alonso et al, 2017).

La recolección de datos suele ser un proceso minucioso y con criterios previamente establecidos, de la misma forma, se suele definir al nivel estratégico los distintos modelos con los cuales se puede llegar a esta información. A continuación, se expondrá la entrevista a profundidad y el focus group.

La entrevista es una conversación que se establece entre entrevistador y entrevistado con un propósito más o menos preciso. A diferencia de la conversación cotidiana, la entrevista utilizada en el ámbito de las Ciencias Sociales, como instrumento de indagación en la realidad social, es un acto de interacción verbal asimétrico. El entrevistador controla el intercambio verbal, a través de la enunciación de preguntas; sin embargo, recae sobre el entrevistado la mayor parte del peso de la participación en dicho intercambio conversacional, siendo el sujeto-objeto de la entrevista (Palacios et al, 2003). “En un estudio cualitativo, el uso de la entrevista en profundidad se sugiere cuando existen dificultades para obtener información por su confidencialidad, especificidad o complejidad” (Hernández et al., 2010). Esta técnica es útil cuando se tiene interés de profundizar en los procedimientos y en las herramientas particulares que se utilizan en una unidad productiva. Además, cuando el investigador no está familiarizado con el escenario a estudiar, la entrevista en profundidad le permite identificar los aspectos relevantes y característicos de una situación determinada que le servirán de insumo para planear el trabajo futuro (Alonso et al, 2017)

Los Focus Groups son entrevistas de grupo, donde un moderador guía una entrevista colectiva durante la cual un pequeño grupo de personas discute en torno a las características y las dimensiones del tema propuesto para la discusión. Habitualmente el grupo focal está compuesto por 6 a 8 participantes, los que debieran provenir de un contexto similar. El moderador es un profesional, generalmente miembro del equipo de investigación y con conocimientos calificado en la guía de grupos y su dinámica. El moderador trabaja durante el proceso focal partiendo desde un conjunto predeterminado de tópicos de discusión (Mella, 2000), en donde su labor principal es recabar la mayor cantidad de información creando una atmosfera de comunicación correcta donde cada intercomunicador se sienta cómodo y seguro, con el ideal de entregar todo tipo de datos que sean buenos para el estudio.

En cualquier caso de los modelos expuestos con anterioridad, la información recolectada será utilizada para crear distintas hipótesis y se conformara una idea general basada en los resultados que entregaron las personas entrevistadas, con esto se ratificara el siguiente paso del estudio que se basará en un modelo cuantitativo, en donde se buscara confirmar de forma numérica las distintas hipótesis de la parte cualitativa.

4.6. Estudio de mercado Cuantitativo y su importancia

Los datos registrados – impresos, manuscritos o desgravados en forma de notas tomadas durante una observación, respuestas libres a preguntas abiertas, transcripciones de entrevistas individuales o discusiones de grupo, libros, artículos periodísticos, etc. pueden ser procesados mediante el tratamiento cuantitativo de lo cualitativo (Rodríguez, 2003). “La investigación cuantitativa supone un enfoque diferente al de la investigación

cualitativa como ¿Qué? ¿Cuándo? ¿Dónde? y ¿Cómo? Su objetivo primordial es cuantificar los resultados obtenidos” (Sanz, 2015).

El estudio de mercado cuantitativo como tal buscara corroborar o rectificar las hipótesis entabladas en el estudio cualitativo, se utilizarán una serie de herramientas para poder obtener datos números relacionados netamente con las respuestas que se obtuvieron en el anterior proceso. Además, la investigación cuantitativa busca entregar resultados de asociación o relación entre los distintos segmentos y el producto o empresa en cuestión. Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. De aquí se puede hacer inferencia a una población de la cual esa muestra procede. Más allá del estudio de la asociación o la relación pretende, también, hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Todo esto va mucho más allá de un mero listado de datos organizados (Sarduy, 2007).

Para realizar este tipo de análisis se suele ocupar una serie de fórmulas, en términos generales esta puede cambiar según el autor, pero todas conllevan los factores para poder conformar el tamaño muestral o n. Como informa la empresa dedicada a la creación de encuestas en línea SurveyMonkey:

Tamaño de la población: La cantidad total de personas en el grupo que deseas estudiar. Si estás tomando una muestra aleatoria de personas en EE. UU., entonces el tamaño de tu población será aproximadamente de 317 millones. De igual forma, si estás realizando una encuesta en tu empresa, el tamaño de la población es la cantidad total de empleados (SurveyMonkey,1999).

Margen de error: Un porcentaje que te dice en qué medida puedes esperar que los resultados de tu encuesta reflejen la opinión de la población general. Entre más pequeño

sea el margen de error, más cerca estarás de tener la respuesta correcta con un determinado nivel de confianza (SurveyMonkey, 1999).

Nivel de confianza del muestreo: Un porcentaje que revela cuánta confianza puedes tener en que tu población seleccione una respuesta dentro de un rango determinado. Por ejemplo, un nivel de confianza del 95 % significa que puedes tener una seguridad del 95 % de que los resultados oscilarán entre los números x e y (SurveyMonkey, 1999).

Las empresas y entidades de información se dedicaban hasta hace poco más bien al almacenamiento de información para que los usuarios las utilizaran cuando y como pudieran. Ahora, con una visión más agresiva, los especialistas de información brindan no solo datos o grandes volúmenes de información, sino que entregan informes, producto de análisis, con los cuales les ayudan a convertir tantos datos en información sintetizada y confiable. Estos análisis de información ayudan a la toma de decisiones, que es una tarea que se hace cada vez más dinámica y requiere de un basamento informativo bien sustentado (Sarduy, 2007) es por esto que actualmente organizaciones como las universidades deben tener presente que las necesidades de los estudiantes o futuros estudiantes cambian día a día, el posicionamiento universitario es de vital importancia al momento de escoger una entidad, en donde el estudio cualitativo y cuantitativo es clave para captar nuevos talentos.

4.7. Posicionamiento Universitario

El posicionamiento de marca es un concepto utilizado en Marketing que puede ser entendido como constructo de recepción y como constructo de emisión, como constructo de recepción, es el lugar que ocupa una marca, un producto o una empresa en la mente de los consumidores respecto a la competencia, de esta manera, otorga a la empresa una

imagen determinada en la mente del público, que la hará diferenciarse de sus competidores, como constructo de emisión, es la parte de la identidad de marca y su proposición de valor que las empresas comunican al público objetivo y que supone una ventaja competitiva (Pola, 2021) es por esto que la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a nuestra empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra empresa o de nuestras marcas sobre la empresa o marcas competidoras (Olamendi, 2009).

Las universidades actualmente operarán en escenarios más dinámicos y competitivos, el estudiantado cambia constantemente sus necesidades y sus razones por las cuales quiere escoger una institución de aprendizaje, es por esto que, si quieren mantenerse y competir dentro del mercado, deben reflexionar que tanto son conocidas en las distintas zonas del país. Además, se debe considerar el aumento en la cantidad de personas que se inscribió y rindió finalmente la PDT, el número total de postulantes se incrementó en un 5% en el año 2022 (de 141.417 a 148.819). Asimismo, el número de postulantes seleccionados, es decir, que pueden matricularse en la universidad en la que hayan sido seleccionados, aumentó a 116.792 personas, marcando un crecimiento de 6% respecto de la admisión 2021 y de un 1% respecto de la admisión 2020 (Ministerio de Educación, 2022).

El mundo actual presenta un contexto de información de fácil acceso, se han desarrollado con los años distintas herramientas que provocan una comunicación efectiva con personas que pueden estar ubicadas geográficamente muy alejadas de la industria en sí, es por esto que presentar un posicionamiento universitario correcto es necesario, perder alumnos talentosos por el mero hecho de falta de conocimiento sobre el mercado de los

universitarios es inverosímil, es necesario llegar a lo más lejano y si es posible más allá, en donde “el gran desafío de las sociedades actuales se encuentra en la capacidad de desarrollar nuevas formas de trabajar colaborativamente y nuevas formas de gestionar el conocimiento” (Carvajal, 2021) en este contexto, “las universidades toman un rol esencial como agentes de transformación y promotoras del desarrollo social” (Carvajal, 2021) es por esto que abarcar todas las zonas posibles traerá consigo nuevos estudiantes dichos por estudiar y no se verán obligados a entrar en una universidad a la cual no querían ir que por falta de conocimiento tomaron decisiones sin un panorama completo.

5. Metodología de la Investigación

5.1. Carácter del Estudio

El presente estudio tiene un carácter exploratorio y descriptivo, la razón de esto es porque no existe investigación actual que avale o de pie de inicio a la información que será analizada en esta investigación, en otras palabras, es un tema que está poco estudiado y presenta muchas interrogantes.

La razón principal de investigar el posicionamiento de marca universitaria en la región Metropolitana de la Universidad Técnica Federico Santa María es cuantificar el conocimiento del público general sobre la USM, si se realiza de forma correcta se tendrá un estudio matemático que tendrá validez y solidez.

Cabe destacar que este estudio sirve de punta de lanza para realizar una investigación mucho más extensa con otras variables que se pueden involucrar, tiene como objetivo analizar y determinar el posicionamiento de marca de la Universidad Técnica Federico Santa María en la región metropolitana, con el fin de tener una base informativa para la futura toma de decisiones en cuanto a marketing de la

organización, y con las conclusiones obtenidas entregar distintas sugerencias a lo que esto respecta.

5.2. Estudio cualitativo

En base a los antecedentes entregados con anterioridad, la problemática, los objetivos generales y específicos, se desarrollará un estudio cualitativo, el cual tendrá como fin crear una serie de hipótesis las cuales serán la base para realizar más adelante el estudio cuantitativo.

Este estudio abarcará una modalidad de focus group, reuniones de mayor tamaño y entrevistas personales, esto se debe a la disponibilidad de los distintos segmentos con los cuales se va a tratar.

Se abarcarán 5 segmentos distintos, los cuales serán denominados como:

- Estudiantes de 4° Medio: Estudiantes próximos a egresar de su enseñanza media. Es de gran importancia este acercamiento debido a que estos están con información actualizada dada a la cercanía a la Prueba de Acceso a la Educación Superior (PAES) y a la próxima selección de universidades.
- Estudiantes Universitarios: Este segmento está orientado a las personas que actualmente se encuentran estudiando dentro de una institución de educación superior distinta a la Universidad Técnica Federico Santa María.
- Estudiantes USM: Este segmento está orientado a las personas que actualmente se encuentran estudiando dentro de la Universidad Técnica Federico Santa María.

- Profesores USM: Se basará en la opinión de un conjunto de profesores que realizan su labor dentro de la universidad, también se dará énfasis a la diferencia que pudieron notar en los demás establecimientos.
- Profesionales de Distintas áreas: Personas egresadas de la educación superior que se encuentren trabajando. Este grupo podrá retratar como es vista la USM en un ambiente laboral.

5.2.1. Preguntas

En términos generales se desarrollará un listado de 8 preguntas que será, para todos los segmentos, luego se harán entre 2 y 3 preguntas por cada grupo en base a su ocupación actual.

- Preguntas Generales.

1. Sin pensar ¿Qué universidades se le vienen a la mente?
2. En términos generales, mencione las mejores universidades de Chile
3. ¿Qué características le otorgaría a cada una? (Difícil, Prestigio, etc)
4. ¿Qué valores o características son más importantes al momento de escoger una universidad?
5. Si tuviera que recomendar una universidad, ¿Cuál sería? ¿por qué?
6. ¿han escuchado de la USM? ¿Qué opinan de ella?
7. ¿Qué características le daría?
8. ¿Qué universidades creen que compite directamente con esta?

- Preguntas por Segmento Estudiantes de 4° Medio.

1. ¿De qué forma se informan para conocer sus mejores opciones universitarias?
2. ¿Qué universidad piensan dejar como 1° opción? ¿Por qué?

- Preguntas por Segmento Estudiantes Universitarios.

1. ¿De qué forma escogieron su universidad?
2. ¿Qué características escucharon de su universidad antes de entrar?

- Preguntas por Segmento Estudiantes USM.

1. ¿Por qué escogieron la USM?
2. ¿De qué forma conocieron la USM?
3. ¿Qué escucharon de esta antes de entrar?

- Preguntas por Segmento Profesores USM.

1. Profesionalmente hablando, ¿Qué opinan del estudiante de la USM?
2. ¿Qué características posee este y con que otros estudiantes de otras universidades cree que se puede comparar?

- Preguntas por Segmento Profesionales de Distintas Áreas.

1. ¿Cómo cree que está posicionada la USM en el mundo laboral?
2. ¿Qué características posee el profesional USM?
3. ¿Qué tanto conoce de la marca USM?

5.2.2. Focus Group

A modo de responder las interrogantes planteadas en los distintos objetivos, desarrollará una serie de focus group el cual estará segmentado por la ocupación en la que se encuentra actualmente los distintos actores.

Estos focus group será de entre 5 a 7 personas por reunión, con una duración aproximada de 25 a 40 minutos. Los segmentos con los que se realizara la investigación mediante este método son los siguientes:

Segmento	Cantidad de Focus Group
Estudiantes Universitarios	1
Estudiantes USM	2
Profesores	1

Fuente: Elaboración Propia

5.2.3. Reuniones de Mayor Tamaño

La “reuniones de mayor tamaño” presentan este nombre debido a que el segmento 4° Medio como tal se dificulta realizar lo que es un focus group, esto se debe a que se realizara en un aula de clases la cual puede llegar a tener entre 25 a 40 alumnos con una duración de 40 a 60 minutos aproximadamente.

Segmento	Cantidad de Reuniones
4° Medio	3

Fuente: Elaboración Propia

5.2.4. Entrevistas Personales

Debido a la dificultad que es juntar a grupo de egresados que estén trabajando, se tomó la decisión que el segmento de Profesionales de Distintas áreas haga entrevistas personales, en un tiempo que les acomode para que respondan de forma más tranquila, consciente y que no dificulte su trabajo. Estas entrevistas tendrán una duración de 15 a 20 minutos aproximadamente.

Segmento	Cantidad de Entrevistas
Profesionales de Distintas áreas	6-9

Fuente: Elaboración Propia

5.2.5. Análisis

Después de realizar en su totalidad los focus group, las reuniones de mayor tamaño y las entrevistas personales, se procederá a realizar el análisis cualitativo pertinente, con el cual se podrá realizar la conformación de las distintas preguntas para la parte cuantitativa.

Para este análisis se tomarán diferentes métodos de conformación de datos, tales como:

- Nube de ideas

Compra habitual de ropa



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

- Frases más repetidas



Fuente: Elaboración Propia

Entre otras herramientas que serán utilizadas según corresponda.

5.2.6. Hipótesis

La importancia de realizar una investigación cualitativa basa en la capacidad de analizar las opiniones de forma subjetiva y conceptual lo que piensa la gente sobre un tema en particular, los resultados que se obtienen de esta se utilizan para dos factores en particular, el primero y ya mencionado, se trata de la base para poder crear un análisis cuantitativo.

En términos generales, una hipótesis es un enunciado no verificado o que esté en proceso de confirmación, la cual tendrá su conclusión con la investigación cuantitativa.

5.3. Estudio Cuantitativo

El siguiente punto por tratar se basa en respaldar la información y el análisis realizado con anterioridad en la investigación cualitativa. En términos generales se buscará confirmar las hipótesis realizadas, las cuales son el culmine de la investigación anteriormente mencionada, para esto se desarrollará una serie de preguntas las cuales serán subidas en forma

de encuesta. El objetivo de en este formato es captar a la mayor cantidad de personas y alcanzar un n óptimo que será explicado un poco más adelante.

La importancia de un estudio cuantitativo se basa en la capacidad de pasar a números información que suele ser muy subjetiva, punto que, si solo se realizara una resolución en base a esta data, podría traer consigo una solución que puede que este incompleta o directamente errónea. Para el desarrollo de este análisis se buscará traspasar la información a números, los cuales serán analizados con herramientas como SPSS o Power BI.

5.3.1. Preguntas

Como se mencionó con anterioridad, el culmine de las conclusiones de la investigación cualitativa dará como resultado la conformación de las preguntas para la encuesta a realizar.

5.3.2. Google Forms

La encuesta como tal será realizada y subida en Google Forms, el cual es un software gratuito de Google que permite crear y publicar formularios, que también nos permite ver los resultados de forma gráfica y numérica a través de un archivo Excel. Las ventajas que trae usar este programa son las siguientes:

- Es totalmente gratis
- Múltiples usuarios pueden crear respuestas al mismo tiempo
- Fácil acceder desde el celular
- No se necesita ninguna aplicación extra para ingresar los datos
- Se ingresa con un vínculo

- Interfaz amigable para responder
- Fácil de ver los resultados
- Fácil conectar con Google Sheets para hacer cálculos avanzados con las respuestas

(Juan, 2021)

5.3.3. Difusión

En términos generales, una encuesta de este tipo tiene como objetivo atacar un segmento, que en este caso resulta ser bien amplio, abarcando tanto a estudiantes de 15 años como gente adulta de 64 años, o hasta donde alcance el conocimiento tecnológico, a esto se le debe sumar una restricción, la cual es que deben pertenecer a la región Metropolitana. Es por esto que, se tendrá sumo cuidado al momento de repartir la encuesta y para abarcar distintas zonas de Santiago se realizaran las siguientes acciones.

- Publicación en grupos de Facebook comunales (región Metropolitana).
- Publicación en grupos de Facebook de estudio.
- Uso de Instagram personal y amigos.
- Uso de redes sociales de las distintas instituciones de la USM (Centros de Alumnos, Feusam, RRHH, etc.)
- Propagación por grupos de WhatsApp (Universitarios, de amigos, Familiares, etc.)

5.3.4. Tamaño Muestral o n

Las muestras ofrecen flexibilidad al momento de realizar una investigación en base a una población, la principal ventaja que nos entrega es que no es necesario realizar un número de encuestas excesivamente grande para poder abarcar a todos los habitantes o segmento. Un estudio solo se debe realizar cuando los resultados que se puedan obtener sean realistas con información útil, es por esto que se debe tener mucho énfasis el momento de escoger el tamaño muestra o n , ya que si esta es demasiado pequeña puede producir resultados no concluyentes, por el contrario, si es demasiado grande solo puede significar un desperdicio de recursos.

Para obtener este Tamaño muestral se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

n = Tamaño de Muestra

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico o Universo que depende del Nivel de Confianza

E = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (0,5)

$q = (1-p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

5.3.5. Análisis

Para el análisis en cuestión, la primera etapa constará de pasar los datos obtenidos a una base de datos descargable de Google Forms, está a su vez será manipulada en donde sus

datos serán traspasados a números según la respuesta corresponda (Todo esto en base a que la aplicación a utilizar pide necesariamente este formato). Luego esta base de datos ya con su formato numérico establecido será subida a la herramienta de análisis llamada SPSS.

5.3.5.1. Análisis Univariado

El análisis univariado se basa en el estudio de cada variable de forma individual, en el caso de este estudio se basará en las respuestas obtenidas por pregunta en la encuesta realizada con anterioridad. Este análisis se desarrollará mientras existan preguntas que sean necesarias verlas de forma individual. Con respecto a la selección de las preguntas analizadas de forma univariado, se verán cuáles pueden traer una conclusión por si sola y serán representadas en forma de gráficos.

5.3.5.2. Análisis Bivariado

El análisis Bivariado, de forma similar al mencionado anteriormente, se basa en el estudio de dos preguntas con respecto a las respuestas obtenidas en el estudio. El análisis se realizará siempre y cuando existan dos preguntas que puedan traer consigo una conclusión propia.

5.3.5.3. Análisis Multivariado

El análisis Multivariado sigue la lógica del análisis univariado y bivariado, pero tiene la particularidad que se desarrolla con tres o más variables o preguntas, los resultados que traerán consigo serán principalmente para buscar un patrón en las respuestas entregadas para la conformación de segmentos o “clúster” objetivos que presenta una organización, en este caso al tratarse de la Universidad Técnica Federico Santa María, se podrá visualizar los

distintos segmentos que abarcan dentro de la Región Metropolitana, trayendo consigo los siguientes elementos:

5.3.5.3.1. Factores de Éxito o Importancia

También llamado factor crítico, es un término o “nombre” que se le otorga a una serie de particularidades, cualidades o características que presentan una compenetración tal, que al momento de estar juntas en un producto o servicio provoca un aumento en su venta o adquisición, logrando que sea mucho más llamativo para el cliente, es por esto que se llama factor de éxito, trae consigo la particularidad de hacer la diferencia.

Utilizando la herramienta SPSS, se desarrollará un análisis multivariado para buscar todos los factores de éxito posibles que se puedan presentar mediante las respuestas obtenidas.

5.3.5.3.2. Análisis Clúster

También llamado Análisis de grupos, es la tarea Asociación de objetos o personas por similitud, dividiéndolos en distintos grupos o segmentos y se comparan con características específicas. El objetivo principal es realizar un análisis de creación de grupos homogéneos a partir de resultados individuales (aglomeración de datos)

Utilizando la herramienta SPSS, se desarrollará un análisis multivariado para buscar todos los segmentos posibles que se puedan presentar mediante las respuestas obtenidas.

5.3.5.3.3. Comparación de datos

Al momento de completar el análisis propuesto, se desarrollará una comparación de datos, el cual se basará principalmente en comparar el análisis clúster con las demás preguntas y factores de importancia, si llegara a existir alguna pregunta la cual sea necesaria

compararla con algún otro factor, también se realizará, todo esto será desarrollado a través de la herramienta SPSS.

5.3.6. Representación de Resultados

Al tener listo en su totalidad todos los tipos de análisis realizados en SPSS, se procederá a “mostrar” o ejemplificar los datos y resultados obtenidos mediante una serie de gráficos, esto a su vez serán utilizados para facilitar la creación de conclusiones y que sirva de apoyo visual al momento de mostrar lo obtenido.

Los siguientes tipos de gráficos o demostración de datos comparativos que se utilizarán serán los siguientes:

5.3.6.1. Gráficos

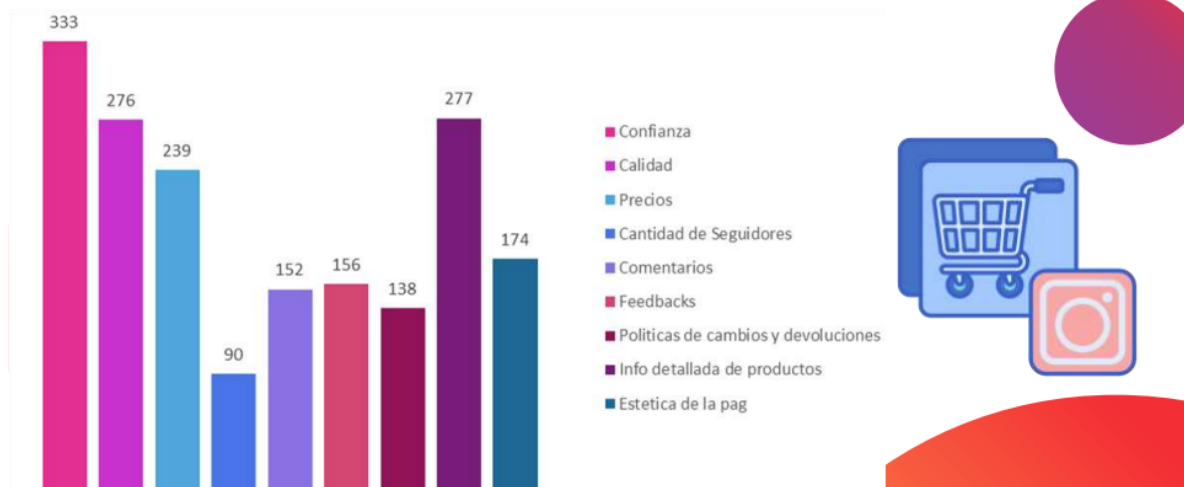
- Gráficos Circulares



Fuente: Elaboración propia

- Gráfico de Barras:

Características de Tiendas de Instagram calificadas como “Muy Importantes”



Fuente: Elaboración propia

- Comparativos



Fuente Elaboración Propia

5.3.6.2. Buyer Persona

Al tener presente todos los resultados, se procederá a conformar un buyer persona, a modo de realizar una simplificación de la demostración de los datos, y de esta forma, tomar decisiones significativas para captar a al público objetivo.

5.3.7. Recomendación y Conclusiones

Basándose en el análisis realizado el estudio tomará su ruta final y se pasará a realizar las conclusiones obtenidas durante el transcurso del estudio, para esto se dividirá en dos partes. La primera se basa en la capacidad de otorgar una recomendación final, en donde se entregarán una serie de tips para poder abarcar a los distintos segmentos alcanzados. El segundo punto se basa en las conclusiones, el cual estará dividido en dos partes. Primero se mostrará o se aclarará si las conclusiones propuestas de forma inicial son correctas, las cuales fueron verificadas en el estudio cuantitativo, segundo, se entregará la conclusión de la investigación.

6. Resultados Análisis

6.1. Análisis Cualitativo

6.1.1. Preguntas relacionadas con establecimientos universitarios

¿QUE UNIVERSIDADES SE
LE VIENEN A LA MENTE?



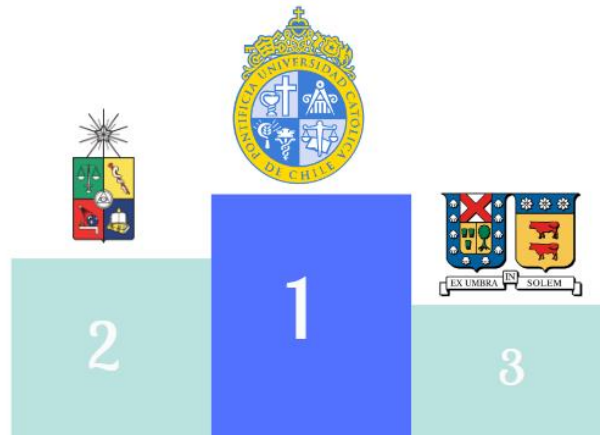
Fuente: Elaboración Propia

MENCIONE LAS MEJORES
UNIVERSIDADES DE CHILE



Fuente: Elaboración Propia

SI TUVIERA QUE RECOMENDAR UNA UNIVERSIDAD,
¿CUÁL SERÍA?



Fuente: Elaboración Propia

El análisis realizado mediante estos tres mapas conceptuales, basa en la capacidad de identificar el posicionamiento de marca y las impresiones a nivel general de las universidades, en donde todos los participantes residen o permanecen de forma constante en la Región Metropolitana.

Si se realiza un análisis por mapa, podemos obtener las siguientes conclusiones:

- ¿Qué universidades se le vienen a la mente?: se puede identificar que las principales instituciones que a la gente se le viene a la mente son; La Universidad Católica, La Universidad de Chile, La Universidad Técnica Federico Santa María y La Universidad de Santiago, siendo las más “tradicionales dentro del país.

- Mencione las mejores universidades de Chile: En primer lugar, se encuentra la Universidad de Chile, en segundo lugar, la Universidad Católica y en Tercer lugar la Universidad Técnica Federico Santa María, más abajo podemos identificar la Universidad de Concepción y la Universidad de Santiago.
- Si tuviera que recomendar una universidad ¿Cuál sería?: Las tres principales Universidades a recomendar son; en primer lugar, la Universidad Católica, en segundo lugar, la Universidad de Chile y en tercer lugar la Universidad Técnica Federico Santa María.

Al realizar un análisis completo de las tres preguntas entregadas y en base a las conclusiones obtenidas de manera individual, podemos obtener que las universidades que presentan mayor renombre y permaneces en la mente de la gente son: La Universidad de Chile, La Universidad Católica, La universidad Técnica Federico Santa María y en menor medida la Universidad de Santiago, aun así, existen ciertas universidades que sonaron durante todas las reuniones realizadas, las cuales son:

- Universidad Adolfo Ibáñez
- Universidad Andrés Bello
- Universidad Diego Portales
- Universidad de los Andes
- Universidad de Talca

6.1.2. Preguntas relacionadas con las características de importancia en la universidad

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS LE A
ÓTORGARÍA? (A LAS MEJORES
UNIVERSIDADES)



Fuente: Elaboración Propia

[illegible]

Con respecto a las características que con las que se puede catalogar a las universidades, el análisis realizado lo dividió en dos, la primera se basa en la perspectiva que presenta las personas para decir que una universidad es mejor que las demás, mientras que el segundo punto verifica que características son de importancia al momento de escoger una universidad.

- ¿Qué características le otorgaría? (A las mejores Universidades):
Mediante las opiniones y palabras claves que mencionaron los participantes en las distintas reuniones, la palabra que más se repitió dentro de la pregunta fue Prestigio, seguido de Calidad.
- ¿Qué valores o características son más importantes al momento de escoger una universidad?: En comparación a la pregunta anterior un factor o

característica de importancia que se mencionó más fue la infraestructura, dejando como segundo lugar al prestigio.

Las características mencionadas como tal son bastantes, se puede inferir que si un establecimiento universitario se puede definir de muchas formas, aun así, existen ciertas que se repitieron con bastante frecuencia, las cuales son:

- Prestigio
- Calidad
- innovación
- Infraestructura
- Empleabilidad
- Malla Curricular
- Ranking
- Becas

6.1.3. Preguntas generales relacionadas a la USM



CARACTERÍSTICAS DE LA USM

Fuente: Elaboración Propia

¿HAN ESCUCHADO DE LA USM?



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Las preguntas enfocadas en la Universidad Técnica Federico Santa María son clave al momento de realizar este análisis, des este punto se pueden obtener los factores comparativos directos que afecta a la institución con su competencia.

Las conclusiones que se pueden obtener de forma individual por mapa conceptual son los siguientes:

- Características de la USM: La USM es vista de diversas formas, tiene una identidad tal, que las respuestas en termino generales no presentan grandes diferencias, aun así, las que más sonó durante las reuniones fue calidad, ingeniería, perfil, exigencia y poco conocida.
- ¿han escuchado de la USM?: En cuanto a esta pregunta, fue principalmente realizada a los que no pertenecen a la universidad (como

alumnos y profesores), a esto se les cambio un poco la pregunta, siendo esta de la siguiente forma; ¿De qué forma conocieron la USM? En termino generales, y por lo comentarios dichos en las reuniones, gran parte de los participantes no conocían la USM o solo la conocían por nombre, siendo así que hasta los mismos estudiantes mencionaron que solo la descubrieron en 4°to medio por algún profesor o conocido.

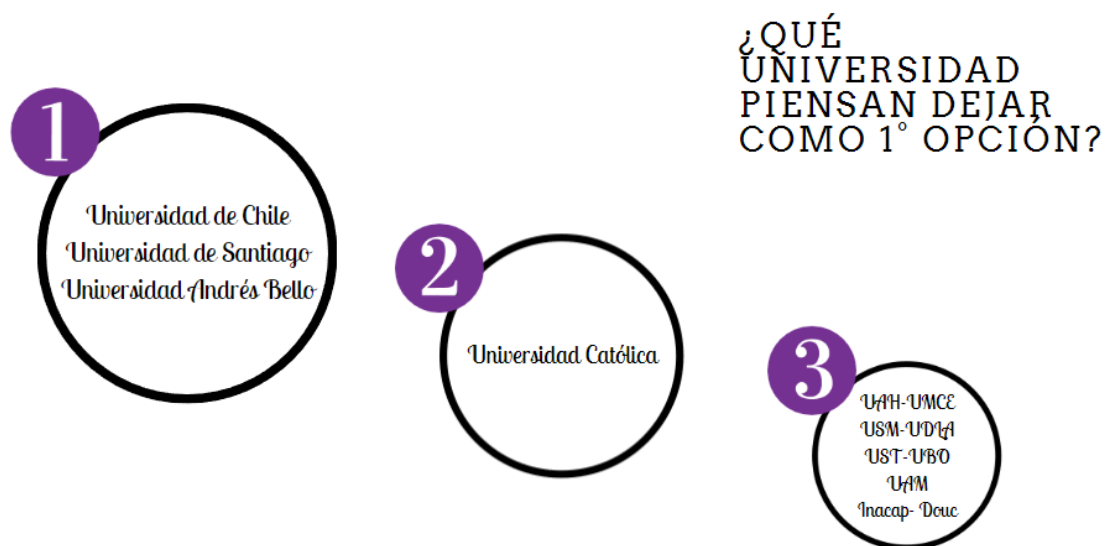
- ¿Qué universidades compiten con la USM?: En términos generales las principales universidades que compiten con la USM son: La universidad de Chile, la Universidad de Santiago, la Universidad Adolfo Ibáñez, la Universidad Católica y la Universidad de Concepción.

La USM en base a lo analizado, está bien calificada, en termino de público está bien catalogada presentando características como calidad, además de que usualmente se compara con las mejores universidades del país, aun así, esto es solo para el segmento que es conocedor de la institución, ya que existe otro que simplemente ignora su existencia o solo la conocen por ser la universidad que imparte ingenierías y que se encuentra en Valparaíso.

6.1.4. Preguntas realizadas a 4° medios



Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

Los estudiantes de 4° medio son de suma importancia ya que son el segmento de captación de talento más próximo o cercano que la universidad presenta, es por esto que

conocer sus métodos de información (que a menudo cambia con los años) y sus principales opciones universitaria es un punto culmine en información actualizada sobre la marca de la USM.

Las conclusiones que se pueden obtener de forma individual son las siguientes:

- ¿De qué forma se informan para conocer sus mejores opciones universitarias?: Las técnicas de comunicación a menudo cambian, actualmente estamos presente en la era digital, es por esto que herramientas como las redes sociales y el internet cobran importancia, aun así, todavía se le presta importancia a las ferias universitarias, siendo este la principal actividad de interacción directa con los futuros estudiantes que toma peso mayor, el otro punto que no se debe olvidar, es el boca a boca o recomendaciones de cercanos, siendo un factor fundamental al momento de tomar una decisión.
- ¿Qué universidades piensan dejar como primera opción?: La principal universidad que los estudiantes de 4° medio piensan dejar como primera opción es la Universidad de Chile, seguida por la Universidad de Santiago y la Universidad Andrés Bello, un poco más abajo se encuentra la Universidad Católica, ya casi en última posición, en conjunto con otras universidades, se encuentra la Universidad Técnico Federico Santa María, en donde se puede inferir, que en la mayoría de los casos no suele ser la primera selección.

6.1.5. Preguntas a Estudiantes Universitarios

¿DE QUÉ FORMA ESCOGIERON SU
UNIVERSIDAD?



Fuente: Elaboración Propia

Un factor de Importancia al momento de seleccionar una universidad es el enfoque de la malla curricular, durante los focus group realizados al segmento de lo estudiantes universitarios se dejó bien en claro que en ocasiones no importa el prestigio de un establecimiento, sino que la malla abarque el interés de los propios estudiantes.

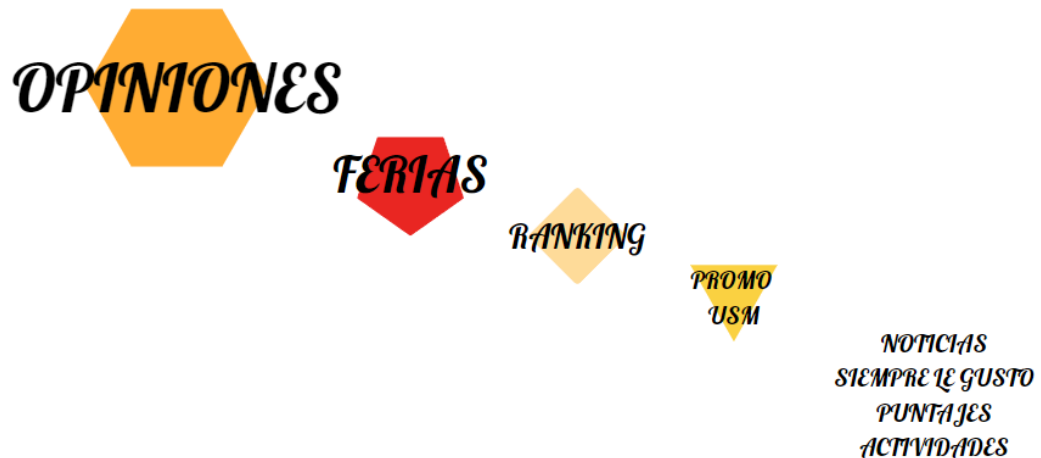
6.1.6. Preguntas a Estudiantes USM

¿PORQUE ESCOGIERON LA USM?



Fuente: Elaboración Propia

¿DE QUÉ FORMA CONOCIERON LA USM?



Fuente: Elaboración Propia

¿QUÉ
ESCÚCHARON
DE LA USM
ANTES DE
ENTRAR?

*Calidad, Excelencia, Hombres,
Renombre, Prestigio,
Excigencia, Complicada, Dura,
Ingenieria, Matematicas,
Buena, Tradicional, Vale la
pena*



Fuente: Elaboración Propia

Los estudiantes propios de la USM se pueden decir que son la viva imagen de los esfuerzos de la institución de captación de talento, es por esto que al momento de abarcar a este grupo se tomó en consideración como fue su proceso de selección, como conocieron la universidad y que pesaban o habían escuchado propiamente sobre la marca.

Las conclusiones de forma individual son las siguientes:

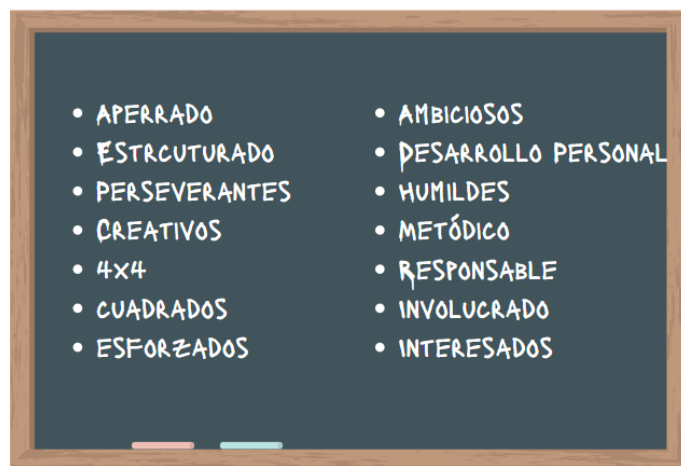
- ¿Por qué escogieron la USM?: La principal razón al momento de selección, fueron las opiniones, también llamadas el boca a boca o recomendaciones de cercanos, los siguientes factores fueron las ferias y los rankings universitarios, mostrando de cierta forma que en términos generales los estudiantes se fijaron en gran medida en la opinión ajena.
- ¿De qué forma conocieron la USM?: De forma similar al punto anterior, los factores claves fueron las opiniones, las ferias y los rankings.

- ¿Qué escucharon de la USM antes de entrar?: La fama de la intuición se puede ver refleja dentro de este punto, se pueden agrupar ciertos factores en base a lo mencionado por los mismo por ejemplo la dificultad y el prestigio.

Los estudiantes de la USM se caracterizan por informarse a través de la opinión a ajena, como por ejemplo el boca a boca, la información entregada en las ferias que normalmente son los mismos alumnos y a través de rankings que se pueden encontrar en internet, si bien manejan mucho de este tipo de información da la impresión que se suelen quedar con los puntos fuertes, que basan en el prestigio de una buena universidad y que a pesar del esfuerzo todo vale la pena al final.

6.1.7. Preguntas a Profesores y Profesionales

PROFESIONALMENTE HABLANDO, ¿QUÉ OPINAN DEL ESTUDIANTE DE LA USM?



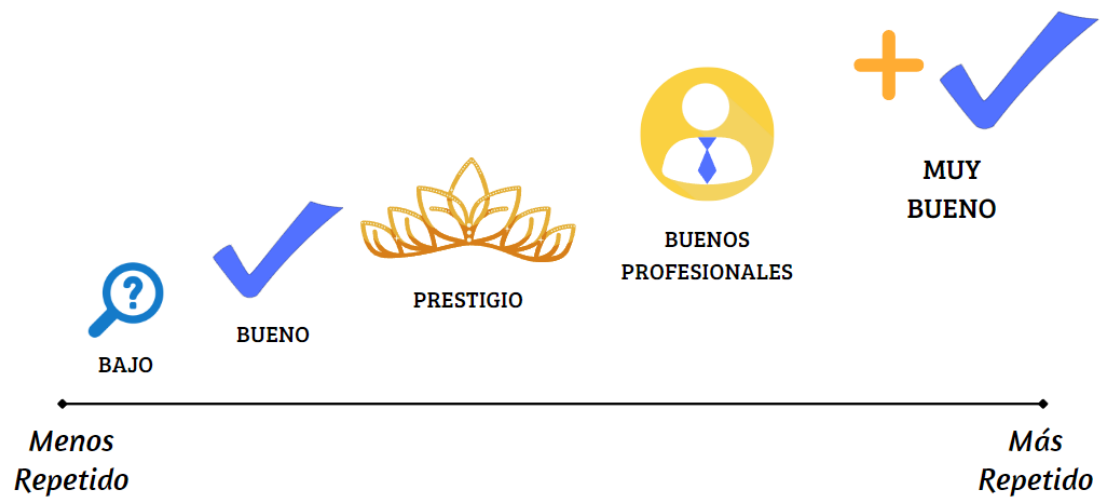
Fuente: Elaboración Propia

¿QUÉ CARACTERÍSTICAS POSEE ESTE
Y CON QUE OTROS ESTUDIANTES DE
OTRAS UNIVERSIDADES CREE QUE SE
PUEDE COMPARAR?



Fuente: Elaboración Propia

¿COMO CREE QUE ESTÁ
POSICIONADA LA USM EN EL MUNDO
LABORAL?



Fuente: Elaboración Propia

Tanto los profesionales como los profesores son los principales puntos de comparación que se puede obtener en este estudio, es por esto que sus preguntas fueron enfocadas en cómo es el sansano y como se compara con su entorno.

Las conclusiones de forma individual son las siguientes:

- Profesionalmente hablando ¿Qué opina del estudiante de la USM?: Se puede observar que los profesores tienen en alta estima a los estudiantes sansanos, otorgándoles características como perseverantes, responsables y ambiciosos.
- ¿Qué características posee este y con que otros estudiantes de otras universidades cree que se puede comparar?: Puntos clave mencionados y repetidos durante estos focus group, el sansano suele ser respetuoso e introvertido, características de una persona usualmente de bajo perfil, aun así, también se le agregan características como responsables e involucrados.
- ¿Cómo cree que la USM está posicionada en el mundo laboral?: En comparación a las dos preguntas anteriores, esta pregunta no está orientada principalmente a los estudiantes, sino a como se ven los egresados de la USM, en donde se pueden observar características de buenos profesionales y prestigio institucional, pero también de bajo perfil.

El sansano se caracteriza por tener un perfil definido, estas es una las frases mencionadas durante los focus group, existen ciertos factores que esto afecta tanto a los estudiantes como a los egresados, por ejemplo, que son responsables y perseverantes,

cualidades de buenos profesionales, también en ambos puntos se menciona el bajo perfil de estos, siendo en muchas ocasiones desfavorables para el desarrollo personal.

6.1.8. Conclusión e Hipótesis

Una persona puede ser muy buena en lo que hace, ya sea en deportes, sociabilizar o en el área laboral, independiente la tarea que este efectuando si no es capaz de mostrarlo de una forma tal que los demás vean esa capacidad inmediatamente pasara a ser uno del montón e inclusive mediocre. Esto no se ve solo reflejado en las personas, también se puede comparar con las distintas organizaciones, ya sean gubernamentales o privadas, más aún si tienen un contacto directo con personas naturales, las cuales se guían principalmente por lo que ven y escuchan, es por esto que una institución universitaria deben tener en claro que su forma de comunicar su valía es indispensable al momento de captar al público y a los distintos talentos que pueden ingresar, datos que durante la investigación cualitativa se dejó evidenciar.

En término generales las universidades siempre están presentes en la mente colectiva, tanto por fortalezas como por debilidades, aun así realizan una constante labor de esfuerzo comunicacional para hacerse visible en los distintos segmentos que esperan abarcar, pero la principal razón de que ciertas universidades se fueran perdiendo en el camino en comparación a otras que fueron mejorando su imagen depende además de otras variables, las propuestas de marketing y de identidad de marca, si a esto le sumamos que el mundo está en constante actualización, cada vez más acelerado gracias a la tecnología, las propuestas realizadas hace 10 o 15 años pueden ya no ser útiles, algo que se deja ver es que la tecnología y el internet tomaron el protagonismo al momento de alzarse de información. Es por esto que existen acciones que predominan en la actualidad al momento de seleccionar una universidad.

El segmento por atacar de las universidades no es fácil de definir, en base a lo realizado en la investigación cualitativa se puede evidenciar que son diversos los factores que aplican en una persona al momento de tomar una decisión, estas se pueden dividir en cualidades sociodemográficas, características de importancia (Prestigio, calidad, innovación, etc) y por fuentes de comunicación, marketing y comparación como ferias y rankings universitarios.

Enfocándose netamente en el caso a estudiar, es decir a la Universidad Técnica Federico Santa María se puede observar una serie de características de importancia al momento de considerar el público objetivo de la institución, si los vemos de forma general, los campus que se encuentran en la Región Metropolitana busca atacar efectivamente este segmento, y si bien es cierto que mucha gente de región busca entrar, la mayoría son habitantes de este sector, pero por lo que se evidencia en la investigación, gran parte de la población ni siquiera conoce el nombre, menos sabrá la calidad y el prestigio por lo que es clasificada por otras personas. Es por esto que es necesario realizar una investigación tal para confirmar que factores de éxito afectan a mayor medida a los futuros estudiantes y como llegar más allá, a los lugares en donde la USM aun no es conocida.

En base a los resultados y conclusiones obtenidas, se pueden definir dos hipótesis de estudio para la investigación cuantitativa, las cuales son:

Hipótesis 1: Los entrevistados dejan a modo de interpretación tres tipos de personas, los que conocen a la USM y la consideran de gran prestigio y calidad, los que la conocen solo un poco o por el nombre y no tienen una opinión con respecto a esta y los que directamente no la conocen o ignoran siquiera su existencia.

Hipótesis 2: Existen diversos factores de éxito que predominan al momento de escoger una universidad, estos están principalmente centrados en las fuentes de información y contacto como ferias, RRSS, internet y opiniones de cercanos, características de importancia que deben ser comunicadas como la malla curricular, prestigio, calidad y factores sociodemográficos, si todo esto es manejado de buena forma, el público general puede posicionarla como de las mejores universidades de Chile.

6.2. Análisis Cuantitativo

6.2.1. Preguntas realizadas en la encuesta

Las preguntas (Anexo 1) en cuestión estarán subdivididas desde de la siguiente forma:

- Sociodemográficas: Preguntas N°1 a N°6.
- Características y prioridades: Preguntas N°7, N°8 y N°14.
- Preguntas relacionadas a la USM: Preguntas N°9 A N°13.
 - De conocimiento: N°9 a N°10.
 - Características y Prioridades: N°11 a N°13.

6.2.2. Google Forms y Difusión

En relación con la información otorgada con anterioridad, efectivamente la herramienta a utilizar para subir la encuesta fue Google Forms, la cual estuvo en línea durante el 2 de diciembre del año 2022 hasta el 16 de diciembre del mismo año, generando un total de 274 respuestas en la cual 6 personas no pertenecen a la Región Metropolitana, por lo que para términos del estudio serán eliminados de la base de datos, haciendo un total de 268 respuestas.

La modalidad de difusión se dio a través de herramientas como:

- WhatsApp
- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- Mensajes vía Gmail

6.2.3. Tamaño Muestral

Según el censo realizado en el año 2017 se puede observar la siguiente población en la Región Metropolitana:

Total población: 7.112.808			
Tasa media anual de crecimiento 2002-2017			1,1
Total personas			
	Hombres	Mujeres	Total
0 a 14 años:	703.197	674.529	1.377.726
15 a 64 años:	2.444.517	2.523.188	4.967.705
65 años y más:	314.553	452.824	767.377
Total:	3.462.267	3.650.541	7.112.808

Fuente: INE. (2017). Resultados definitivos censo 2017

En donde el total de la población es de 7.112.808 en la Región Metropolitana, pero para términos del estudio solo se recibirán respuestas de personas entre 15 a 64 años, por lo que el dato a usar es de 4.967.705.

Al momento de realizar la estimación del tamaño muestral, como se mencionó con anterioridad, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

En donde:

$N = 4.967.705$

$Z = 1,960$

$q = 0,5$

$p = 0,5$

$e = 0,6$

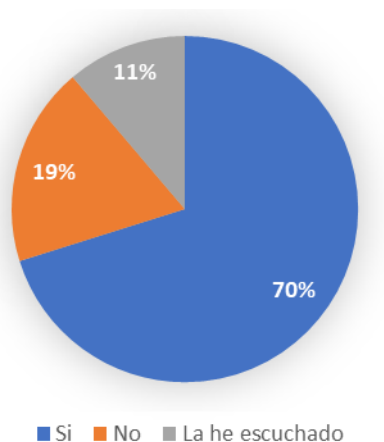
por lo que el tamaño muestra será el siguiente:

$$267 = \frac{4.967.705 * 1,960^2 * 0,5 * 0,5}{0,6^2 * (4.967.705) + 1,960^2 * 0,5 * 0,5}$$

6.2.4. Análisis Univariado

En términos generales no existen muchos resultados que sea de importancia al verlos de forma univariado, pero aun así se pueden analizar ciertos factores que serán claves para las conclusiones. La principal variable por analizar es la cantidad de gente que conoce o ha escuchado de la Universidad técnica Federico Santa María.

- ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María?

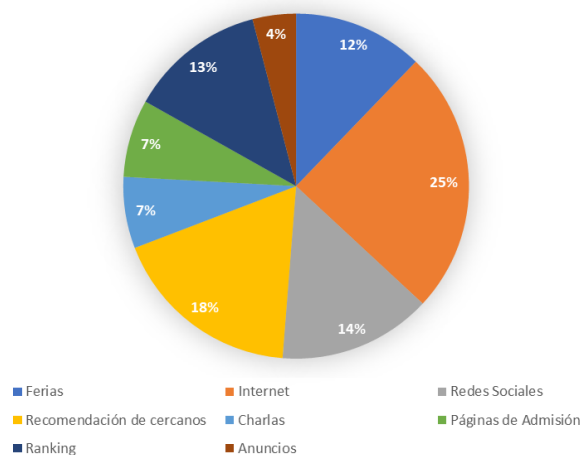


Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar, el 70% de los encuestados si conocen a la institución, considerando que su fama yace en ser una universidad de prestigio, sigue siendo un valor bajo al momento de observar que el 20% de los encuestados sigue sin conocer a la universidad. A continuación, se realizará una serie de análisis en la cual se podrá enfocar y analizar los distintos segmentos que conocen y no a la USM.

- ¿De qué forma te informas para conocer las mejores opciones universitarias?

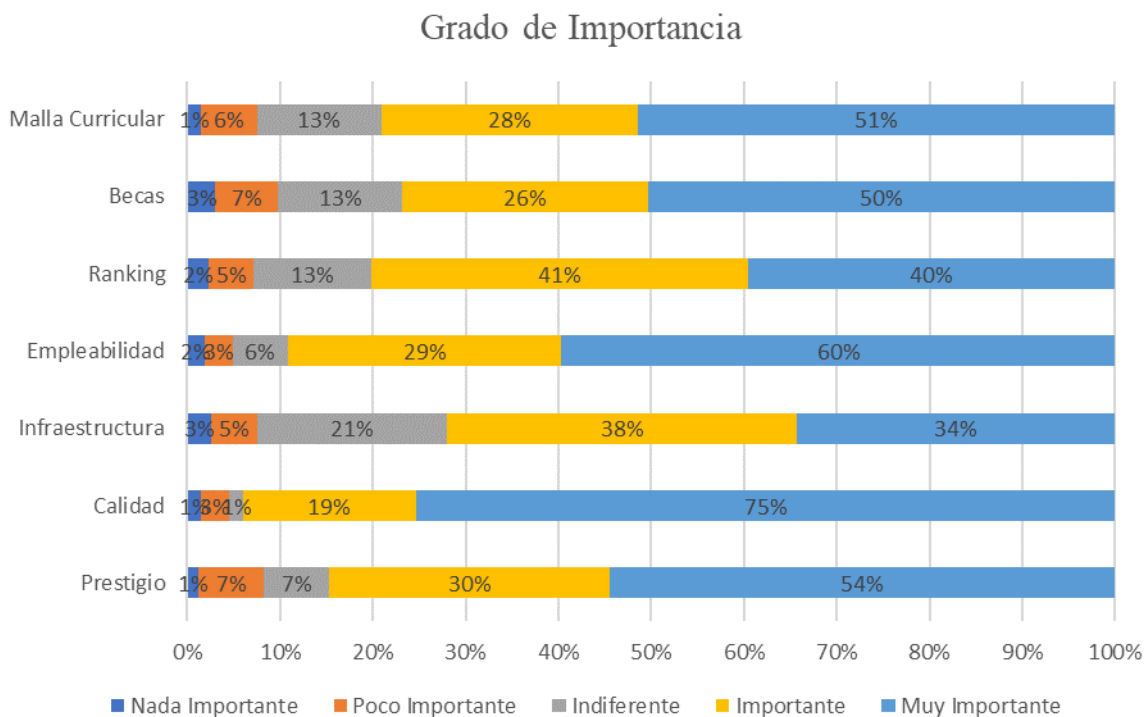
Herramientas de información universitaria más usadas



Fuente: Elaboración Propia

A base de los resultados, en términos generales las principales herramientas utilizadas por las personas al momento de informarse de sus distintas opciones universitarias se concentran en internet y por recomendaciones de cercanos, también conocido como el boca a boca.

- Existen diversas características que importan al momento de escoger una universidad, en este contexto ¿Cuál es el grado de importancia que usted le otorga a las siguientes características?

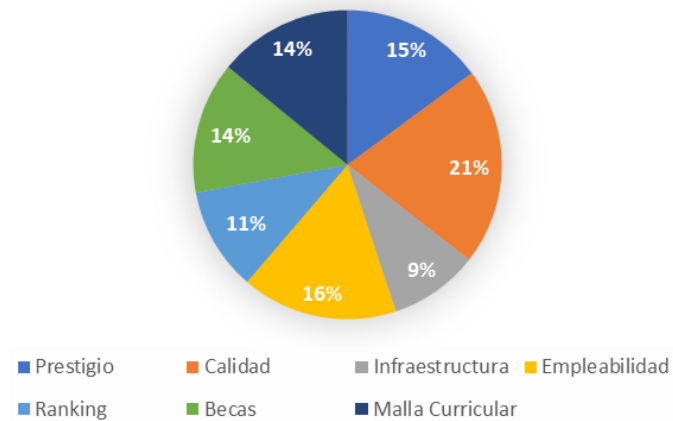


Fuente: Elaboración Propia

Se puede evidenciar que existen diversos grados de importancia al momento de seleccionar universidad, se recalca el hecho de que ninguno de estos se considera en mayor medida como nada importante y poco importante, en términos generales todos son considerados entre indiferentes y muy importantes.

Ahora, al momento de analizar cuáles son las características que presentan más peso o son consideradas como muy importantes, se puede obtener lo siguiente:

Muy Importante

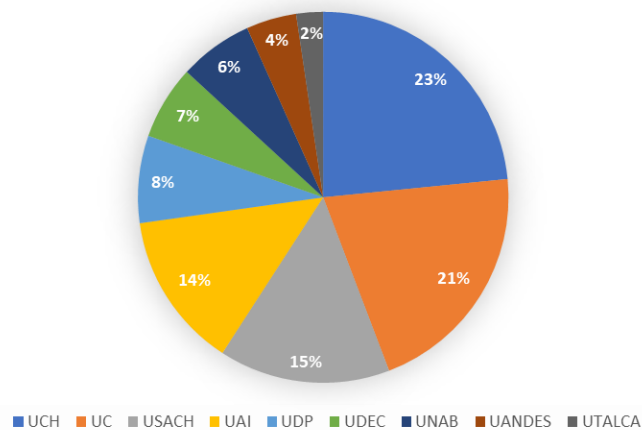


Fuente: Elaboración Propia

En términos generales, todas las características presentan un nivel similar de importancia, siendo la calidad de la institución la que sobresale por el resto.

- ¿Qué universidades cree que compite con la Universidad Técnica Federico Santa María?

Universiades que compiten con la USM



Las principales universidades que compiten de forma directa con la USM según la percepción de los encuestados son:

- 1° Universidad de Chile
- 2° Universidad Católica
- 3° Universidad de Santiago
- 4° Universidad Adolfo Ibáñez

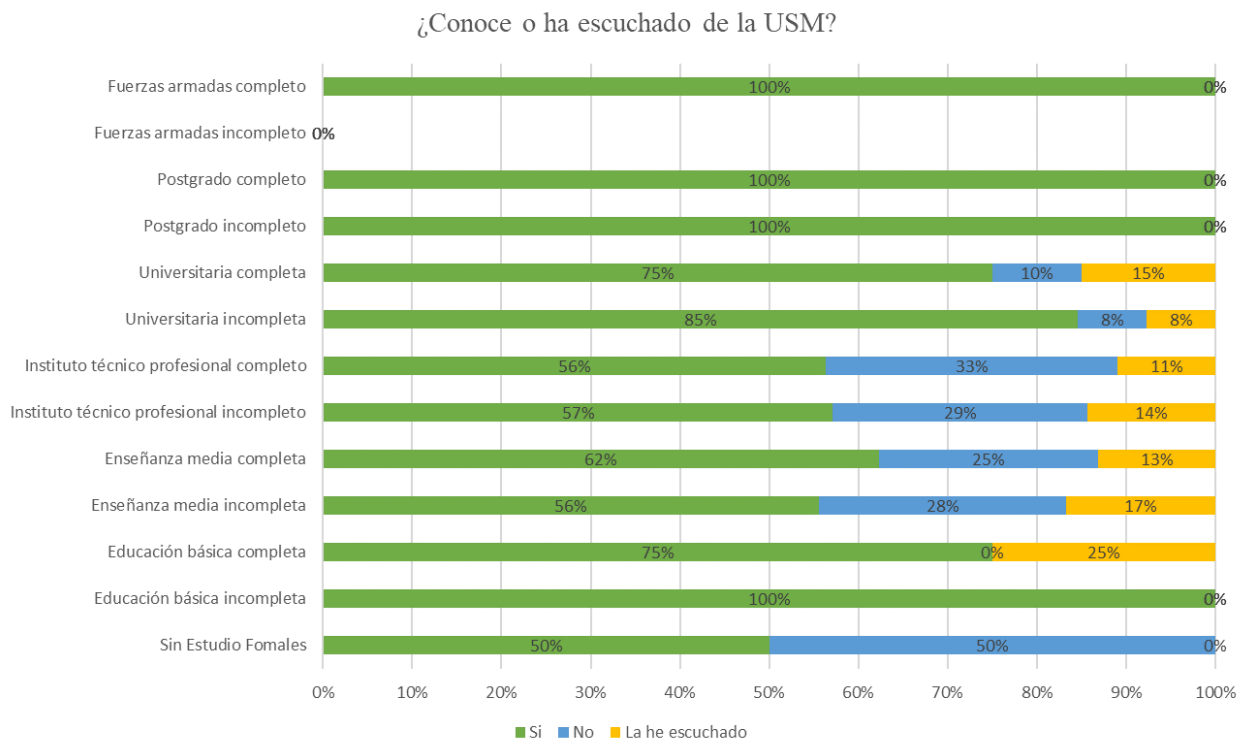
Mostrando mayor supremacía en la Universidad de Chile y en la Universidad Católica.

6.2.5. Análisis Bivariado

Las siguientes variables por comparar son:

- ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María? X

¿Cuál es el nivel educacional del sostenedor del hogar?

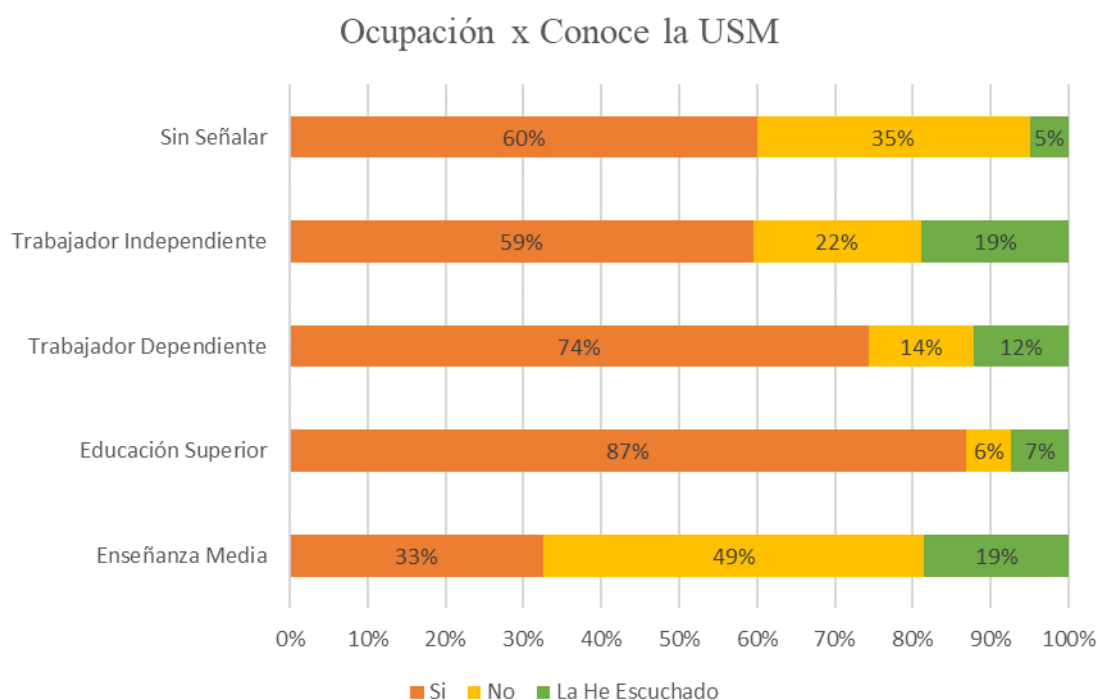


Fuente: Elaboración Propia

Existe un 70% el cual, si conoce a la Universidad Técnica Federico Santa María, un 19% que no la conoce y un 11% que la ha escuchado. Al momento de realizar una

comparación con el nivel educacional del sostenedor del hogar se puede observar que las personas que si conocen a la institución presentan en su mayoría un sostenedor del hogar que presenta una educación universitaria completa, mismo caso para los que solo la han escuchado, en cambio, las personas que no la conocen predomina el segmento del instituto técnico profesional. Para los tres segmentos podemos observar que en segundo lugar se presenta la enseñanza media completa, siendo un factor relevante dentro del estudio.

- ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María? X
¿Cuál es su ocupación?



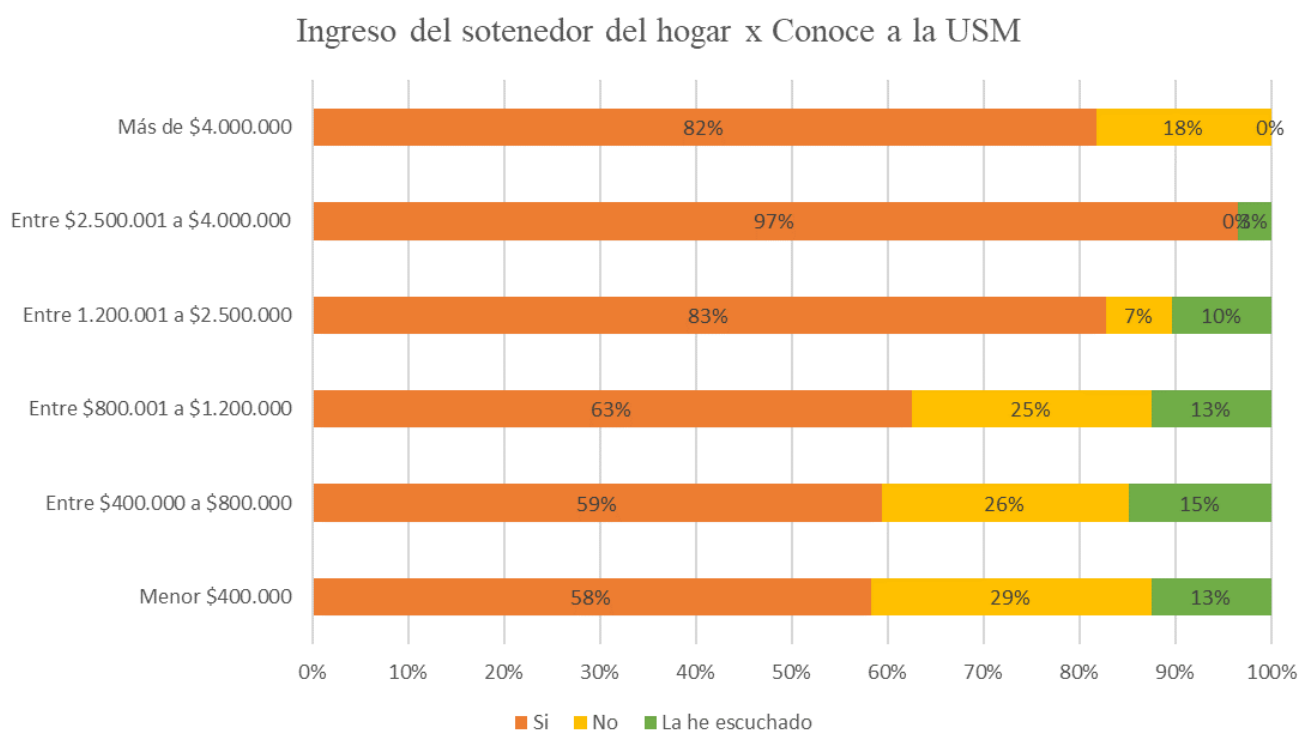
Fuente: Elaboración Propia

Se puede observar que los segmentos de ocupación de; Educación superior, Trabajador Dependiente, Trabajador Independiente y Sin Señalar presentan supremacía en cuanto que el conocimiento que tienen sobre la USM, pero en cuanto se analiza el segmento

de Enseñanza Media la historia es otra, en donde se puede concluir que en su mayoría no conocen a la universidad.

- ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María? X

¿Cuál es el ingreso del sostenedor del hogar?

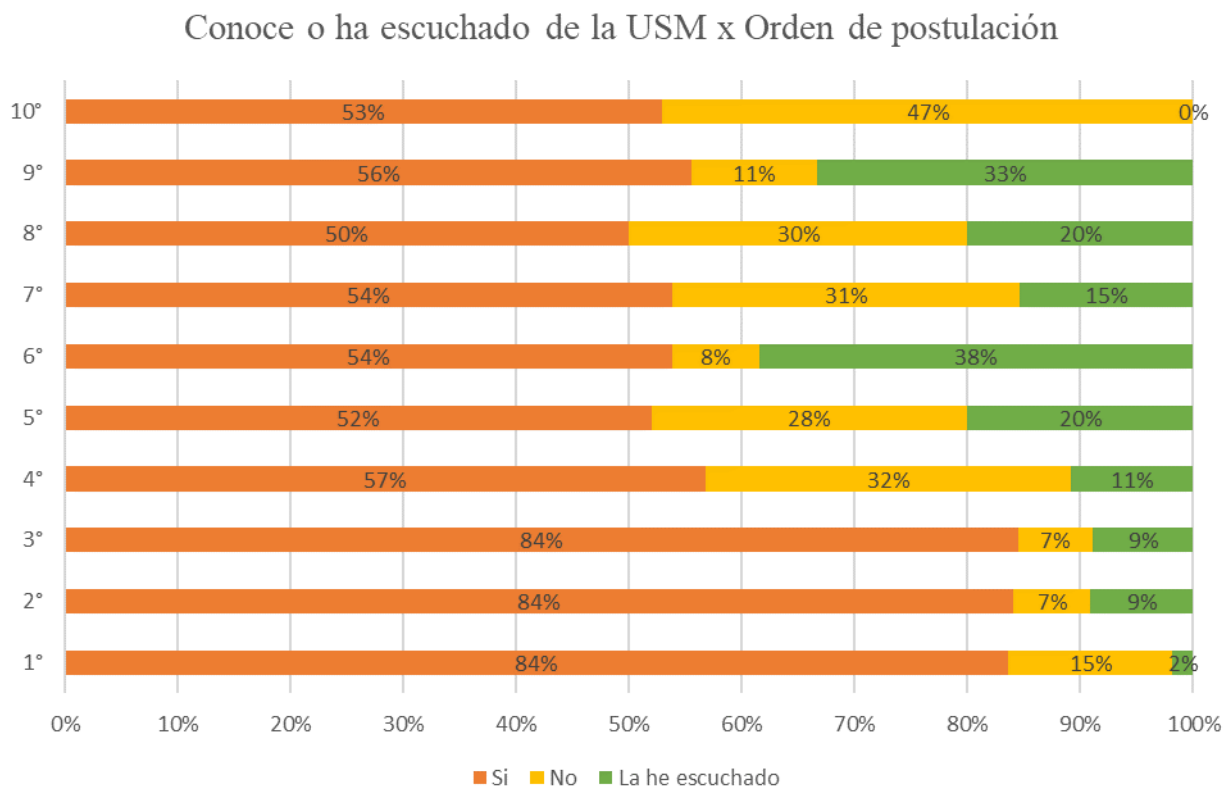


Fuente: Elaboración propia

Existen una relación directa, en el ingreso del sostenedor del hogar basándose en el conocimiento de la USM, ya que por lo que se puede observar, mientras mayor el sueldo, es menor el desconocimiento sobre la institución, mostrando sus mayores porcentajes en un sueldo menor a \$400.000.

- ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María? X

En el caso de tener que postular a una universidad, ¿En qué orden postularía a las siguientes universidades? Respuestas relacionadas a la USM



Fuente: Elaboración Propia

Las personas que si conocen la Universidad técnica Federico Santa María tienden a evaluar en posiciones altas al momento de seleccionar una institución educacional, como se observa, la mayoría recae en la primera selección, siguiéndole con la segunda y tercera. En cambio, el segmento que no conoce la USM, la mayoría la dejaría como cuarta opción y décima opción. El segmento que al menos la ha escuchado, la posiciona mayormente en la quinta y sexta posición.

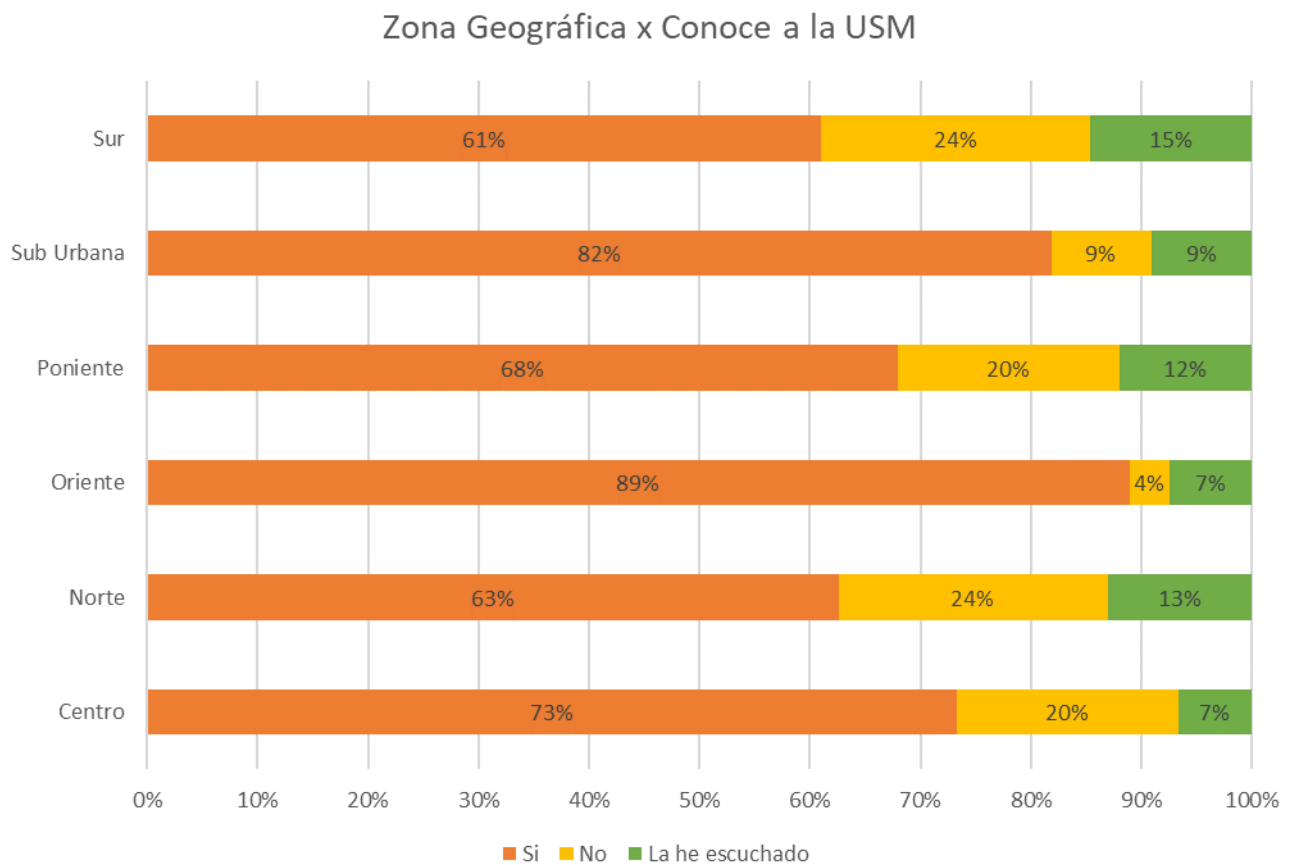
- ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María? X

Indique su comuna de residencia

La información obtenida de su ubicación en base a una comuna será resumida a zonas geográficas de la USM, en donde:

- Zona Sub Urbana: Lampa, Melipilla, Peñaflor, Buin, Curacaví.

- Zona Poniente: Quinta Normal, Cerrillos, Cerro Navia, Lo Prado, Maipú, Pudahuel, Renca.
- Zona Oriente: La Reina, Las Condes, Lo Barnechea, Macul, Ñuñoa, Peñalolén, Providencia, Vitacura
- Zona Centro: Estación Central, Pedro Aguirre Cerda, San Joaquín, San Miguel, Santiago.
- Zona Sur: La Cisterna, La Florida, La Granja, La Pintana, Lo Espejo, Puente Alto, San Bernardo.
- Zona Norte: Conchalí, Huechuraba, Independencia, Quilicura, Recoleta, Colina.

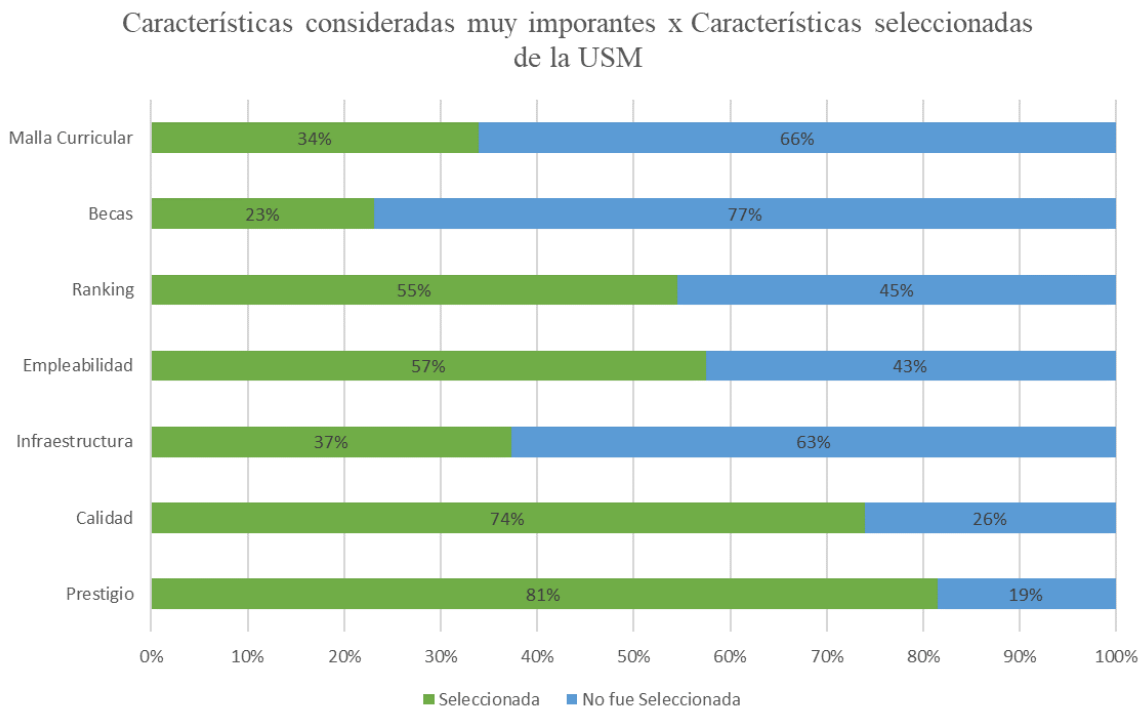


Fuente: Elaboración Propia

En términos generales, todas las comunas presentan una similitud en la información que manejan de la USM, pero hay dos zonas en particular en donde la cosa cambia, en primera instancia, la zona Sub Urbana maneja un buen conocimiento sobre la institución, y más aún la Zona Oriente, la cual presenta casi un 90% de conocimiento sobre la Universidad. Otro punto por recalcar es que la Zona Norte y Sur, son las que presentan menor conocimiento de la USM, con un 24%.

- ¿Cuál es el grado de importancia que usted le otorga a las siguientes características?

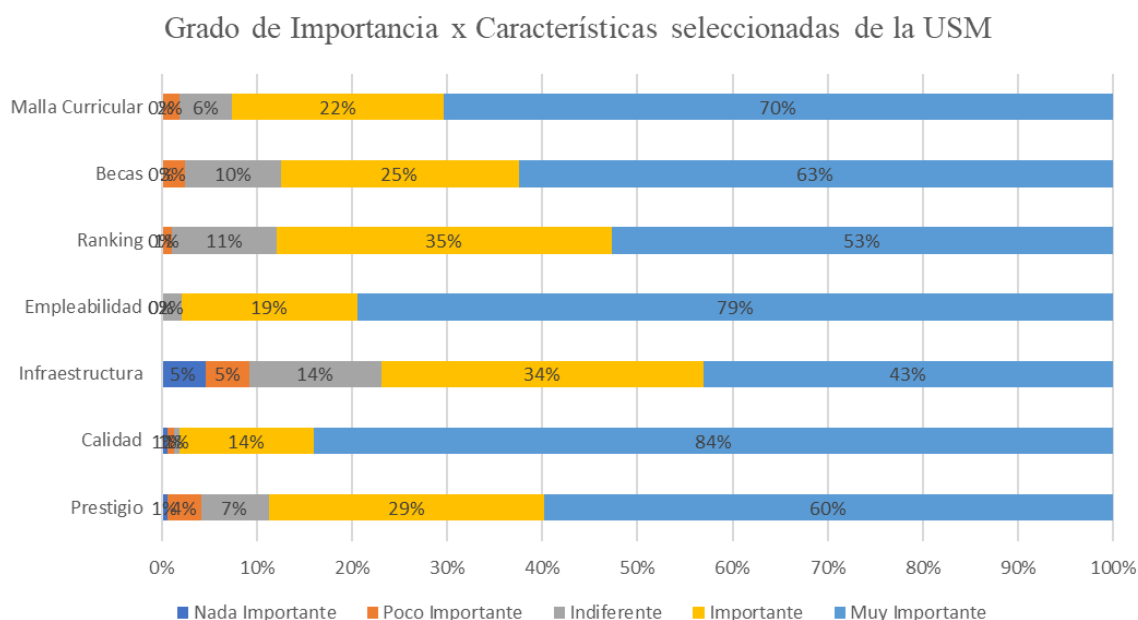
X ¿Qué características cree que representan a la Universidad Federico Santa María?



Fuente: Elaboración Propia

Al momento de señalar una característica como muy importante lo ideal es que la universidad a la cual estoy postulando posea esta cualidad, en base a esto se puede analizar la identidad que puede poseer la institución. En el caso de la USM, tanto el prestigio como la calidad muestra niveles elevado, pero las becas y la infraestructura queda muy por detrás.

Ahora, si se realiza un análisis en base al grado de importancia y solo las características seleccionadas se obtiene lo siguiente.



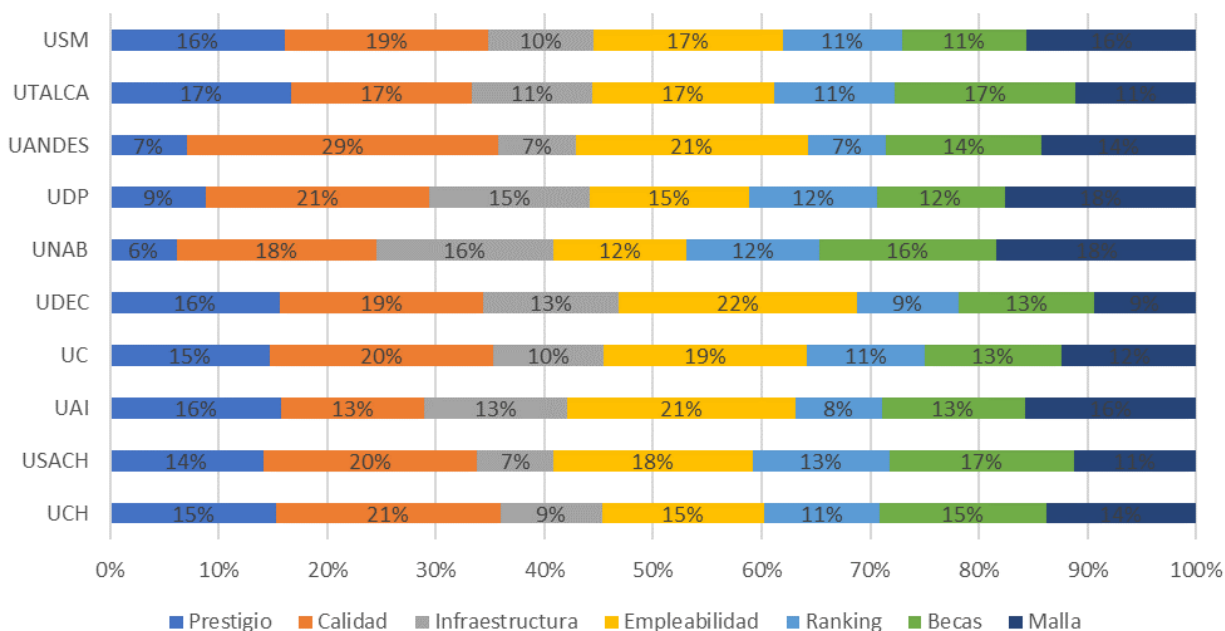
Fuente: Elaboración Propia

Al momento de realizar el cruce, se puede observar cómo consideran los siguientes factores en base a la USM, los principales resultados basan en que la calidad y la empleabilidad juegan un papel fundamental al ser consideran muy importantes dentro de la institución, caso contrario a la infraestructura, que presenta valores más bajos.

- ¿Cuál es el grado de importancia que usted le otorga a las siguientes características?

X Universidades seleccionada como 1° opción

Muy Importante x 1º Opción

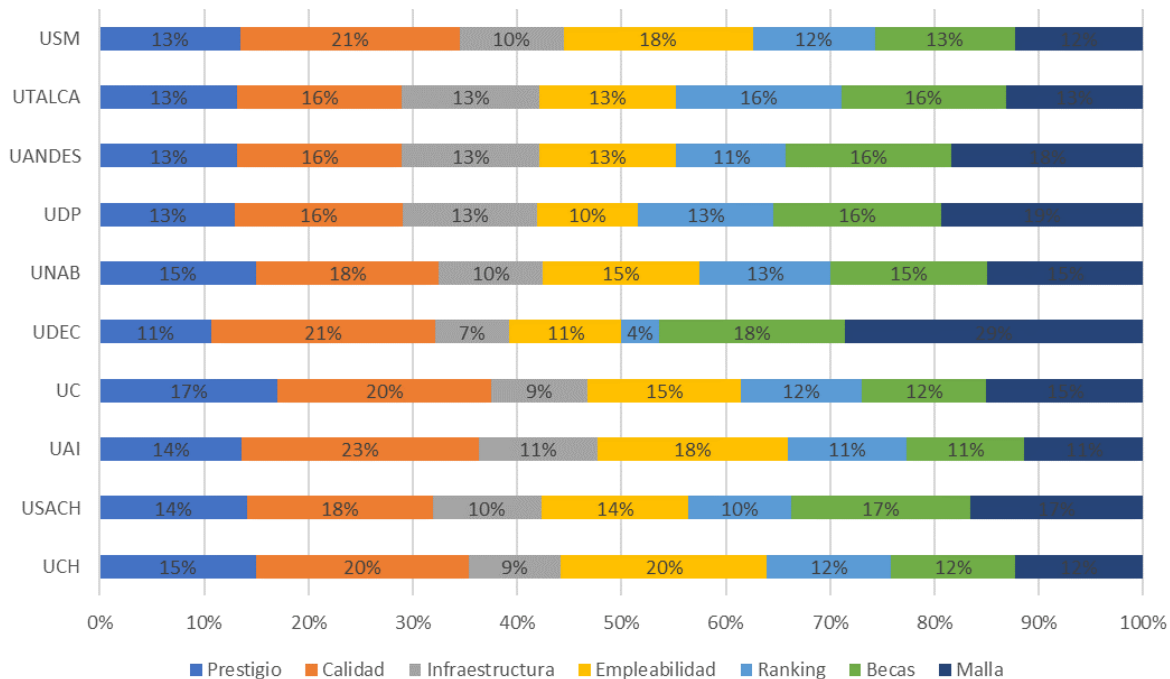


Fuente: Elaboración Propia

En términos generales se puede observar que casi todos los valores son similares, en el caso de la USM, las características de mayor importancia que presentan las personas al momento de seleccionar la institución de primera opción son; la calidad, la empleabilidad, el prestigio y la malla.

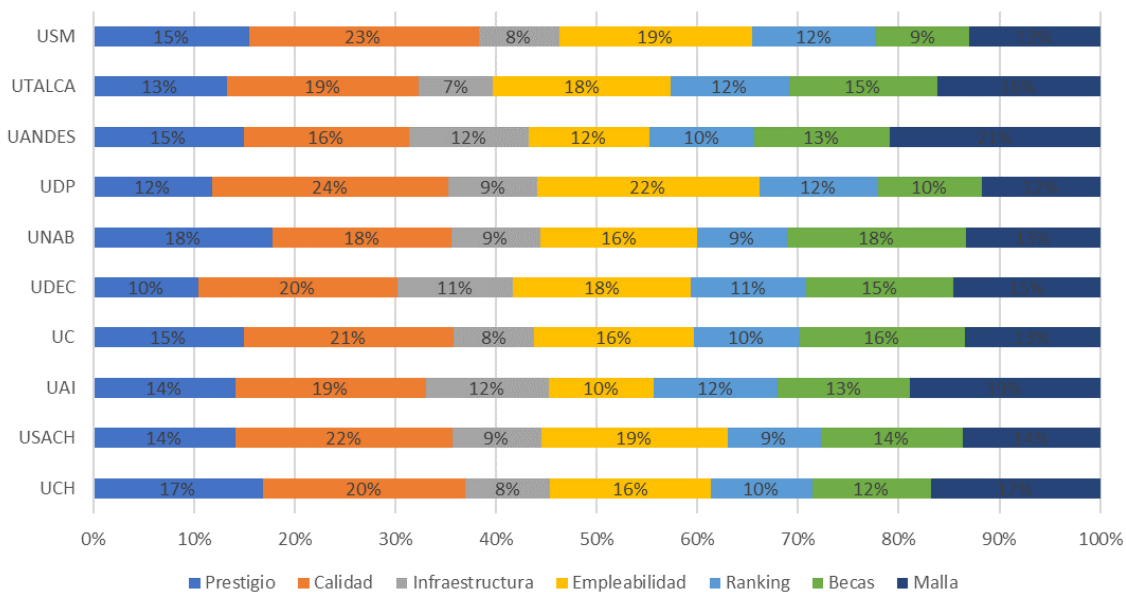
Con respecto a los que seleccionaron 2º y 3º opción, se puede observar lo siguiente:

Muy Importante x 2º Opción



Fuente: Elaboración Propia

Muy Importante x 3º Opción



Fuente: Elaboración Propia

En términos generales las características con que señalan a la USM no varían de gran medida, pero se puede notar un leve aumento con respecto a la calidad en base a la selección de 1º, 2º y 3º opción que pasa de ser de 19%, 21% y 23% respectivamente, además se puede notar, una disminución con respecto al prestigio y a la malla percibida.

Según la información entregada con anterioridad, los principales competidores de la USM son, la UCH, UC, USACH y la UAI, en donde si se compara cada atributo o característica con cada universidad, se pueden clasificar de la siguiente forma:

- Prestigio

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad Técnica Federico Santa María
4. Universidad de Santiago
5. Universidad Adolfo Ibáñez

- Calidad

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad Técnica Federico Santa María
4. Universidad de Santiago
5. Universidad Adolfo Ibáñez

- Infraestructura

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad Técnica Federico Santa María
4. Universidad de Santiago
5. Universidad Adolfo Ibáñez

- Empleabilidad

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad Técnica Federico Santa María
4. Universidad de Santiago
5. Universidad Adolfo Ibáñez

- Ranking

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad Técnica Federico Santa María
4. Universidad de Santiago
5. Universidad Adolfo Ibáñez

- Becas

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad de Santiago
4. Universidad Técnica Federico Santa María
5. Universidad Adolfo Ibáñez

- Malla Curricular

1. Universidad de Chile
2. Universidad Católica
3. Universidad Técnica Federico Santa María
4. Universidad de Santiago
5. Universidad Adolfo Ibáñez

Con esto se pueden obtener dos conclusiones, las universidades ya se presentan de cierta forma dentro del subconsciente de la población, tiene fijada en su mente cuales son las mejores universidades y es por esto que figuran en la cima en todas las características. Al momento de analizar y realizar una comparación con las principales instituciones que compiten con la USM, se observa que esta queda justo al medio en la mayoría de la clasificación, insistiendo en que hay cosas que aún se pueden mejorar al momento de comunicarse con el público objetivo. La segunda conclusión que se puede obtener es un más directa, en todas las tablas de posicionamiento se mantiene de la misma forma todos los rankings, en donde solo en uno existe una diferencia y es que la USM baja hasta el cuarto puesto en la clasificación de becas, quedando por debajo de la UCH, UC y la USACH.

6.2.6. Análisis Multivariado

6.2.6.1. Factores de Éxito

Con base al análisis realizado, se puede evidenciar distintos factores de éxito o importancia que las personas presentan al momento de seleccionar una universidad o directamente a la USM, estos fueron definidos de la siguiente manera.

- **Excelencia e Imagen:** Basa en que tan buena institución a la que se quiere postular, los principales elementos que conforman el factor son; Calidad, Ranking, Empleabilidad, Prestigio, Infraestructura y la Malla Curricular.
- **Facilidad Económica:** Las universidades no suelen ser de fácil acceso en un sentido económico, pretender que una persona pague de forma individual (becas o apoyo como él cae) con un sueldo bajo es complejo, esto justifica el hecho de que uno de los factores de importancia basa en el poder económico, los elementos que conforman este punto son; nivel educacional del sostenedor del hogar, ingreso del sostenedor del hogar y las distintas becas a las cuales se puede acceder.
- **Difusión Universitaria:** Un punto de importancia, se relaciona a las acciones que realiza la propia institución para informar a sus futuros estudiantes, los elementos que abarcan este factor son; información por charlas, características de la USM – malla curricular e información por páginas de admisión.
- **Características propias de la USM:** Con base en la encuesta realizada, las personas que, si conocen a la USM, congenian y presentan importancia a sus características propias como institución, de forma similar como se mencionó el factor excelencia e imagen, los elementos que conforman este punto son; la empleabilidad, ranking, exigencia, prestigio.

6.2.6.2. Análisis Clúster – Buyer Persona

Para la conformación y descripción del análisis clúster se procederá a realizar un análisis multivariado entre los segmentos encontrados (realizados a partir de varias preguntas) y las demás preguntas de manera individual, con la cual se podrá mostrar como es el comportamiento de cada clúster y cuáles son sus preferencias. Los cuáles serán representados de forma gráfica (Anexo 1-14) para poder crear el buyer persona. De esta manera se conformaron 3 segmentos distintos, en los cuales, de forma inicial, a cada clúster se le asignara un nombre clave, los cuales son:

- Institución Sobresaliente (Clúster 1): Buscan calidad y prestigio antes de cualquier otro factor, y se basan en la información obtenida en internet, y por sobre todo en rankings universitarios.
- Cotidianidad Informativa (Clúster 2): Son de nicho, se informan basándose en redes sociales y recomendaciones de cercanos, en donde pesa por sobre todo la información que te afecta como estudiante y egresado.
- Responsabilidad Financiera (Clúster 3): grupo principalmente conformado por gente sin estudio superiores y trabajadores dependientes, en donde les dan gran importancia a las fuentes de financiamiento como las becas.



Pablo

Nombre Segmentado

Institucionalidad Sobresaliente

Ocupación

Estudiante Enseñanza Media
Estudiante Educación Superior
Trabajador Independiente

Educación del Sostenedor del hogar

Educación Superior

Ingreso del Sostenedor del hogar

\$1.200.001 a \$4.000.000

Ubicación

Sector Norte, Sur y Oriente

Fuentes de Información

Internet

Recomendaciones de Cercanos

Rankings Universitarios

Ferias

Factor de Exito

Excelencia e Imagen

Principales Competidores de la USM

Universidad de Chile
Universidad Católica
Universidad de Santiago
Universidad Adolfo Ibañez

Conocimiento USM

¿Conoce a la USM?

¿Sabe que existen sedes en Santiago?

Intención de Postular

SI NO

Características principales

Calidad

Empleabilidad

Prestigio

Malla Curricular

Percepción de la marca USM

Prestigio

Calidad

Exigencia

Universidades a postular

- Universidad de Chile
- Universidad Católica
- Universidad Técnica Federico Santa María
- Universidad de Santiago
- Universidad Adolfo Ibañez

Fuente: Elaboración Propia



Catalina

Nombre Segmentado

Cotidianidad Informativa

Ocupación

Sin señalar
Trabajador Dependiente
Trabajador Independiente

Educación del Sostenedor del hogar

Enseñanza Media

Ingreso del Sostenedor del hogar

\$0 a \$800.000

Ubicación

Sector Norte

Fuentes de Información

Internet

Recomendaciones de Cercanos

Redes Sociales

Páginas de Admisión

Factor de Exito

Difusión Universitaria
Excelencia y Calidad

Principales Competidores de la USM

Universidad de Chile
Universidad Católica
Universidad de Santiago
Universidad Adolfo Ibañez

Conocimiento USM

¿Conoce a la USM?

¿Sabe que existen sedes en Santiago?

Intención de Postular

SI NO

Características principales

Calidad

Empleabilidad

Malla Curricular

Prestigio, Becas y Ranking

Percepción de la marca USM

Prestigio

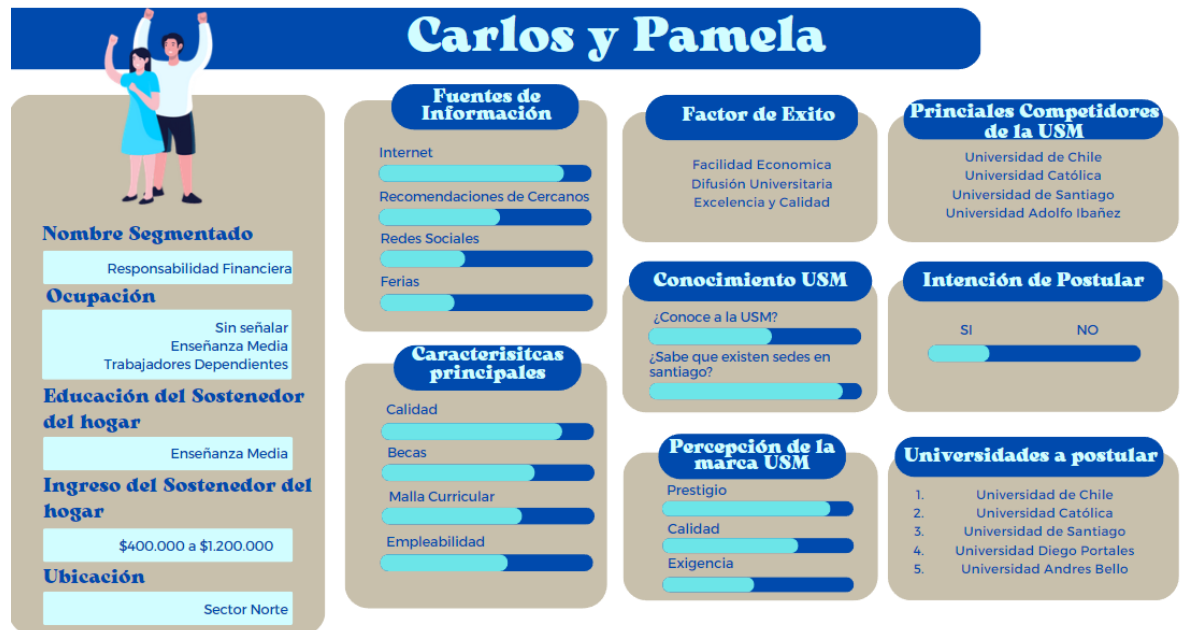
Calidad

Exigencia

Universidades a postular

- Universidad de Chile
- Universidad Católica
- Universidad de Santiago
- Universidad Técnica Federico Santa María
- Universidad Adolfo Ibañez

Fuente: Elaboración Propia



Fuente: Elaboración Propia

6.2.6.3. Recomendaciones para captar clientes en base a los clústers asignados

- **Institución Sobresaliente:** Se caracterizan por presentar un nivel socioeconómico alto, en donde más que el dinero, el factor de mayor importancia es la excelencia e imagen. Este segmento como tal presenta un gran nivel de conocimiento sobre la universidad, es por esto que no se les debe entregar información en cuanto a que la conozcan, sino, a lo que significa estudiar en esta institución, calidad y prestigio, en donde si a esto le sumamos su factor de éxito, se tendrá una potente propuesta de marketing de atracción en base a las características de la universidad. Información que debe ser entregada principalmente en las páginas de la universidad y a través del boca a boca.

- **Cotidianidad Informativa:** Son el grupo con el menor conocimiento sobre la USM, y se caracterizan por rodearse en un segmento de bajos ingresos con pocos estudios y, aun así, presentan como factores de éxito la difusión universitaria y excelencia y calidad, por lo que la misma institución debe entregarles datos referidos a lo que imparten, como mallas y carreras, e información con respecto a la imagen. Las principales fuentes de información a usar serán a través de internet con la idea principal, de ser más llamativa y que se interesen en averiguar más sobre la universidad.
- **Responsabilidad Financiera:** es un grupo bivariado con respecto al género de los individuos, en este segmento en particular se centra la mayor cantidad de estudiantes de enseñanza media. Presentan como factores de éxito la facilidad económica, difusión universitaria y excelencia y calidad, pero le dan mayor énfasis al primero, por lo que se recomienda realizar una propuesta de marketing enfocada a las becas con las que se puede contar en la USM, mezclado con información sobre las carreras y mallas afines además de su calidad institucional, todo esto mediante internet principalmente.

7. Conclusiones

7.1. Resolución de Hipótesis

Se inicio la investigación cuantitativa en base a dos hipotesis a responder con respecto al segmento universitario de la USM, en cuanto a la primera hipotesis que se basaba en responder los grupos de importancia para la intuición, se podían observar tres, los que, si la conocen, los que solo han escuchado de esta y directamente los que no la conocen.

De acuerdo al estudio realizado, la hipótesis 1 cumple tanto con aciertos como desaciertos, puesto que inicialmente la gran mayoría conoce a la Universidad Técnica Federico Santa María y el prestigio que conlleva, mientras que otros al menos han escuchado de ella y es muy bajo el nivel de personas que directamente no la conocen, se concentran más que nada en ciertos lugares geográficos como la zona norte y presentan un nivel socioeconomía bajo, mismo que se responde un poco con el historial educacional del sostenedor del hogar, el cual suele tener pocos estudios. Ahora, con respecto a esto, como se menciona con anterioridad, el número de personas dentro de este segmento es bajo, el punto de gran importancia en los resultados encontrados es un nuevo segmento el cual no se tenía pronosticado el cual se caracteriza por conocer la USM, pero que no quieren postular a esta, se posicionan en el sector norte de Santiago principalmente, se concentran mayormente en las becas y el sostenedor del hogar presenta estudios mayormente de enseñanza media. Este segmento en particular ni siquiera deja a la institución dentro de su top 5 de universidades a postular, por lo que es de suma importancia prestarle más atención en un futuro, puesto que dentro de este segmento se estén perdiendo grandes talentos estudiantes.

La segunda hipótesis buscaba retratar que factores importan al momento de tomar una decisión sobre en qué institución estudiar y aseguraba que había algunos en particular que son de mayor importancia que otros, lo cual durante el estudio se pudo confirmar en su totalidad, cabe destacar que estas varían con respecto al segmento, pero una característica que predomina es la calidad, en menor medida se encuentra la empleabilidad, malla curricular y las becas. De la misma forma existen diversos canales de comunicación que en la actualidad atraen un mayor número de personas son el internet y las recomendaciones de cercanos,

también llamado el boca a boca, presentar un buen flujo de información con el receptor puede significar una diferencia fundamental al momento de competir con las demás universidades.

7.2. Resolución de Objetivos

Con respecto a los objetivos establecidos al comienzo de la investigación, se puede llegar a la conclusión que se logró llegar a una respuesta clara y convincente es pos de analizar y determinar el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnificada Federico Santa María, en donde, como se mencionó en el objetivo general, se registró información que puede ser usada para una futura toma de decisiones, para así poder atraer y captar un mayor público objetivo.

En cuanto al primer objetivo específico, la respuesta más clara es que el posicionamiento universitario en base a una zona geográfica esta logrado por la universidad, ya que al menos en todas las zonas se presenta un 80% de conocimiento de marca, con esto dicho, los lugares que se presenta un mayor desconocimiento sobre la USM son la zona norte, sur y poniente.

La USM es considerada una de las mejores universidades del país, trayendo consigo característica o cualidades positivas como prestigio y calidad en la mente de la mayoría de los encuestados, todo esto produce que se le posicione como competidora principal dentro del rubro, estando a la par con instituciones como la Universidad de Chile, la Universidad Católica, la Universidad de Santiago y la Universidad Adolfo Ibáñez.

En base al análisis clúster realizado, se pueden obtener datos concluyentes con respecto al analizar el comportamiento del público objetivo y clasificar distintos segmentos de clientes, para poder generar propuestas y estrategias de marketing afines a la toma de

decisiones innovadora y personalizada, puntos fundamentales en los que se basa el tercer y cuarto objetivo específico.

Con respecto al quinto objetivo, en base al tercer y cuarto objetivo, se logró retratar los distintos segmentos a atacar. Mediante la información recopilada se logró efectuar una serie de recomendaciones de captación de público de forma personalizada para cada clúster encontrado.

De esta forma, todos los objetivos propuestos fueron concluyentes a lo que la investigación refiere.

8. Recomendaciones

Este informe se desarrolló bajo la premisa de que los éxitos del pasado no tienen por qué solventar los resultados del futuro, es por esto una institución no debe basarse solo sobre la información antigua que ha ido recopilando con los años, deben realizar constantes estudios para poder entregar un mejor servicio y realizar mejores propuestas de marketing para captar mayores clientes. La universidad Técnica Federico Santa María tiene mucho que ofrecer, pero debe saber cómo interactuar con su público.

Este estudio trae consigo las siguientes particularidades; trae consigo información univariado sobre los distintos segmentos de la institución, se conformaron tres grupos de intereses, también llamados buyer persona, y son datos actuales. La recomendación en términos generales entabla en estos tres puntos, en donde la información presente en este informe puede resultar ser bastante útil para la toma de decisiones a nivel de marketing y estrategias. El buen uso del material puede traer consigo una mayor captación de público y un mejoramiento de la marca en nivel nacional.

La segunda recomendación basa en el uso comparativo del informe con datos ya recabados dentro de la institución, tales como el ingreso por año en las distintas localidades de Santiago. Presentar una comparación con distintos puntos de vistas puede provocar que se confirme ciertos datos que pueden ser concluyentes al momento de tomar una decisión.

La Universidad Técnica Federico Santa María aun debe mejorara en ciertos aspectos, es por esto que se entregaran las siguientes propuestas de mejora para así poder explotar todo el potencial de la institución.

1. Aumentar la puesta en escena en las localidades más lejanas o periféricas de Santiago, esto se puede lograr mediante a información propia de la Universidad basándose en un estudio de localidad estudiantil, si a esto le sumamos la información retratada en este informe se puede lograr a captar un publico mucho mayor obteniendo diferentes talentos cada año. De la misma forma se sugiere atacar el segmento denominado como responsabilidad financiera, puesto que este presenta la particularidad de que si conocen a la USM, pero no quieren postular. Para poder lograr esto es necesario enfocar la comunicación a través de internet y por recomendación de cercanos, en donde se profundice las becas y formas de ingreso que presenta la institución, recordar que en este segmento, el sostenedor de hogar presenta un bajo nivel educativo y por lo visto en la investigación estos son los que menos conocen a la universidad, es probable que mediante su influencia esta queda en el olvido, es por esto que es necesario saber educar este segmento y que obtenga la mayor cantidad de información al momento de tomar su decisión, de la misma forma se lograra llegar a una cantidad mayor de posibles postulantes.

2. Al momento de realizar marketing distintas localidades, el presente estudio tiene las herramientas para poder llamar de mejor forma la atención, por ejemplo, a lo que la zona norte refiere, con el segmento de responsabilidad financiera, entregar información constante relacionada con las becas en una institución de calidad puede marcar la diferencia y lograr que finalmente este grupo se interese más por la USM.
3. Las recomendaciones a cercanos, también llamado el boca a boca, sigue marcando supremacía en las fuentes de información por debajo del internet, es por esto que realizar de forma constante actividades fuera de la Universidad puede ser bueno para mejorar su imagen, de la misma forma mantener un estudiante motivado y con gozo de su institución lograra de forma pasiva un aumento del conocimiento en su círculo marcando así un efecto de bola de nieve.

9. Anexos

Anexo 1

1. ¿Vives o resides en la Región Metropolitana?
 - a. Si
 - b. No (Terminar Encuesta)
2. Indique su comuna de residencia (Ejemplo: Quilicura)
 - a. Listado
3. ¿Con qué género te identificas?
 - a. Masculino
 - b. Femenino
 - c. Otro

4. ¿Cuál es su ocupación? (Puede señalar más de una)

- a. Estudiante Enseñanza Media
- b. Educación Superior
- c. Trabajado Dependiente
- d. Trabajador Independiente
- e. Sin Señalar

5. ¿Cuál es el nivel educacional del sostenedor del hogar?

- a. Sin estudio formales
- b. Educación básica incompleta
- c. Educación básica completa
- d. Enseñanza media incompleta
- e. Enseñanza media completa
- f. Instituto técnico profesional incompleto
- g. Instituto técnico profesional completo
- h. Universitaria incompleta
- i. Universitaria completa
- j. Postgrado
- k. Fuerzas armadas incompleto

- l. Fuerzas armadas completo
6. Indique el rango de ingreso promedio del sostenedor del hogar
 - a. Menor \$400.000
 - b. Entre \$400.000 a \$800.000
 - c. Entre \$800.001 a \$1.200.000
 - d. Entre 1.200.001 a \$2.500.000
 - e. Entre \$2.500.001 a \$4.000.000
 - f. Más de \$4.000.000
7. ¿De qué forma se informan para conocer las mejores opciones universitarias? (Puede escoger más de una)
 - a. Ferias
 - b. Internet
 - c. Redes Sociales
 - d. Recomendación de cercanos
 - e. Charlas
 - f. Páginas de admisión
 - g. Ranking
 - h. Anuncios
 - i. Otros

8. Existen diversas características que importan al momento de escoger una universidad, en este contexto ¿Cuál es el grado de importancia que usted le otorga a las siguientes características?

	Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Prestigio					
Calidad					
innovación					
Infraestructura					
Empleabilidad					
Ranking					
Becas					
Malla Curricular					

9. ¿Usted conoce o ha escuchado de la Universidad Técnica Federico Santa María?
- Si
 - No

c. La he escuchado

10. ¿Sabía usted que la Universidad Federico Santa María tiene sedes en la Región Metropolitana?

a. Si

b. No

11. ¿Qué características cree que representan a la Universidad Federico Santa María?

(Puede marcar más de una)

a. Prestigio

b. Calidad

c. innovación

d. Infraestructura

e. Empleabilidad

f. Malla

g. Ranking

h. Becas

i. Demandante

j. Exigencia

k. Otros (Respuesta Abierta)

12. ¿Qué universidades cree que compite con la Universidad Federico Santa María?

(Puede marcar más de una)

- a. Universidad de Chile
- b. Universidad de Santiago
- c. Universidad Adolfo Ibáñez
- d. Universidad Católica
- e. Universidad de Concepción
- f. Universidad Andrés Bello
- g. Universidad Diego Portales
- h. Universidades de los Andes
- i. Universidad de Talca
- j. Otros (Respuesta Abierta)

13. ¿En algún momento tuvo la intención de postular en la Universidad Técnica Federico Santa María?

- a. Si
- b. No

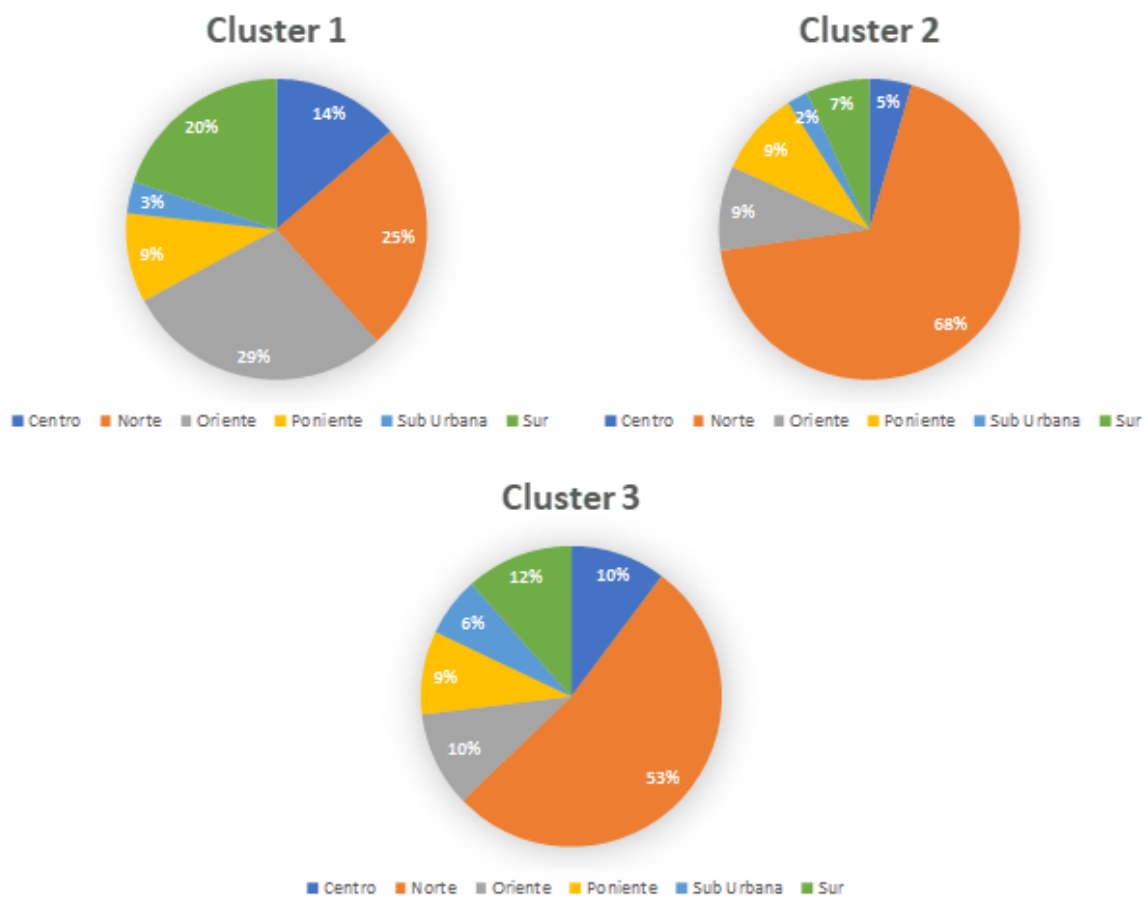
14. En el caso de tener que postular a una universidad, ¿E qué orden postularía a las siguientes universidades?

- a. Universidad de Chile

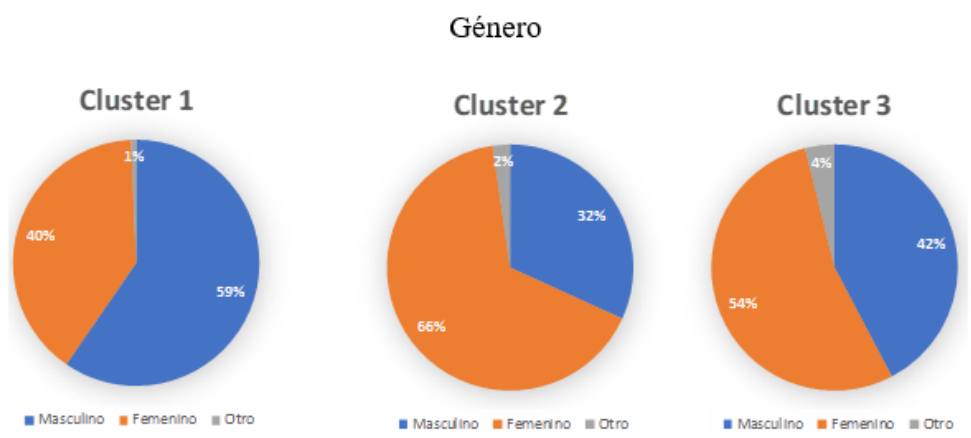
- b. Universidad de Santiago
- c. Universidad Adolfo Ibáñez
- d. Universidad Católica
- e. Universidad de Concepción
- f. Universidad Andrés Bello
- g. Universidad Diego Portales
- h. Universidades de los Andes
- i. Universidad de Talca

Anexo 2

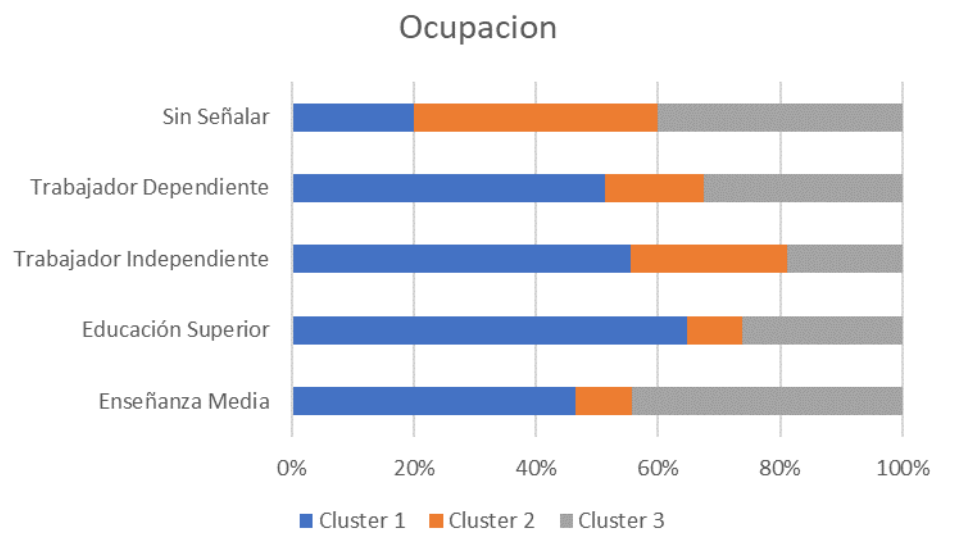
Comuna de Residencia por zona



Anexo 3

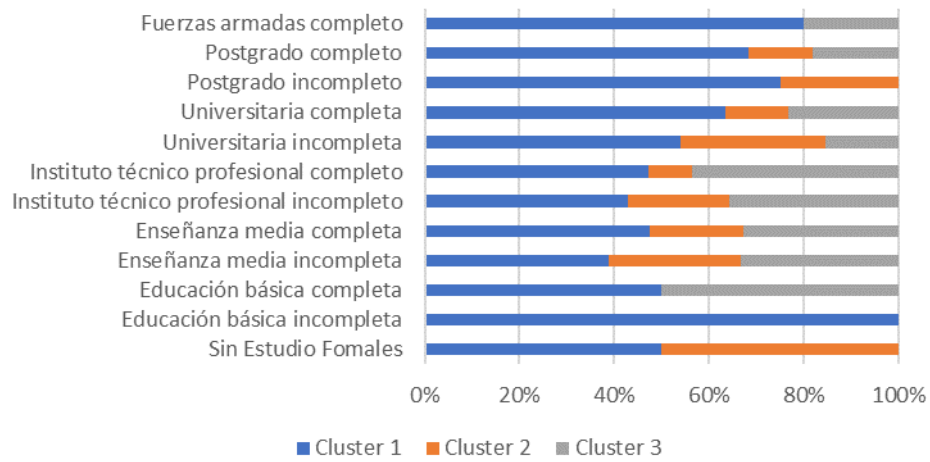


Anexo 4



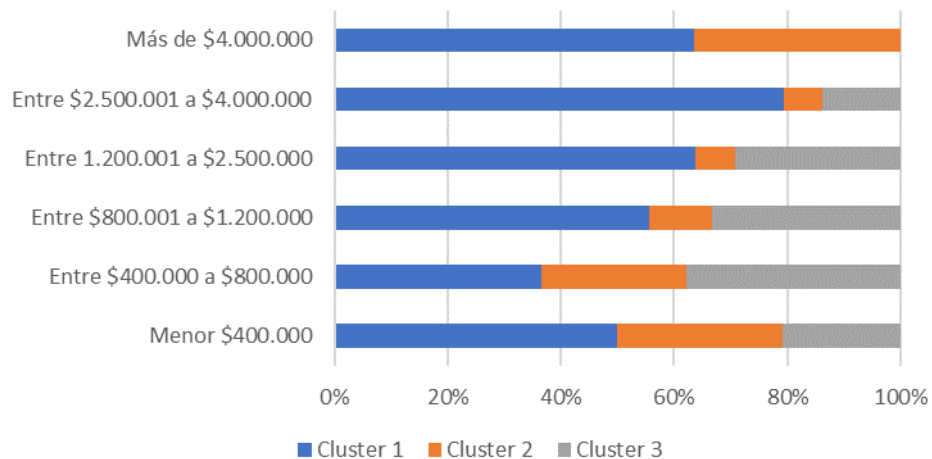
Anexo 5

Ocupación del Sostenedor del Hogar



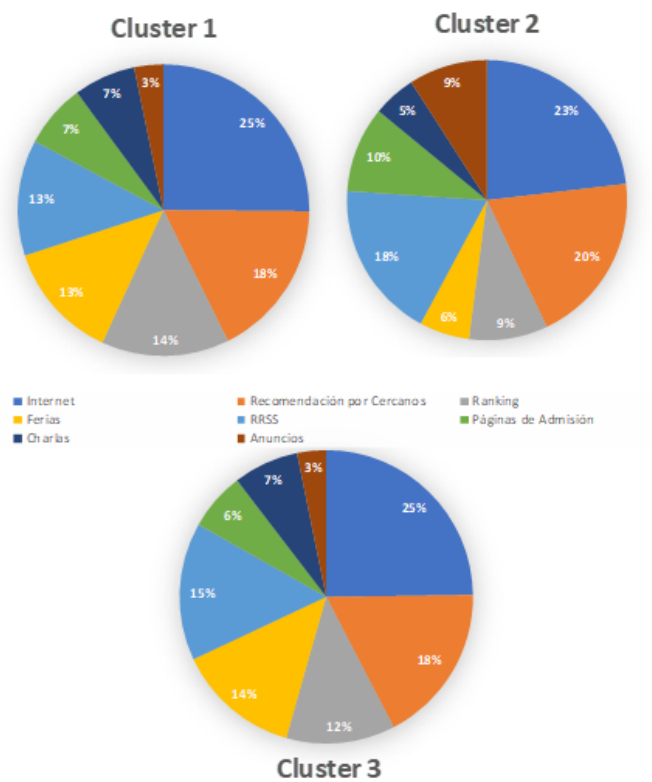
Anexo 6

Ingreso Mensual del Sostenedor del Hogar



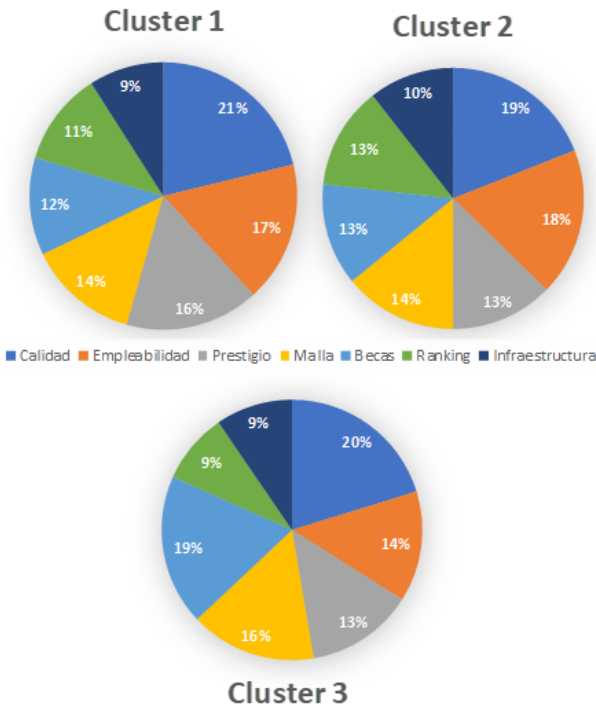
Anexo 7

Como informarse para conocer las mejores opciones universitarias.



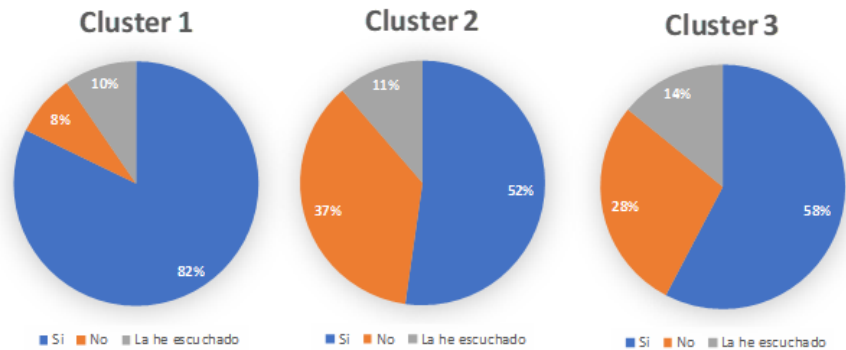
Anexo 8

Características consideradas Muy Importante.



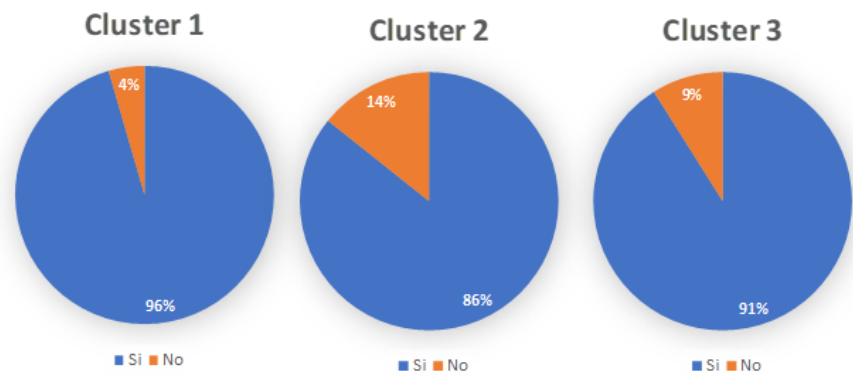
Anexo 9

¿Conoce a la Universidad Técnica Federico Santa María?



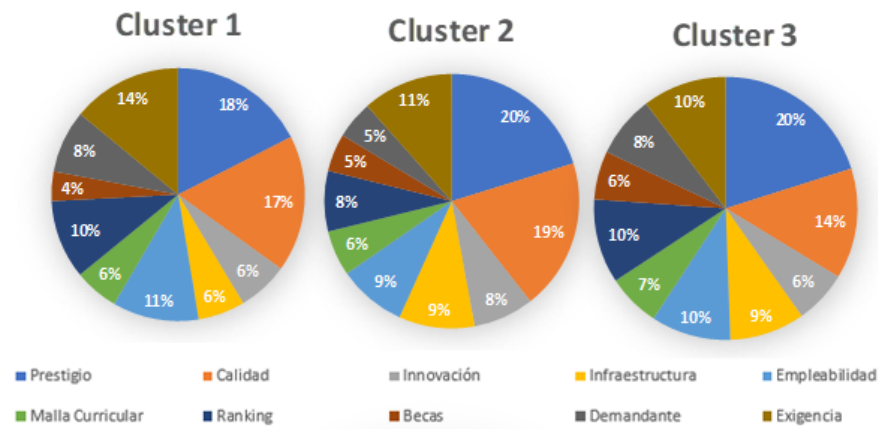
Anexo 10

Conocimiento sobre una sede en Santiago



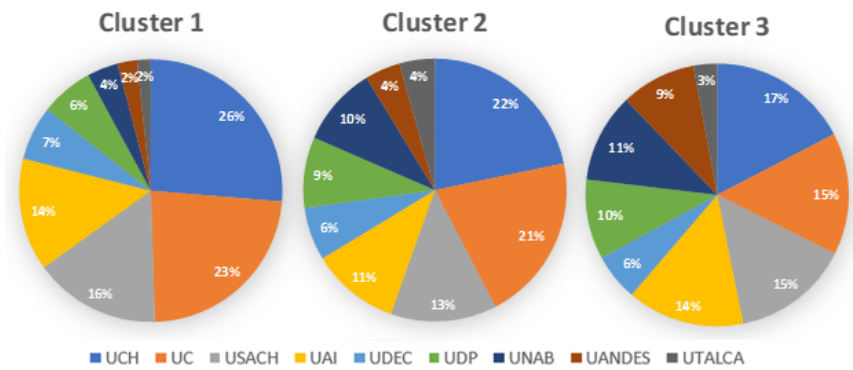
Anexo 11

Características que presenta la USM



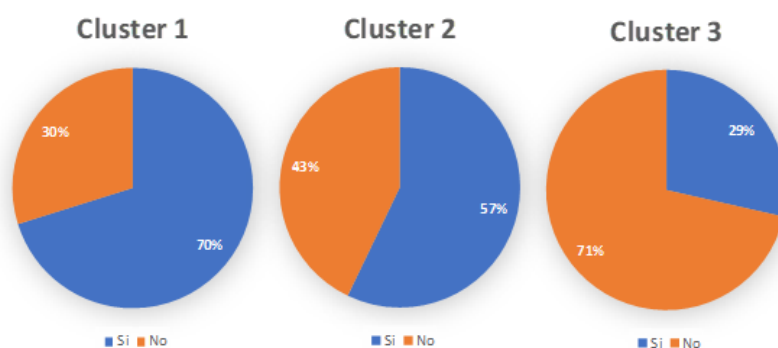
Anexo 12

Universidades que compiten con la USM



Anexo 13

Intención de postular a la USM



Anexo 14

Orden de postulación

Cluster 1	
Posición	Universidad
1°	UCH
2°	UC
3°	USACH
4°	UAI
5°	UDEC
6°	UDP
7°	UNAB
8°	UANDES
9°	UTALCA

Cluster 2	
Posición	Universidad
1°	UCH
2°	UC
3°	USACH
4°	UAI
5°	UNAB
6°	UDP
7°	UDEC
8°	UANDES
9°	UTALCA

Cluster 3	
Posición	Universidad
1°	UCH
2°	UC
3°	USACH
4°	UAI
5°	UNAB
6°	UDP
7°	UANDES
8°	UDEC
9°	UTALCA

10. Referencias

- Aaker, D. A. (2009). *Managing brand equity*. simon and schuster
https://books.google.es/books?id=r_TSY5sxnO8C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- Alonso, J. C., Arboleda, A. M., Rivera-Triviño, A. F., Mora, D. Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P. J. (2017). Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco. *Estudios Gerenciales*, 33(145), 412-420.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300700>
- Altbach, P., L. Reisberg y L. Rumbley, Trends in global higher education: Tracking an academic revolution, UNESCO Pub. Francia (2009)
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=-tmDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP3&dq=Tracking+an+academic+revolution&ots=rGG4-gkIpP&sig=mfdR9US3TV-vjq45WbqmbYRHYSI#v=onepage&q=Tracking%20an%20academic%20revolution&f=false>

Álvarez, O. (2018). Estrategia de publicidad disruptiva: tu lado Wom de Chile. Blog | SocialGest | Buen Social Media. <https://blog.socialgest.net/es/2018/09/10/estrategia-publicidad-disruptiva-wom/>

América Economía Intelligence. (2021). Estos son los resultados del Ranking de las Mejores Universidades de Chile 2021. América Economía. Geraadpleegd op 27 april 2022, van <https://www.americaeconomia.com/articulos/notas/estos-son-los-resultados-del-ranking-de-las-mejores-universidades-de-chile-2021>

Anonimo. (2016). Trabajo Final, encuesta, uso de Nube de Palabras, Gráficas de Excel, Atlas.ti y Análisis de información Cualitativa. Investigación Cualitativa (2016). <http://sespindola.blogspot.com/2016/05/trabajo-final-uso-de-nube-de-palabras.html>

Atmaja, B. S., & Budi, A. S. L. (2016). The Effect of Brand DNA on the Interactive Marketing: Perspective of Junior Lecturers from the Faculty of Economics of a Catholic University. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 459-466. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042816305055>

Beggs, J. M., Bantham, J. H., & Taylor, S. (2008). Distinguishing the factors influencing college students' choice of major. *College Student Journal*, 42(2), 381-395. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA179348418&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=01463934&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7Ec90e281d>

Bernasconi, A. (2006). La difícil tarea de clasificar universidades. *Calidad en la Educación*, (25), 81-96. <https://www.calidadenlaeducacion.cl/index.php/rce/article/view/254>

Carvajal-Pérez, A. L. (2021). Gestión actual del talento humano: contexto universitario. *Revista Nacional de Administración*, 12(2), e3914-e3914. <https://revistas.uned.ac.cr/index.php/rna/article/view/3914/5206>

Costa, J. (2010). *La marca: creación, diseño y gestión*. Trillas. <http://reddircom.com/pdfs/Texto%20libro%20La%20Marca.pdf>

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3). https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/47314947/Managing_brand_equity-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1668444158&Signature=Mm9Y9eE9NYsWlvQW7EaVHgiYubVQ1VCRsy1q7TpT607IXuueb~POfUa~fZ5sQdtaK97C4HQjCUFrd0FscnyDIniF53lTgflpNLYaRF2fYIB4jVHlfEHVbLuC3mEUgV0pzWowvx9uegOeDmYKo~b7qcqPJc-T6oAk7n5N5BQazzu2elBQ-yVL4ZfrEw5kqukY5iM5oGyH9hkacUVeYTES3dIpzKJrYn0dwvVRyk0KLyMC3Ljhc1TKvH~-IV9PLpLHIbQrjFYgGOloRrh6cCLhl1N50R8mn1vPVo8A631fCk1FeLX45pyBjeJEjrDn6g1byxCbmrExv5XQIEPU8tkXw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Fernández, J. B. (2009). Como crear una marca. Manual de uso y gestión. *Questiones publicitarias*, (14), 158-164.

<https://raco.cat/index.php/questionespublicitarias/article/view/v14-berenguel/441026>

Hernández-Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2018). *Metodología de la investigación* (Vol. 4, pp. 310-386). México: McGraw-Hill Interamericana.

<https://dspace.scz.ucb.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/21401/1/11699.pdf>

Herrera, J. E. P. (2013). Investigación de mercados. Ecoe Ediciones.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY_AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estudio+de+mercado&ots=Shy4N6nxd1&sig=mztObez93yvkGpfT9nkHS9cMu7U#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false

INE. (2017). Resultados definitivos censo 2017. Censo 2017. http://www.censo2017.cl/wp-content/uploads/2017/12/Presentacion_Resultados_Definitivos_Censo2017.pdf

Ivankovich-Guillén, C. I., & Araya-Quesada, Y. (2011). Focus groups: técnica de investigación cualitativa en investigación de mercados. *Revista de Ciencias Económicas*. <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/view/7057/6742>

Juan Sebastian Guzman. (2021). ¿Qué es Google Forms y para qué sirve? <https://juansguzman.com/blog/que-es-google-forms-y-para-que-sirve/>

Lañe, K., & Kotler, P. (2006). Dirección de marketing. *Duodécima Edición*, Editorial Pearson. http://biblio.econ.uba.ar/opac-tmpl/bootstrap/tc/148262_TC.pdf

Manes, J. M. (2005). Marketing para instituciones educativas. Ediciones Granica SA. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1rvX_MdaFJEC&oi=fnd&pg=PA5&dq=consecuencias+de+un+mal+marketing&ots=PTSUckwX9&sig=KiEi7DVjTG1kleR7QGOA-4BHyDg#v=onepage&q&f=false

Mella Valenzuela, O. (2000). Grupos focales (focus groups): Técnica de investigación cualitativa. <https://repositorio.uahurtado.cl/bitstream/handle/11242/8439/9230.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook. sage. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=U4IU_-wJ5QEC&oi=fnd&pg=PA10&dq=Qualitative+Data+Analysis:+An+Expanded+Sourcebook&ots=kFXF5LPTZP&sig=EWZStmRNvyJQ1czGN7-kOeLRRfE#v=onepage&q=Qualitative%20Data%20Analysis%3A%20An%20Expanded%20Sourcebook&f=false

Ministerio de Educación. (2021). Matrícula de educación superior aumenta en 2021: total supera 1.200.000 estudiantes. Recuperado 1 de junio de 2022, de <https://educacionsuperior.mineduc.cl/2021/06/08/matricula-de-educacion-superior-aumenta-en-2021-total-supera-1-200-000-estudiantes/#:~:text=Ayuda%20Mineduc,Matr%C3%ADcula%20de%20educaci%C3%B3n%20superior%20aumenta%20en,>

[total%20supera%201.200.000%20estudiantes&text=Los%20alumnos%20de%20primer%20a%C3%B1o,y%20en%20programas%20a%20distancia.](#)

Ministerio de Educación (2022). Admisión universitaria 2022: número de seleccionados vuelve a superar los 116 mil, anotando un crecimiento del 6% en comparación al proceso anterior. - Subsecretaría de Educación Superior. Subsecretaria de Educación Superior. <https://educacionsuperior.mineduc.cl/2022/01/24/admision-universitaria-2022-numero-de-seleccionados-vuelve-a-superar-los-116-mil-anotando-un-crecimiento-del-6-en-comparacion-al-proceso-anterior/>

Nogales, Á. F. (2004). Investigación y técnicas de mercado. Esic Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LnVxgMkEhkgC&oi=fnd&pg=PA3&dq=estudio+de+mercado&ots=iD1DdotfLf&sig=W-eybj6aHUVDuDUPZv6bRcYgoEY#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false>

Olamendi, G. (2009). Estrategias de posicionamiento. G. Olamendi, Estrategias de Posicionamiento. <https://acortar.link/vuf3TB>

Palacios, S. P. I., & Rubio, K. L. A. (2003). *La entrevista en profundidad: teoría y práctica*. Universidad autónoma de Tamaulipas. [https://www.researchgate.net/profile/Simon-Izcara-Palacios/publication/271516834 LA ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD TEO](https://www.researchgate.net/profile/Simon-Izcara-Palacios/publication/271516834_LA_ENTREVISTA_EN_PROFUNDIDAD_TEO)

[RIA Y PRACTICA/links/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf](https://www.repositorio.te.com/publicaciones/58949701a6fdcc45530efb32/LA-ENTREVISTA-EN-PROFUNDIDAD-TEORIA-Y-PRACTICA.pdf)

Pola, C. (2021). Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen. TAKTIC.
<https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>

Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802.pdf>

Reyes, C. (2016). Medición de la calidad universitaria en Chile: la influencia de los rankings. *Calidad en la Educación*, (44), 158-196.
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-45652016000100007&script=sci_arttext&tlng=p

Ríos, V. R. (2018). Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial. ESIC editorial.
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xY_AQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=estudio+de+mercado&ots=Shy4N6nxd1&sig=mztObez93yvkGpfT9nkHS9cMu7U#v=onepage&q=estudio%20de%20mercado&f=false

Rodríguez, R. J. (2003). Cómo analizar cuantitativamente datos cualitativos. *Obtenido el*, 19.
http://www.rubenjoserodriguez.com.ar/wp-content/uploads/2011/07/Como_analizar_cuantitativamente_datos_cualitativos3.pdf

SurveyMonkey (1999). Calcula el Tamaño de muestra.

<https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>

Sanz, M. J. M., & Blanco, T. P. (2015). *Herramientas para dimensionar los mercados: la investigación cuantitativa*. Esic.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wRanCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Herramientas+para+dimensionar+los+mercados:+la+investigaci%C3%B3n+cuantitativa&ots=RdkJM__mf3&sig=V73ikV3iKFbB-GBTUQFZ_q8RKg0#v=onepage&q=Herramientas%20para%20dimensionar%20los%20mercados%3A%20la%20investigaci%C3%B3n%20cuantitativa&f=false

Sarduy Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Revista cubana de salud pública*, 33(3), 0-0.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-34662007000300020

El Mercurio de Valparaíso. (2022). Turbulencias en la Univ. Santa María. El Mercurio de

Valparaíso. <https://www.mercuriovalpo.cl/impresa/2022/04/17/papel/>

