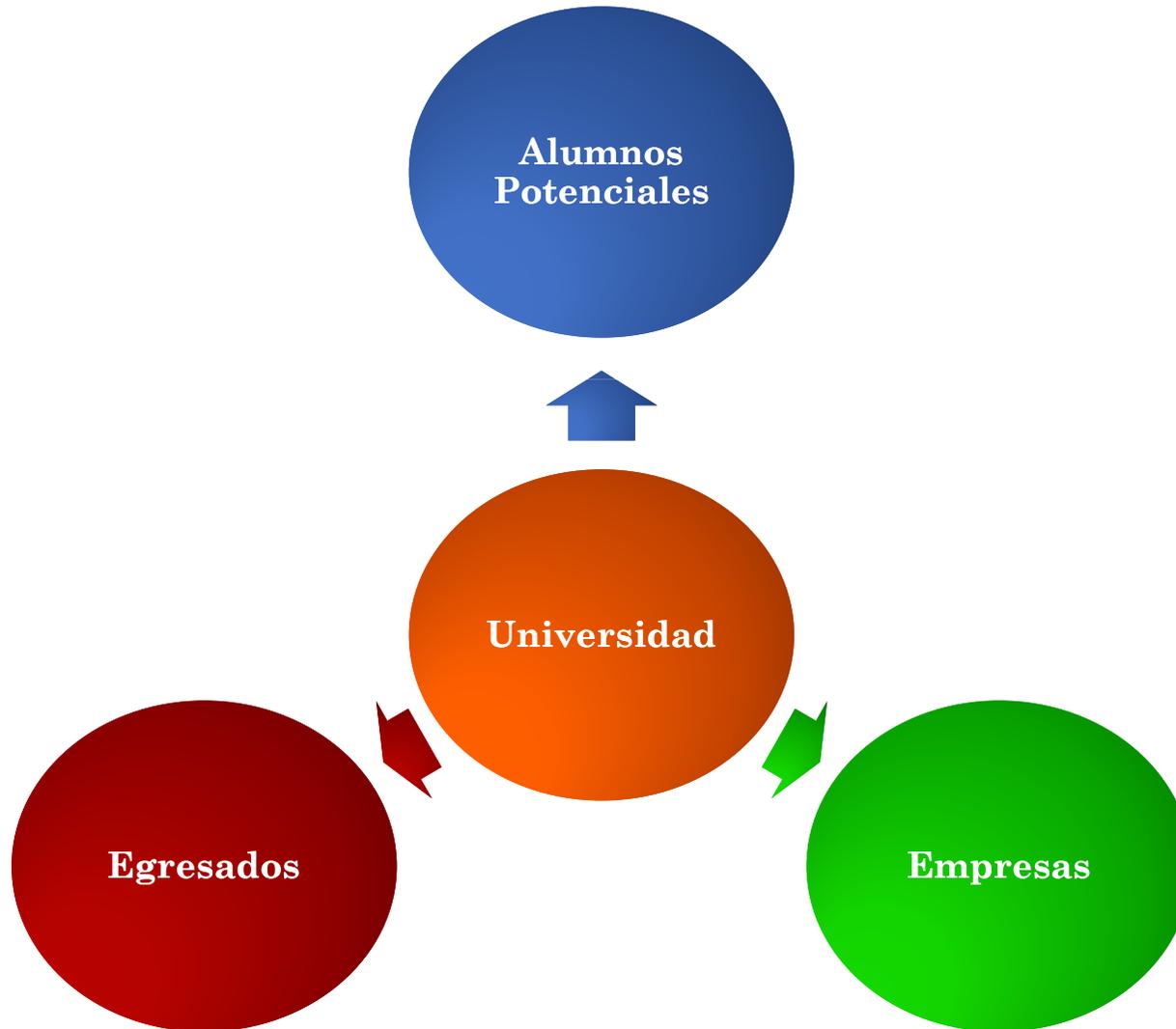


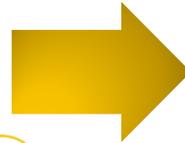
# EN UNA UNIVERSIDAD, DONDE MEDIR SU POSICIONAMIENTO



# COMO SE MIDE EL POSICIONAMIENTO

## Fase Exploratoria

- Focus Group
- Entender vinculo y conceptualizar atributos



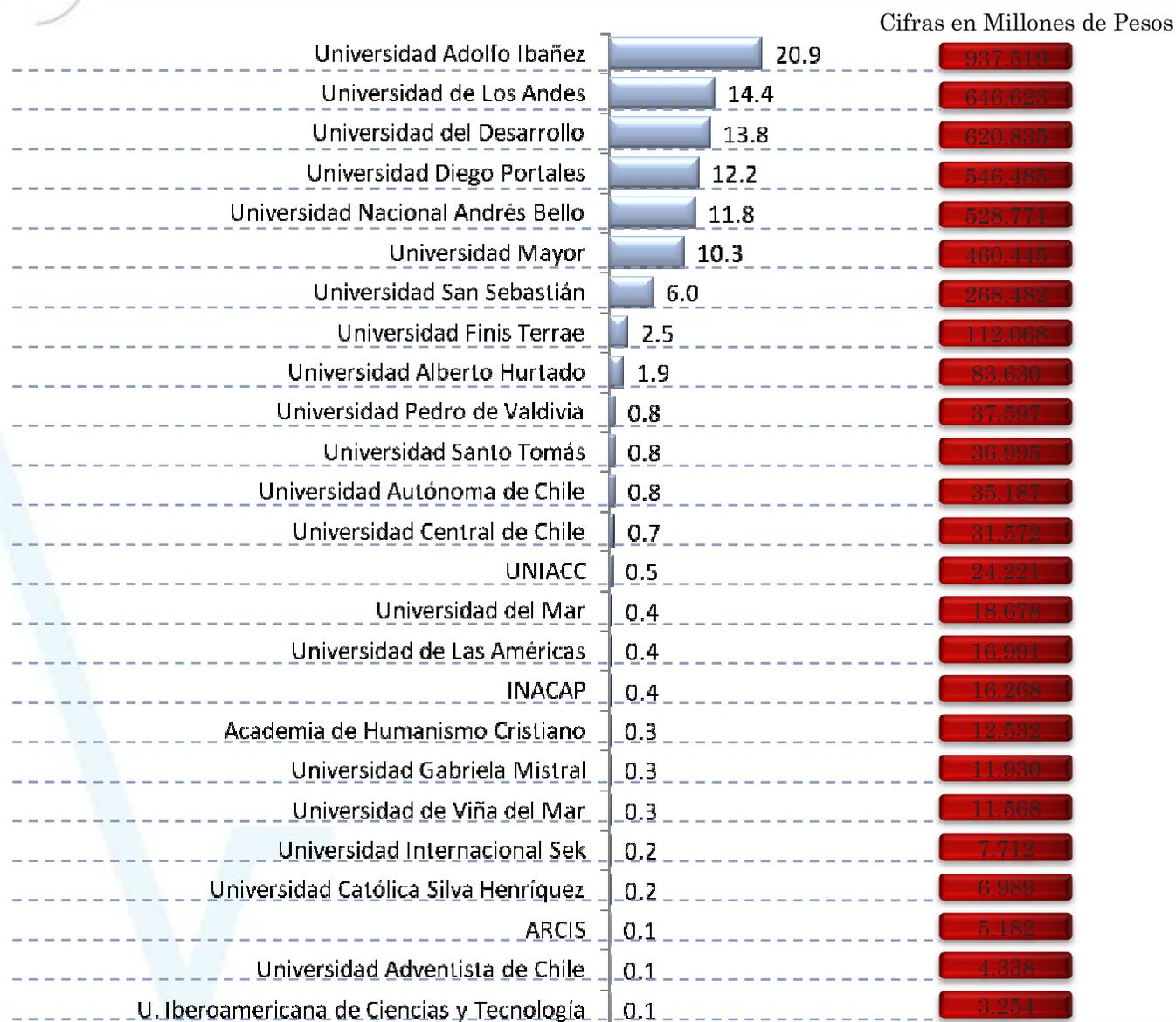
## Fase Cuantitativa

- Entrevistas Face to Face
- Determinar Imagen y posicionamiento



Metodología	Alcances
<b>Diseño de investigación</b>	Cuantitativo Entrevistas Face to Face Cuestionario estándar de 20 minutos
<b>Población en estudio</b>	Alumnos de 4º Medios, año 2009 Con intención de estudiar en la Universidad Colegios particulares, científicos – humanista, diurnos, de la ciudad de Santiago, clasificados por nivel Alto, Medio y bajo de acuerdo al Ministerio de Educación.
<b>Tamaño Muestral</b>	386 entrevistas, estratificadas por variables sociodemográficas y colegios.
<b>Selección Muestral</b>	La selección de los colegios se realizó <i>aleatoriamente</i> sobre un universo de 240 colegios. La selección de los alumnos se realizó mediante un sorteo sistemático a la salida de cada colegio
<b>Margen de error Muestral</b>	Bajo supuestos de aleatoriedad simple, un nivel de confianza del 95% y varianza máxima, el Error Muestral es de un 5%.
<b>Trabajo de Campo</b>	Se realizó entre 2 y 15 de Septiembre del 2009

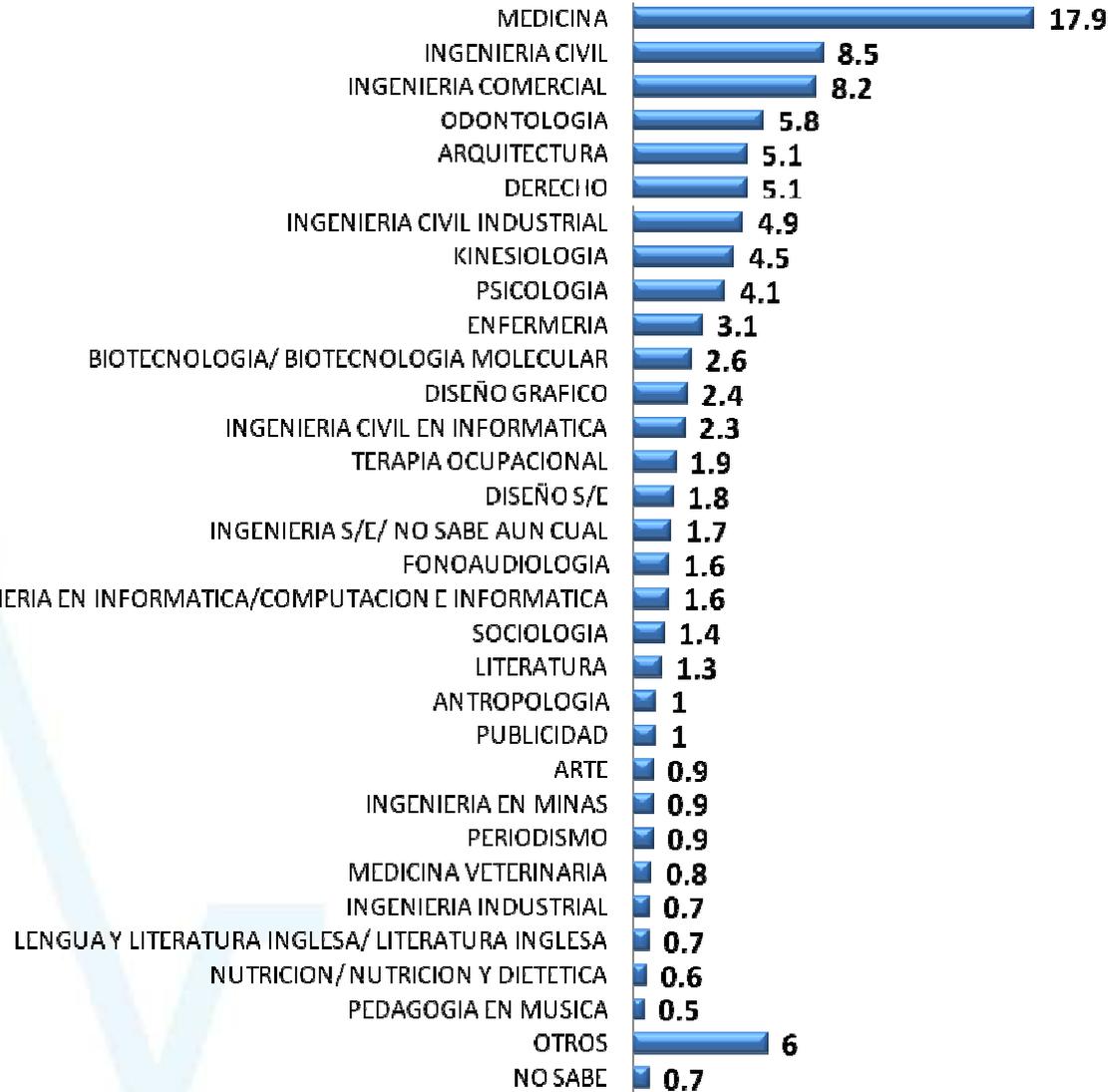
# Ranking AFI 2009 Universidades Privadas



Fuente : Ministerio de Educación



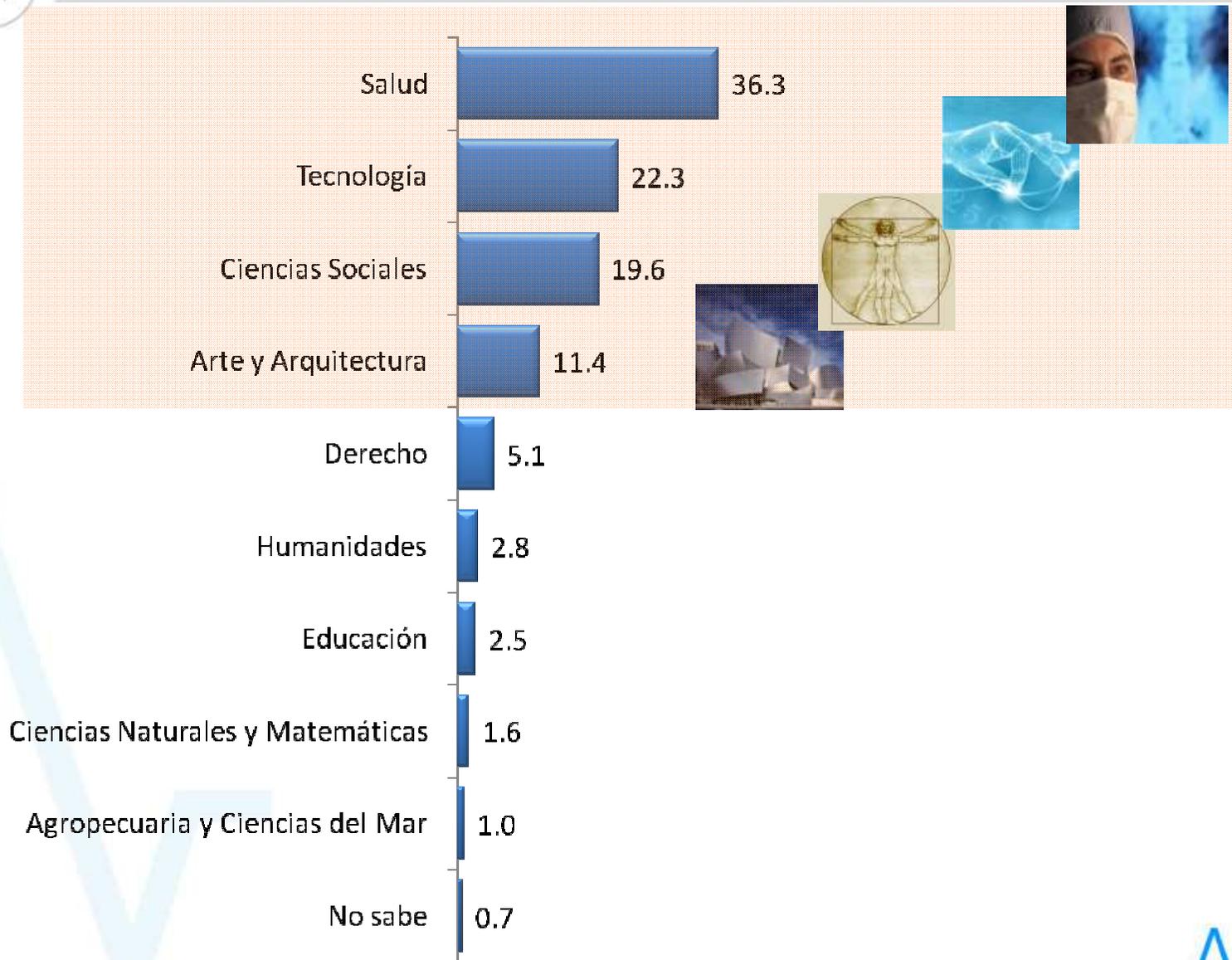
# Preferencia de Carreras



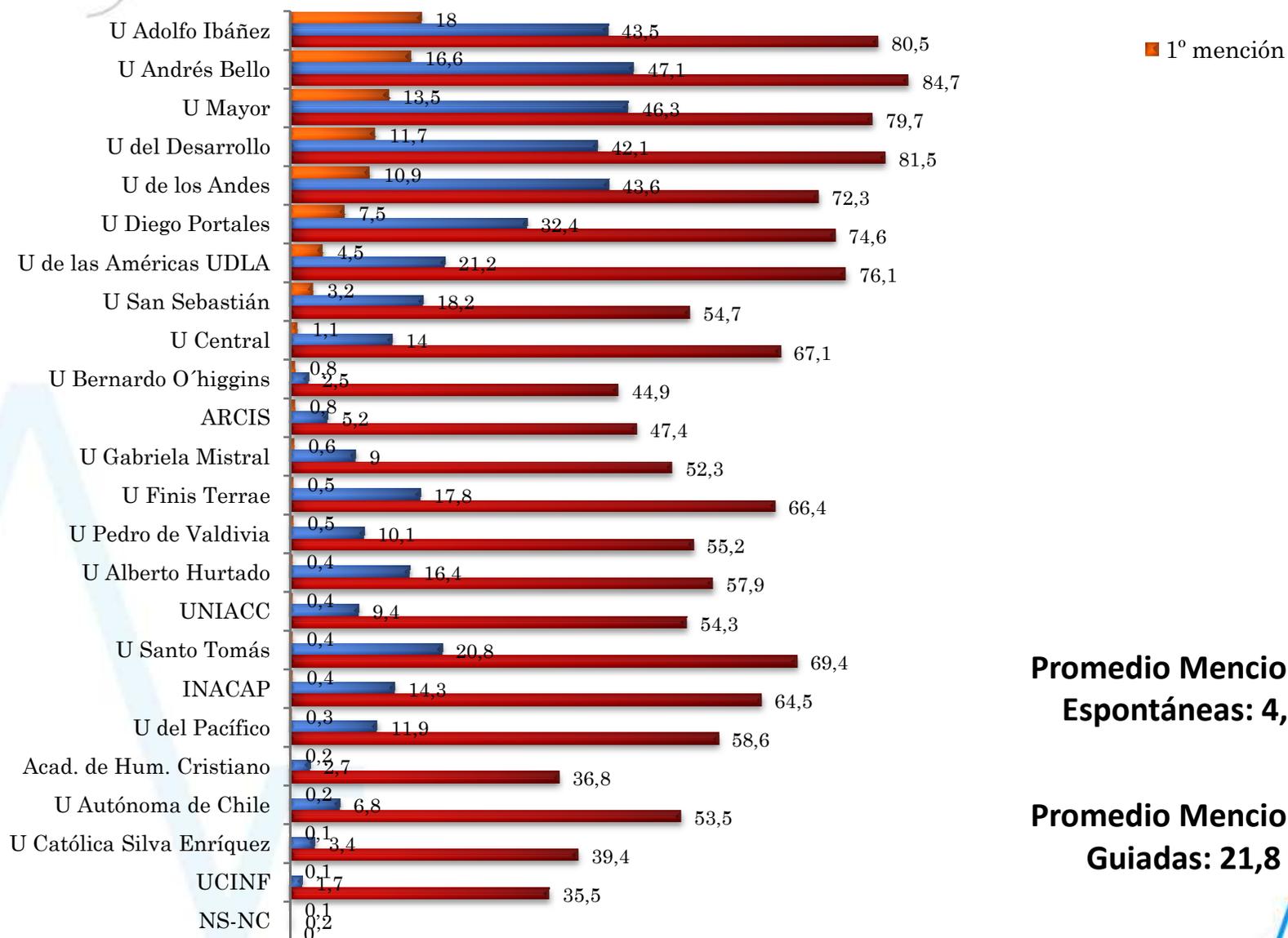
Menciones sobre 0,5%

Base: 386 alumnos

## Preferencia de Carreras según Área de Estudio



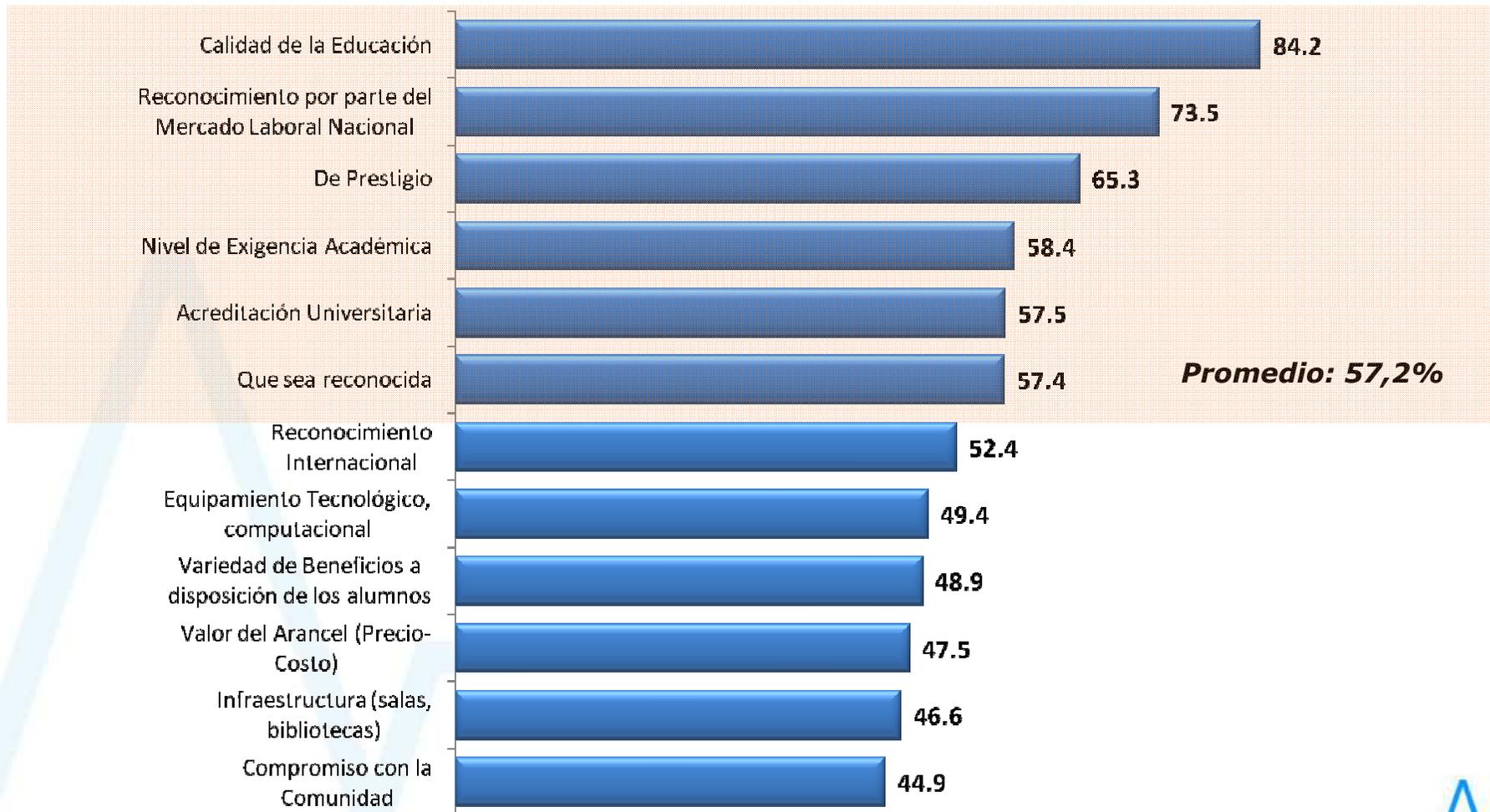
# Conocimiento Universidades Privadas



# Importancia de Atributos

Para empezar, voy a leer una serie de consideraciones que distintas personas nos dijeron que eran importantes al momento de evaluar una **Universidad Privada**. Por favor, dime qué tan importante es para tí cada uno de estos aspectos. Evalúa con una escala de 1 a 7, donde **1 es nada importante y 7 muy importante**

**% Muy Importante**



# Factores Relevantes en la Elección

*% Varianza Explicada*

Prestigio y  
Brand Equity

24.0

Beneficios

17.5

Infraestructura

14.6

# Factores Relevantes en la Elección



Factor	Atributos Relacionados	Correlación
<b>Prestigio y Brand Equity</b>	<i>De Prestigio</i>	<b>84%</b>
	<i>Que sea reconocida</i>	<b>77%</b>
	<i>Reconocimiento por parte del Mercado Laboral Nacional</i>	<b>65%</b>
	<i>Acreditación Universitaria</i>	<b>63%</b>
	<i>Nivel de Exigencia Académica</i>	<b>50%</b>
	<i>Calidad de la Educación</i>	<b>49%</b>
<b>Beneficios</b>	<i>Variedad de Beneficios a disposición de los alumnos</i>	<b>79%</b>
	<i>Valor del Arancel (Precio/Costo)</i>	<b>72%</b>
	<i>Compromiso con la Comunidad</i>	<b>64%</b>
<b>Infraestructura</b>	<i>Infraestructura (salas, bibliotecas)</i>	<b>84%</b>
	<i>Equipamiento Tecnológico, computacional</i>	<b>82%</b>
	<i>Reconocimiento Internacional</i>	<b>42%</b>

24,0

17,5

14,6

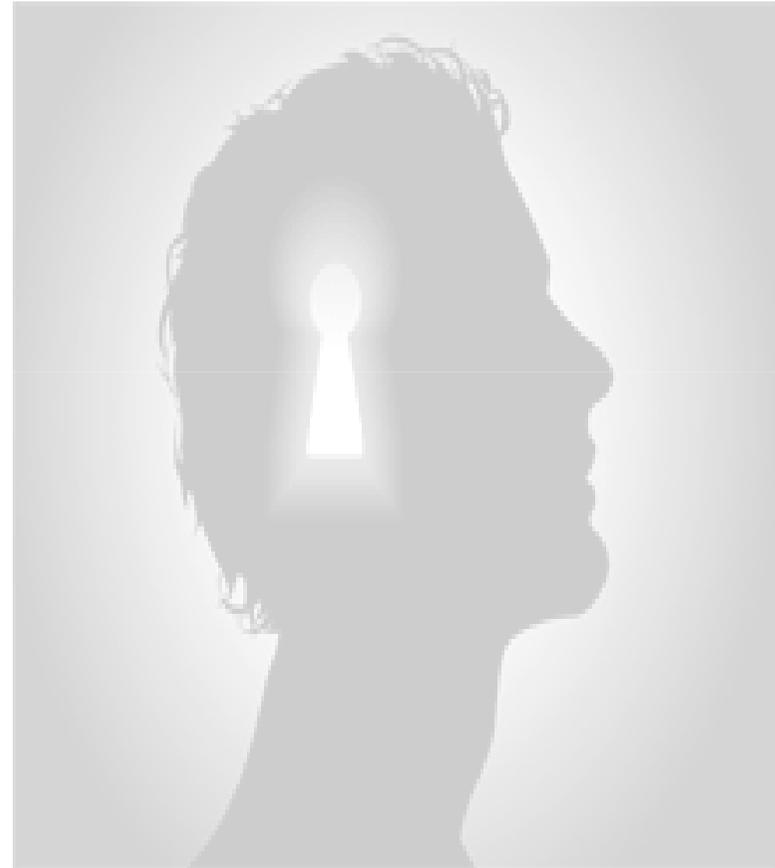
% VARIANZA EXPLICADA

*La imagen se midió por medio de una escala de asociación, en la cuál se le pidió, a cada entrevistado, que asociara universidades a cada atributo mencionado. La asociación la puede realizar de acuerdo a lo que conoce, le han contado o simplemente se imagina.*

*Cada entrevistado puede indicar una, dos o varias universidades por cada atributo.*

*Los gráficos que a continuación se exponen, representan el porcentaje de asociación de universidades a cada atributo.*

*Mientras más alto el porcentaje de cada universidad, significa que más asociación tiene la universidad con dicha universidad.*



# Asociación de Universidades a Atributos



## Prestigio y Brand Equity

Atributo	UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ	Universidad de los Andes	UNIVERSIDAD MAYOR	UNIVERSIDAD DIEGO PORTALES	Universidad del Desarrollo	UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO
Es una Universidad de Prestigio	38.7	30.4	30.9	26.8	21.1	16.6
Es una Universidad reconocida	47.5	39.7	35.2	42.3	31.5	22.5
Alto reconocimiento por parte del Mercado Laboral Nacional	31.2	21.5	29.9	15.5	19.1	12
Tiene Acreditación Universitaria	29.8	26.5	25.4	21	22.1	22.7
Buen nivel de Exigencia Académica	28.5	26.1	19.7	17.5	21.3	15.6
Buena calidad de la Educación	35.5	34	26.8	26.3	24	18.9

## Beneficios

Gran variedad de Beneficios a disposición de los alumnos	16.2	12.5	19.5	15.2	13.1	11.2
Valor adecuado del Arancel (Precio/Costo)	11.5	6.7	12	12	10.2	11.4
Alto compromiso con la Comunidad	15.1	19.4	19.3	12.3	10.9	7

## Infraestructura

Buena Infraestructura (salas, bibliotecas)	27.2	33.3	24.6	15.1	21	15.6
Buen equipamiento Tecnológico y Computacional	31.6	32.5	27.7	19.1	19.3	14.9
Alto reconocimiento Internacional	25.7	13.2	10.8	7.3	9.9	12.2

# Asociación de Universidades a Atributos



## Prestigio y Brand Equity

Es una Universidad de Prestigio	9.5	8.4	6.7	7.3	4.7	3.5
Es una Universidad reconocida	15.3	6.3	6.7	8.3	8.8	6.4
Alto reconocimiento por parte del Mercado Laboral Nacional	5.9	10.1	6.9	3	3.1	4
Tiene Acreditación Universitaria	11.5	6.4	11.1	10	8.4	4.1
Buen nivel de Exigencia Académica	8.2	4.1	8.2	3.4	2.6	3.7
Buena calidad de la Educación	10.5	5.4	8.7	7.5	7.4	5.5

## Beneficios

Gran variedad de Beneficios a disposición de los alumnos	2	4.6	4.5	2	3.3	1.9
Valor adecuado del Arancel (Precio/Costo)	4.5	4	3.3	1.4	2.1	1.9
Alto compromiso con la Comunidad	2.3	4.4	1.1	9.8	2.8	1.6

## Infraestructura

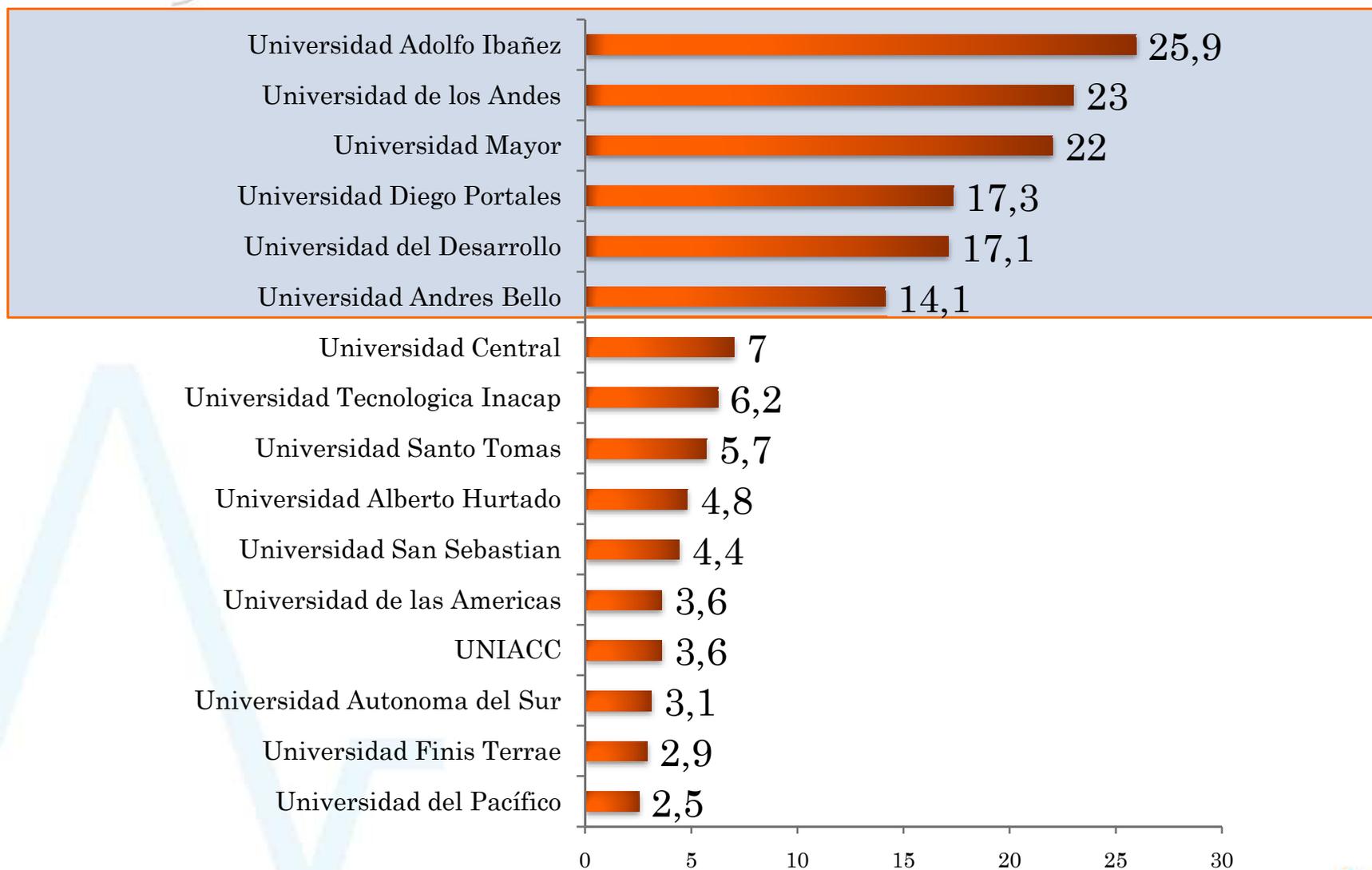
Buena Infraestructura (salas, bibliotecas)	10.1	7.9	7.1	3.8	6.8	4.3
Buen equipamiento Tecnológico y Computacional	10.2	10.9	7.7	2.7	5.5	7
Alto reconocimiento Internacional	3.4	3.5	3.5	4	1.5	1.8

# Asociación de Universidades a Atributos

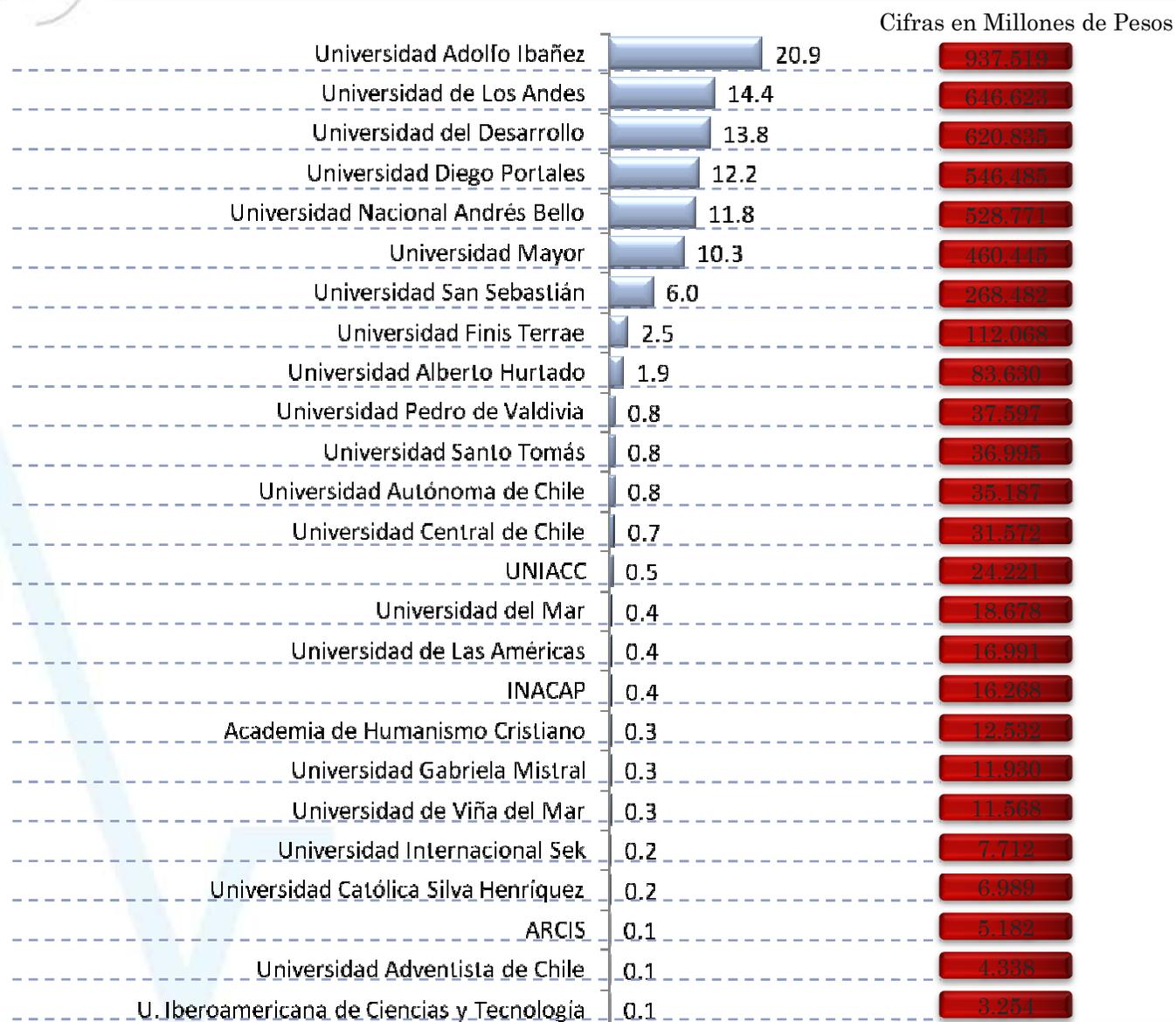
	 UNIVERSIDAD ADOLFO IBÁÑEZ	 Universidad de los Andes	 UNIVERSIDAD MAYOR	 udp UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO	 UDD Universidad del Desarrollo Universidad de Excelencia	 UNIVERSIDAD ANDRÉS BELLO
Es una Universidad de Prestigio	38,7	30,4	30,9	26,8	21,1	16,6
Es una Universidad reconocida	47,5	39,7	35,2	42,3	31,5	22,5
Alto reconocimiento por parte del Mercado Laboral Nacional	31,2	21,5	29,9	15,5	19,1	12,0
Tiene Acreditación Universitaria	29,8	26,5	25,4	21,0	22,1	22,7
Buen nivel de Exigencia Académica	28,5	26,1	19,7	17,5	21,3	15,6
Buena calidad de la Educación	35,5	34,0	26,8	26,3	24,0	18,9
<b>PROMEDIO PRESTIGIO Y BRAND EQUITY</b>	<b>35,2</b>	<b>29,7</b>	<b>28,0</b>	<b>24,9</b>	23,2	18,1
Gran variedad de Beneficios a disposición de los alumnos	16,2	12,5	19,5	15,2	13,1	11,2
Valor adecuado del Arancel (Precio/Costo)	11,5	6,7	12,0	12,0	10,2	11,4
Alto compromiso con la Comunidad	15,1	19,4	19,3	12,3	10,9	7,0
<b>PROMEDIO BENEFICIOS</b>	<b>14,3</b>	<b>12,9</b>	<b>16,9</b>	<b>13,2</b>	11,4	9,9
Buena Infraestructura (salas, bibliotecas)	27,2	33,3	24,6	15,1	21,0	15,6
Buen equipamiento Tecnológico y Computacional	31,6	32,5	27,7	19,1	19,3	14,9
Alto reconocimiento Internacional	25,7	13,2	10,8	7,3	9,9	12,2
<b>PROMEDIO INFRAESTRUCTURA</b>	<b>28,2</b>	<b>26,3</b>	<b>21,0</b>	<b>13,8</b>	16,7	14,2
<b>PROMEDIO ATRIBUTOS</b>	<b>25,9</b>	<b>23,0</b>	<b>22,0</b>	<b>17,3</b>	17,1	14,1

# Asociación Universidades a atributos

										
Es una Universidad de Prestigio	9,5	8,4	6,7	7,3	4,7	3,5	2,6	3,2	4,3	3,6
Es una Universidad reconocida	15,3	6,3	6,7	8,3	8,8	6,4	6,4	3,4	8,7	5,2
Alto reconocimiento por parte del Mercado Laboral Nacional	5,9	10,1	6,9	3,0	3,1	4,0	0,9	3,1	2,6	2,6
Tiene Acreditación Universitaria	11,5	6,4	11,1	10,0	8,4	4,1	4,3	4,5	3,9	4,8
Buen nivel de Exigencia Académica	8,2	4,1	8,2	3,4	2,6	3,7	2,4	3,7	2,7	0,5
Buena calidad de la Educación	10,5	5,4	8,7	7,5	7,4	5,5	3,3	6,7	2,4	3,8
PROMEDIO PRESTIGIO Y BRAND EQUITY	10,2	6,8	8,1	6,6	5,8	4,5	3,3	4,1	4,1	3,4
Gran variedad de Beneficios a disposición de los alumnos	2,0	4,6	4,5	2,0	3,3	1,9	2,4	1,1	0,6	1,0
Valor adecuado del Arancel (Precio/Costo)	4,5	4,0	3,3	1,4	2,1	1,9	1,9	3,2	0,6	0,2
Alto compromiso con la Comunidad	2,3	4,4	1,1	9,8	2,8	1,6	1,9	1,6	1,2	1,9
PROMEDIO BENEFICIOS	2,9	4,3	3,0	4,4	2,7	1,8	2,1	2,0	0,8	1,0
Buena Infraestructura (salas, bibliotecas)	10,1	7,9	7,1	3,8	6,8	4,3	6,5	5,2	4,8	2,7
Buen equipamiento Tecnológico y Computacional	10,2	10,9	7,7	2,7	5,5	7,0	6,1	3,2	4,5	5,2
Alto reconocimiento Internacional	3,4	3,5	3,5	4,0	1,5	1,8	3,5	1,7	2,2	1,6
PROMEDIO INFRAESTRUCTURA	7,9	7,4	6,1	3,5	4,6	4,4	5,4	3,4	3,8	3,2
<b>PROMEDIO ATRIBUTOS</b>	<b>7,0</b>	<b>6,2</b>	<b>5,7</b>	<b>4,8</b>	<b>4,4</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>3,1</b>	<b>2,9</b>	<b>2,5</b>



# Ranking AFI 2009 Universidades Privadas

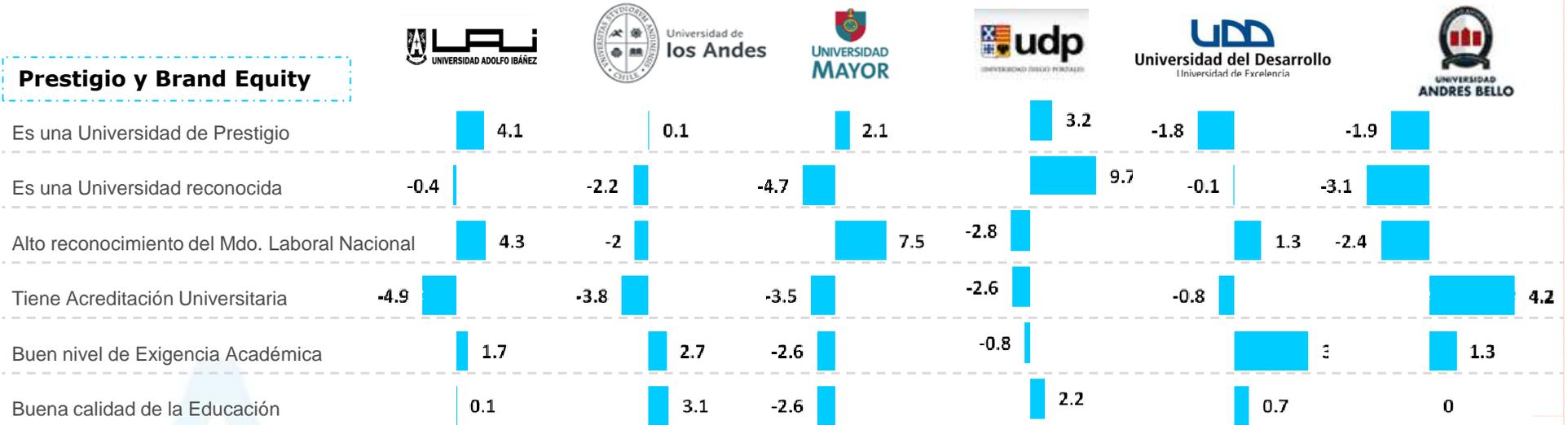


*A partir de la imagen de cada universidad, se realizó un análisis del Posicionamiento Diferencial, por medio de un análisis de Correspondencias Simples .*

*De manera simple, el análisis considera el total de percepciones sobre atributos y universidades y logra identificar cuáles son los atributos diferenciales, en términos positivos y negativos para cada universidad.*



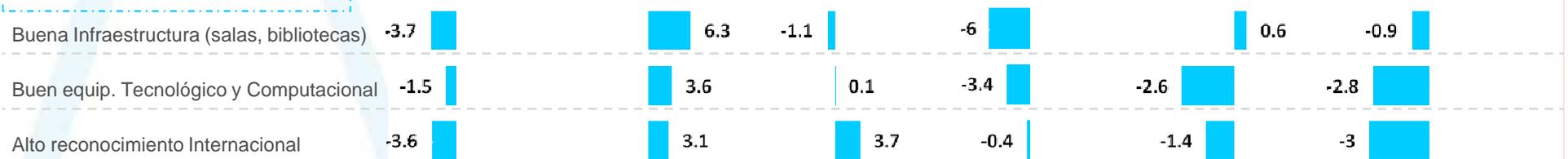
## Prestigio y Brand Equity



## Beneficios

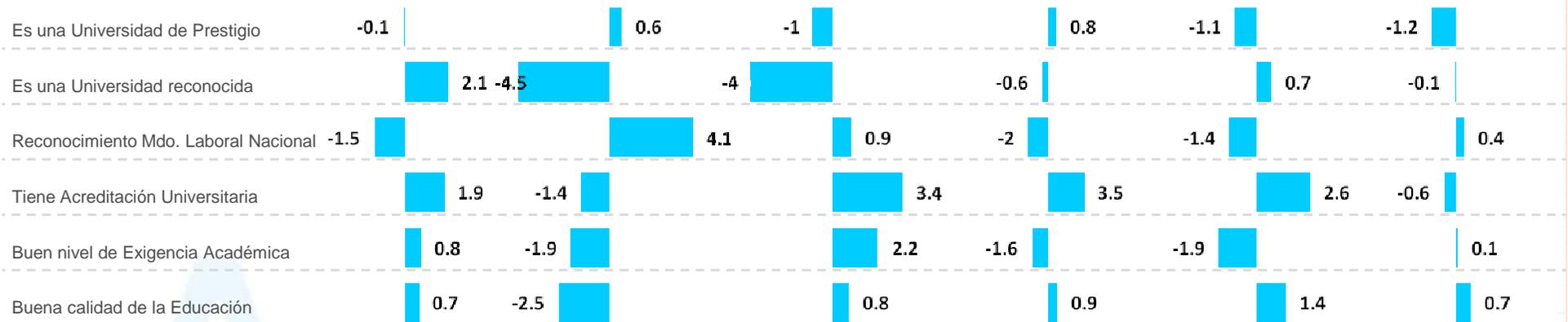


## Infraestructura

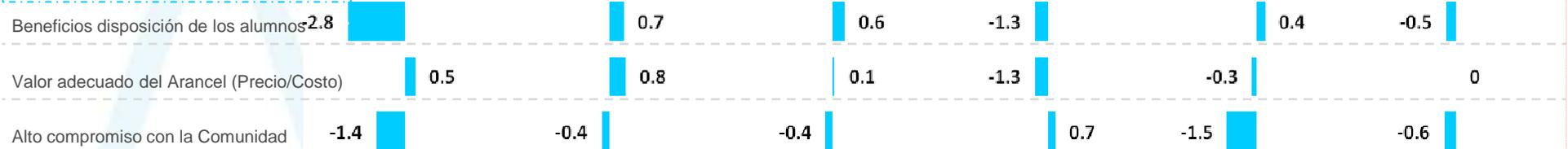




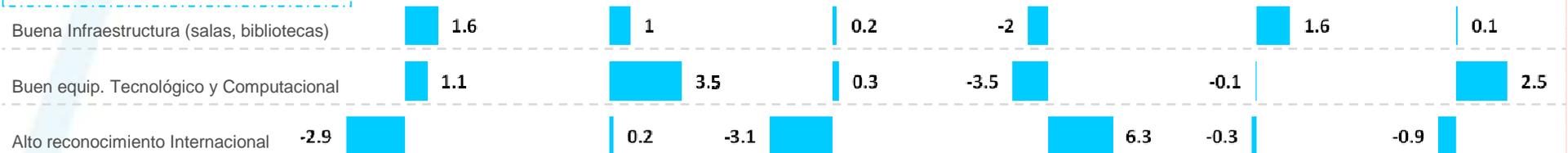
## Prestigio y Brand Equity



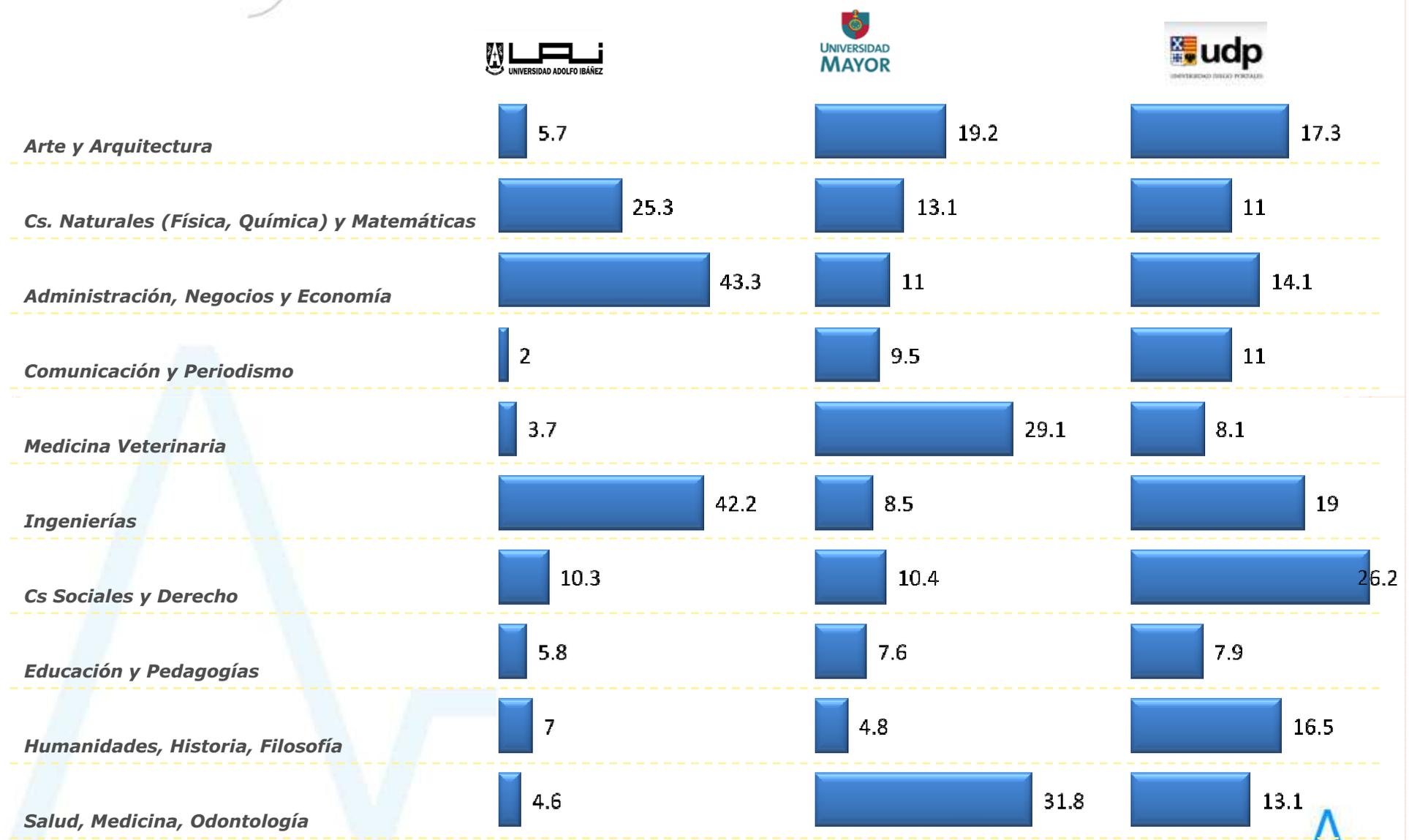
## Beneficios



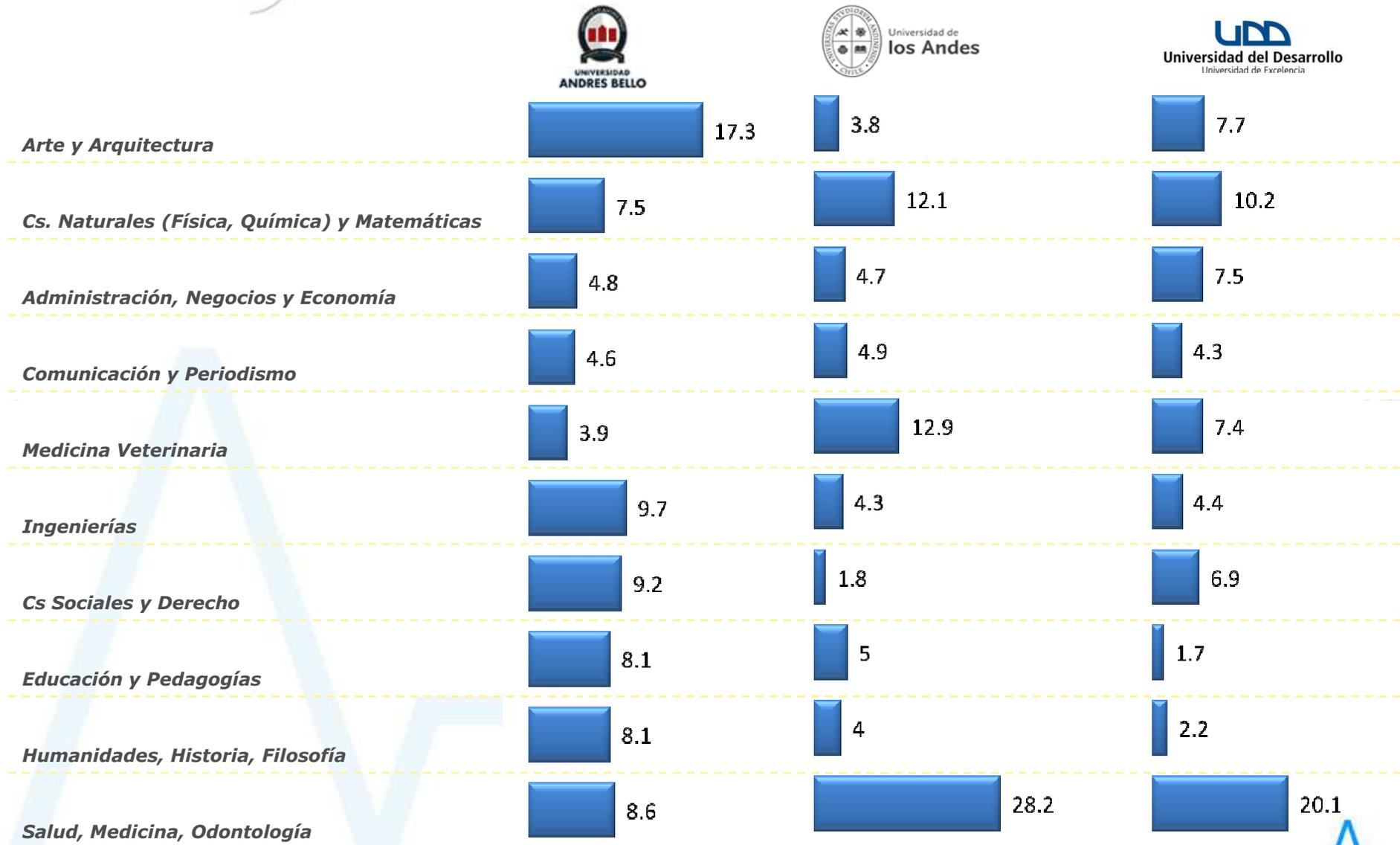
## Infraestructura

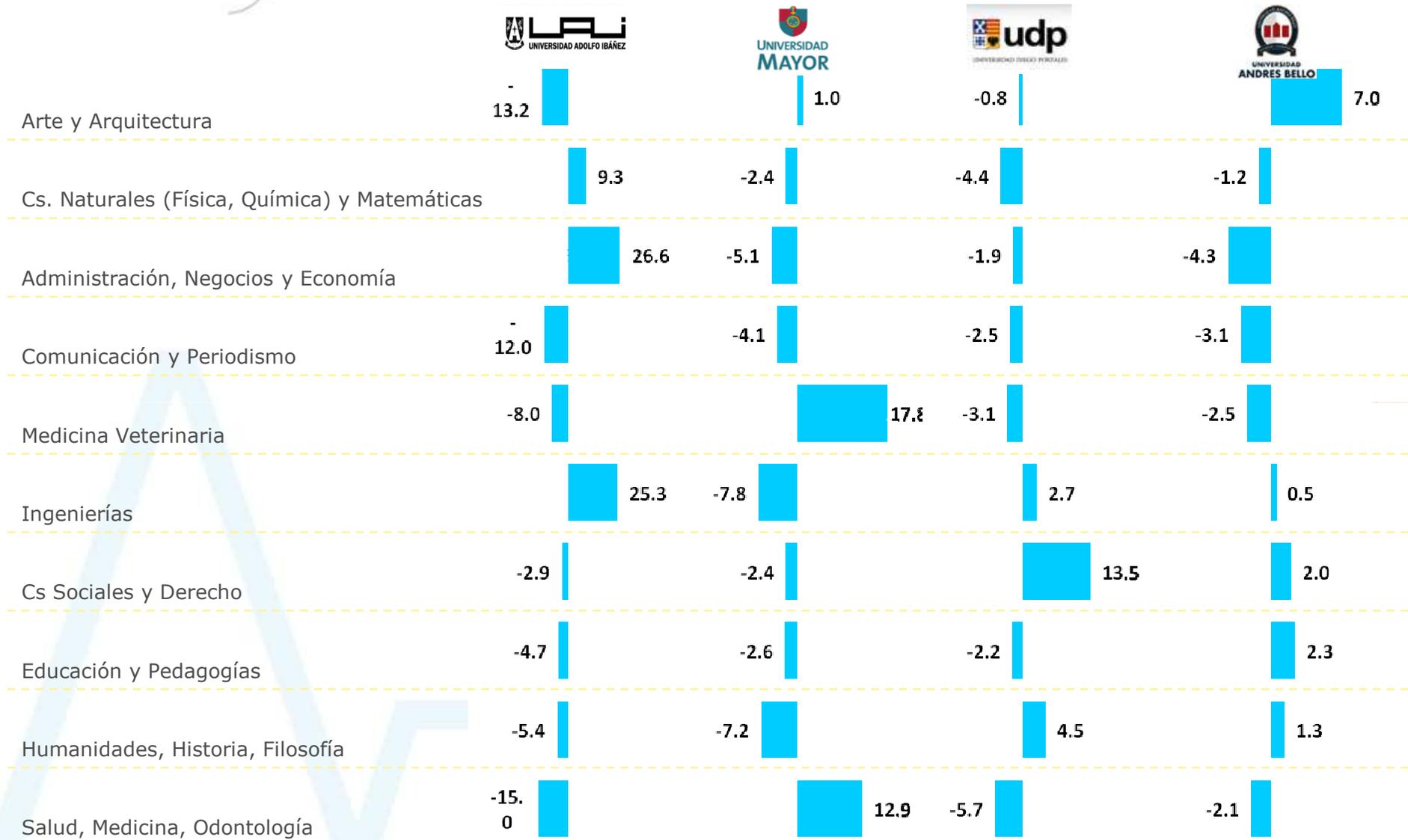


# Asociación de Áreas a Universidades

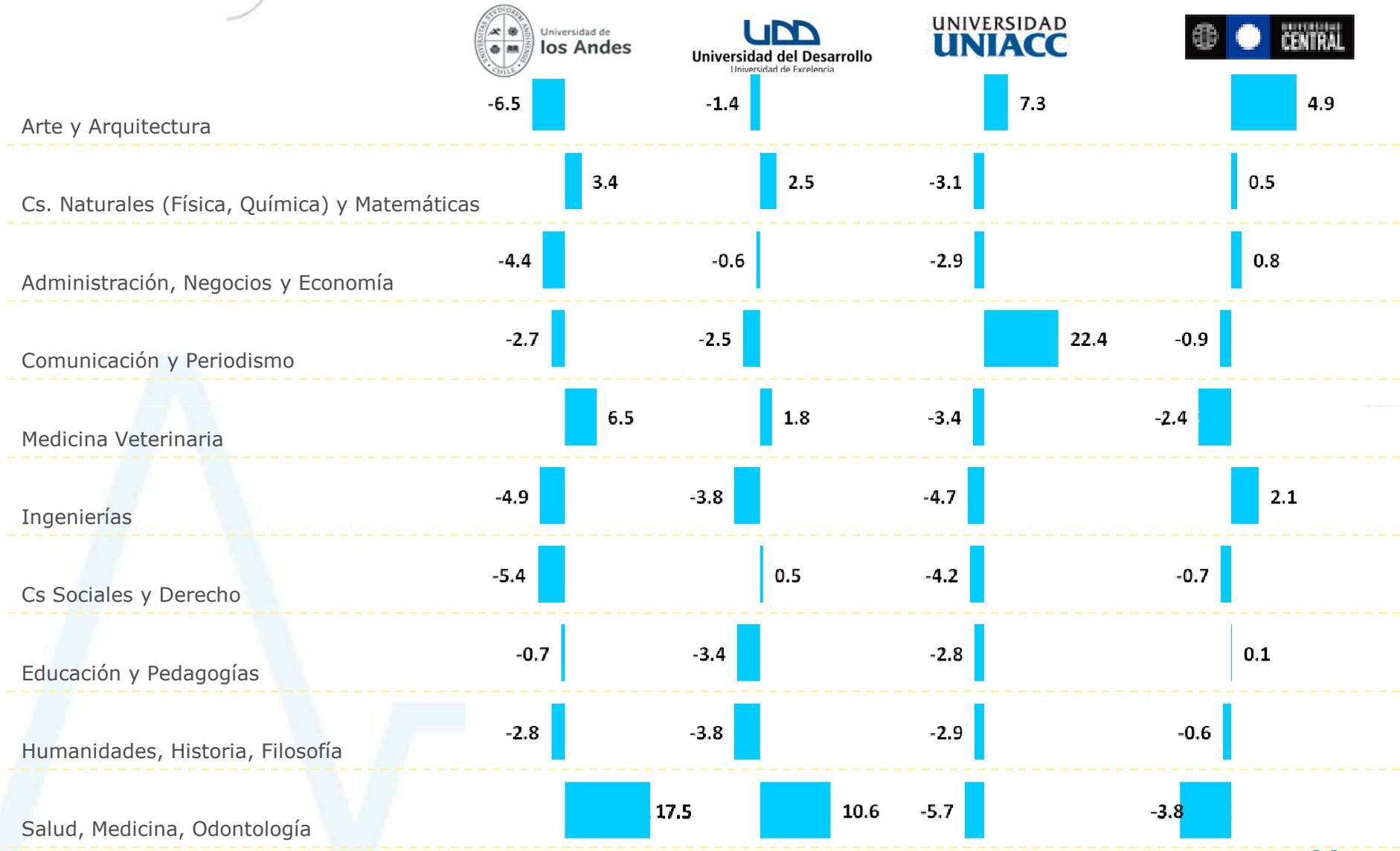


# Asociación de Áreas a Universidades

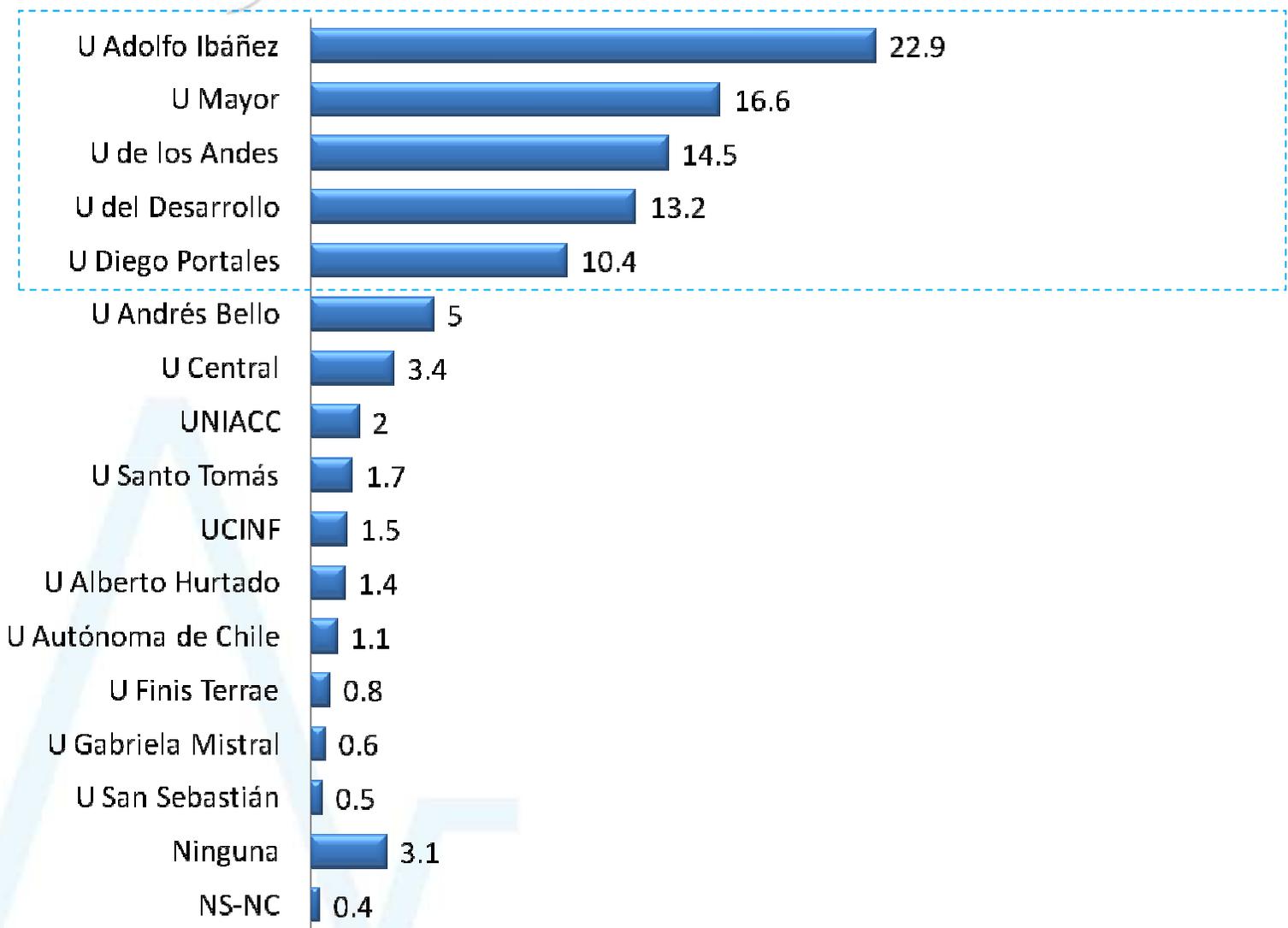




# Perfiles Diferenciadores

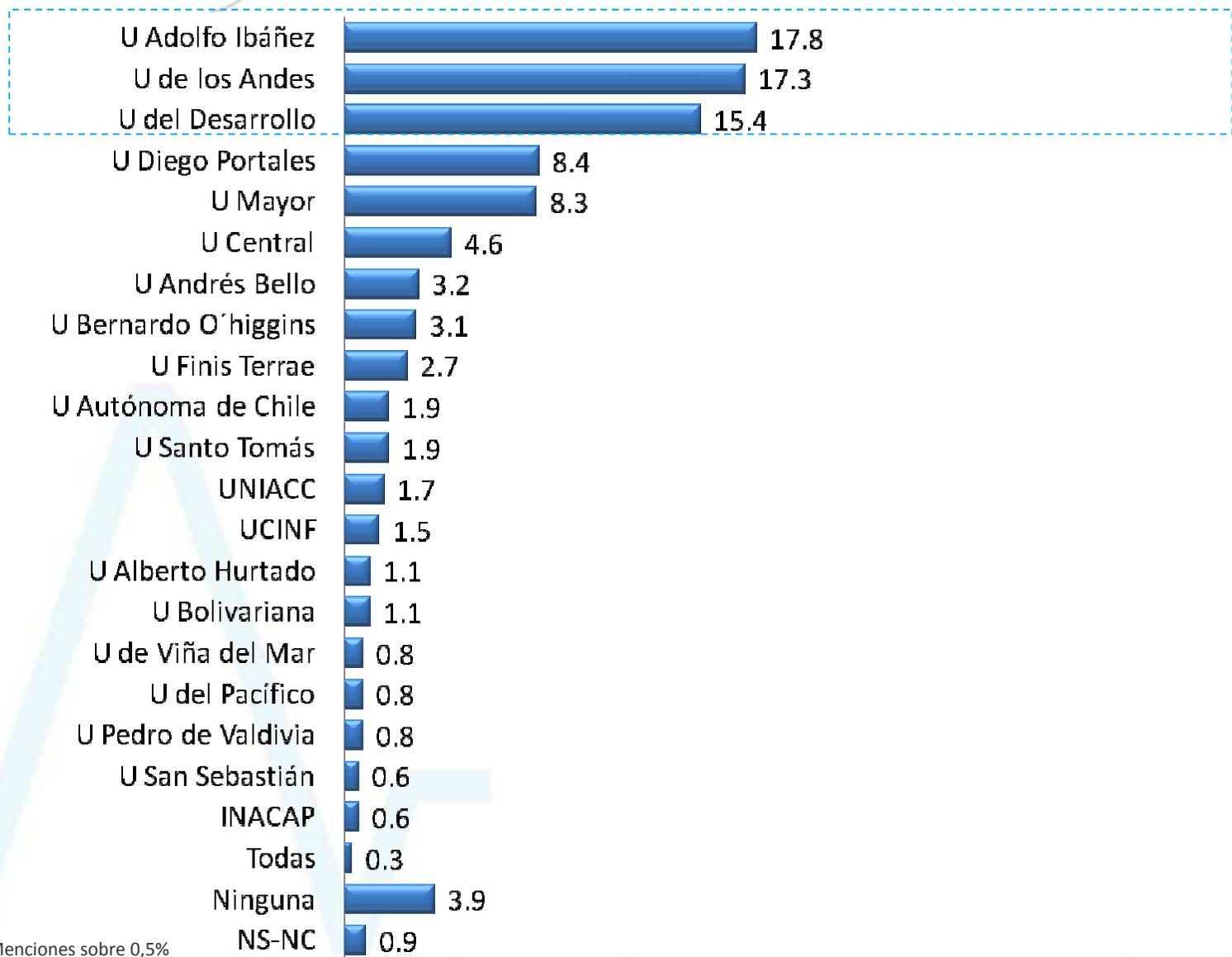


# Percepción Mejor Universidad Privada

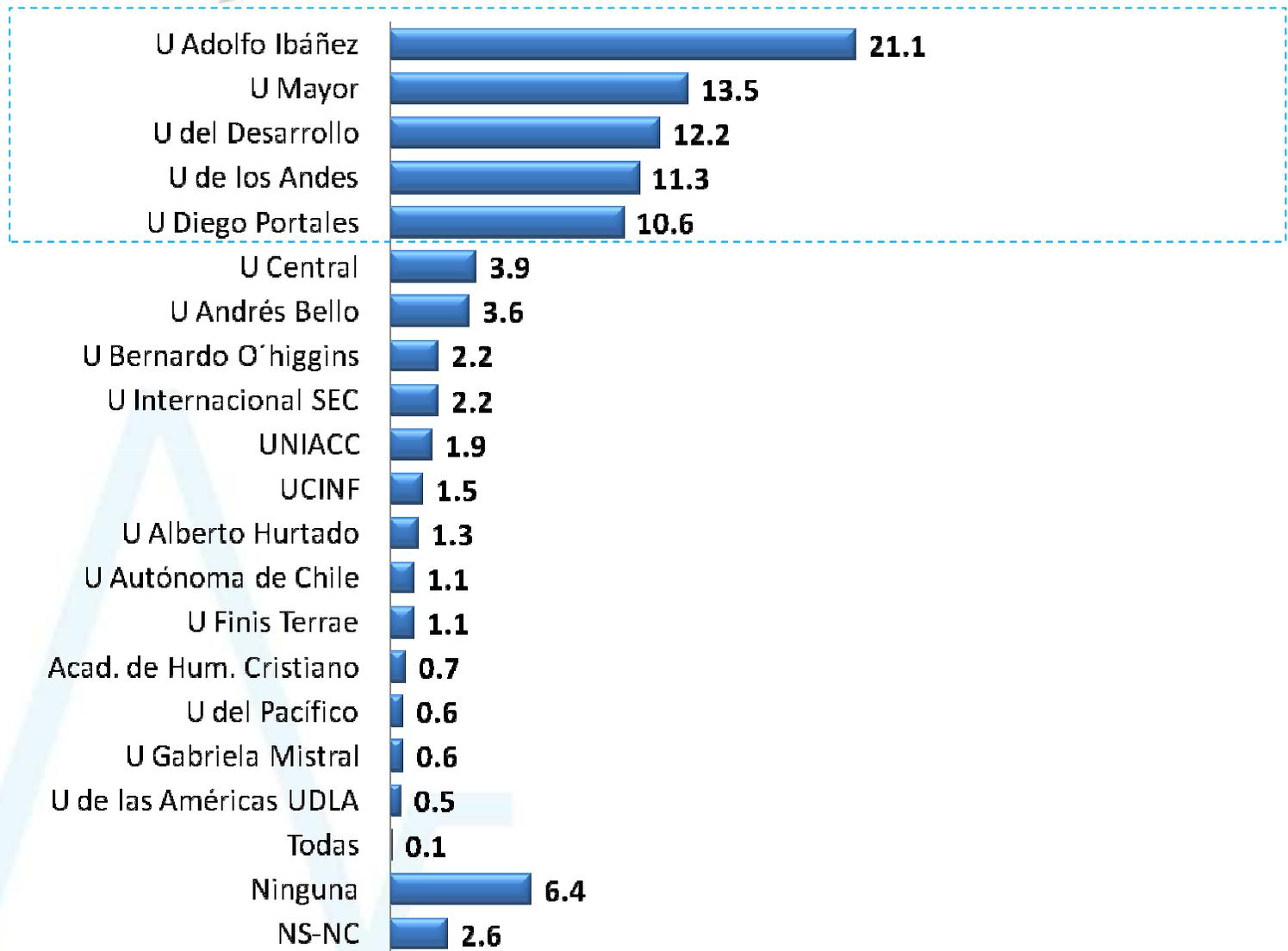


Menciones sobre 0,5%

# Percepción Crecimiento y Liderazgo



# Intención de Recomendar



Menciones sobre 0,5%

## CONCLUSIONES

- La gestión del posicionamiento es un tema estratégico en cualquier organización.
- Orienta el desarrollo en el largo plazo de la organización.
- En instituciones de educación superior, dado el escenario de competencia y acreditación, es fundamental gestionar adecuadamente el posicionamiento que queremos potenciar en el mercado.
- En el caso de instituciones de educación superior, el posicionamiento debe estar muy relacionado con la Visión y objetivos corporativos de la institución.



## CONCLUSIONES

- Medir el posicionamiento, es fundamental para gestionarlo.
- “ No se puede gestionar lo que no se puede medir”

