



UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL
ESCUELA DE NEGOCIOS Y TECNOLOGÍA
MAGISTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS – MBA EXECUTIVE

¿POR QUÉ USTEDES?

Principales drivers y criterios de elección de una institución de educación terciaria privada entre
estudiantes de colegios de la Región Metropolitana

Viviana Allan Urzúa – Claudia Scherman Badía
Proyecto para optar al grado de Magister en Dirección de Empresas
Profesor guía: Tatiana Gómes-Ramírez

Santiago, Chile

Enero 2024

AUTORIZACIÓN

© Viviana Allan Urzúa

© Claudia Scherman Badía

Se autoriza la reproducción parcial o total de esta obra, con fines académicos, por cualquier forma, medio o procedimiento, siempre y cuando incluya la cita bibliográfica del documento.

El proyecto de titulación también se encontrará protegido respecto a su uso, en el repositorio académico con las licencias de *Creative Commons*.

Se debe considerar que este proyecto será incluido en el repositorio digital de la biblioteca de la Universidad con embargo de 2 años, dado su contenido estratégico.

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo profesional hoy demanda la profundización y actualización de la manera en que desempeñamos nuestros roles laborales.

Llegar a esta instancia ha sido un paso significativo en nuestras vidas, que no habría sido posible sin la paciencia y el apoyo en nuestros hogares.

En este camino, hemos contado con el apoyo y soporte de parte del equipo de la Universidad, que nos han entregado su tiempo siempre con buena disposición, especialmente a nuestra profesora guía, Tatiana Gómes. Así también, queremos reconocer el impacto positivo que algunos profesores tuvieron en este proceso.

No podemos dejar de reconocernos la una a la otra, porque sin nuestro empuje, compromiso, comprensión y paciencia no habríamos llegado con éxito a este momento.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN	2
AGRADECIMIENTOS	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	7
ÍNDICE DE TABLAS	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	9
RESUMEN	10
INTRODUCCIÓN	11
CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.1 Formulación del problema	13
1.2 Objeto de estudio.....	13
1.3 Relevancia y pertinencia de la investigación.....	13
1.4 Análisis del macro y microentorno.....	13
1.4.1 Desk research.....	14
1.4.1.1 Educación Superior en Chile.....	14
1.4.1.2 Matrícula del Subsistema Universitario	15
1.4.1.3 Oferta de Carreras/Programas de pregrado regular en Universidades.....	18
1.4.1.4 Matrícula de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral	19
1.4.1.5 Oferta académica de pregrado regular de la UGM	21
1.4.1.6 Caracterización de los estudiantes UGM	22
1.4.2 Generación Z	23
1.4.2.1 ¿Cómo son?	24
1.4.2.2 ¿Quiénes son?.....	24
1.4.3 FODA Beta	27
CAPITULO II: PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	30

2.1	Respecto del proyecto	30
2.1.1	Pregunta general de la estrategia	30
2.1.2	Objetivos estratégico del proyecto	30
2.2	Respecto de la investigación de mercado	30
2.2.1	Preguntas de investigación de mercado	30
2.2.1.1	Pregunta general de investigación de mercado.....	30
2.2.1.2	Preguntas específicas de la investigación de mercado	30
2.3	Objetivo General	31
2.4	Objetivos específicos	31
CAPITULO III: MARCO TEÓRICO		32
3.1	La Marca	32
3.2	La Estrategia de Marketing	32
3.3	El Buyer Persona	33
3.4	La Importancia de la Investigación de Mercado como Alimentador de la Estrategia	37
3.4.1	Metodologías Cualitativas: sin fondo no hay forma	39
3.4.2	Metodologías Cuantitativas.....	40
3.4.3	El Contexto del <i>Desk Research</i>	41
3.5	Zoom en la Metodología SMART	42
CAPITULO IV: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN		44
4.1	Tipo de investigación/metodología	44
4.2	Etapas de la investigación de mercado y su aporte	44
4.2.1	Etapa 1 o cualitativa.....	44
4.2.2	Etapa 2 o cuantitativa.....	44
4.3	Definición de población meta y muestra	45
4.4	Instrumentos de levantamiento de información	48
CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS		49
5.1	Investigación de Mercado: Principales Hallazgos del Alumno	49

5.1.1 Descripción de la muestra: Variables sociodemográficas.....	49
5.1.2 Descripción de la muestra: Dependencia establecimiento educacional.....	50
5.1.3 Dependencia establecimiento educacional	51
5.1.4 Intención de seguir estudiando	51
5.2 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos del Alumno y sus gustos	52
5.2.1 Ramo-Materia preferida	52
5.3 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos de la Oferta Universitaria	56
5.3.1 Conocimiento de Universidad: UGM y competencia	56
5.3.2 Preferencia y razones de no elección	58
5.4 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos sobre las Actividades para conectar con los alumnos.....	60
5.5 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos de expectativas universitarias....	62
5.6 Estrategia de Marketing.....	63
5.6.1 Diagnóstico FODA <i>Beta</i>	64
5.6.2 Definición del <i>Buyer</i> Persona UGM.....	65
5.6.3 Consolidación escenario FODA <i>alfa</i>	66
5.6.4 Metas de la estrategia.....	67
5.6.5 Plan de Marketing	68
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	76
Anexo A: Acciones de Marketing UGM 2021-2022-2023	76
Anexo B.1: Pauta Guía Estudio Cualitativo Proyecto de Grado	78
Anexo B.2: Cuestionario Estudio Cuantitativo Proyecto de Grado	80

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Panorama de la Matrícula de Pregrado en Chile 2022	16
Ilustración 2: Generaciones	25
Ilustración 3: Millenials versus Generación Z.....	26
Ilustración 4: FODA Beta.....	29
Ilustración 5: Cuadro de Mando de Marketing (CMM).....	33
Ilustración 6: Buyer persona	35
Ilustración 7: Y para qué hacer Investigación de Mercado.....	38
Ilustración 8: Metodologías cualitativas	39
Ilustración 9: Metodología SMART	43
Ilustración 10: Mapa de asignación de comunas por zona geográfica	45
Ilustración 11: Estrategia de Marketing de 5 pasos	64
Ilustración 12: FODA Beta UGM	64
Ilustración 13: Buyer Persona UGM	65
Ilustración 14: Consolidación escenario FODA <i>alfa</i>	67
Ilustración 15: Metas de la estrategia: Objetivos con metodología SMART	68
Ilustración 16: Modelo Canvas estrategia de Marketing Corto-Conexión.....	73
Ilustración 17: Ferias virtuales y visita a colegios	76
Ilustración 18: Talleres temáticos	77
Ilustración 19: Redes sociales	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fundación de las universidades privadas. Gobierno militar, DFL N°2, 1981	11
Tabla 2: Matrícula Total 2022 por tipo de institución y nivel de formación.....	15
Tabla 3: Variación de la Matrícula de 1 ^{er} año de Pregrado en Universidades	17
Tabla 4: Evolución de Matrícula 1 ^{er} año de Pregrado por tipo de Universidad.....	17
Tabla 5: Evolución Tasa de Ocupación de Vacantes de 1 ^{er} año de pregrado regular por tipo de Universidad, 2020-2022	19
Tabla 6: Evolución de la matrícula 1 ^{er} año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral versus el subsistema universitario.....	21
Tabla 7: Oferta académica de pregrado regular 2022 de la Universidad Gabriela Mistral	21
Tabla 8: Vacantes de 1 ^{er} año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral versus el subsistema universitario 2022	22
Tabla 9: Caracterización de alumnos matriculados en 1 ^{er} año de pregrado regular UGM-admisión 2022.....	23
Tabla 10: Muestra etapa 1 cualitativa: Minigrupos	46
Tabla 11: Población de estudiantes de 2 ^{do} y 3 ^{er} año medio (2023) de la Región Metropolitana	46
Tabla 12: Muestra obtenida etapa 2 cuantitativa: Aplicación de encuesta	48
Tabla 13: Ramo-materia preferida entre estudiantes de modalidad humanista-científica.....	54
Tabla 14: Ramo-materia preferida entre estudiantes de modalidad técnico-profesional.....	56
Tabla 15: Cuadro de mando Plan de Marketing	69

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Evolución Matrícula 1 ^{er} año de Pregrado- Universidades.....	16
Gráfico 2: Distribución de matrícula de pregrado regular según área del conocimiento y tipo de universidad- año 2022.....	18
Gráfico 3: Distribución de vacantes de carreras o programas de pregrado regular según área del conocimiento y tipo de universidad- año 2022.....	19
Gráfico 4: Evolución Matrícula 1 ^{er} año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral	20
Gráfico 5: Descripción de la muestra.....	49
Gráfico 6: Zona de residencia v/s zona de establecimiento educacional.....	50
Gráfico 7: Dependencia del establecimiento educacional por zona del establecimiento.....	50
Gráfico 8: Modalidad de enseñanza según dependencia del establecimiento educacional.....	51
Gráfico 9: Intención de seguir estudiando después de salir del colegio.....	52
Gráfico 10: Ramo-Materia preferida modalidad humanista-científica.....	53
Gráfico 11: Ramo-Materia preferida modalidad técnico-profesional.....	55
Gráfico 12: % Conocimiento total de Universidades.....	57
Gráfico 13: Nivel de conocimiento de universidad que son competencia de la UGM.....	58
Gráfico 14: Preferencia de Universidades: 3 primeros lugares (base: quienes conocen cada una).....	59
Gráfico 15: Razones de no elección de la UGM como su universidad preferida.....	59
Gráfico 16: Razones de no elección UGM y grupo de referencia.....	60
Gráfico 17: Actividades que debiera realizar la UGM para conocerla mejor.....	61
Gráfico 18: Actividades de conexión y contenido.....	61
Gráfico 19: Actividades que debiera realizar la UGM según zona.....	62
Gráfico 20: Expectativas de su paso por la universidad (3 primeras menciones).....	63

RESUMEN

Durante la última década, la Universidad Gabriela Mistral ha tenido que vivir diversos cambios y ajustes, entre ellos, cambios de sostenedor, pérdida de su acreditación y la recuperación de la misma, la que hoy alcanza a 3 años (nivel básico).

Con todo esto, vemos a una institución que durante más de tres décadas tuvo una participación importante en el quehacer educacional privado de nivel terciario, pero que fue perdiendo su posición fruto de una gestión económica deficiente y la imposibilidad de mantenerse al día en las necesidades y demandas académicas que comenzaron a cambiar con la misma velocidad que el entorno y las nuevas tecnologías, escenario que hoy está revirtiendo con un enfoque diferente y la búsqueda constante de nuevas y mejores alternativas de desarrollo.

Si bien la trayectoria de la UGM habla de liderazgo en nuevas perspectivas de aprendizaje desde el sector privado, su modelo se fue desgastando en el tiempo, lo que significó un costo importante en la presencia de la marca y la deseabilidad de ésta entre las opciones prioritarias de la clase media. Hoy requiere refrescar su vínculo con dicho segmento, reconociéndolo tanto para conectarse correctamente, como para calibrar su oferta académica si fuera necesario. Todo en pos de recuperar visibilidad y deseabilidad de ser parte de la institución.

Para ir en busca de un camino alternativo que reconecte a la Universidad con su *buyer persona*, este proyecto contempla una investigación de mercado multi-etápica y multi-método para recabar los *drivers* para la elección universitaria para construir una estrategia de marketing que abra las oportunidades de construir historia con los estudiantes de enseñanza media a través de herramientas que les son cercanas y con el apoyo de sus educadores respaldándolos con material de clases.

PALABRAS CLAVES: Investigación de mercado, *Buyer persona*, *drivers* para elección universitaria.

INTRODUCCIÓN

El escenario de la educación terciaria en Chile vive un cambio de paradigma con el ingreso a la oferta de instituciones privadas en la década del `80. La Universidad Gabriela Mistral es reconocida como la primera institución de estas características en Chile.

Cómo relata y detalla Ricardo Cruz-Coke en su publicación “Evolución de las universidades chilenas 1981-2004”¹, antes de la reestructuración de 1981 existían sólo 8 universidades en el país, que hoy se denominan “tradicionales”. Dos de ellas eran estatales y las demás privadas con subvención estatal, pues cooperaban con la función educacional del Estado, de acuerdo con el concepto de Estado Docente y laico originado en el liberalismo y positivismo del siglo XIX.

Seguidamente, como continúa relatando Cruz-Coke, mediante el Decreto N°2 de 3 de enero de 1981, el gobierno militar de la época fragmentó las universidades estatales o públicas en sedes regionales y dictó una completa libertad de enseñanza superior para crear universidades privadas, con el mismo espíritu de don Abdón Cifuentes en 1873. Como resultado de este Decreto Supremo, se crearon las universidades derivadas de las tradicionales y 11 nuevas universidades privadas que serían sometidas a procesos de examinación por las universidades tradicionales, y que serían las primeras de este perfil de instituciones que constituirían la oferta académica con este tipo de financiamiento. (Ver Tabla 1).

Tabla 1: *Fundación de las universidades privadas. Gobierno militar, DFL N°2, 1981*

Año Fundación	Nombre	Acreditación	Matrícula
1982	Diego Portales	Exam.	9.135
1982	Gabriela Mistral	Exam.	2.306
1982	Central de Chile	Exam.	6.441
1988	Mayor	CSE	12.708
1988	Finis Terrae	CSE	2.717
1988	La República	CSE	3.667
1988	Bolivariana	CSE	1.903
1989	Andrés Bello	CSE	14.584
1989	Adolfo Ibáñez	Exam.	2.858
1989	ARCIS	CSE	4.562
1989	Las Américas	CSE	14.855

Fuente: Elaboración propia con datos de Ricardo Cruz-Coke en su publicación “Evolución de las universidades chilenas 1981-2004”

¹ Cruz Coke, R. (2004). Evolución de las universidades chilenas 1981-2004. Revista Médica Chile N° 132, 1543-1549.

<http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872004001200014>

Así, se da inicio a un escenario altamente competitivo para estas instituciones que deben consolidarse rápidamente, además de gestionar su estructura y propuesta académica a niveles de excelencia suficiente para mantener la acreditación pertinente que hoy otorga la CNA, en pos de garantizar a su alumnado la calidad de los procesos formativos, junto con los conocimientos de sus respectivas áreas de aprendizaje.

Dentro de esta primera camada de instituciones universitarias privadas está la Universidad Gabriela Mistral (UGM). Esta es una universidad privada autónoma chilena, fundada en la ciudad de Santiago el 20 de febrero de 1981, fue nombrada en honor a la poetisa chilena y premio Nobel de Literatura, no teniendo ningún otro vínculo con ella que rendirle honores.

Su primera sede estuvo en la comuna de Providencia con una matrícula de 470 alumnos. En 2012, contaba con dos sedes y 2.755 estudiantes en total, en Santiago y Puerto Varas. El campus de Puerto Varas fue inaugurado en marzo de 2002 siendo su rector Enrique Romo, hermano de la dueña de la UGM, Alicia Romo y comenzó su proceso de cierre 12 años después, culminando en 2018.

En el 2012 se incorporan al directorio de la UGM, el que desde sus inicios lideraba Alicia Romo R., integrantes del movimiento católico peruano “sodalicio”. Un año después la UGM era gestionada ya totalmente por representantes de este movimiento y asume como rector el sodalicio y filósofo Aldo Giacchetti, reemplazando a Alicia Romo, quien ocupaba el cargo desde 1981.

En el contexto de estos cambios y ajustes, la UGM perdió su acreditación, recuperándola ante la CNA en el 2016, sin embargo, junto a problemas financieros fruto de la administración de la época, volvieron a perderla. Esto implicó un nuevo cambio de controlador en el 2020, pero que permitió la recuperación de la acreditación por 3 años.

Con todo esto, vemos a una institución que durante más de tres décadas tuvo una participación importante en el quehacer educacional privado de nivel terciario, pero que fue perdiendo liderazgo fruto de una gestión económica deficiente y la imposibilidad de mantenerse al día en las necesidades y demandas académicas que comenzaron a cambiar con la misma velocidad que el entorno y las nuevas tecnologías, escenario que hoy está revirtiendo con un enfoque diferente y la búsqueda constante de nuevas y mejores alternativas de desarrollo.

CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Formulación del problema

Si bien la trayectoria de la UGM habla de liderazgo en nuevas perspectivas de aprendizaje desde el sector privado, su modelo se fue desgastando en el tiempo, lo que significó un costo importante en la presencia de la marca y la deseabilidad de la misma entre las opciones prioritarias de la clase media. Hoy requiere refrescar su vínculo con dicho segmento, reconociéndolo tanto para conectarse correctamente, como para calibrar su oferta académica si fuera necesario. Todo en pos de recuperar visibilidad y deseabilidad de ser parte de la institución.

1.2 Objeto de estudio

Para nuestro proyecto hemos elegido la Universidad Gabriela Mistral (UGM), que hoy se encuentra en un proceso de revitalización y reposicionamiento de su rol en la academia nacional.

1.3 Relevancia y pertinencia de la investigación

Tenemos convicción que ésta es la mejor manera de alimentar la estrategia primaria de marketing con la que se podría abordar a este segmento objetivo a partir del segundo semestre de 2023, visualizando el reposicionamiento de la marca en este grupo objetivo como un proceso continuo que entiende de su rápido y constante cambio, pero cuidando su contenido, coherencia y consistencia, en todos aquellos desarrollos y plataformas que resulten relevantes.

1.4 Análisis del macro y microentorno

Avanzar en una propuesta de vinculación de la UGM con su segmento objetivo en pos de construir una relación de valor que aporte a la construcción de marca, obliga a contextualizar el momento y el escenario de la oferta universitaria diurna en la Región Metropolitana. Asimismo, conmina a dibujar quiénes son hoy sus alumnos, además de entender la generación objetiva entrante, la llamada “Z”.

1.4.1 Desk research

1.4.1.1 Educación Superior en Chile

La Ley Número 21.091 de 2018, en su artículo 21², regula y define la educación superior como aquella que busca la preparación y formación del estudiante en un nivel avanzado de las ciencias, las artes, las humanidades, las tecnologías, en el campo profesional y técnico.

Para lograr tal objetivo, el Estado chileno establece un sistema integrado por organismos, servicios públicos e instituciones de educación superior. El Sistema de educación superior en Chile es mixto y comprende dos subsistemas: el técnico profesional y el universitario. Además, se estructura desde dos niveles: pregrado (formación profesional) y posgrado (perfeccionamiento profesional).

En relación con las instituciones de educación superior, Chile cuenta con cuatro tipos de instituciones: universidades, institutos profesionales (IP), centros de formación técnica (CFT) y las instituciones de educación de las Fuerzas Armadas, de Orden y Seguridad.

El subsistema técnico profesional está integrado por los institutos profesionales (IP) y los centros de formación técnica (CFT), pudiendo ser éstos últimos, estatales o privados. Los institutos profesionales (IP) son instituciones de educación superior que ofrecen carreras profesionales y técnicas de nivel superior pero no otorgan grados académicos. Los centros de formación técnica (CFT) son instituciones de educación superior que ofrecen únicamente carreras de nivel técnico superior.

Las instituciones de educación superior de las Fuerzas Armadas y de Orden son: Academia Nacional de Estudios Políticos y Estratégicos, academias de guerra y politécnicas, escuelas de armas y especialidades de las Fuerzas Armadas, Escuela Técnica Aeronáutica de la Dirección General de Aeronáutica Civil, Academia de Ciencias Policiales de Carabineros de Chile, escuelas matrices de oficiales de las Fuerzas Armadas, Escuela de Carabineros y Escuela de Suboficiales de Carabineros de Chile, Escuela de Gendarmería de Chile, y Escuela de Investigaciones Policiales e Instituto Superior de la Policía de Investigaciones de Chile. Las academias de guerra de las Fuerzas Armadas, las academias politécnicas militar, naval y aeronáutica, la Escuela Técnica de la Dirección General de Aeronáutica Civil, la Academia de Ciencias Policiales de Carabineros de Chile y el Instituto Superior de la Policía de Investigaciones de Chile, son

² Para acceder a la Ley completa, visitar el siguiente enlace que redirige al sitio web de la Biblioteca del Congreso Nacional de Chile: <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1118991&idParte=9917485>

instituciones que pueden otorgar títulos profesionales de toda clase y distintos grados académicos, en especial, en los ámbitos inherentes a sus respectivos quehaceres profesionales.

Las universidades son las instituciones que ofrecen programas técnicos y profesionales, y las únicas autorizadas para otorgar toda clase de grados y títulos académicos. El subsistema está compuesto por universidades estatales y no estatales pertenecientes al Consejo de Rectores de Universidades Chilenas (CRUCH) y las universidades privadas reconocidas por el Estado.

1.4.1.2 Matrícula del Subsistema Universitario

A diciembre de 2022, existían 58 universidades vigentes en Chile³, cuatro de estas con autorización de funcionamiento revocada y con plan de cierre programado para 2023-2024. Hay 50 Centros de Formación Técnica y 32 Institutos Profesionales⁴.

Como se observa en la Tabla 2 y en la Ilustración 1, según el Informe 2022 de Matrícula en Educación Superior en Chile⁵, el total de estudiantes matriculados en educación superior es de 1.301.925 matrículas⁶, considerando programas de pregrado, posgrado y postítulo, tanto de Universidades, como de Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica.

Tabla 2: Matrícula Total 2022 por tipo de institución y nivel de formación

Tipo de institución	Nivel de Formación			Matrícula Total	Distribución por tipo de Institución
	Pregrado	Posgrado	Postítulo		
Centros de Formación Técnica	131.751	-	7	131.758	10%
Institutos Profesionales	396.829	-	876	397.705	31%
Universidades	683.217	54.579	34.666	772.462	59%
Total general	1.211.797	54.579	35.549	1.301.925	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

El total de estudiantes matriculados en programas de pregrado es de 1.211.797 (93,1% de la matrícula total de educación superior). El 56,4% de la matrícula de pregrado corresponde a las universidades (683.217 estudiantes).

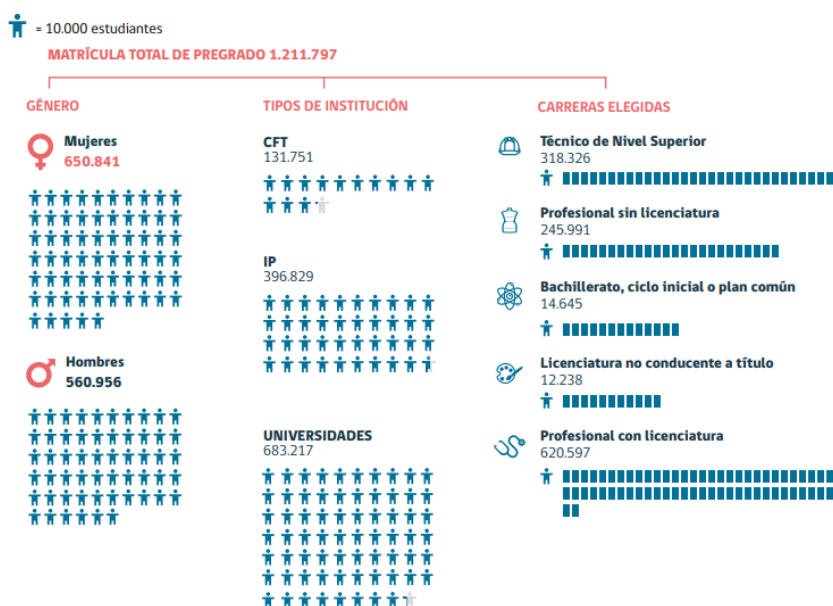
³ Información obtenida del Directorio de Instituciones de Educación Superior, publicado en abril del año 2022 en la página web de la Subsecretaría de Educación Superior, del Ministerio de Educación de Chile.

⁴ No se incluyen las instituciones provenientes de las diferentes ramas de las Fuerzas Armadas, cuyo Reconocimiento Oficial corresponde al Ministerio de Defensa y no al Ministerio de Educación.

⁵ Informe 2022: Matrícula en Educación Superior en Chile, Julio 2022, Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación.

⁶ La matrícula total de pregrado tiene fecha de corte el 30 de abril de 2022, mientras que la fecha de corte de la matrícula total de posgrado y postítulo el 15 de mayo de 2022.

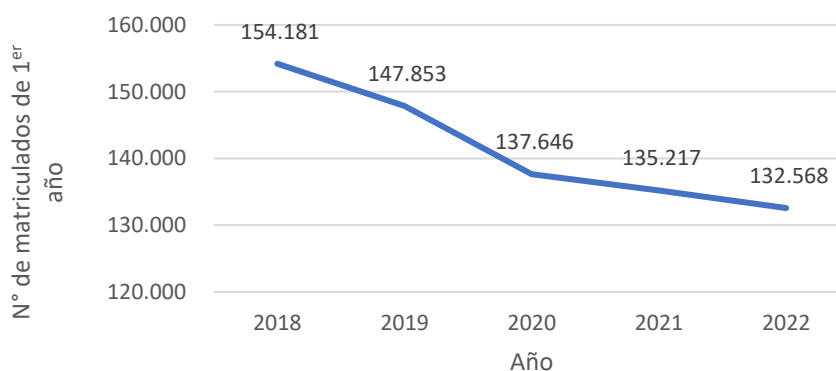
Ilustración 1: Panorama de la Matrícula de Pregrado en Chile 2022



Fuente: Informe 2022: Matrícula en Educación Superior en Chile, Julio 2022, Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación.

En cuanto a la matrícula de 1^{er} año de pregrado en universidades, en el Gráfico 1 podemos ver que esta alcanza los 132.568 matriculados en 2022. Además, se observa una caída sostenida de la matrícula en los últimos 5 años.

Gráfico 1: Evolución Matrícula 1^{er} año de Pregrado- Universidades



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

Como se puede apreciar en la Tabla 3, entre 2018 y 2022 la matrícula de 1^{er} año de pregrado en universidades cae un 14%, mientras que disminuye un 2% entre 2021 y 2022. En el Informe de matrícula 2022 de SIES se explica que esta caída puede deberse a que progresivamente hay

más estudiantes que ingresan en niveles avanzados de los programas (por homologaciones o convalidaciones de asignaturas), o derechamente ingresan a programas regulares de continuidad⁷ de estudios, por lo que no son contabilizados como estudiantes de 1er año.

Tabla 3: Variación de la Matrícula de 1^{er} año de Pregrado en Universidades

	% Variación matrícula 1 ^{er} año pregrado 2018 - 2022	% Variación matrícula 1 ^{er} año pregrado 2021 - 2022
Matrícula 1 ^{er} año Pregrado en Universidades	-14,0%	-2,0%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

Si desagregamos la matrícula de 1er año de pregrado entre universidades estatales y privadas, vemos que a estas últimas pertenece el 72,5% de los estudiantes que ingresaron a 1er año de pregrado en 2022. En la Tabla 4 podemos observar que la caída en la matrícula entre 2018 y 2022 y entre 2021 y 2022 es menor entre las universidades privadas que entre las estatales.

Tabla 4: Evolución de Matrícula 1^{er} año de Pregrado por tipo de Universidad

Tipo de institución	2018	2019	2020	2021	2022	% Variación 2018 - 2022	% Variación 2021 - 2022	Distribución Matrícula 2022
Universidades Estatales	43.131	42.533	39.795	37.438	36.499	-15,4%	-2,5%	27,5%
Universidades Privadas ⁸	111.050	105.320	97.851	97.779	96.069	-13,5%	-1,7%	72,5%
Total Universidades	154.181	147.853	137.646	135.217	132.568	-14,0%	-2,0%	100,0%

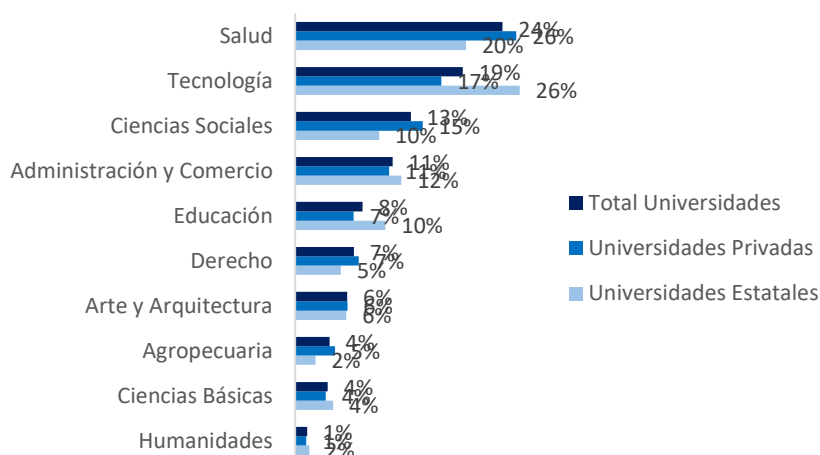
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

En el Gráfico 2 podemos ver que el 24% de la matrícula de 1^{er} año de pregrado regular de universidades pertenece al área de la Salud, el 19% al área de Tecnología y el 13% a las Ciencias Sociales. Entre las universidades privadas predomina la matrícula de carreras o programas del área de la Salud (26%), mientras que el área de la Tecnología concentra un mayor porcentaje de estudiantes matriculados en 1^{er} año entre las universidades estatales (26%).

⁷ Los programas regulares de continuidad exigen como requisito de ingreso tener estudios superiores previos, completos o incompletos, por lo que el Servicio de Información de Educación Superior (SIES) no considera a estos estudiantes como alumnos de 1^{er} año.

⁸ La Pontificia Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso son universidades privadas tradicionales, por lo que su matrícula está contenida en las universidades privadas.

Gráfico 2: Distribución de matrícula de pregrado regular según área del conocimiento y tipo de universidad- año 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

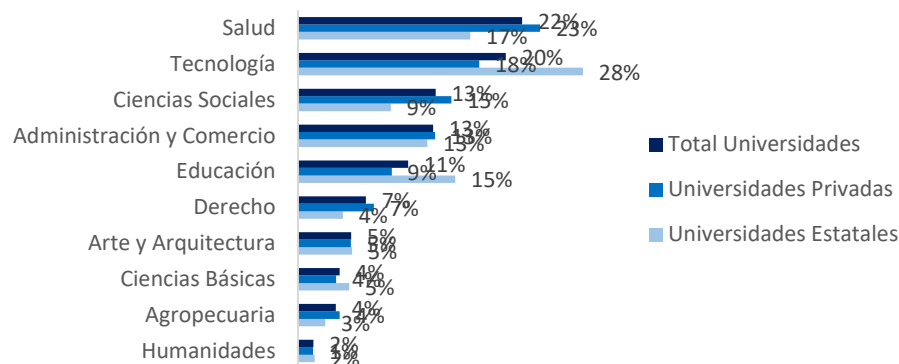
1.4.1.3 Oferta de Carreras/Programas de pregrado regular en Universidades

En 2022, 53 universidades ofertaron 152.367 vacantes para ingresar a un total de 2.999 carreras o programas de pregrado regular.

Como se observa en el Gráfico 3, el 22% de las vacantes ofertadas en 2022 corresponden a carreras o programas del área del conocimiento de la Salud, seguida del área de la Tecnología (20%) y las Ciencias Sociales con el 13% de las vacantes.

Las universidades privadas ofrecieron en mayor porcentaje vacantes en carreras o programas del área de la Salud (23%) y del área de Tecnología (18%), mientras que las universidades estatales ofrecen un mayor porcentaje de vacantes en el área de la Tecnología (28%), en segundo lugar, en el área de la Salud (17%) y en tercer lugar en el área de la Educación (15%).

Gráfico 3: Distribución de vacantes de carreras o programas de pregrado regular según área del conocimiento y tipo de universidad- año 2022



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

Respecto a la tasa de ocupación de vacantes de 1^{er} año de carreras de pregrado regular, se observa que esta es mayor entre las universidades estatales, alcanzando en 2022 el 93% en comparación con el 85% de las universidades privadas. En la Tabla 5, además, podemos observar que, si bien en 2021 hubo un aumento en la tasa de ocupación respecto a 2020 en ambos tipos de universidades, mientras que la tasa cae en 2022, estas variaciones no son estadísticamente significativas, por lo que podemos decir que se mantiene estable en el período analizado.

Tabla 5: Evolución Tasa de Ocupación de Vacantes de 1^{er} año de pregrado regular por tipo de Universidad, 2020-2022

Tipo de institución	2020	2021	2022	% Variación 2020 - 2021	% Variación 2021 - 2022
Universidades Estatales	94%	95%	93%	0,9%	-2,0%
Universidades Privadas ⁹	85%	86%	85%	0,6%	-1,1%
Total Universidades	88%	88%	87%	0,5%	-1,3%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

1.4.1.4 Matrícula de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral

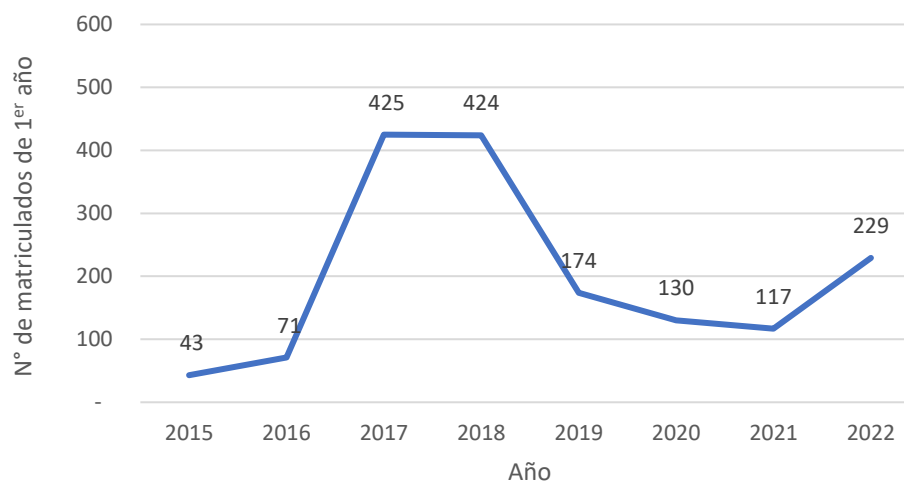
En el Gráfico 4, podemos ver que la matrícula de 1^{er} año de pregrado regular muestra cambios importantes a lo largo del período 2015-2022. Si bien no se puede afirmar que estas variaciones

⁹ La Pontificia Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso son universidades privadas tradicionales, por lo que su matrícula está contenida en las universidades privadas.

se deben a la pérdida o recuperación de la acreditación institucional, si podemos observar que coinciden con dichos procesos.

En 2016 la Universidad Gabriela Mistral obtuvo la acreditación institucional por parte de la Comisión Nacional de Acreditación por un período de 2 años, observándose un alza en la matrícula de 1er año de pregrado regular el año siguiente, manteniéndose estable el indicador en 2018. Ese mismo año, la Universidad Gabriela Mistral se somete a un nuevo proceso de acreditación, la que fue rechazada por la Comisión Nacional de Acreditación, observándose al año siguiente una disminución importante de su matrícula, caída que continúa hasta 2021, año en que la Universidad San Sebastián toma el control de la Institución. En 2021 la Universidad se somete a un nuevo proceso de acreditación, el cual fue exitoso, obteniendo 3 años de acreditación (diciembre de 2021 hasta diciembre de 2024), lo que se refleja nuevamente en el alza de la matrícula observada en 2022.

Gráfico 4: Evolución Matrícula 1er año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

Como se observa en la Tabla 6, la matrícula de 1er año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral representa una proporción muy pequeña de la matrícula total de las Universidades (0,17%) y una proporción levemente mayor de las Universidades privadas, alcanzando un 0,24% en 2022.

Tabla 6: Evolución de la matrícula 1^{er} año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral versus el subsistema universitario

Tipo de institución	2018	2019	2020	2021	2022
Universidad Gabriela Mistral	424	174	130	117	229
Universidades Privadas	111.050	105.320	97.851	97.779	96.069
Total Universidades	154.181	147.853	137.646	135.217	132.568
Matrícula UGM/matriculación Ues. Privadas	0,38%	0,17%	0,13%	0,12%	0,24%
Matrícula UGM/ matrícula Total Ues.	0,28%	0,12%	0,09%	0,09%	0,17%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

1.4.1.5 Oferta académica de pregrado regular de la UGM

En 2022, como se observa en la Tabla 7, la oferta académica de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral consta de 17 carreras o programas, 13 de ellos se dictan en modalidad presencial, 3 tienen modalidad a distancia y 1 es semipresencial. La oferta total de vacantes es de 515.

Tabla 7: Oferta académica de pregrado regular 2022 de la Universidad Gabriela Mistral

Nombre carrera/programa	Modalidad	Total vacantes anuales
Arquitectura	Semipresencial	20
Derecho	Presencial	60
Diseño de Productos y Servicios	Presencial	20
Diseño de Videojuegos	Presencial	30
Diseño en Animación Digital	Presencial	30
Diseño en Interacción Digital	Presencial	20
Diseño en Marketing Digital	Presencial	20
Ingeniería Civil Industrial	Presencial	35
Ingeniería Civil Informática	Presencial	35
Ingeniería Comercial	Presencial	40
Ingeniería en Administración de Empresas	Presencial	20
Licenciatura en Filosofía	No Presencial	30
Licenciatura en Historia	No Presencial	30
Licenciatura en Literatura	No Presencial	30
Periodismo	Presencial	20
Psicología	Presencial	60
Publicidad	Presencial	15
Total vacantes de pregrado regular		515

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile.

En 2022, 53 universidades ofertaron 152.367 vacantes para ingresar a un total de 2.999 carreras o programas de pregrado regular.

Como muestra la Tabla 8, el total de vacantes de la Universidad Gabriela Mistral representa el 0.46% del total de vacantes de las universidades privadas y el 0,34% del total de vacantes de pregrado regular del total de universidades.

Tabla 8: Vacantes de 1^{er} año de pregrado regular de la Universidad Gabriela Mistral versus el subsistema universitario 2022

Tipo de institución	2022
Universidad Gabriela Mistral	515
Universidades Privadas	113.087
Total Universidades	152.367
Vacantes UGM/ vacantes Ues. Privadas	0,46%
Vacantes UGM/ vacantes Total Ues.	0,34%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile

1.4.1.6 Caracterización de los estudiantes UGM

La primera aproximación descriptiva del alumnado de pregrado regular de la UGM que vimos en los apartados anteriores es parte de la información de matrícula y oferta que publica el Servicio de Información de Educación Superior (SIES), del Ministerio de Educación de Chile, cuyos datos tienen fecha de corte el 30 de abril de cada año.

Esto implica que dicha información no contiene la matrícula completa de la Universidad Gabriela Mistral de cada año, ya que sólo considera el proceso de admisión de 1er semestre.

Para este segundo nivel de análisis de la matrícula de 1er año con foco en la caracterización de los estudiantes, utilizaremos los datos anuales (1^{er} semestre + 2^{do} semestre) que maneja internamente la Universidad, que fue facilitada por la Institución para llevar a cabo esta investigación.

Como muestra la Tabla 9, 8 de cada 10 estudiantes que ingresaron al primer año de un programa de pregrado regular en 2022, son de la Región Metropolitana y el 71% forman parte de establecimientos educacionales particulares, donde la mayoría corresponde a establecimientos particulares subvencionados (7 de cada 10).

En términos de género se observa una representación poblacional: 52% mujeres y 48% hombres.

Es importante destacar que el alumno que está optando por la universidad Gabriela Mistral no proviene en su mayoría directamente de cuarto medio, promediando una edad de ingreso al pregrado regular de 25 años.

Tabla 9: Caracterización de alumnos matriculados en 1^{er} año de pregrado regular UGM- admisión 2022

Región de procedencia	%
Región Metropolitana	78%
Otras Regiones	22%
Tipo de dependencia del colegio	%
Particular Subvencionado	50%
Particular No subvencionado	21%
Corporación Municipal	11%
Municipal DAEM	10%
Corporación Privada	1%
Rama Educativa	%
Científico-Humanista	98%
Comercial	6%
Industrial	2%
Género	%
Femenino	52%
Masculino	48%
Tramo etario	%
Menos de 20 años	8%
Entre 20 y 22 años	55%
Entre 23 y 25 años	14%
Entre 26 y 30 años	8%
Entre 30 a 35 años	4%
36 años o más	11%
Edad promedio	Años
Edad promedio	25

Fuente: Elaboración propia con datos proporcionados por la Universidad Gabriela Mistral correspondientes al proceso de admisión 2022 del pregrado regular.

1.4.2 Generación Z

Describir a estas alturas el escenario universitario, y en mayor profundidad el del alumnado UGM, sólo tiene sentido porque es éste el que debemos preparar para dar cabida a la mirada que traerán los potenciales alumnos hacia el 2025, la generación Z.

"Los *millennials* se encontraron con internet cuando ya tenían la personalidad muy forjada. Los zeta no. Internet ha marcado por completo su generación. Irrumpe en su educación, en su casa,

en su socialización. En todo", retrata Iñaki Ortega, doctor en Economía y director de la *Deusto Business School* en su artículo "Los zeta son como son por internet"¹⁰.

1.4.2.1 ¿Cómo son?

Ortega habla de cuatro íes. La i de internet les ha hecho irreverentes. "No les cuesta nada llevar la contraria porque la información es poder y ellos tienen una vía de acceso a la información que jamás había existido. Así que ponen en cuestión a su jefe, a su profesor, a su padre o a quien sea". Son impacientes porque lo quieren todo y lo quieren ya. Los expertos aseguran que los zeta son capaces de discernir si un contenido merece la pena en sólo ocho segundos.

"Los más mayores aún flipamos cuando pedimos un casco de bici por internet a las 12 de la noche y lo tenemos en casa a las 8 de la mañana. Y flipamos porque sabemos lo que era coger el metro, ir a la tienda y que no hubiera de tu talla... Los zeta no lo saben porque viven en la era de la inmediatez. A las 7 de la mañana te piden una tutoría para las 8. Si no les das las notas un día después del examen, están nerviosos, y si no salen en dos, ya están reclamando. Van muy rápido pero los demás no vamos tan rápidos como ellos quisieran y eso genera la última de las íes: la incertidumbre. Ellos creen que el mundo debería ser como el mundo en el que ellos han crecido, pero todavía no es así. Nuestro mundo es cada vez más zeta, pero no es absolutamente zeta".¹¹

1.4.2.2 ¿Quiénes son?

La generación Z está compuesta por quienes empezaron a nacer al acercarse el cambio de siglo, en un mundo donde la movilidad tecnológica "es", y por lo tanto no se entiende la vida de otra manera. Fueron o están siendo criados por los últimos de los *boomers* y mayoritariamente los que se conocen como generación X (ver Ilustración 2), y podría decirse que son casi diametralmente opuestos a sus antecesores, los ya tan nombrados *millenials* (ver Ilustración 3).

¹⁰ El Mundo. (3 de julio de 2018). La Generación Z contada por sí misma. <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>

¹¹ El Mundo. (2018). Op. cit.

Ilustración 2: Generaciones



Fuente: Infografía obtenida del artículo ¿Qué debes saber de los *baby boomers*?, publicado por la Agencia de Marketing Digital Cebra en su página web (<https://www.cebra.cl/blog/baby-boomers/>)

Ilustración 3: Millenials versus Generación Z

MILLENNIALS vs. GENERATION Z



MILLENNIALS

Born between about

1980 & 1996

B MOST WERE RAISED BY **BABY BOOMERS**

 GREW UP DURING AN **ECONOMIC BOOM**

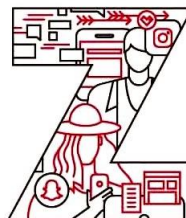
 TEND TO BE **IDEALISTIC**

 FOCUSED ON HAVING **EXPERIENCES**

 **MOBILE PIONEERS**

 PREFER BRANDS THAT **SHARE THEIR VALUES**

 PREFER **FACEBOOK & INSTAGRAM**



GENERATION Z

Born between about

1997 & 2010s

X MOST WERE RAISED BY **GEN XERS**

 GREW UP DURING A **RECESSION**

 TEND TO BE **PRAGMATIC**

 FOCUSED ON **SAVING MONEY**

 **MOBILE NATIVES**

 PREFER BRANDS THAT **FEEL AUTHENTIC**

 PREFER **SNAPCHAT & INSTAGRAM**

Fuente: Infografía obtenida del artículo Millenials versus Generation Z, publicado por *Newworld Associates* en su página web (<https://www.newworld.com/newsblog/2018/millennials-vs-generation-z/>)

1.4.3 FODA Beta

Día a día, las organizaciones se enfrentan a la necesidad de tomar decisiones, enfrentando distintos niveles y tipos de información, con relación más o menos directa con su quehacer y que pueden impactar positiva o negativamente a las decisiones y/o acciones que se tomen. Para darle el mayor nivel de certidumbre posible a la decisión que se tome, es necesario entender el asunto en cuestión, y para ello debemos conocer, comprender y analizar sus variables.

Para poder realizar procesos estructurados y sistemáticos de organización y análisis de esta información, Albert S. Humphrey, ingeniero químico estadounidense de la Universidad de Illinois y MBA por Harvard, ya comienza a postular en la década de los `70, el uso de una matriz a la que denominará FODA (*SWOT* en inglés). En un primer nivel, esta técnica permite distinguir los elementos internos de los externos de la organización, para luego diferenciar las fortalezas y debilidades que internamente tiene ésta, así como oportunidades y amenazas de su entorno.

Un análisis FODA puede utilizarse para¹²:

- Explorar nuevas soluciones a los problemas
- Identificar las barreras que limitarán objetivos
- Decidir sobre la dirección más eficaz
- Revelar las posibilidades y limitaciones para cambiar algo.

La versión Beta que este proyecto propone, se refiere a dejar plasmado el escenario de la UGM al inicio de este mismo, para poder establecer una línea base sobre la que se realizarán las conclusiones y recomendaciones luego de aplicada y analizada la investigación de mercado.

A continuación, se detallan las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se desprenden de este diagnóstico.

- Fortalezas:
 - Interés basal de la Universidad de vincularse con la tecnología y la digitalidad como parte fundamental del proceso formativo.

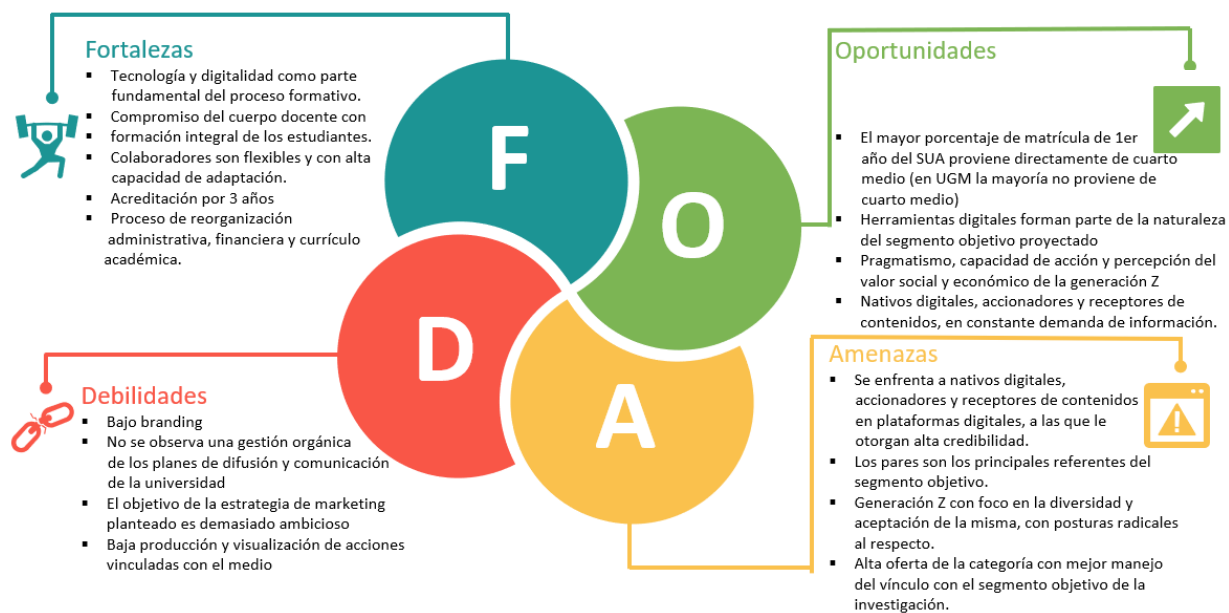
¹² Visión Industrial. (7 de Julio de 2017). Cómo realizar un Análisis FODA y su importancia en la Toma de Decisiones.
<https://visionindustrial.com.mx/industria/como-realizar-un-analisis-foda-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

- Gran parte del cuerpo docente comprometido con la formación integral de los estudiantes.
 - Gran parte de los colaboradores son flexibles y con alta capacidad de adaptación.
 - La Universidad recuperó su Acreditación Institucional y se encuentra acreditada por 3 años (nivel básico hasta diciembre 2024).
 - La UGM se encuentra en un proceso de reorganización administrativa, financiera y currículo académica
-
- Debilidades:
 - Bajo branding: bajo reconocimiento en el segmento objetivo que se traduce en la baja matrícula de estudiantes recién egresados de cuarto medio.
 - No se observa una gestión orgánica de los planes de difusión y comunicación de la universidad bajo una estrategia de marketing única.
 - El objetivo de la estrategia de marketing planteado es demasiado ambicioso para el momento en que se encuentra la marca de la universidad, generando un vacío de promesas que no resultan accionables actualmente. (Ver Anexo A: Acciones de Marketing UGM 2021-2022-2023)
 - Baja producción y visualización de acciones vinculadas con el medio que permitan construir contenido que apoye el posicionamiento de la marca.
-
- Oportunidades:
 - El mayor porcentaje de matrícula de 1er año de carreras de pregrado regular del Sistema Universitario Chileno proviene directamente de cuarto medio, siendo hoy la matrícula de primer año de la UGM en su mayoría estudiantes que no provienen del último año de la enseñanza media.
 - Las herramientas digitales forman parte de la naturaleza del segmento objetivo proyectado, que son herramientas de alto alcance y de menor costo cuando son bien gestionadas.
 - El pragmatismo, capacidad de acción y percepción del valor social y económico de la generación Z como potencial alimentador de programas y estrategias de vinculación con el medio.
 - Nativos digitales, accionadores y receptores de contenidos, en constante demanda de información.

- Amenazas:
 - Enfrentamos a nativos digitales, accionadores y receptores de contenidos en plataformas digitales, a las que le otorgan alta credibilidad.
 - Los pares son los principales referentes del segmento objetivo.
 - Generación Z con foco en la diversidad y aceptación de la misma, con posturas radicales al respecto.
 - Alto oferta de la categoría con mejor manejo del vínculo con el segmento objetivo de la investigación.

En la Ilustración 4, vemos el consolidado de la información antes expuesta.

Ilustración 4: FODA Beta



Fuente: Elaboración propia

CAPITULO II: PREGUNTAS Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

2.1 Respecto del proyecto

2.1.1 Pregunta general de la estrategia

¿Qué debe desarrollar y/o comunicar la UGM para ser una opción atractiva de los postulantes hacia el 2025?

2.1.2 Objetivos estratégico del proyecto

Aportar a la estrategia en pos de enfrentar de manera efectiva y eficiente la difusión y propuesta de valor para el segmento específico que aborda el estudio, buscando comenzar a generar mejores índices de *awareness*¹³ y posicionamiento de la UGM, enfocados en aumentar su atractivo como opción de institución de formación universitaria para alumnos de pregrado regular.

2.2 Respecto de la investigación de mercado

2.2.1 Preguntas de investigación de mercado

2.2.1.1 Pregunta general de investigación de mercado

¿Cómo es y por qué elige una institución universitaria el segmento objetivo de la UGM?

2.2.1.2 Preguntas específicas de la investigación de mercado

- ¿Cómo es una institución universitaria atractiva para el segmento objetivo?
- ¿Cómo se asocian en el segmento objetivo lo emocional y funcional?
- ¿Cuál o cuáles instituciones son las que se consideran líder en conocimiento y consideración?
- ¿Cómo se relacionan los aspectos emocionales y funcionales con la UGM?, ¿cómo se describe su perfil a ojos del segmento objetivo?
- ¿Cómo conectar de mejor manera con el segmento objetivo?

¹³ El *awareness* es el índice que mide el nivel de conocimiento de una marca por parte de los consumidores.

2.3 Objetivo General

Reconocer al potencial alumno de la UGM, en cuanto a su conocimiento de la oferta institucional y académica universitaria, sus drivers de elección y de su motivación profesional.

2.4 Objetivos específicos

Para proponer los objetivos específicos que la investigación de mercado debe cubrir para contestar a cabalidad la pregunta de investigación de esta tesis, utilizamos la metodología SMART (ver apartado 3.5 de este documento) que permite filtrar todas aquellas potenciales metas que realmente sean específicas, medibles, alcanzables, relevantes y temporalmente viables.

En este caso, los objetivos específicos son:

- Conocer los principales aspectos que definen una institución universitaria deseable para el segmento objetivo
- Relevar los aspectos más importantes de deseabilidad
 - Nivel de asociación emocional
 - Nivel de asociación funcional
- Indagar de manera guiada y en profundidad la vinculación de estos aspectos a la UGM.
- Determinar los mejores canales, formatos y tono de comunicación para activar y profundizar la relación con el segmento.

Estos objetivos se alimentarán de las declaraciones espontáneas de los participantes en las sesiones grupales y luego serán dimensionadas en la fase cuantitativa que será descrita en el capítulo “metodología”.

CAPITULO III: MARCO TEÓRICO

3.1 La Marca

Philip Kotler¹⁴, define a la marca como “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia”.

Su construcción, que tiene un aspecto de imagen, que hace referencia a su espíritu y personalidad, es decir lo que la define; y un ámbito de identidad, que es cómo se muestra visualmente. En el caso de este proyecto, no es foco detenerse en la identidad de la marca UGM, así como tampoco debatir sobre su sentido en cuanto a su imagen, pero si evaluar si se justifica calibrar su tono en pos de conectar de la manera correcta con el segmento objetivo.

Es por eso que, para este trabajo es el “*branding*”, al que Kotler se refiere como “un ejercicio de comunicación para definir lo que eres, pues cada compañía quiere estar en la mente de sus consumidores, sin embargo hay que tener cuidado en confundir branding con marketing, pues este no representa todas las tareas de mercadotecnia que una marca realiza”, y al que nosotras entenderemos como gestionar o gerenciar la marca, enfocándonos en las acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca.

3.2 La Estrategia de Marketing

Es importante aclarar en este punto que esta investigación de mercado tiene como objeto alimentar con información actualizada y pertinente la estrategia de marketing que trabajaremos para motivar al segmento objetivo a considerar como alternativa académica a la UGM hacia el 2025, por lo que no se plantea una hipótesis y/o supuesto, ya que abordaremos este análisis principalmente con el levantamiento de nueva información de fuente primaria.

Es relevante puntualizar que la estrategia no es el plan de marketing, siendo este una de las etapas finales de la misma y cuyo éxito depende del abordaje correcto de las primeras fases de una estrategia de marketing. Distintos teóricos y prácticos indican que una estrategia no tiene una

¹⁴ Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing 8va edición. Pearson Educación México.

cantidad de momentos o etapas definidas y rígidas, sino que más bien estas se ajustan al momento, categoría, objetivo, etc. para la cual se establece.

Para esta oportunidad, contemplaremos un modelo de estrategia de marketing de 5 pasos:

Paso 1: identificación del *buyer* persona, al que definiremos teóricamente en el punto 3.3.

Paso 2: descripción de la empresa, producto, servicio y su momento.

Paso 3: diagnóstico FODA, entendido como lo explicamos en el punto 1.4.3.

Paso 4: establecimiento de las metas, las que se recomienda hacer bajo metodología SMART, que desagregaremos en punto 3.5.

Paso 5: bajada del plan de marketing, en la que se recomienda el uso de un cuadro de mando de marketing (CMM) (ver Ilustración 5).

Ilustración 5: Cuadro de Mando de Marketing (CMM)



Fuente: *Insights* para darle al blanco. Claudia Scherman B.

3.3 El Buyer Persona

Si bien estamos hablando de una categoría que se entiende como un aporte de valor social en donde la academia en sí es el construir personas con mejores saberes, no podemos no concebir al segmento sobre una estrategia de marketing como el *buyer* persona como aquel potencial cliente que va a comprar. Para eso necesitamos que conozca, visualice y aprecie la marca, el producto y/o el servicio que le vamos a entregar.

En el caso de la Universidad Gabriela Mistral, estamos frente a una problemática asociada tanto a la visualización de la marca como a de qué manera esta está comunicando su identidad y a

través de ella la identidad de su imagen de marca. En ese contexto es necesario reconocer a quién va a ser su cliente, su *buyer* persona.

¿Qué es un *buyer* persona? Es la descripción detallada de alguien que representa al público objetivo. Es una persona ficticia, pero no es una caricatura, sino que responde a una investigación profunda del segmento objetivo, audiencia o del público al que se quiere abordar.

Hay diferentes tipos de *buyer* persona, porque hay diferentes personas que pueden querer comprar, formar parte, adherir a lo que el producto, servicio y/o marca está prometiendo por diferentes razones.

¿Con qué información se construye un *buyer* persona? Un *buyer* persona está compuesto de distintas dimensiones: sociodemográficas, actitudinales y emocionales, información que es recolectada a partir de información dura, con data accesible y, muchas veces, de fuentes secundarias, principalmente lo que tiene que ver con la descripción sociodemográfica de un segmento en específico. En el caso de la presente investigación, los aspectos actitudinales y emocionales se obtendrán directamente de una herramienta cuantitativa de levantamiento de información, a través de la construcción de distintos atributos que serán medidos en un cuestionario con escalas que son manejadas de manera equivalente para que puedan ser analizadas, procesadas y comparadas a través de distintas herramientas y procesos de análisis de datos, que permitirán identificar a los distintos segmentos, los que podremos describir nominalmente, demográficamente y en términos de sus intereses y rasgos de comportamiento, además de conocer sus objetivos y metas.

¿Cuál es el paso a paso con el que construimos un *buyer* persona? Lo primero es hacer una investigación de mercado. Para ello debemos saber quiénes son nuestros clientes actuales, quién va a ser nuestra audiencia y a quiénes se dirigen nuestros competidores, determinando si nuestro *buyer* persona va a ser *Business to Business* (empresas) (B2B) o *Business to Consumer* (personas) (B2C). En el caso de la Universidad, el foco es un cliente persona, del que primero debemos conocer aspectos generales como su edad, su ubicación, su idioma, su poder adquisitivo, además de aspectos de su estilo de vida, intereses y desafíos y entender también su etapa del ciclo de vida (si piensa tener hijos a corto plazo, por ejemplo. También necesitamos saber qué canales o redes utilizan para comunicarse, cómo hacen sociedad entre ellos, dónde pasan el tiempo en línea, cuáles son los distintos espacios en donde los contenidos les son interesantes y relevantes que nos puedan generar una ruta más corta para conectar con ellos.

Una vez que hemos recopilado, procesado y analizada la información y hecho el análisis de segmentación, se crea el *buyer* persona. Se definen las características comunes se agrupan y se genera una base de personas, de clientes, que cumplen con estas características únicas. Se le da a este *buyer* persona una vida, un nombre, un título, un trabajo, una casa, que sea representativa de ese perfil que se ha construido. En el fondo, lo que se está buscando es facilitar la tarea tanto del área de marketing como de todos quienes van a accionar el proceso de desarrollar o modelar el producto o servicio final, para que estén conversando con alguien real, ya que siempre es más fácil poder pensar qué es lo que necesita una persona para poder conectar con ella y gestionar este contacto de mejor manera.

Un ejemplo de *buyer* persona se puede observar en la Ilustración 6, que presenta una ficha o credencial con las características de este *buyer* persona que resulta del análisis del segmento objetivo: Haley de alto rendimiento, que es una mujer de 41 años, de Santiago, que hace spinning 3 veces a la semana, que es empresaria, que tiene un Porsche Panamera, que vive en pareja, que va de vacaciones a destinos internacionales y que se queda en hotel boutique, además de ser miembro de un club de vino. Busca siempre una meta nueva y lograrla. A partir de esta información podemos generar las mejores estrategias para llegar a este *buyer* persona.

Ilustración 6: *Buyer* persona



Fuente: *Insights* para darle al blanco. Claudia Scherman B.

¿Por qué usar un *buyer* persona? Porque es la brújula con la que vamos a materializar o sea dónde vamos a llevar las distintas acciones para poder alcanzar el objetivo.

Esta brújula que nos aporta el *buyer* persona permite construir una estrategia basada en ayudar a las personas a alcanzar sus objetivos. Hay que pensar en los *buyer* persona cada vez que se toma una decisión sobre la estrategia de marketing general. El objetivo final de esta estrategia debe ser el *buyer* persona.

La necesidad de construir un *buyer* persona tiene que ver con querer pensar y hablar sobre este cliente modelo como si fuera una persona real, lo que permite ser más efectivos y eficientes al llegar a ellos, ya que estamos hablando con gente que sabemos cómo es, pudiendo crear mensajes de marketing dirigidos específicamente a ellos.

A partir del conocimiento del segmento objetivo a través de la construcción del *buyer* persona, podremos identificar cómo se vinculan con la categoría, conocer qué está buscando para satisfacer su necesidad y, finalmente, determinar qué iniciativas permitirán accionar la compra del producto o servicio. Ese enganche final no se generará si el segmento objetivo no tiene una percepción correcta de la marca o al menos un interés en conocerla o probar el producto o servicio que la marca ofrece.

Al conocer un *buyer* persona o personas, nos podemos mantener enfocados en abordar las prioridades de estos clientes en lugar de las que son propias de la organización. Se está ofreciendo un producto o servicio que se quiere que sea atractivo, que sea interesante, que responda al momento en que se están aproximando a su potencial cliente. Lo anterior no quiere decir dejar de lado la esencia o naturaleza de la organización, sino que debe ser lo suficientemente flexible y adaptativa para poder conversar y relevar aquello que conecta mejor en este momento con su audiencia.

Ninguna acción que requiere de alguna demanda esperada por un público objetivo tiene razón de ser si no se sabe conectar con ese público objetivo. Si no hay conocimiento del público objetivo, no se puede activar en la acción, ya que la marca no está conectando con ese público objetivo, ni está siendo vista ni escuchada.

El *buyer* persona no solamente está afuera, no es sólo quién va a demandar el producto o servicio, sino que tiene que ser el centro de su oferta. La cadena de valor completa tiene que conversar siempre desde la necesidad y la respuesta que está esperando el *buyer* persona y con eso activar la demanda que, en el caso de la Universidad, es la concreción de la matrícula.

El conocimiento del buyer persona también permitirá conocer a través de qué canal y de qué manera, con qué tipo de imágenes, con qué contenido, con qué calidad de contenido deben comunicarse con ellos. Todo esto lo sabremos sólo si conocemos a nuestro *buyer* persona y lo describimos completamente.

Es importante poder empalmar la oferta de valor con lo que el segmento objetivo está esperando. Tal vez hay un espacio que los otros oferentes están dejando abierto y que se puede cubrir. También es posible conocer cuáles son las razones que están impidiendo ser exitosos.

Se debe pensar más allá de las características que tiene el producto o servicio y analizar los verdaderos beneficios que estos tienen para el *buyer* persona, cuál es el valor agregado de estos. Es posible que ese valor agregado no exista hoy día, pero sí se ha escuchado bien al cliente y se ha definido un muy buen *buyer* persona, ellos dirán dónde podría encontrarse un nicho que permita colocarse como factor diferenciador y qué características tiene el producto o servicio entregado que soluciona la necesidad de este cliente. También puede conocerse qué producto o servicio se puede ajustar, calibrar o mejorar para hacer que la vida de ese cliente, de ese estudiante en nuestro caso, sea más fácil o que permita que el proceso de aprendizaje de este estudiante sea más fácil.

Este proceso no termina con la compra del producto o servicio, o en nuestro caso, con la matrícula del estudiante. Es importante cumplir con la promesa de valor, ya que este cumplimiento permite generar la recomendación, que en el caso de la Generación Z que es el segmento que aborda esta investigación, proviene principalmente del comentario de los pares que es tan valioso para el potencial postulante y que es crítico entre los miembros de esta generación. Se necesita crear lealtad y confianza en la marca para que, en última instancia, se pueda agilizar el proceso de su venta. Sin lealtad y confianza se pierde el principal referente de comunicación.

3.4 La Importancia de la Investigación de Mercado como Alimentador de la Estrategia

¿Por qué hacer investigación de mercado? Porque sólo con información el producto o servicio logra conectar con los clientes o potenciales clientes. Porque sólo si se mantiene al día el conocimiento del cliente, y del mercado a través de sus ojos, se puede satisfacer sus necesidades y anticiparse.

¿Para qué hacer investigación de mercado? Para conectar con el cliente o potencial cliente hay que preguntarle por los distintos ámbitos que son relevantes para desarrollar y/o gestionar un producto o servicio (ver Ilustración 7).

Ilustración 7: *Y para qué hacer Investigación de Mercado*

Y para qué hacer investigación de mercado...

... Para estar permanentemente alineado, conversando con nuestra "persona" (cliente).

... Para construir nuestra marca, producto o servicio sobre bases sólidas en pos de proyectarl@ en el tiempo.

... Para anticiparnos a potenciales escenarios de mercado.

... Para disminuir el riesgo de nuestras acciones comerciales y/o de marketing.



Fuente: *Insights* para darle al blanco. Claudia Scherman B.

Si la organización toma decisiones desconociendo las variables que entran en juego, es riesgoso. Para disminuir ese riesgo, la investigación de mercado recoge datos que permiten conocer la conducta de los clientes y potenciales clientes e identificar sus necesidades. También permite conocer las fortalezas y debilidades de la competencia.

La tecnología avanza rápidamente, lo que acelera el lanzamiento de nuevos productos y su distribución y alcance. Los medios de comunicación se han extendido a nuevos formatos y aparecen nuevos competidores. Lo anterior aumenta las oportunidades para los clientes y empresas, pero también pueden ser una amenaza para otras empresas.

La investigación de mercado reduce la incertidumbre en la toma de decisiones, en este mercado que cada día es más complejo. Permite potenciar oportunidades y disminuir amenazas por medio del conocimiento del cliente que permite la elaboración de estrategias adecuadas de comercialización de sus productos y servicios. Al mismo tiempo, es una herramienta para mejorar

productos y servicios o elaborar nuevos, con el objetivo de satisfacer las necesidades de sus clientes o potenciales clientes.

3.4.1 Metodologías Cualitativas: sin fondo no hay forma

La información que la toma de decisiones exige se mueve con la misma liquidez que la sociedad y todo lo que la compone.

Si la forma de preguntar y la relevancia de los datos no son constantemente actualizadas, se comienza a generar una brecha, potencialmente negativa, entre las acciones y nuestro *target*.

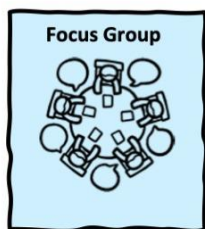
Se requiere poder detectar los nuevos comportamientos, percepciones, tecnologías, vínculos, etc., para que el constructo que genera la relación constante y fluida de una marca, producto o servicio y su segmento objetivo se sostenga en el tiempo. Todo esto se detecta a través de la investigación cualitativa.

La investigación cualitativa generalmente se considera de naturaleza explicativa y a menudo se usa en la investigación social, ya que esto abre una ventana al comportamiento y las acciones de las personas.

Es un método de investigación que recopila datos no numéricos. Por lo general, va más allá de la información que proporciona la investigación cuantitativa porque se utiliza para comprender las razones, opiniones y motivaciones subyacentes. Sirve para explorar ideas, pensamientos y significados, ayuda a definir, promover y vender adecuadamente productos y servicios.

La mejor investigación utiliza una combinación de datos empíricos y experiencia humana (investigación cuantitativa y cualitativa) para contar una historia. A menudo, uno sin el otro deja respuestas faltantes.

En la Ilustración 8 se describen las metodologías cualitativas: *focus group*, entrevistas individuales, entrevistas grupales, investigación etnográfica y acompañamientos.



Focus Group

Es un método de investigación que reúne a un pequeño grupo de personas para responder preguntas en un entorno moderado. El grupo se elige debido a rasgos demográficos predefinidos, y las preguntas están diseñadas para arrojar luz sobre un tema de interés.

Las observaciones de la dinámica del grupo, sus respuestas e incluso su lenguaje corporal pueden guiar futuras investigaciones sobre decisiones de consumo, productos y servicios, o temas controvertidos.



Entrevistas

Ayuda a recopilar información de mayor cantidad (en el contexto cualitativo) de participantes eficientemente. Tradicionalmente, las entrevistas individuales ahora se pueden hacer en línea, por lo que los costos pueden ser más eficientes.

EL SONDEO ES EXHAUSTIVO y puede complementarse con actividades que se le encargan al participante como un diario escrito o en video durante un período de tiempo para documentar sus sentimientos y pensamientos, o pruebas de uso.



Entrevistas EN PROFUNDIDAD GRUPALES (DUPLAS-TROS)

Cumple con los mismos aspectos enumerados para las entrevistas individuales, solo que en este caso se busca abrir un poco la conversación en pos de lograr debate o que las opiniones de uno estimulen al otro.



Etnografía

La investigación etnográfica es donde los investigadores se sumergen en el entorno del participante o grupo para comprender la cultura y el contexto de las actividades y el comportamiento.



Acompañamientos

Puede calificarse como un tipo de etnografía, sin embargo, a la observación se le suma el rol participante y la oportunidad de indagar los drivers que accionan el comportamiento del sujeto de estudio. Es muy útil para levantar insights asociados con COSTUMER JOURNEY y USER EXPERIENCES, en el que no solo se visualizan las dificultades, sino levantar inmediatamente los por qué de las mismas y potenciales mejoras.

Fuente: *Insights para darle al blanco*. Claudia Scherman B.

En el caso de nuestra investigación, en su fase cualitativa utilizamos la metodología de minigrupos. Este es un tipo de *focus group* que cuenta con un menor número de participantes (4).

3.4.2 Metodologías Cuantitativas

Un estudio cuantitativo es la investigación sistemática de fenómenos mediante la recopilación de datos cuantificables y la realización de técnicas estadísticas, matemáticas o computacionales.

Es la recopilación de información de clientes existentes y potenciales utilizando métodos de muestreo y soportes de levantamiento de datos, cuyos resultados se pueden representar en forma numérica. La consolidación y procesamiento de datos (números) para predecir el futuro de una marca, producto o servicio y accionar en consecuencia.

El alcance de un estudio cuantitativo va desde una definición de estructura familiar hasta el tamaño de la letra de una etiqueta.

La investigación de resultados cuantitativos es el soporte duro del proceso de toma de decisiones tanto comerciales, de producto, como de marketing.

También es fundamental en las ciencias sociales utilizando los métodos estadísticos para recopilar datos cuantitativos que le dan soporte a las decisiones y medidas orientadas a la gestión social.

La selección de la técnica cuantitativa de recolección de datos apropiada depende del objetivo de investigación y se realiza considerando las ventajas y desventajas de los diferentes procedimientos. Las principales técnicas cuantitativas de recolección de información utilizados en las investigaciones son las siguientes:

- Encuestas estructuradas (con preguntas cerradas) y encuesta semiestructurada (con preguntas cerradas y abiertas).
- Observación estandarizada de patrones de comportamiento.
- Experimentos y pruebas para la recolección de datos numéricos.
- Análisis cuantitativo del contenido mediante la captura de datos medibles como el texto y las imágenes.

En la etapa cuantitativa de nuestra investigación (etapa 2), utilizaremos la técnica de encuestas semiestructuradas.

3.4.3 El Contexto del *Desk Research*

El *desk research* o investigación de escritorio es un método de investigación que utiliza datos de fuentes secundarias, ya existentes. Estos se recopilan y se resumen para aumentar la eficacia general de la investigación.

La investigación de fuente secundaria puede dar respuesta a los objetivos de investigación, siendo menos costosa que la investigación de fuente primaria. Sin embargo, para el caso de la presente investigación, se utiliza con el objetivo de conocer información preliminar del entorno, complementando con técnicas cualitativas y cuantitativas para responder a la pregunta de investigación.

Las fuentes secundarias utilizadas para recolectar la información son principalmente material publicado en informes, documentos, artículos de revistas, resultados de encuestas ya realizadas, entre otros, que se encuentran disponibles de manera pública en sitios web, bibliotecas, universidades u otras organizaciones.

3.5 Zoom en la Metodología SMART

El establecer metas permite ayudar a alcanzar nuestros objetivos a lo largo de la vida.

El método SMART ayuda a focalizar las metas, manteniendo presentes los objetivos iniciales, permitiendo hacerles seguimiento y llevar a cabo acciones para cumplirlos. Definir objetivos permite dirigir las acciones y esfuerzos hacia lo que se quiere conseguir.

El concepto de objetivos SMART apareció por primera vez en el año 1981, en el artículo “*There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management ’s Goals and Objectives*” de George T. Doran¹⁵. Más adelante, en el año 2003, Paul J. Meyer profundizó en el tema y describió con más detalle las características de los objetivos SMART en el libro *Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond*.¹⁶

Como se observa en la Ilustración 9, los objetivos y metas deben definirse bajo la metodología SMART, es decir, ser concretas y cumplir con los cinco componentes básicos que componen el acrónimo SMART: *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Achievable* (alcanzable), *Relevant* (relevante), *Time based* (a tiempo).

¹⁵ Doran, George T. (1981), *There’s a S.M.A.R.T. Way to Write Management ’s Goals and Objectives*. *Management review*, Vol.70 (11), p.35-36.

¹⁶ Meyer, Paul. (2003). *Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond*. Meyer Resource Group, Incorporated.

Ilustración 9: Metodología SMART



Fuente: Elaboración propia

Los principales beneficios de aplicar los objetivos basados en la metodología SMART en proyectos son el poder avanzar con mayor seguridad y control de los procesos, lo que se logra gracias a la reducción de riesgos innecesarios a través de la mejor planificación, la optimización de la comunicación al contar con una visión más amplia del negocio, la mejora en la gestión del tiempo al tener objetivos claros y a que esta metodología contribuye a establecer procesos de mejora, a través del seguimiento del avance del proyecto, visualizando los progresos y el cumplimiento de los objetivos que se fijaron.

CAPITULO IV: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación/metodología

Estudio multi-método y multi-etápico secuencial de dos fases consecutivas, una cualitativa inicial, seguida de una cuantitativa, apoyada de *desk research* que alimenta las herramientas de recolección, así como complementa el análisis y resultados.

4.2 Etapas de la investigación de mercado y su aporte

4.2.1 Etapa 1 o cualitativa

Levantamiento de carácter exploratorio que tiene como objeto conocer al segmento objetivo, a través de la aplicación de una pauta guía (ver Anexo B: Pauta Guía Estudio Cualitativo Proyecto de Grado), en la que se concentran todas las dimensiones importantes a considerar, para ser abordadas de manera espontánea y/o guiada, durante las instancias de conversación con el segmento objetivo ampliado, aplicada por un profesional del área de la investigación de mercado en pos de asegurar la neutralidad y rigurosidad de la indagación necesaria.

Para este estudio se levanta la información a través de la técnica de minigrupos, en plataforma online, en el que participan 4 o 5 estudiantes del segmento objetivo que definimos más adelante, reclutados de manera aleatoria.

Las reuniones fueron construidas en base a un reclutamiento aleatorio, y se realizaron durante la semana del 3 al 6 de enero de 2023, de manera online.

4.2.2 Etapa 2 o cuantitativa

En esta etapa llevamos a cabo la aplicación de un cuestionario estructurado estándar construido con la dimensiones y variables actualizadas que la etapa cualitativa entrega. La herramienta se aplicó de manera autoadministrada y se distribuyó a través de un link en redes sociales.

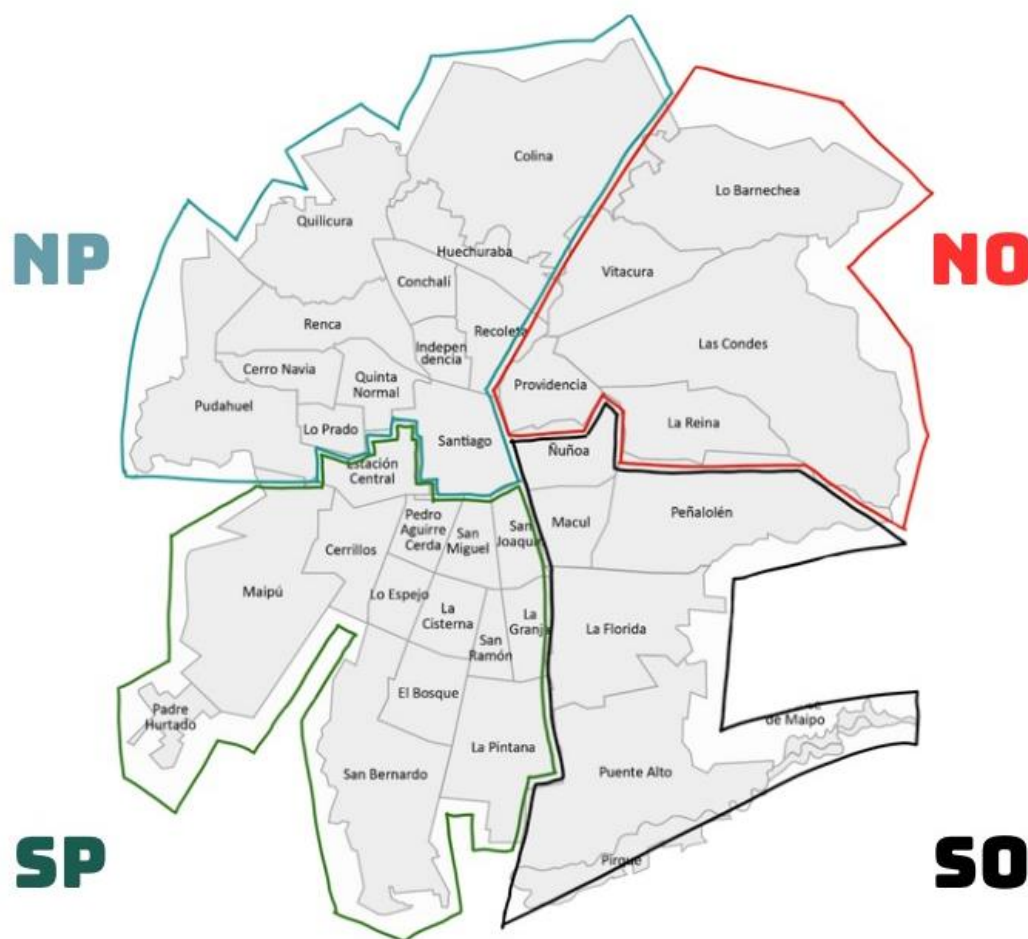
La fase cuantitativa se llevó a cabo en los meses de noviembre y diciembre de 2023.

4.3 Definición de población meta y muestra

La población meta son los estudiantes de la Región Metropolitana que cursaron segundo o tercero medio durante el año 2023, en establecimientos municipales, particulares subvencionados y particulares pagados, a los que podremos perfilar actitudinal-funcional y emocionalmente, luego de realizada la encuesta y analizados los resultados.

Para la definición de la muestra se dividieron las comunas de la Región Metropolitana en 4 zonas: nororiente, norponiente, suroriente y surponiente, tal como se observa en la Ilustración 10.

Ilustración 10: Mapa de asignación de comunas por zona geográfica



Fuente: Elaboración propia

Para la fase 1 o cualitativa la muestra es la siguiente: 4 minigrupos de 4 participantes cada uno, provenientes de establecimientos municipales, particulares subvencionados y particulares pagados de educación particular subvencionada, que estén cursando II o III año de enseñanza media durante 2023, distribuidos por zona de la Región Metropolitana en que residen (nororiente, suroriente, norponiente y sur poniente).

La distribución de la muestra de los minigrupos se detalla en la Tabla 10.

Tabla 10: Muestra etapa 1 cualitativa: Minigrupos

	Zona Región Metropolitana				Total
	Nororiente	Nor -poniente	Sur- oriente	Sur- poniente	
Estudiantes de II y II Medio 2023	1	1	1	1	4

Fuente: Elaboración propia

Para definir la muestra de la fase 2 o fase cuantitativa, fue necesario, en primer lugar, determinar el tamaño de la población objetivo de este proyecto. Esto se llevó a cabo a partir de los datos publicados por el Centro de Estudios del Ministerio de Educación. Esta entidad cuenta con una plataforma¹⁷ que comparte bases de datos de los establecimientos educacionales de todo Chile, lo que nos permitió acceder a la información de la matrícula de estudiantes de 2^{do} y 3^{er} año medio (2023) de la Región Metropolitana.

Como muestra la Tabla 11, durante 2023, se registró un total de 194.661 estudiantes matriculados en 2^{do} y 3^{er} año medio de establecimientos educacionales de las zonas urbanas de la Región Metropolitana.

Tabla 11: Población de estudiantes de 2^{do} y 3^{er} año medio (2023) de la Región Metropolitana

	N° de estudiantes matriculados en zonas urbanas Región Metropolitana				Total estudiantes
	Nororiente	Nor -poniente	Sur- oriente	Sur- poniente	
Estudiantes de 2^{do} año medio 2023	16.423	24.314	21.456	28.771	90.964
Estudiantes de 3^{er} año medio 2023	16.922	28.643	24.993	33.139	103.697
	33.345	52.957	46.449	61.910	194.661

Fuente: Elaboración propia con información del Centro de Estudios del MINEDUC

¹⁷ El Centro de Estudios del Ministerio de Educación pone a disposición del público en general la plataforma Datos Abiertos para compartir información estadística en materia de educación, que incluye bases de datos de establecimientos educacionales, estudiantes y párvulos, docentes y asistentes de la educación, y sostenedores. Además, se entrega información georreferenciada (<https://datosabiertos.mineduc.cl>).

Con esta información y utilizando la fórmula para el cálculo de la muestra para poblaciones finitas (ya que conocemos el tamaño de la población objetivo), obtuvimos el tamaño de la muestra.

La fórmula de cálculo es:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

n= muestra

N= Población= 194.661 estudiantes matriculados en 2do y 3ero medio en la R.M. durante 2023.

Z= Nivel de confianza estadística. El nivel de confianza corresponde a un 95%, por lo que Z_{α} es igual a 1,96.

p= probabilidad de éxito. Utilizamos una prevalencia positiva de 0,5.

q= probabilidad de fracaso. Utilizamos una prevalencia negativa de 0,5.

d= error máximo. En este proyecto se definió que trabajaremos con un error máximo de 5%.

A partir de lo anterior, se determinó que el tamaño de la muestra debe ser de al menos de 383 estudiantes de 2^{do} y 3^{er} año medio de la Región Metropolitana, para obtener un error máximo del 5%, lo que significa que la información obtenida a partir de la aplicación de la encuesta es certera al menos en el 95% de los casos.

Para esta investigación se utilizó un muestreo aleatorio estratificado, ya que nos interesa segmentar la población de estudio según zona de residencia e identificar las diferencias que podrían existir en los resultados de los distintos segmentos.

Finalmente, una vez realizado el trabajo de campo, la muestra obtenida fue de 432 entrevistados provenientes de colegios municipales, particulares subvencionados y particulares pagados, distribuidos según año de la enseñanza media (segundo o tercer año medio 2023), y zona de la Región Metropolitana en que residen (nororiental, suroriental, norponiente y surponiente).

La distribución de la muestra obtenida en la fase cuantitativa se detalla en la Tabla 12.

Tabla 12: Muestra obtenida etapa 2 cuantitativa: Aplicación de encuesta

	Zona R.M.				Total entrevistado
	Nororiente	Nor -poniente	Sur- oriente	Sur- poniente	
Estudiantes de 2^{do} año medio 2023	32	58	56	72	218
Estudiantes de 3^{er} año medio 2023	46	38	62	68	214
	78	96	118	140	432

Fuente: Elaboración propia

El error muestral máximo, con un 95% de confianza estadística, es de $\pm 4,7\%$.

La muestra obtenida fue ponderada por género, tipo de establecimiento educacional y zona geográfica de residencia, esto para que la muestra sea lo más representativa posible de la población de estudio.

4.4 Instrumentos de levantamiento de información

Como se mencionó en los puntos 4.2.1 y 4.2.2 de este apartado, los instrumentos de levantamiento de información utilizados en esta investigación son 2:

- Etapa 1 o cualitativa: Se levantó información a través de la técnica de minigrupos a través de una pauta guía, en la que se concentran las dimensiones relevantes a considerar, para ser abordadas de manera espontánea y/o guiada, durante las instancias de conversación con el segmento objetivo ampliado. La pauta guía se encuentra en el Anexo B.1: Pauta Guía Estudio Cualitativo Proyecto de Grado.
- Etapa 2 o cuantitativa: En esta etapa la información se levantó a través de la aplicación al segmento objetivo de un cuestionario semiestructurado, el que fue construido a partir de los resultados de la fase cualitativa. Este cuestionario¹⁸¹⁹ se encuentra en el B.2: Cuestionario Estudio Cuantitativo Proyecto de Grado.

¹⁸ Para determinar si el Cuestionario levantaba correctamente la información requerida, se realizó una primera fase de aplicación piloto que consideró las primeras 25 encuestas respondidas y se revisaron los resultados para verificar que la lógica del instrumento permitía levantar correctamente los datos. A partir de este análisis se validó la correcta construcción de las preguntas del cuestionario.

¹⁹ Para este estudio no se calculó la confiabilidad interna del instrumento usando el alfa de Cronbach, ya que el cuestionario no contiene preguntas con escalas de respuesta unidimensionales.

CAPITULO V: ANÁLISIS DE RESULTADOS

5.1 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos del Alumno

5.1.1 Descripción de la muestra: Variables sociodemográficas

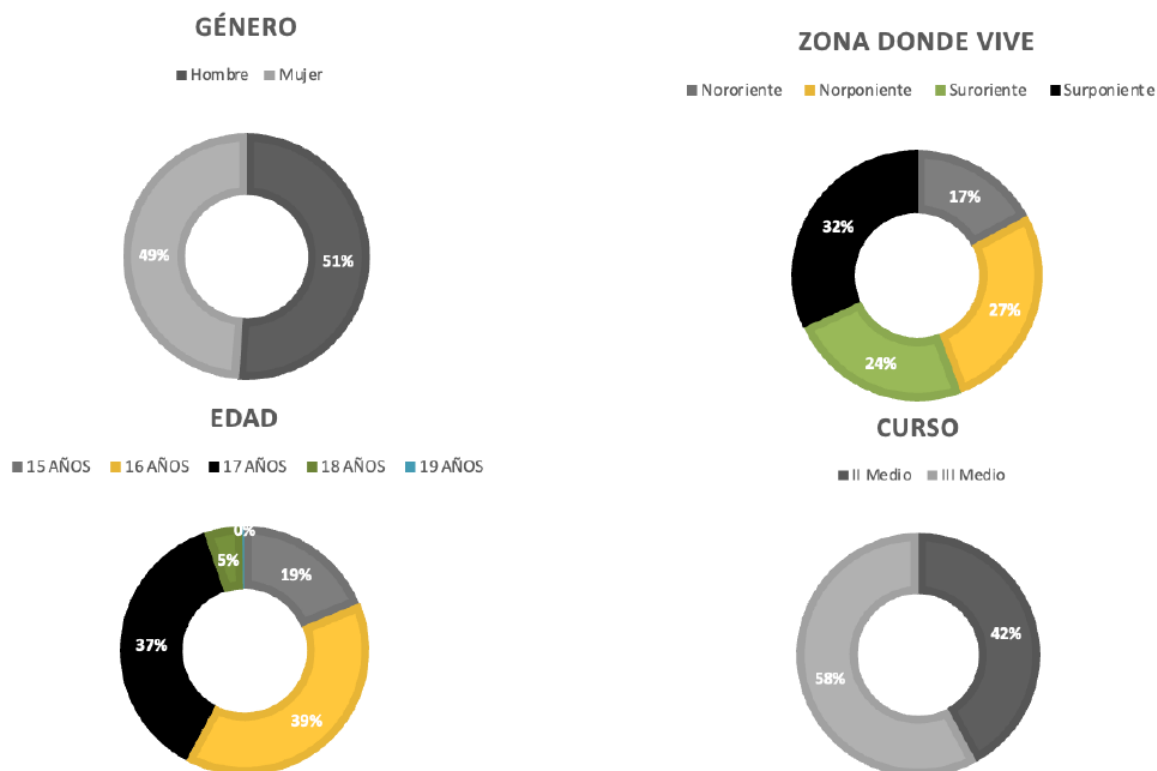
La muestra obtenida se distribuye entre un 51% de hombres y un 49% de mujeres.

La mayoría de los entrevistados (93%) tiene entre 15 y 17 años.

La muestra se distribuye en un 42% de estudiantes de 2^{do} medio y un 58% de 3^{ero} medio.

El 32% de los encuestados residen en la zona surponiente de la Región Metropolitana, el 27% vive en la zona norponiente, el 24% proviene de la zona suroriente y el 17% es de la zona nororiente.

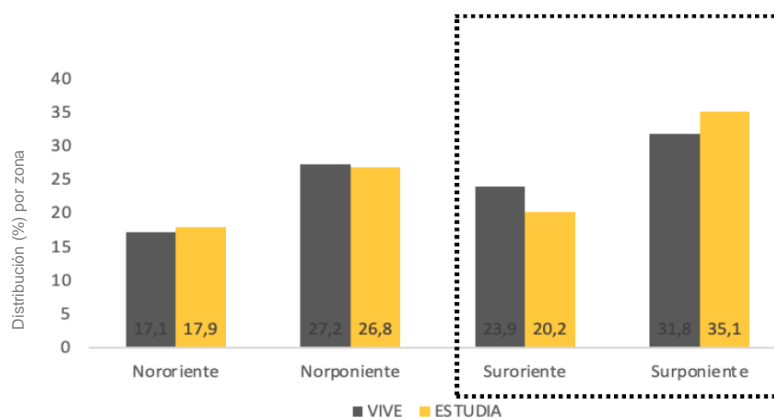
Gráfico 5: Descripción de la muestra



Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

Si cruzamos la información de la zona en que vive el estudiante con la zona en que estudia, vemos que la mayoría de los encuestados estudia en la misma zona en que vive. Sin embargo, en la zona suroriente se observa una mayor proporción de individuos que estudian fuera de su zona de residencia, mientras que en la zona surponiente recibe estudiantes de otras zonas.

Gráfico 6: Zona de residencia v/s zona de establecimiento educacional

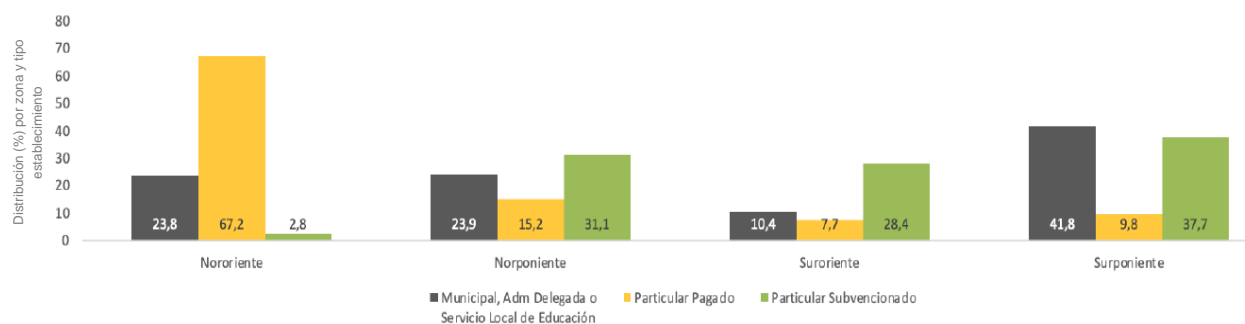


Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

5.1.2 Descripción de la muestra: Dependencia establecimiento educacional

Si revisamos la información del tipo de dependencia de los establecimientos educacionales a los que asisten los encuestados, vemos que los colegios particulares pagados se ubican principalmente en la zona nororiente de la Región Metropolitana, mientras que en la zona surponiente se encuentra la mayor proporción de establecimientos municipales, de administración delegada o servicio local de educación. Los establecimientos particulares subvencionados se distribuyen de manera similar entre las zonas norponiente, suroriente y surponiente.

Gráfico 7: Dependencia del establecimiento educacional por zona del establecimiento

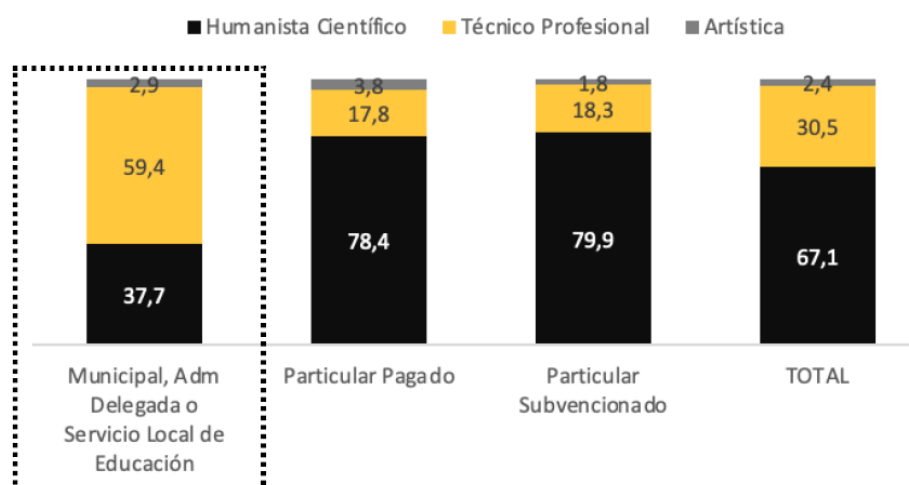


Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

5.1.3 Dependencia establecimiento educacional

En cuanto a la modalidad de enseñanza por dependencia de los establecimientos educacionales, se observa que entre los encuestados que estudian en establecimientos municipales predomina la enseñanza técnico profesional, mientras que entre los que asisten a colegios particulares subvencionados y particulares pagados, alrededor del 78% cursa enseñanza científico-humanista (ver gráfico 8).

Gráfico 8: Modalidad de enseñanza según dependencia del establecimiento educacional



Base: 432 estudiantes

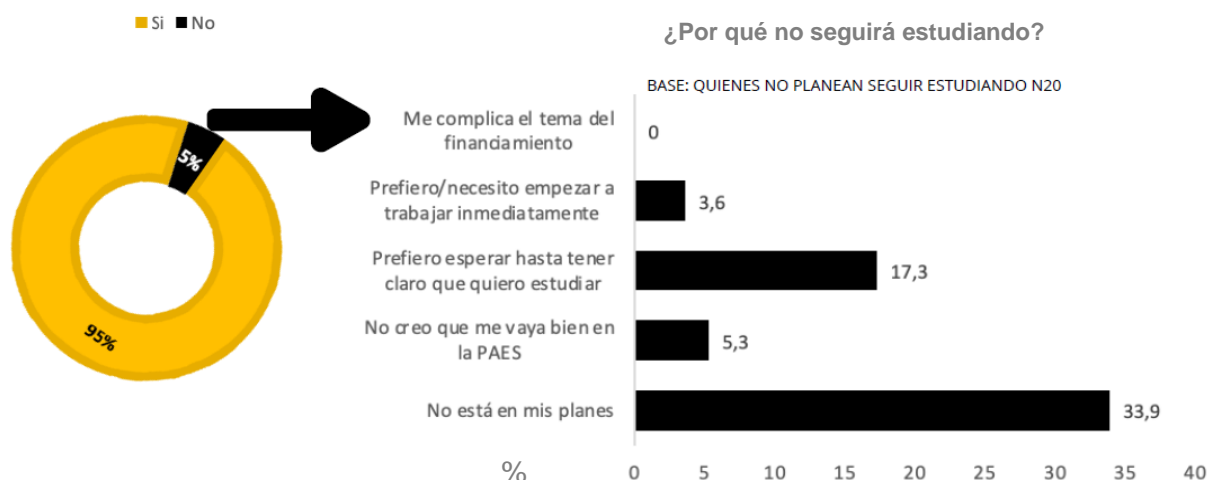
Fuente: Elaboración propia

5.1.4 Intención de seguir estudiando

El 95% de los estudiantes encuestados declara que tiene intención de seguir estudiando después de egresar de la enseñanza media.

El 5% que indica que no tiene intenciones de continuar con estudios superiores menciona entre las principales razones el que no está en sus planes seguir estudiando, el preferir esperar hasta tener claro qué estudiar y, en menor proporción, menciona que no cree que le vaya bien en la PAES y que prefiere/necesita empezar a trabajar inmediatamente (ver Gráfico 9).

Gráfico 9: Intención de seguir estudiando después de salir del colegio



Base: 432 estudiantes

Fuente: Elaboración propia

5.2 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos del Alumno y sus gustos

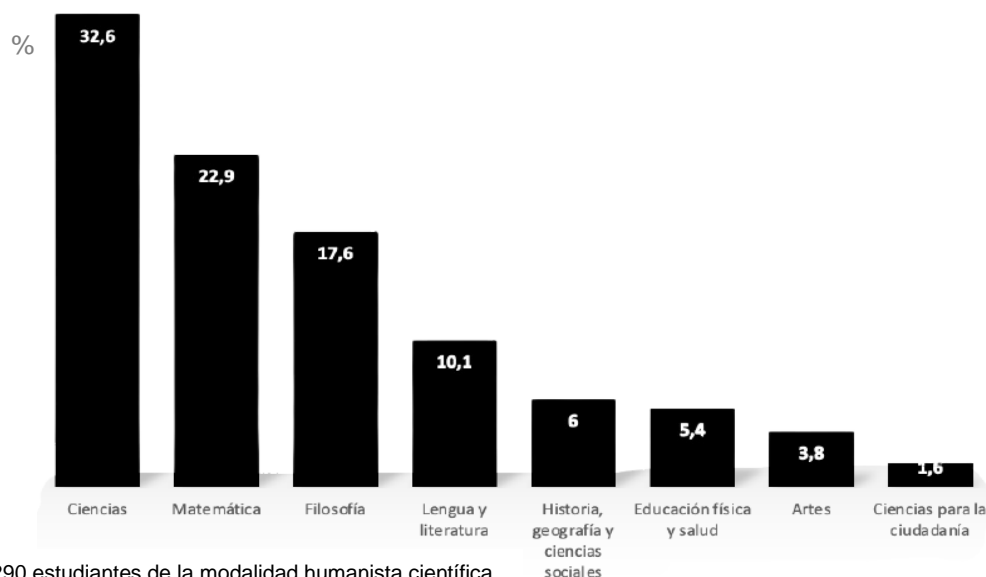
5.2.1 Ramo-Materia preferida

Para conocer mejor las áreas académicas de interés de nuestro grupo objetivo, les pedimos que nos indicaran que ramos o materias que se encuentran en el plan curricular de 3ero y 4to y que se dictan como asignaturas diferenciadas son sus preferidas²⁰.

En el caso de la modalidad científico-humanista, a nivel total, el 32,6% de los estudiantes de 2^{do} y 3^{er} medio indica que su ramo o materia preferida son las ciencias (incluyendo asignaturas de ciencias de la salud y ciencias biológicas), el 22,9% prefiere las matemáticas, el 17,6% se interesa por la filosofía, mientras que el 10,1% muestra preferencia por lenguaje y literatura. Un menor porcentaje declara preferir la historia, geografía y ciencias sociales (6%), educación física y salud (5,4%), artes (3,8%) y ciencias para la ciudadanía (1,6%).

²⁰ La base curricular de enseñanza media incluye asignaturas de formación diferenciada a las que pueden optar los estudiantes de 3ero y 4to medio. Estas asignaturas son distintas según la modalidad de educación: científico humanista, técnico profesional y educación artística.

Gráfico 10: Ramo-Materia preferida modalidad humanista-científica



Base ponderada: 290 estudiantes de la modalidad humanista científica

Fuente: Elaboración propia

Las asignaturas de Ciencias y Matemáticas son preferidas tanto por hombres como por mujeres. Los hombres muestran un alto interés en Filosofía, mientras que el tercer lugar de preferencias entre mujeres es Lenguaje y literatura.

El gusto por las ciencias también destaca entre los estudiantes de 3^{er} año medio, mientras que los estudiantes de 2^{do} medio muestran un interés similar en ciencias y matemáticas.

Las ciencias y las matemáticas son las materias preferidas entre los estudiantes de colegios particulares pagados y los particulares subvencionados. Los estudiantes de establecimientos educacionales municipales muestran alto interés en ciencias y en filosofía.

Los encuestados que estudian en colegios de las zonas nororiente y norponiente muestran mayor interés por las materias relacionadas con las ciencias. En colegios de la zona suroriente existe mayor preferencia por las matemáticas y en el surponiente el gusto por las ciencias y las matemáticas es similar.

Tabla 13: Ramo-materia preferida entre estudiantes de modalidad humanista-científica

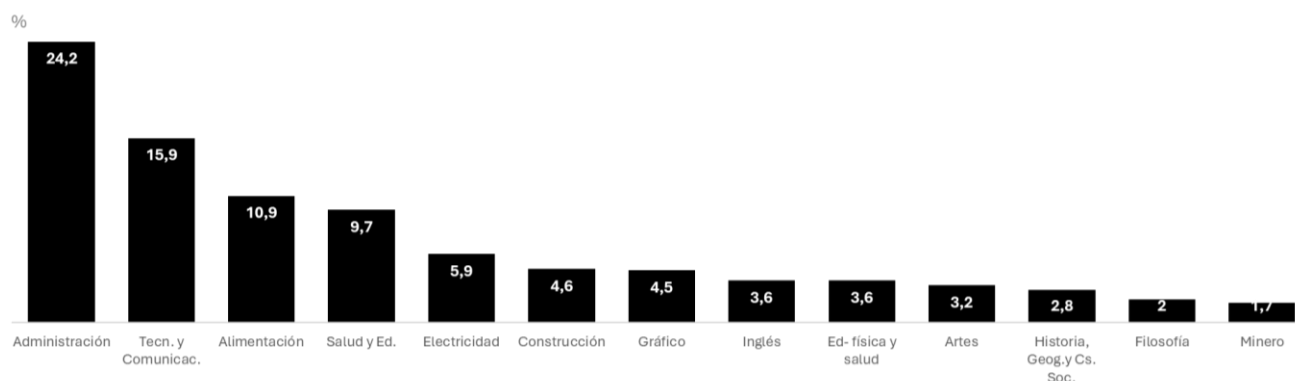
Segmento		Ramo-materia preferida Modalidad Humanista-Científico								
		Ciencias	Matemáticas	Filosofía	Lenguaje y literatura	Historia, geografía y cs. sociales	Ed. física y salud	Artes	Cs. para la ciudadanía	Base ponderada
Género	Masculino	26,5%	26,3%	28,3%	4,4%	3,7%	8,1%		2,7%	150
	Femenino	39,1%	19,3%	6,2%	16,3%	8,4%	2,5%	7,8%	0,4%	140
Edad	15 años	24,5%	38,7%	8,4%	13,8%	12,6%		1,9%		40
	16 años	27,2%	23,0%	24,0%	12,5%	3,1%	4,3%	2,4%	3,5%	134
	17 años	38,0%	16,7%	14,8%	6,8%	7,8%	9,3%	6,6%		106
	18 años	75,0%	25,0%							10
Curso	II Medio	28,0%	28,0%	10,5%	15,8%	10,4%	1,6%	1,4%	4,4%	108
	III Medio	35,3%	19,9%	21,8%	6,8%	3,4%	7,6%	5,2%		182
Dependencia colegio	Municipal, adm. delegada o ser. de ed. local	30,9%	19,3%	30,6%	5,7%	5,7%	2,1%	5,7%		48
	Particular pagado	32,3%	31,7%	6,5%	6,5%	16,9%	1,6%	3,3%	1,3%	46
	Particular subvencionado	33,1%	21,7%	17,0%	12,1%	3,5%	7,1%	3,4%	2,1%	194
Zona colegio	Nororiental	37,7%	20,9%	26,6%	2,2%	10,4%	1,1%	1,1%		62
	Norponiente	47,6%	11,0%	16,6%	14,3%	5,5%	2,1%	2,1%	0,8%	80
	Suroriental	19,8%	41,7%	15,8%	7,1%	3,8%		11,8%		68
	Surponiente	22,9%	21,1%	12,3%	15,4%	4,5%	17,5%	1,0%	5,4%	80

Base: 290 estudiantes de la modalidad humanista científica

Fuente: Elaboración propia

Entre los estudiantes que cursan educación técnico-profesional, a nivel total, destaca el interés por las materias de Administración (24,2% de las preferencias). En segundo lugar, de preferencias se encuentra Tecnología y Comunicación (15,9%). A continuación, se encuentra el área de Alimentación (10,9%) y el área de Salud y educación (9,7%).

El 5,9% prefiere las materias de Electricidad, el 4,6% muestra interés por los temas de Construcción y el 4,5% opta por el área Gráfica.

Gráfico 11: Ramo-Materia preferida modalidad técnico-profesional

Base: 132 estudiantes de la modalidad técnico-profesional

Fuente: Elaboración propia

Las asignaturas de Tecnología y Comunicaciones son preferidas por hombre, mientras que las mujeres optan por el área de Administración.

El gusto por la administración lo observamos entre los estudiantes de 16 y 17 años, mientras que entre quienes tienen 15 años existe interés por el área de Electricidad.

Las asignaturas de Administración son las materias preferidas entre los estudiantes de colegios particulares pagados y municipales, mientras que entre los estudiantes de establecimientos particulares subvencionados destaca el gusto por el área de Tecnología y Comunicación

Los encuestados que estudian en colegios de la zona nororiente muestran interés por la Administración y la Salud y Educación, mientras que los estudiantes de colegios de la zona norponiente prefieren la Tecnología y Comunicación y la Salud y Educación. En la zona suroriente optan por la Tecnología y Comunicación y el área de Alimentación y en el surponiente destaca el área de la Salud y Educación.

Tabla 14: Ramo-materia preferida entre estudiantes de modalidad técnico-profesional

Segmento		Ramo-materia preferida Modalidad Técnico-Profesional								
		Administrac.	Tecn. y Comunic.	Alimentación	Salud y Ed.	Electricidad	Construcción	Gráfico	Ed. Física	Base ponderada
Género	Masculino	10,5%	24,4%	4,2%	11,4%	10,9%	2,6%	4,8%	6,7%	72
	Femenino	40,2%	6,0%	18,7%	7,7%	0,0%	6,9%	4,1%	0,0%	60
Edad	15 años	6,7%	10,6%	6,3%	10,6%	16,1%	8,5%	5,6%	9,8%	42
	16 años	36,0%	22,2%	7,9%	3,6%	4,0%	2,4%	4,0%	2,5%	28
	17 años	30,8%	15,0%	18,9%	14,8%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	50
	18 años	19,9%	25,1%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	23,3%	0,0%	10
Curso	II Medio	100,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	68
	III Medio	19,6%	15,9%	7,4%	8,0%	11,4%	6,9%	5,1%	7,0%	64
Dependencia colegio	Municipal, adm. delegada o serv. de ed. local	29,0%	15,9%	14,5%	11,6%	0,0%	2,2%	3,9%	0,0%	76
	Particular pagado	29,6%	21,0%	10,0%	3,6%	1,5%	7,9%	4,5%	0,9%	10
	Particular subvencionado	13,0%	21,4%	14,9%	21,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	44
Zona colegio	Nororiental	17,4%	5,8%	11,4%	17,4%	14,8%	0,0%	5,6%	9,1%	6
	Norponiente	14,3%	42,9%	0,0%	42,9%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	34
	Suroriental	17,5%	23,5%	20,8%	0,0%	19,3%	8,1%	0,0%	0,0%	20
	Surponiente	0,0%	3,5%	7,0%	24,8%	0,0%	3,4%	11,9%	0,0%	72

Base: 132 estudiantes de la modalidad técnico-profesional

Fuente: Elaboración propia

5.3 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos de la Oferta Universitaria

5.3.1 Conocimiento de Universidad: UGM y competencia

A partir del listado de todas las universidades chilenas, los encuestados indicaron cuáles de ellas conocían. El grupo de universidades con el más alto nivel de conocimiento total está conformado por la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) (78% de las menciones), la Universidad Andrés Bello (UNAB) con el 75% de menciones y la Universidad de Chile, con 67% de menciones. Llama la atención el conocimiento de la Universidad Andrés Bello que tienen los estudiantes de segundo y tercer medio, que la sitúa en este primer grupo de universidades.

A continuación, se encuentran la Universidad de Santiago (USACH) (58% de conocimiento total) y la Universidad Santo Tomás (UST) (54%).

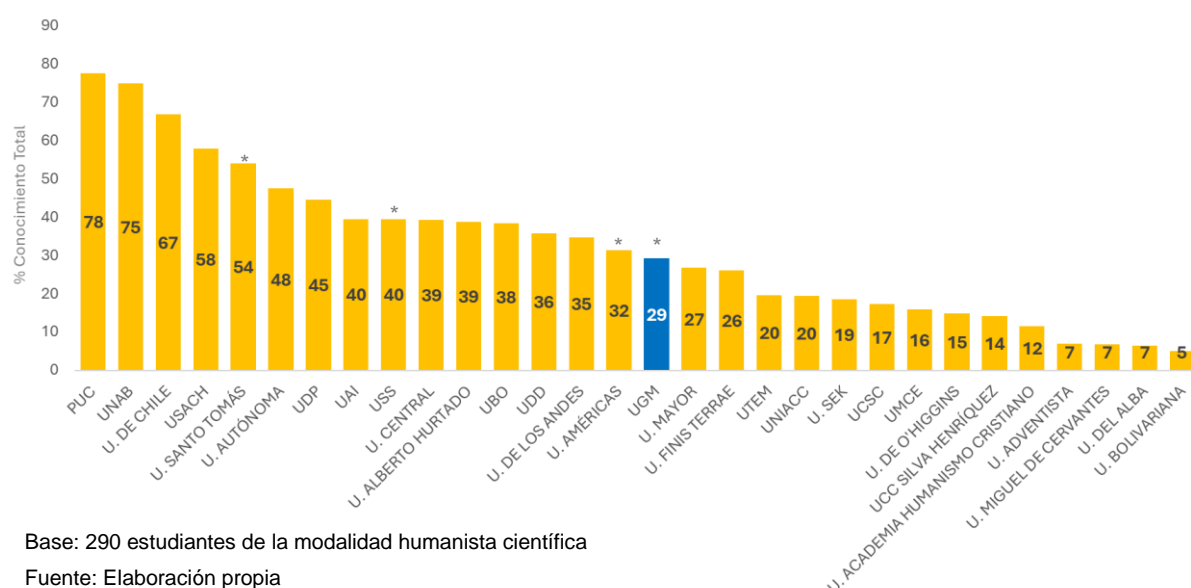
La Universidad Adolfo Ibáñez (UAI), la Universidad San Sebastián (USS), la Universidad Central, la Universidad Alberto Hurtado, la Universidad Bernardo O'Higgins (UBO), la Universidad del

Desarrollo (UDD), la Universidad de Los Andes, todos con niveles de conocimiento entre el 35% y el 40%.

La Universidad Gabriela Mistral (UGM) con un 29% de conocimiento total, se encuentra junto a la Universidad de las Américas (UDLA), la Universidad Mayor y la Universidad Finis Terrae.

Es importante resaltar que el nivel de conocimiento de la UGM es similar entre los distintos segmentos de estudiantes, no existiendo diferencias estadísticamente significativas entre hombres y mujeres, dependencia de los colegios, modalidad de enseñanza, etc.

Gráfico 12: % Conocimiento total de Universidades

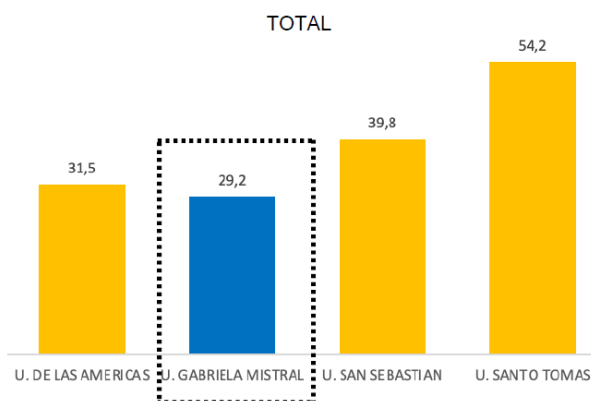


Para profundizar el análisis del conocimiento y preferencia de universidades, seleccionamos tres instituciones que nos servirán de comparación y que cumplen con distintos criterios, uno de ellos es ser una institución privada. La primera es la Universidad de las Américas, la que fue elegida por tener un nivel de conocimiento similar al de la UGM y por estar sus respectivas casas centrales en una ubicación cercana. La segunda es la Universidad Santo Tomás, que registra la mayor cantidad de estudiantes matriculados en primer año durante 2023 entre las universidades con hasta 4 años de acreditación. En tercer lugar, seleccionamos la Universidad San Sebastián, a modo de referencia, ya que comparte el mismo controlador que la UGM.

Si bien el conocimiento de la Universidad Gabriela Mistral es menor al registrado por las tres universidades antes mencionadas, donde destaca el porcentaje de estudiantes que declaran conocer a la Universidad Santo Tomás (54% de menciones), las diferencias en conocimiento con

la U. de las Américas y la U. San Sebastián son de 2,3 y 10,6 puntos porcentuales, respectivamente, las que son bajas si consideramos las diferencias que existen en cuanto al tamaño de la matrícula de 1^{er} año de estas universidades en comparación con la UGM.

Gráfico 13: Nivel de conocimiento de universidad que son competencia de la UGM



Base: 432 estudiantes

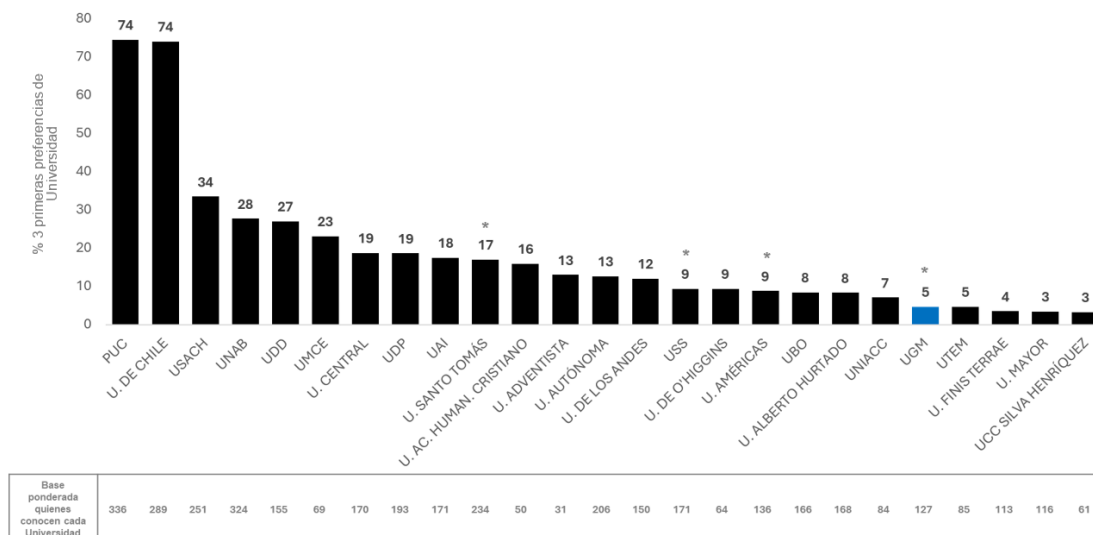
Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Preferencia y razones de no elección

Los resultados respecto a la preferencia de universidades muestran que la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Universidad de Chile lideran en preferencia (% 3 primeros lugares de preferencia) entre los encuestados que declaran conocer a cada una.

La Universidad Santo Tomás tiene un 17% de preferencias entre quienes la conocen, mientras que la Universidad San Sebastián y la Universidad de las Américas son preferidas por el 9%.

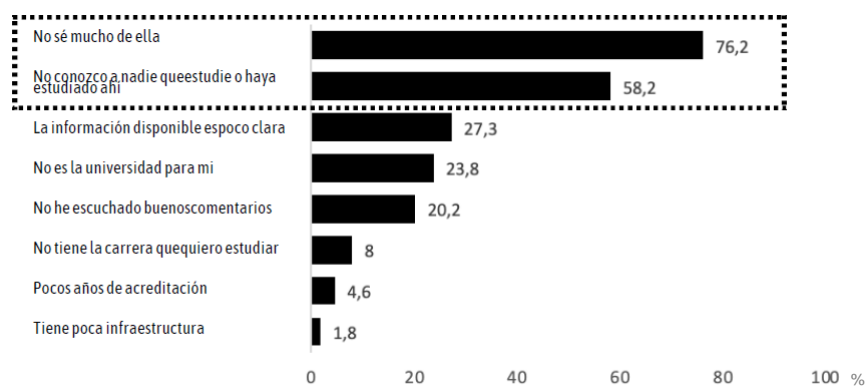
Como se observa en el Gráfico 13, la Universidad Gabriela Mistral muestra un bajo nivel de consideración entre quienes declaran conocerla (5% de las preferencias), indicador que es menor al observado entre quienes indican que conocen la Universidad Santo Tomás (17% de preferencias) y más bajo también que el 9% de preferencias de la Universidad San Sebastián y la Universidad de las Américas.

Gráfico 14: Preferencia de Universidades: 3 primeros lugares (base: quienes conocen cada una)

Fuente: Elaboración propia

Al consultarle a quienes no consideran a la Universidad Gabriela Mistral²¹ entre sus tres primeras preferencias de universidad, observamos que las principales razones tienen que ver con el desconocimiento (no sabe de ella o no conoce a nadie que estudie o haya estudiado en ella). Un segundo grupo de razones tienen que ver con que la información es poco clara, no es la universidad para él/ella y que no ha escuchado buenos comentarios (malas referencias).

Se observa, además, un bajo porcentaje de encuestados que indican como razón de no elección de la UGM entre sus 3 primeras preferencias el que la carrera no se dicte en esta institución, sus años de acreditación o su infraestructura.

Gráfico 15: Razones de no elección de la UGM como su universidad preferida

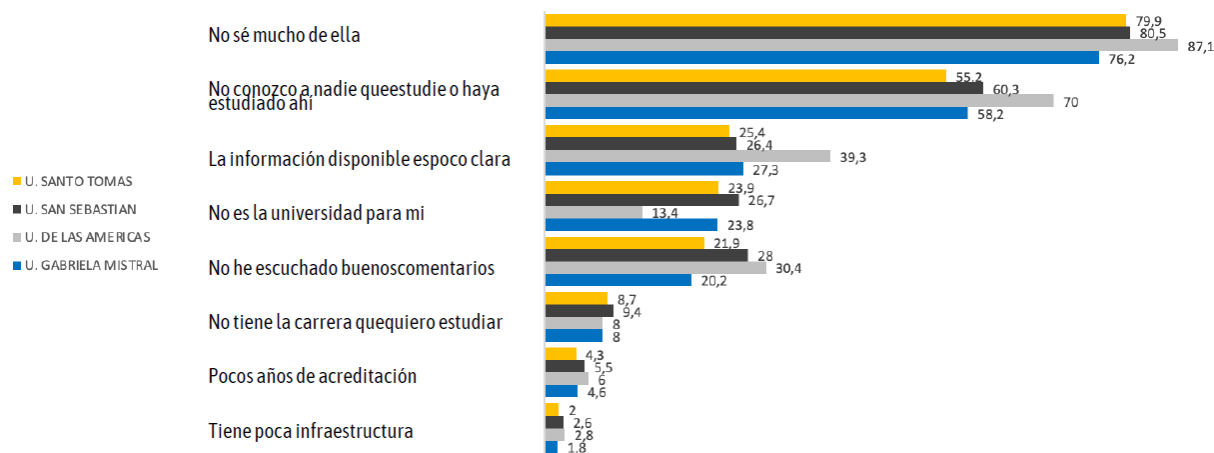
Base quienes conocen la UGM y no la prefieren: 121 estudiantes

Fuente: Elaboración propia

²¹ Los encuestados seleccionaron las razones de no elección a partir de un listado de alternativas, las que fueron testeadas y validadas en la Fase 1 o fase cualitativa de este estudio.

Si revisamos las razones de no elección de las universidades de referencia que aparecen en el Gráfico 15, vemos que éstas muestran una tendencia similar a la de la Universidad Gabriela Mistral, siendo las razones relacionadas con el desconocimiento las que presentan mayor porcentaje de menciones.

Gráfico 16: Razones de no elección UGM y grupo de referencia



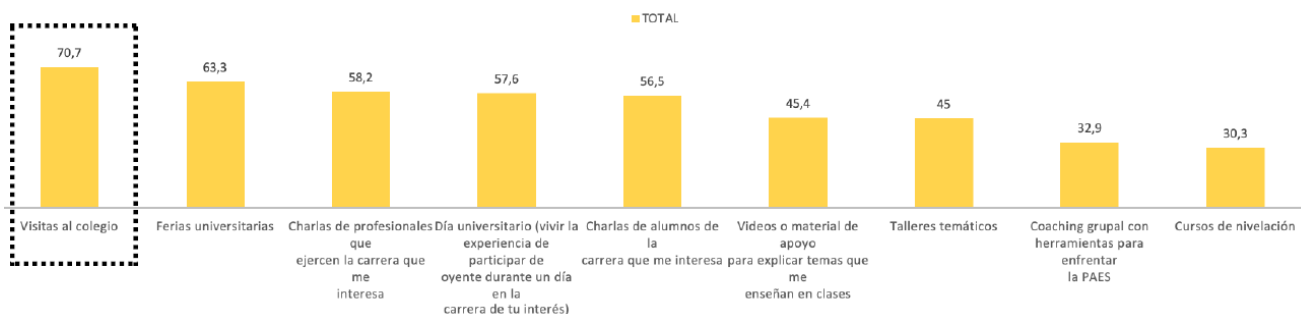
Base quienes conocen cada universidad y que no la prefieren: UGM: 121/ UDLA: 124/ USS: 155/ UST: 194
Fuente: Elaboración propia

5.4 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos sobre las Actividades para conectar con los alumnos

Para empezar a conocer más a la Universidad Gabriela Mistral, los encuestados indicaron que la debiese, principalmente, realizar visitas a su colegio (70,7% de menciones), lo que significa que esperan que la UGM vaya hacia ellos.

La segunda actividad con mayor porcentaje de menciones es el participar en ferias de universidades (63,3%). Esta última, al igual que las visitas a colegios, son actividades realizadas prácticamente por todas las universidades y están dentro de sus principales actividades de difusión entre los estudiantes de enseñanza media.

Gráfico 17: Actividades que debiera realizar la UGM para conocerla mejor

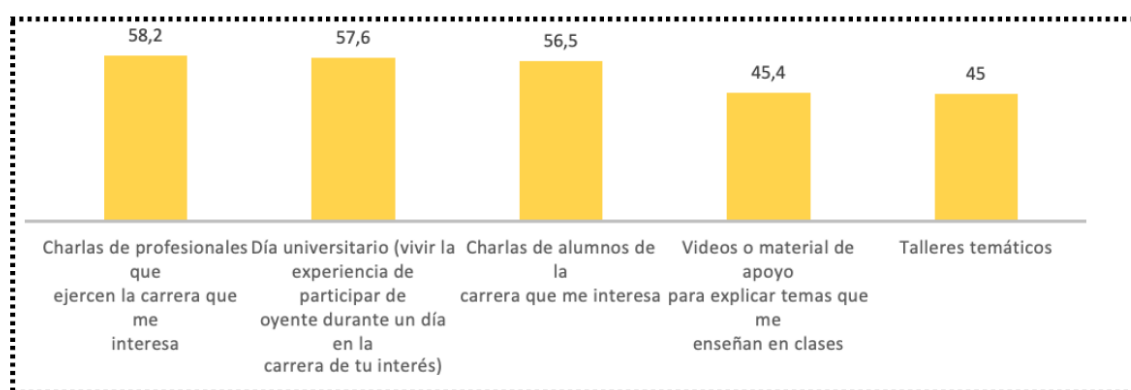


Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

Es interesante que, descartando las visitas al colegio y la participación en ferias de universidades, 1 de cada 2 estudiantes esperan que las actividades realizadas por la UGM tengan un valor agregado: la conexión y el contenido.

Lo anterior puede lograrse a través de la realización de charlas de profesionales que ejercen la carrera que le interesa al estudiante (58,2% de menciones), de ofrecer un “día universitario”, donde el estudiante viva la experiencia de participar como oyente durante un día en la carrera de su interés (57,6% de menciones), organizando charlas de alumnos de la carrera que de interés (56,5%), creando videos o material de apoyo para explicar temas que le enseñan en clases (45,4%) y realizar talleres temáticos (45%).

Gráfico 18: Actividades de conexión y contenido

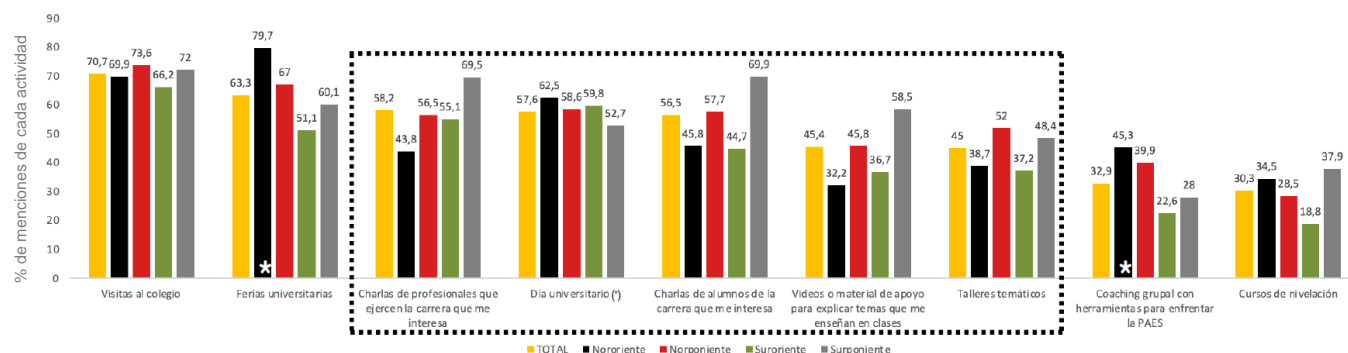


Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

Como muestra el Gráfico 19, esta demanda de los estudiantes por un rol más activo de la Universidad para conectar con ellos, es significativamente mayor en el sector surponiente,

independientemente de si es el sector donde residen o donde se encuentra el establecimiento educacional donde estudian.

Gráfico 19: Actividades que debiera realizar la UGM según zona



Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

5.5 Investigación de Mercado: Principales Hallazgos de expectativas universitarias

Como podemos observar en el Gráfico 20, las principales expectativas de la experiencia universitaria de los estudiantes de 2^{do} y 3^{ero} medio que participaron en esta investigación tienen que ver con ser exitosos en la vida (53,6% de menciones) y con alcanzar sus sueños (44,3% de menciones).

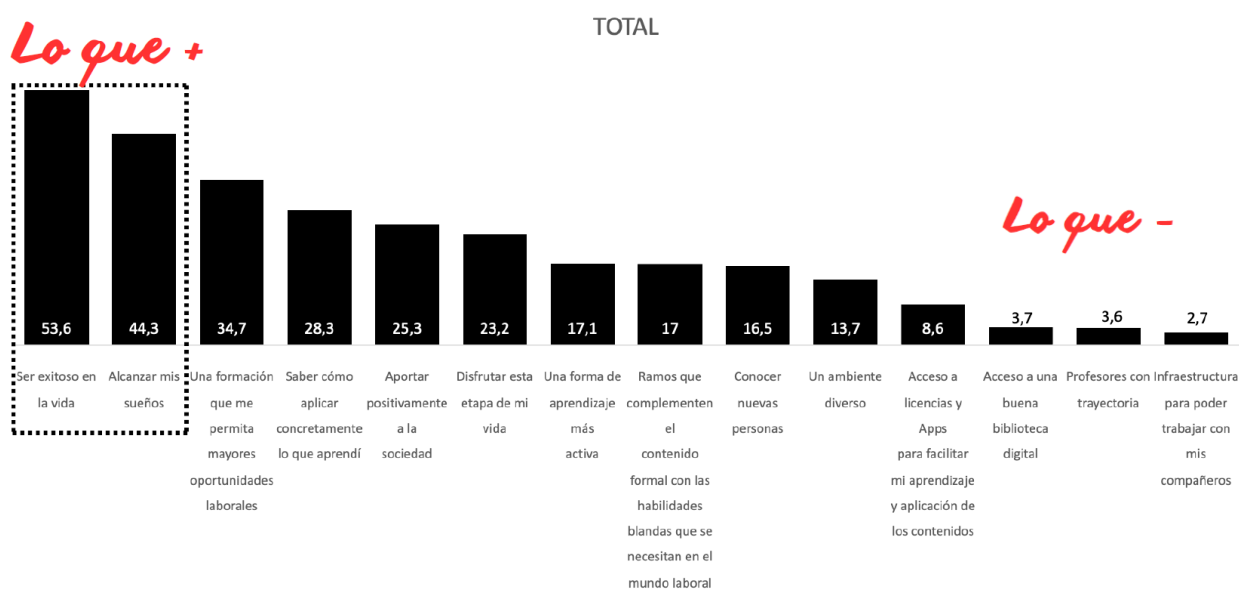
¿Qué significa lo anterior? En la fase cualitativa de esta investigación se indagó en las expectativas del paso por la universidad y, específicamente, se profundizó en cuán diferente es el éxito de alcanzar sus sueños entre los jóvenes pertenecientes a la Generación Z²²:

- ✓ Su perspectiva respecto a lo que es éxito difiere de generaciones anteriores, en donde era principalmente asociado a tener bienes materiales.
- ✓ El sentirse plenos va de la mano con la idea de felicidad en el ámbito del éxito: “ser exitoso es ser feliz”. Implica generar o contar con los recursos necesarios para ser y hacer lo que les gusta.
- ✓ El éxito viene de la mano del “poder ser y expresarse” que redundan en creatividad, innovación y emprendimiento.
- ✓ El éxito tiene que ver con la estabilidad financiera (no la riqueza), la libertad de ser y contribuir a la sociedad a nivel personal y profesional.

²² Ver apartado 1.4.2 de este documento, que contiene información sobre la Generación Z y sus principales características

Los encuestados también mencionan entre sus expectativas del paso por la universidad el contar con una formación que le permita mayores oportunidades laborales (34,7%) y saber cómo aplicar concretamente lo que aprendió (28,3%). Esto conversa también con que la Generación Z valora las habilidades prácticas y, a menudo, buscan trayectorias educativas y profesionales que ofrezcan resultados tangibles.

Gráfico 20: Expectativas de su paso por la universidad (3 primeras menciones)



Base: 432 estudiantes
Fuente: Elaboración propia

El acceso a una buena biblioteca digital, el contar con profesores con trayectoria y la infraestructura para poder trabajar con sus compañeros son los 3 aspectos con menor porcentaje de menciones, lo que conversa con su desapego a lo material (entendiendo que en su mayoría tienen las necesidades básicas cubiertas por sus padres o tutores) y su vivir en el aquí y ahora, donde las plataformas son las principales inspiradoras y proveedoras de conocimiento e información (formato audiovisual breve).

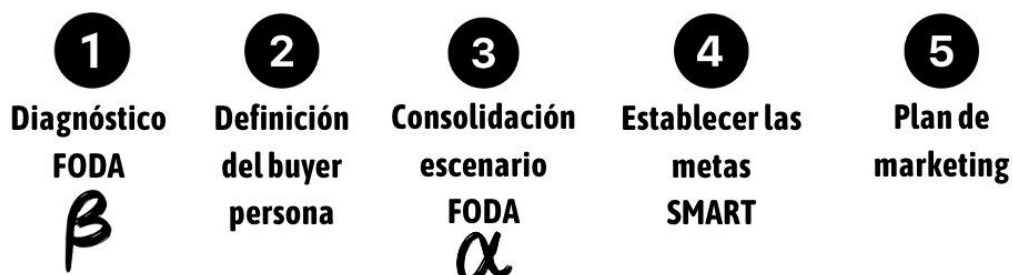
5.6 Estrategia de Marketing

Como se explicó previamente en el apartado 3.2 y como muestra la Ilustración 11, la Estrategia de Marketing se construye con un modelo de 5 pasos: Diagnóstico FODA *Beta*, Definición del

Buyer Persona, Consolidación escenario FODA *alfa*, establecer metas SMART y elaborar el Plan de Marketing.

Ilustración 11: Estrategia de Marketing de 5 pasos

ESTRATEGIA DE MARKETING



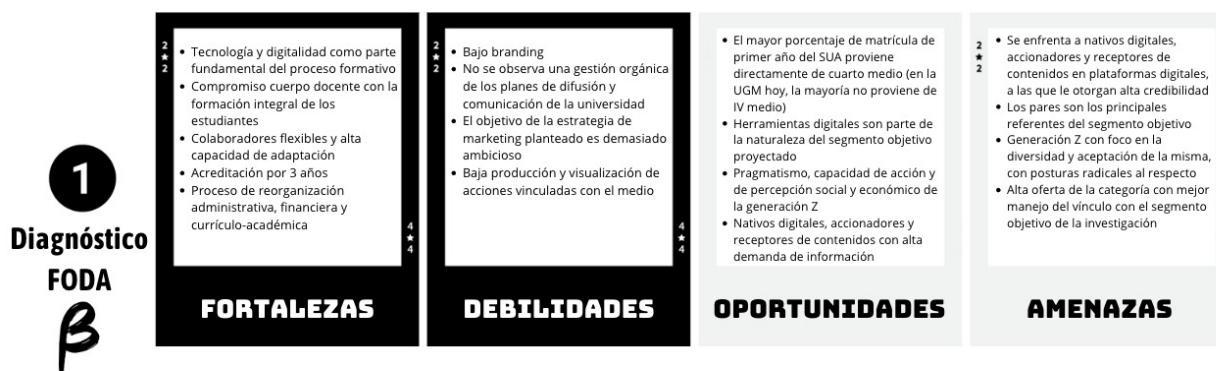
Fuente: Elaboración propia

5.6.1 Diagnóstico FODA *Beta*

Según lo revisado en el apartado 1.4.3 de este documento, la versión *Beta* que este proyecto propone, se refiere a dejar plasmado el escenario de la UGM al inicio de este mismo, para poder establecer una línea base sobre la que se realizarán las conclusiones y recomendaciones luego de aplicada y analizada la investigación de mercado.

En la Ilustración 12, se puede observar nuevamente el FODA *Beta* que describe la situación de la UGM al inicio de este proyecto.

Ilustración 12: FODA *Beta* UGM



Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Definición del *Buyer* Persona UGM

La Universidad Gabriela Mistral necesita reconocer a quién va a ser su cliente, su *buyer* persona²³, para determinar el tono y canales que utilizará para conectarse y lograr la visualización, reconocimiento y “aprecio” (consideración) de la marca UGM.

Es importante recordar que el *buyer* persona es la descripción detallada de alguien que representa al público objetivo, en este caso, a los estudiantes de 2^{do} y 3^{er} año medio de la Región Metropolitana. Es una persona ficticia, pero no es una caricatura, sino que está basado en la información proveniente de la investigación de mercado cuantitativa del segmento objetivo de este estudio realizada en la fase 2 de este proyecto.

Como muestra la Ilustración 13, el *buyer* persona de la UGM lo nombramos Dani Zúñiga, que puede ser hombre o mujer, y que quiere que la Universidad vaya hacia él/ella.

Ilustración 13: Buyer Persona UGM



Fuente: Elaboración propia

Dani Zúñiga tiene las siguientes características:

- ✓ Vive en el sector surponiente de la Región Metropolitana, aunque podría mudarse al norponiente.

²³ Para profundizar en la definición de *buyer* persona y saber cómo se construye, revisar apartado 3.3 de este documento.

- ✓ Parte de su educación la ha hecho en un colegio particular subvencionado y otra en uno municipal.
- ✓ Le gustan todos los ramos, pero comparado con sus pares, prefiere la Educación Física.
- ✓ Declara que seguirá estudiando, aunque desconoce de la oferta de instituciones universitarias “no tradicionales”.
- ✓ El desconocimiento de universidades “no tradicionales” se basa en que no ha escuchado de ellas porque tampoco conoce a alguien que haya estudiado en ellas.
- ✓ Pasar por la universidad es para ser exitoso y alcanzar sus sueños, lo que va de la mano: ser feliz.
- ✓ Su desarrollo personal va de la mano de lo que le pueda aportar a la sociedad.
- ✓ La oferta de lo digital no lo moviliza, lo considera “higiénico”.
- ✓ Nativo digital, su yo es de carne y hueso y virtual.
- ✓ Espera que la información le llegue, audiovisual y breve (sobreoferta de contenidos).

5.6.3 Consolidación escenario FODA *alfa*

Las **fortalezas** definidas en el FODA *beta* se mantienen, mientras que a las **debilidades** ya observadas se suma que el esfuerzo de la visualización y comunicación no ha logrado el reconocimiento de marca esperado ni la conexión buscada (pro consideración UGM) y, además, que la historia de la UGM y sus *alumni* no tiene vínculo con el *buyer* persona que la investigación logra describir.

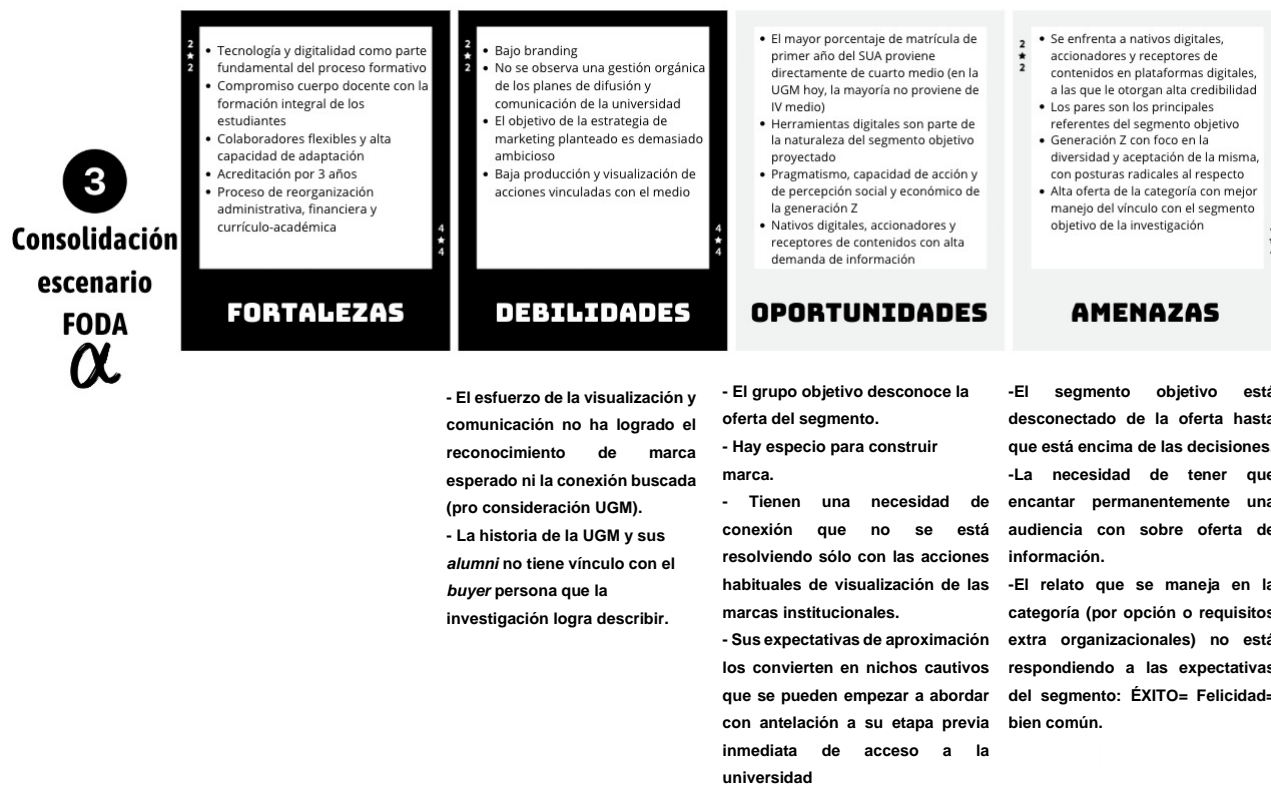
Por otro lado, existen **nuevas oportunidades**:

- El grupo objetivo desconoce la oferta del segmento.
- Hay espacio para construir marca.
- Tienen una necesidad de conexión que no se está resolviendo sólo con las acciones habituales de visualización de las marcas institucionales.
- Sus expectativas de aproximación los convierten en nichos cautivos que se pueden empezar a abordar con antelación a su etapa previa inmediata de acceso a la universidad.

A las **amenazas** del escenario inicial se agrega que:

- El segmento objetivo está desconectado de la oferta hasta que está encima de las decisiones.
- La necesidad de tener que encantar permanentemente una audiencia con sobre oferta de información.
- El relato que se maneja en la categoría (por opción o requisitos extraorganizacionales) no está respondiendo a las expectativas del segmento: ÉXITO= Felicidad= bien común.

Ilustración 14: Consolidación escenario FODA α



Fuente: Elaboración propia

5.6.4 Metas de la estrategia

Como revisamos en el apartado 3.5 del documento y como se observa en la Ilustración 15, tanto los objetivos específicos como las metas deben ser definidas bajo la metodología SMART, es decir, ser concretas y cumplir con los cinco componentes básicos que componen el acrónimo SMART: *Specific* (específico), *Measurable* (medible), *Achievable* (alcanzable), *Relevant* (relevante), *Time based* (a tiempo).

Ilustración 15: Metas de la estrategia: Objetivos con metodología SMART



Fuente: Elaboración propia

El **objetivo estratégico de marketing** que definimos es mejorar el nivel de *awareness* de la Universidad Gabriela Mistral, sumando a su propuesta de valor asociada a futuros alumnos, con las ideas de proximidad y acompañamiento.

Las **metas de la estrategia** son:

- Desarrollar contenido audiovisual de apoyo docente y/o autoconsulta.
- Diseñar test rápidos de conocimiento asociados al contenido facilitado para su autogestión.
- Realizar el lanzamiento de cortos-conexión, de manera escalada, con organizaciones comunales o zonales de profesores y/o municipalidades.

El **alcance de la estrategia** es:

- Construir “historia del segmento con la Universidad Gabriela Mistral.
- Aportar a la estrategia de vinculación con el medio.
- Potenciar el enfoque interdisciplinar del modelo de formación de la Universidad: Escuela de Negocios, Escuela de Ingenierías y Tecnología, Escuela de Periodismo y Comunicaciones y/o Escuela de Diseño y Artes Digitales.

5.6.5 Plan de Marketing

Contar con la información relevante del contexto y el *buyer* persona con sus respectivas metas, permiten definir la estrategia buscada. Sin embargo, ni la mejor de las estrategias obtiene sus resultados esperados sin una implementación a la altura. Para ello, se desarrolló el Plan de Marketing, que debe incorporar dichas metas y todas sus tareas y acciones con sus respectivos tiempos, responsables, indicadores, etc.

del profesor a cargo de la coordinación del proyecto y aquellos asociados con la atención y servicio durante el lanzamiento, impresión de pendones y regalos para los educadores del segmento objetivo.

Dado el modelo de esta estructura de costos, que en su mayoría son costos hundidos, y, en el caso de los que no, el retorno de la inversión no es inmediato, visualizar un flujo de caja no es factible en esta etapa.

El retraso entre la inversión en marketing y el impacto visible en el retorno de la inversión (ROI) es un aspecto común del marketing. Justificar este retraso implica comprender la naturaleza de las actividades de marketing y sus efectos a largo plazo.

El capital de marca o *brand value* es el principal indicador que explica por qué los resultados de los esfuerzos de marketing pueden no ser inmediatamente evidentes en el ROI. Establecer presencia de marca lleva tiempo, y los efectos pueden no ser medibles de inmediato. La exposición constante a buenos contenidos, alineados por un manual de marca y con foco en las 5C del *branding* que implican un buen contenido, que debe ser compartido de manera consistente, coherente, constante y que genera confianza a lo largo del tiempo, contribuye al reconocimiento y la consideración del segmento objetivo.

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Para nuestro *buyer* persona, una buena institución universitaria es aquella que lo acompaña en su camino al éxito, entendido este como “ser feliz”, lo que implica que la experiencia debe ser cercana, vinculante y con una mirada mucho más sobre el “nosotros” y no el “yo”.

La relevación de capacidades tecnológicas o cierto tipo de infraestructura son un desde. Para Dani Zúñiga es higiénico que una universidad tengas salas, computadores, red, etc., porque es nativo digital, así es su vida.

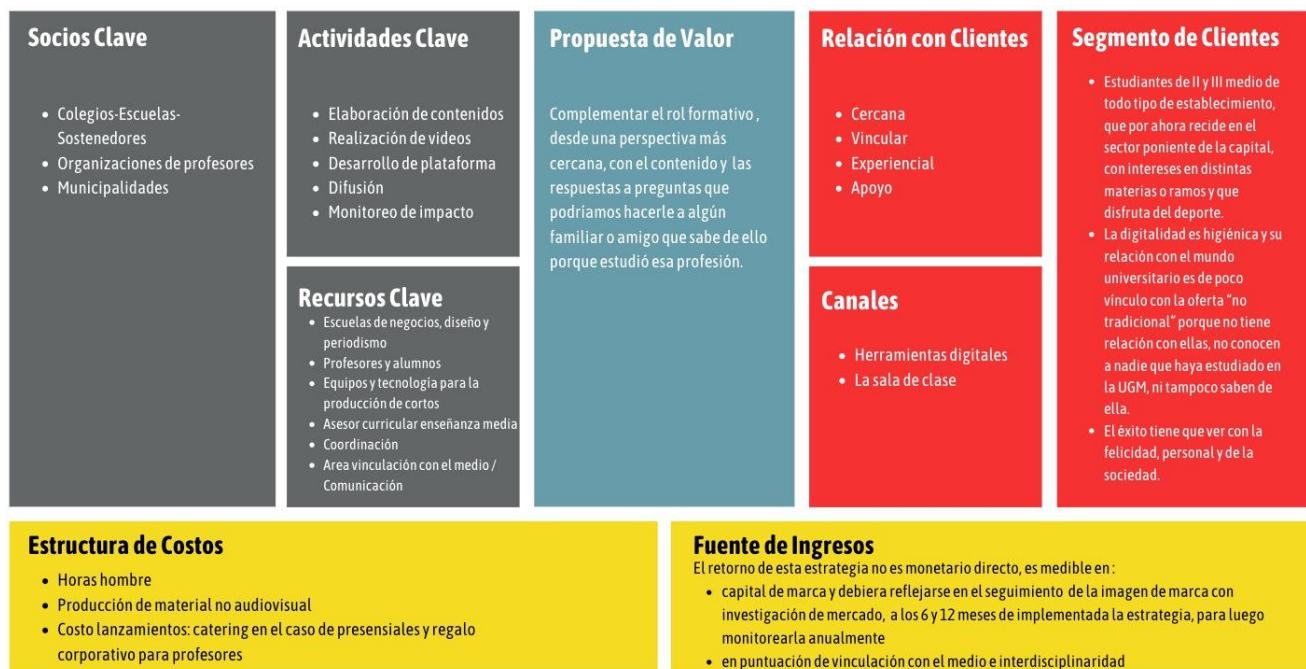
Para ser considerada, una universidad necesita haber construido cierta historia con el segmento objetivo, historia que la UGM no tiene en el entorno de Dani Zúñiga. Porque, principalmente, él/ella, antes de enfrentarse a la presión de la toma de decisiones en cuarto medio, construye su imaginario de las instituciones de educación superior sobre experiencias concretas. Ni el perfil actual de los estudiantes UGM ni este *buyer* persona pensado 2025, conoció ni se relacionó con la UGM en sus mejores años, con una trayectoria de nicho principalmente en la clase media-alta y en el sector oriente.

Y, entonces, ¿cómo conectamos con el segmento objetivo? Conectamos generando experiencias, construyendo historia. Por tanto, debemos abordarlos antes de la presión en la toma de decisiones y, por ello, el foco en su paso por 2^{do} y/o 3^{ero} medio. Generando instancias de visualización, acompañamiento, solución y referencia entre los alumnos y la UGM, a través de espacios en donde ya están cautivos: el aula, sus profesores y los contenidos programáticos.

Atendiendo a las actividades que le son relevantes al grupo objetivo, estas principalmente deben ser proactivas por parte de la universidad y acompañar a los alumnos *target* de manera tal que tengan acceso fácil y cómodamente en el colegio y/o sus hogares. Dani Zúñiga espera que las instituciones de educación terciaria lleguen a él/ella con una conexión más profunda, ya que vive inserto en un contexto de sobre oferta de información. Es por ello que recomendamos que el primer paso para construir esta relación sea el desarrollo de material audiovisual de apoyo, tanto para los educadores en la sala de clases, como para “Dani” siempre que lo necesite a través de una plataforma asociada a la de la universidad, pero desarrollada especialmente para abrir la puerta que comunique al potencial alumnado 2025 con su propuesta académica.

Para sistematizar todos los resultados, hemos utilizado un modelo CANVAS del proyecto que hemos llamado “cortos-conexión”, que resume tanto su lado emocional-vincular como su propuesta de valor, las áreas y recursos claves y que se puede ver en la Ilustración 16.

Ilustración 16: Modelo Canvas estrategia de Marketing Corto-Conexión



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bernasconi, A. y Rojas, F. (2003). Informe sobre la educación superior en Chile: 1980-2003. Instituto Internacional de la UNESCO para la Educación Superior en América Latina y el Caribe. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000140395>
- Cebra, Agencia de Marketing Digital (S.F.). ¿Qué debes saber de los baby boomers?. <https://www.cebra.cl/blog/baby-boomers/>. Recuperado el 20 de enero de 2023. www.newworld.com/
- Colorado Technical University. (2018). *Effective Goal-Setting Tactics: How Students Can Set SMART Goals*. <https://www.coloradotech.edu/blog/2018/march/effective-goal-setting-tactics-how-students-can-set-smart-goals>
- Cruz Coke, R. (2004). Evolución de las universidades chilenas 1981-2004. Revista Médica Chile N° 132, 1543-1549. <http://dx.doi.org/10.4067/S0034-98872004001200014>
- Doran, George T. (1981), *There's a S.M.A.R.T. Way to Write Management's Goals and Objectives*. *Management review*, Vol.70 (11), p.35-36.
- El Mundo. (3 de julio de 2018). La Generación Z contada por sí misma. <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>
- Espinoza, O., (2017). Acceso al sistema de educación superior en Chile. El tránsito desde un régimen de elite a uno altamente masificado y desregulado. *Universidades* (74), 7-30.
- Ganga-Contreras, F., Calderón, A., Sáez, W., & Wandercil, M. (2021). Evolución de las universidades chilenas en los rankings académicos nacionales. *Revista Venezolana De Gerencia*, 26(96), 1125-1153. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.96.9>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing* 8va edición. Pearson Educación México.
- Ley 21.091 de 2018. Sobre Educación Superior. 29 de mayo de 2018. <https://www.bcn.cl/leychile/navegar?idNorma=1118991&idParte=9917485>

Meyer, Paul. (2003). *Attitude Is Everything: If You Want to Succeed Above and Beyond*. Meyer Resource Group, Incorporated.

Mikkelsen, Fátima. (2015). La investigación de mercados, pieza clave en el proceso de toma de decisiones de marketing. Conexión ESAN. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/investigacion-mercados-pieza-clave-proceso-toma-decisiones-marketing>

Ministerio de Educación, Servicio de Información de Educación Superior (SIES) (2022). Informe 2022: Matrícula en Educación Superior en Chile. https://www.mifuturo.cl/wp-content/uploads/2022/10/Matricula_Educacion_Superior_2022_SIES_.pdf

Newworld Associates. (S.F.) *Millenials versus Generation Z*. <https://www.newworld.com/newsblog/2018/millennials-vs-generation-z/>. Recuperado el 22 de enero de 2023.

Visión Industrial. (7 de Julio de 2017). Cómo realizar un Análisis FODA y su importancia en la Toma de Decisiones. <https://visionindustrial.com.mx/industria/como-realizar-un-analisis-foda-y-su-importancia-en-la-toma-de-decisiones>

Vivanco, S. (2010). La investigación de mercados. Un análisis de sus principales características como herramienta de información sobre la conducta social en contextos de consumo y espacio de desarrollo profesional para los/as sociólogos. [tesis para optar al título de sociólogo, Universidad de Chile]. https://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/cs-vivanco_s/pdfAmont/cs-vivanco_s.pdf.

Universia. (2019). Método SMART: la clave para alcanzar tus metas profesionales. <https://www.universia.net/cl/actualidad/empleo/metodo-smart-clave-alcanzar-tus-metas-profesionales-1138373.html>

ANEXOS

Anexo A: Acciones de Marketing UGM 2021-2022-2023

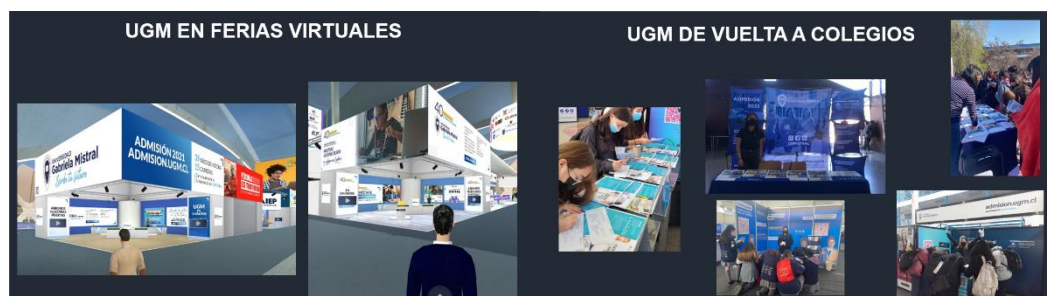
A modo de generar más completitud de descripción del escenario actual de la UGM y su potencial vínculo con el segmento objetivo proyectado, se presentan a continuación antecedentes recabados de sus acciones de marketing 2021-2022-2023.

La Dirección de Admisión y Difusión de la Universidad Gabriela Mistral plantea que su objetivo estratégico es lograr un posicionamiento distintivo de la institución a través de una oferta innovadora para las necesidades de formación de nuestro país y el crecimiento paulatino de indicadores de impacto que resguarden y reflejen un desarrollo orgánico de la institución.

Las principales actividades de difusión de la UGM se centran en:

- Participación en Ferias de Universidades, las que en 2020 y 2021 se realizaron de manera virtual, retomándose la presencialidad en 2023. (Ver Ilustración 10).
- Visitas a Colegios: A fines de 2021 se retomaron las visitas a colegios. (Ver Ilustración 10).
- Talleres Temáticos para estudiantes de enseñanza media, principalmente para quienes se encuentran en cuarto medio. Algunas de los talleres realizados durante 2022 fueron el Taller de Manejo del Estrés, Taller de Creatividad Digital, Taller de Ensamblaje y Configuración de Computadores, Talleres de preparación para las Olimpiadas Chilenas de Informática, Taller de Robótica, Taller de Desarrollo de Mundos Virtuales, entre otros. (Ver Ilustración 11).
- Talleres de reforzamiento para la preparación de la Prueba de Acceso a la Educación Superior (PAES): Lenguaje, Matemáticas, Química y Física. (Ver Ilustración 11).

Ilustración 17: Ferias virtuales y visita a colegios



Fuente: Dirección de Admisión, Difusión y Marketing UGM

Ilustración 18: Talleres temáticos



Fuente: Dirección de Admisión, Difusión y Marketing UGM

Como podemos ver en la Ilustración 12, las redes sociales son utilizadas por la Universidad para realizar difusión. Los estudiantes pueden encontrar información de la UGM en TikTok, Instagram, Facebook, Spotify y también realizando búsquedas en Google y accediendo a la página web de la Universidad. (Ver Ilustración: Redes Sociales)

Ilustración 19: Redes sociales



Fuente: Dirección de Admisión, Difusión y Marketing UGM

Anexo B.1: Pauta Guía Estudio Cualitativo Proyecto de Grado

Pauta Guía, estudio cualitativo Proyecto de Grado

¿POR QUÉ USTEDES?

Principales drivers y criterios de elección de institución de educación terciaria privadas entre estudiantes de 2do y 3er año medio.

INTRODUCCIÓN

Hola, mi nombre es Claudia Scherman y trabajo en investigación de mercado, conversando y preguntando a las personas sobre distintos temas para conocer más de ellos. Primero que todo quiero agradecerles que hayan aceptado conectarse hoy, y espero que tengamos una conversación entretenida. Piensen en esto como cualquier reunión o junta, por lo que exprese como están acostumbrados y sepan desde de ya que no hay respuestas buenas ni malas. Sólo opiniones y todas ellas importantes.

Para mantener el orden y todos podamos oportunidad de opinar, intentemos no interrumpirnos y esperar que el otro termine, la idea es tratar de que podamos expresarnos toda vez que queramos.

Comencemos contando cómo se llama, de que colegio son, de sus familias, que les gusta hacer y que no, y todo lo que se les ocurra que sientan que los define.

ANTECEDENTES FORMATIVOS

- Rol del colegio en sus vidas
- Historia educacional familiar
- Materias que les gustan. Profundizar, sondear con foco metas personales y sociales.

FUTURO ACADEMICO

- Expectativas del paso por instituciones educativas.
- Interés por continuar su formación después de salir del colegio. PORQUÉ SI Y POR QUÉ NO.
- Si no quieren estudiar, qué harían, es un tema de “año sabático” u otra vocación. Profundizar. Si los temas asociados a calidad de la educación universitaria,

presupuesto (valor), utilidad de la formación no se mencionan espontáneamente, sondear.

- Qué quieren estudiar, drivers de elección
- Dónde. Por qué esa institución, cuáles otras consideran, conocimiento de otras que no consideran, por qué
- Expectativas que la educación universitaria no estaría cumpliendo

IMAGEN DE MARCA

Ejercicio proyectivo de personificación de UGM y la universidad privada más mencionada por los participantes:

- Aspecto físico
- Edad
- Actividades: en qué trabaja y qué hace en su tiempo libre
- Vestimenta
- Formación académica
- Estructura familiar
- Amistades
- Temas que les interesan
- Posesiones: auto (marca y año), vivienda (barrio), mascotas, dispositivos tecnológicos
- Música que escucha
- Tipo de contenido visual que ve

CONSUMO DE MEDIOS

Medios tradicionales

Redes sociales: frecuencia, tipo, contenido, rol, mecánica de visualización de contenido

CIERRE Y COMENTARIOS. AGRADECIMIENTO.

Anexo B.2: Cuestionario Estudio Cuantitativo Proyecto de Grado

Cuestionario Estudio Investigación de Mercado Proyecto: ¿POR QUÉ USTEDES?

Introducción: Hola, este es un proyecto de estudiantes de postgrado al que estamos apoyando. Primero que todo, gracias por darnos unos minutos para contestar esta encuesta, esperamos que con la información que reunamos podamos construir una propuesta mejor y más completa de formación universitaria para cuando tengas que dar ese paso.

A continuación, te pedimos que respondas una serie de preguntas cuyos resultados nos serán tremendamente útiles para nuestro análisis. ¡Comencemos!:

CARACTERIZACIÓN ENTREVISTADO

1. ¿Cuál es tu nombre?	
------------------------	--

2. ¿Cuántos años tienes?	Código	
	1	15
	2	16
	3	17
	4	18
	5	19
	6	20 o más

3. ¿En qué curso vas? CERRAR SI NO CALIFICA CODIGO 1, 2 ó 3	Código	
	1	II Medio
	2	III Medio
	3	IV Medio
	4	Otro

4. ¿En qué colegio estudias?	
------------------------------	--

5. ¿En qué curso vas? CERRAR SI NO CALIFICA CODIGO 1, 2 ó 3	Código	
	1	Cerrillos
	2	Cerro Navia
	3	Conchalí
	4	El Bosque
	5	Estación Central
	6	Huechuraba
	7	Independencia
	8	La Cisterna
	9	La Florida
	10	La Granja
	11	La Pintana
	12	La Reina
	13	Las Condes
	14	Lo Barnechea

	15	Lo Espejo
	16	Lo Prado
	17	Macul
	18	Maipú
	19	Ñuñoa
	20	Padre Hurtado
	21	Pedro Aguirre Cerda
	22	Peñalolén
	23	Pirque
	24	Providencia
	25	Pudahuel
	26	Puente Alto
	27	Quilicura
	28	Quinta Normal
	29	Recoleta
	30	Renca
	31	San Bernardo
	32	San Joaquín
	33	San José de Maipo
	34	San Miguel
	35	San Ramón
	36	Santiago
	37	Otra, ¿cuál?

6. ¿Hasta qué nivel de educación llegó tu mamá?	Código	
	1	Básica
	2	Media incompleta
	3	Media completa
	4	Formación Técnica incompleta
	5	Formación Técnica completa
	6	Formación Universitaria incompleta
	7	Formación Universitaria completa
	8	Post-Grado
	9	No sé
	10	Otra, ¿cuál?

7. ¿Hasta qué nivel de educación llegó tu papá?	Código	
	1	Básica
	2	Media incompleta
	3	Media completa
	4	Formación Técnica incompleta
	5	Formación Técnica completa
	6	Formación Universitaria incompleta
	7	Formación Universitaria completa
	8	Post-Grado
	9	No sé
	10	Otra, ¿cuál?

8. ¿Qué promedio de notas tuviste el año pasado?	
--	--

9. ¿En qué modalidad estás cursando tu II o III medio?	Código	
	1	Humanista Científico
	2	Técnico Profesional
	3	Artística

INTERESES ASIGNATURAS

10.1 RESPONDEN SÓLO QUIENES CURSAN EDUCACIÓN CIENTÍFICO HUMANISTA SEGÚN P9 ¿Cuál es el ramo o materia que más te gusta, y el segundo, y el tercero?	Código			
	1	Filosofía	1	Estética
			2	Filosofía política
			3	Seminario de filosofía
	2	Historia, geografía y ciencias sociales	1	Comprensión histórica del presente
			2	Geografía, territorio y desafíos socioambientales
			3	Economía y sociedad
	3	Lengua y literatura	1	Taller de literatura
			2	Lectura y escritura especializadas
	4	Ciencias	1	Participación y argumentación en democracia
			2	Biología de los ecosistemas
			3	Biología celular y molecular
			4	Ciencias de la salud
			5	Física
			6	Química
	5	Matemáticas	1	Límites, derivadas e integrales
			2	Probabilidades y estadística descriptiva e inferencial
			3	Pensamiento computacional y programación
			4	Geometría 3D
	6	Artes	1	Artes visuales, audiovisuales y multimediales
			2	Creación y composición musical
			3	Diseño y arquitectura
			4	Interpretación y creación en danza
			5	Interpretación y creación en teatro
			6	Interpretación musical
	7	Educación Física y Salud	1	Promoción de estilos de vida activos y saludables
			2	Ciencias del ejercicio físico y deportivo
			3	Expresión corporal
	8	Ciencias para la Ciudadanía	1	Bienestar y salud
			2	Seguridad, prevención y autocuidado
		3	Ambiente y sostenibilidad	
		4	Tecnología y sociedad	

10.2 RESPONDEN SÓLO QUIENES CURSAN EDUCACIÓN TÉCNICO PROFESIONAL SEGÚN P9 ¿Cuál es el ramo o materia que más te gusta, y el segundo, y el tercero?	Código			
	1	Administración	1	Especialidad Administración
			2	Especialidad Contabilidad
	2	Alimentación	1	Especialidad Gastronomía
			2	Especialidad Elaboración Industrial de Alimentos
	3	Especialidad Agropecuaria		
	4	Especialidad Vestuario y Confección Textil		
	5	Construcción	1	Especialidad Construcción
			2	Especialidad Instalaciones Sanitarias
			3	Especialidad Montaje Industrial
			4	Especialidad Refrigeración y Climatización
	6	Electricidad	1	Especialidad Electricidad
			2	Especialidad Electrónica
	7	Gráfico	1	Especialidad Dibujo Técnico
			2	Especialidad Gráfica

	8	Hotelería y Turismo	1	Especialidad Servicios de Hotelería
			2	Especialidad Servicios de Turismo
	9	Maderero	1	Especialidad Forestal
			2	Especialidad Muebles y Terminaciones en Madera
	10	Metalmecánica	1	Especialidad Construcciones Metálicas
			2	Especialidad Mecánica Industrial
			3	Especialidad Mecánica Automotriz
			4	Especialidad Mecánica de Mantenimiento de Aeronaves
	11	Minero	1	Especialidad Asistencia en Geología
			2	Especialidad Explotación Minera
			3	Especialidad Metalúrgica Extractiva
	12	Marítimo	1	Especialidad Acuicultura
			2	Especialidad Operaciones Portuarias
			3	Especialidad Pesquería
			4	Especialidad Tripulación de Naves Mercantes y Especiales
	13	Especialidad Química Industrial		
	14	Salud y Educación	1	Especialidad Atención de Enfermería
			2	Especialidad Atención de Párvulos
	15	Tecnología y Comunicaciones	1	Especialidad Conectividad y Redes
			2	Especialidad Programación
			3	Especialidad Telecomunicaciones
	16	Ciencias para la ciudadanía	1	Bienestar y salud
			2	Seguridad, prevención y autocuidado
			3	Ambiente y sostenibilidad
			4	Tecnología y sociedad
	17	Educación ciudadana		
18	Filosofía			
19	Inglés			
20	Lengua y literatura			
21	Matemática			
22	Artes	1	Artes visuales	
		2	Danza	
		3	Música	
		4	Teatro	
23	Educación física y salud			
24	Historia, geografía y ciencias sociales			
25	Mundo global			
26	Chile y la región latinoamericana			

10.3 RESPONDEN SÓLO QUIENES CURSAN EDUCACIÓN ARTÍSTICA SEGÚN P9 ¿Cuál es el ramo o materia que más te gusta, y el segundo, y el tercero?	Código			
	1	Artes musicales	1	Interpretación musical
			2	Composición musical
			3	Apreciación musical
	2	Artes visuales	1	Artes visuales
			2	Artes audiovisuales
			3	Diseño
	3	Artes escénicas: Teatro	1	Interpretación teatral
			2	Diseño escénico
	4	Artes escénicas: Danza	1	Interpretación en danza de nivel intermedio
			2	Monitoría en danza
	5	Ciencias para la ciudadanía	1	Bienestar y salud
			2	Seguridad, prevención y autocuidado

			3	Ambiente y sostenibilidad
			4	Tecnología y sociedad
6	Educación ciudadana			
7	Filosofía			
8	Inglés			
9	Lengua y literatura			
10	Matemática			
11	Artes		1	Artes visuales
			2	Danza
			3	Música
			4	Teatro
12	Educación física y salud			
13	Historia, geografía y ciencias sociales			
14	Mundo global			
15	Chile y la región latinoamericana			

INTERÉS POR EDUCACIÓN SUPERIOR

11. ¿Piensas seguir estudiando al salir del colegio?	Código	
	1	Sí
	2	No

12. SOLO SI CODIGO 2 EN P.11 ¿Por qué?	Código	
	1	No está en mis planes
	2	No creo que me vaya bien en la PAES
	3	Prefiero esperar hasta tener claro que quiero estudiar
	4	Prefiero/necesito empezar a trabajar inmediatamente
	5	Me complica el tema del financiamiento
	6	No está en mis planes
	7	No creo que me vaya bien en la PAES
	8	Prefiero esperar hasta tener claro que quiero estudiar
	9	Me complica el tema del financiamiento
	10	Otra, ¿cuál?

13. SOLO SI CODIGO 1 EN P.11 ¿Estás pensando entrar a la universidad o un instituto profesional?	Código	
	1	Universidad
	2	Instituto Profesional
	3	Centro formación técnicas
	4	Fuerzas armadas y del orden
	5	Otra, ¿cuál?

14. SOLO SI CODIGO 1 EN P.11 y COD. 1, 2, 3 en P 13 ¿Qué te gustaría estudiar en primer lugar, y en segundo, y en tercer lugar?	Código	
	1	Actuación y Teatro
	2	Administración de Empresas e Ingenierías Asociadas
	3	Administración Pública
	4	Administración Turística y Hotelera
	5	Agronomía
	6	Animación Digital
	7	Antropología
	8	Arqueología

	9	Arquitectura
	10	Artes y Licenciatura en Artes
	11	Biología
	12	Bioquímica
	13	Ciencias Políticas
	14	Comunicación Audiovisual y/o Multimedia
	15	Construcción Civil
	16	Contador Auditor
	17	Derecho
	18	Diseño
	19	Diseño de Ambientes e Interiores
	20	Diseño de Vestuario
	21	Diseño Gráfico
	22	Diseño Industrial
	23	Enfermería
	24	Física y Astronomía
	25	Fonoaudiología
	26	Geografía
	27	Geología
	28	Historia
	29	Ingeniería Agrícola
	30	Ingeniería Civil Agrícola
	31	Ingeniería Civil Ambiental
	32	Ingeniería Civil Bioquímica
	33	Ingeniería Civil Eléctrica
	34	Ingeniería Civil Electrónica
	35	Ingeniería Civil en Biotecnología y/o Bioingeniería
	36	Ingeniería Civil en Computación e Informática
	37	Ingeniería Civil en Geografía
	38	Ingeniería Civil en Geomática y Geomensura
	39	Ingeniería Civil en Industrias Forestales
	40	Ingeniería Civil en Materiales
	41	Ingeniería Civil en Minas
	42	Ingeniería Civil en Obras Civiles
	43	Ingeniería Civil en Telemática
	44	Ingeniería Civil Industrial
	45	Ingeniería Civil Matemática y Estadística
	46	Ingeniería Civil Mecánica
	47	Ingeniería Civil, plan común y licenciatura en Ciencias de la Ingeniería
	48	Ingeniería en Acuicultura y Pesca
	49	Ingeniería en Control de Gestión
	50	Kinesiología
	51	Licenciatura en Letras y Literatura
	52	Matemática y/o Estadística
	53	Medicina
	54	Medicina Veterinaria
	55	Música, Canto o Danza
	56	Nutrición y Dietética
	57	Obstetricia y Puericultura
	58	Odontología
	59	Pedagogía
	60	Periodismo
	61	Psicología
	62	Psicopedagogía
	63	Publicidad
	64	Química Industrial
	65	Química y Farmacia
	66	Realizador de Cine y Televisión
	67	Relaciones Públicas
	68	Sociología

	69	Tecnología Médica
	70	Terapia Ocupacional
	71	Trabajo Social
	72	Traducción e Interpretación

15. SOLO SI CODIGO 1 EN P.11 y COD 1 EN P.13 ¿Cuál de las siguientes afirmaciones reflejan mejor las expectativas de tu paso por la universidad? Elige 8 de estas alternativas y asígnales importancia, desde el 1 ^a lugar al 8vo. ROTAR	Código	
	1	Una formación que me permita mayores oportunidades laborales
	2	Una forma de aprendizaje más activa
	3	Conocer nuevas personas
	4	Saber cómo aplicar concretamente lo que aprendí
	5	Un ambiente diverso
	6	Alcanzar mis sueños
	7	Ser exitoso en la vida
	8	Infraestructura para poder trabajar con mis compañeros
	9	Aportar positivamente a la sociedad
	10	Acceso a una buena biblioteca digital
	11	Disfrutar esta etapa de mi vida
	12	Acceso a licencias y Apps para facilitar mi aprendizaje y aplicación de los contenidos
	13	Ramos que complementen el contenido formal con las habilidades blandas que se necesitan en el mundo laboral
14	Profesores con trayectoria	

16. ¿Conoces qué universidades existen en Chile? ROTAR POSICIONES Y REGISTRAR TOM UNIVERSIDADES TRADICIONALES / UNIVERSIDADES PRIVADAS

17. Pensando en tu primera opción de carrera que te gustaría estudiar, ¿en cuál de estas universidades te gustaría hacerlo? Y en segundo lugar? Y en tercero?

Cód.	Universidad	Conocimiento TOM	Conocimiento Total	1era preferencia	2da preferencia	3era preferencia
1	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE CHILE					
2	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DE VALPARAISO					
3	UNIVERSIDAD ACADEMIA DE HUMANISMO CRISTIANO					
4	UNIVERSIDAD ADOLFO IBAÑEZ					
5	UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE					
6	UNIVERSIDAD ALBERTO HURTADO					
7	UNIVERSIDAD ANDRES BELLO					
8	UNIVERSIDAD ARTURO PRAT					
9	UNIVERSIDAD AUSTRAL DE CHILE					
10	UNIVERSIDAD AUTONOMA DE CHILE					
11	UNIVERSIDAD BERNARDO O'HIGGINS					
12	UNIVERSIDAD BOLIVARIANA					
13	UNIVERSIDAD CATOLICA CARDENAL RAUL SILVA HENRIQUEZ					
14	UNIVERSIDAD CATOLICA DE LA SANTISIMA CONCEPCION					
15	UNIVERSIDAD CATOLICA DE TEMUCO					
16	UNIVERSIDAD CATOLICA DEL MAULE					
17	UNIVERSIDAD CATOLICA DEL NORTE					
18	UNIVERSIDAD CENTRAL DE CHILE					
19	UNIVERSIDAD DE ACONCAGUA					
20	UNIVERSIDAD DE ANTOFAGASTA					

21	UNIVERSIDAD DE ARTES, CIENCIAS Y COMUNICACION - UNIACC					
22	UNIVERSIDAD DE ATACAMA					
23	UNIVERSIDAD DE AYSÉN					
24	UNIVERSIDAD DE CHILE					
25	UNIVERSIDAD DE CONCEPCIÓN					
26	UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA					
27	UNIVERSIDAD DE LA SERENA					
28	UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS					
29	UNIVERSIDAD DE LOS ANDES					
30	UNIVERSIDAD DE LOS LAGOS					
31	UNIVERSIDAD DE MAGALLANES					
32	UNIVERSIDAD DE O'HIGGINS					
33	UNIVERSIDAD DE PLAYA ANCHA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN					
34	UNIVERSIDAD DE SANTIAGO DE CHILE (USACH)					
35	UNIVERSIDAD DE TALCA					
36	UNIVERSIDAD DE TARAPACA					
37	UNIVERSIDAD DE VALPARAISO					
38	UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR					
39	UNIVERSIDAD DEL ALBA					
40	UNIVERSIDAD DEL BIO-BIO					
41	UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO (UDD)					
42	UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES (UDP)					
43	UNIVERSIDAD FINIS TERRAE					
44	UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL (UGM)					
45	UNIVERSIDAD LA REPUBLICA					
46	UNIVERSIDAD LOS LEONES					
47	UNIVERSIDAD MAYOR					
48	UNIVERSIDAD METROPOLITANA DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN (UMCE)					
49	UNIVERSIDAD MIGUEL DE CERVANTES					
50	UNIVERSIDAD SAN SEBASTIAN (USS)					
51	UNIVERSIDAD SANTO TOMAS (UST)					
52	UNIVERSIDAD SEK					
53	UNIVERSIDAD TÉCNICA FEDERICO SANTA MARÍA					
54	UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA METROPOLITANA (UTEM)					

<p>18. SOLO PARA QUIENES MENCIONARON UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL, LA U. SANTO TOMÁS, LA U. DE LAS AMÉRICAS Y/O LA U. SAN SEBASTIÁN ENTRE LAS UES. QUE CONOCEN Y QUE NO PREFIEREN A CADA UNA EN P17 (CODIGO 1, 2 ó 3), ¿Por cuál o cuáles de las siguientes razones no elegiste la UNIVERSIDAD X entre tus primeras opciones? ROTAR</p>	Código	
	1	Pocos años de acreditación
	2	No sé mucho de ella
	3	No conozco a nadie que estudie o haya estudiado ahí
	4	Es muy conservadora
	5	Tiene poca infraestructura
	6	No he escuchado buenos comentarios
	7	La información disponible es poco clara
	8	No es la universidad para mí
	9	No tiene la carrera que quiero estudiar
	10	Pocos años de acreditación
11	Otra, ¿cuál?	

19. ¿Dónde tendría que poner la información la UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL-UGM para que tú realmente la vieras y así pudieras saber más de ella?	
---	--

20. ¿Qué actividad sería interesante que la UNIVERSIDAD GABRIELA MISTRAL-UGM realizara para que tu empezaras a conocer más de ella y a vivir desde ya la experiencia universitaria?	Código	
	1	Videos o material de apoyo para explicar temas que me enseñan en clases
	2	Cursos de nivelación
	3	Talleres temáticos
	4	Ferias universitarias
	5	Coaching grupal con herramientas para enfrentar la PAES
	6	Día universitario (vivir la experiencia de participar de oyente durante un día en la carrera de tu interés)
	7	Visitas al colegio
	8	Charlas de profesionales que ejercen la carrera que me interesa
	9	Charlas de alumnos de la carrera que me interesa
10	Otra, ¿cuál?	



**Autorización única para toda memoria presentada en
Universidad Gabriela Mistral**

I. Detalle de la memoria

Nombre de los integrantes:

Viviana Allan Urzúa
Claudia Scherman Badía

Carrera / Magíster/Posgrado :

Magíster en Dirección de Empresas (MBA)-
MBATSG1

Correo electrónico:

Viviana.allan@ugm.cl
claudia.scherman@academico.ugm.cl

Título de la memoria:

¿Por qué ustedes?
Principales drivers y criterios de elección de
institución de educación terciaria privada entre
estudiantes de colegios de la Región Metropolitana

Mención a la que opta (si tiene):

Tatiana Gómes Ramírez

Profesor (es) guía(s):

Investigación de mercado Buyer persona
Drivers para elección universitaria

Materias o descriptores:
Asignar conceptos específicos al tema
desarrollado en la memoria
(máximo 4)

Fecha de entrega a biblioteca (día, mes, año):

17/01/2024



II. Autorización de publicación

Autorización para subir documentos digitalizados en el Repositorio Digital UGM

Autorizo a la Universidad Gabriela Mistral para incluir esta memoria en el repositorio digital de la universidad, con el fin de diseminarlo, almacenarlo y preservarlo, quedando disponible en texto completo y de libre acceso.

A considerar para la autorización de publicación de memorias en el repositorio digital

- **Si usted como autor o autores deciden autorizar.** El documento estará disponible en texto completo.
- **Si usted como autor o autores deciden usar embargo.** Consiste en establecer una cantidad de tiempo en que la publicación no estará en libre acceso; es una alternativa a la publicación inmediata. El tiempo de embargo consiste en 6 meses, 1 año o 2 años.
- **Si usted como autor o autores deciden no autorizar.** Se creará un documento con datos básicos **portada, tabla de contenido y resumen** (metadatos) y colocará esa información en el sitio web, tal como si fuese una referencia bibliográfica. Se indicará en el registro que el autor decidió no autorizar el acceso al documento en texto completo.

Firma de autorización por cada uno de los autores de la memoria

		
Uso de embargo	Autorización total	No autorizo

Indique período de tiempo de embargo:

6 meses ____ 1 año ____ 2 años __x__