

UNIVERSIDAD DEL BÍO BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
DEPARTAMENTO DE GESTIÓN EMPRESARIAL



Análisis y Posicionamiento

de Marcas de las Universidades de la

Ciudad de Chillán

MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

Alumnos Memoristas:

- Macarena Sandoval Iribarra

Profesor Guía:

- Christian Schaefer Alarcon.

CHILLÁN, 2014



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, 06 de marzo de 2015.

Informe: Memoria de Título

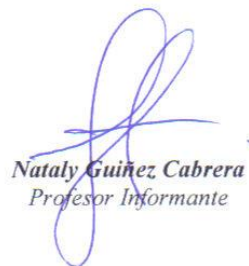
En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "ANÁLISIS Y POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE LAS UNIVERSIDADES DE LA CIUDAD DE CHILLÁN", de la alumna Macarena Alejandra Sandoval Iribarra.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,5 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,



Christian Schaefer
Profesor Guía



Nataly Guíñez Cabrera
Profesor Informante



Omar Acuña Moraga
Director de Escuela

CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

Contenido

Análisis y Posicionamiento	0
de Marcas de las Universidades de la	0
Ciudad de Chillán	0
MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL	0
INTRODUCCIÓN	4
CAPITULO I	6
1.1 MARKETING Y UNIVERSIDAD	7
El marketing en la empresa y economía	7
1.2 La función del Marketing en la Economía	8
1.3 La importancia de la Empleabilidad al elegir una carrera y los porcentajes que poseen las carreras.	16
CAPITULO II	23
2.1 Presentación de las Universidades	24
2.2 ¿Qué es la Acreditación y cómo influye en las Universidades?	25
2.3 ¿Qué significa que sean Universidad Autónoma?	27
Universidad de Concepción sede Chillán	38
Universidad Adventista	46
Universidad Pedro de Valdivia	52
Universidad Bolivariana sede Chillán	58
Universidad Católica de la Santísima de Concepción sede Chillán.	60
Universidad Aconcagua sede Chillán	64
Universidad Tecnológica INACAP	67
Universidad la República sede Chillán	72
CAPITULO III	75
3.1 Marcas y Universidades	76
3.2 Características de la marca	79
3.3 Análisis estratégico de Marca	81
3.3.1 Modelo de planificación de la identidad de marca	82
3.3.2 Sistema de implementación de la identidad de la marca	84
3.4 Análisis de competencias entre universidades	87
3.5 Variables que forman la Marca	89
CAPITULO IV	92
Metodología	92

4.1 Metodología	93
4.1.1 Tipo de investigación	93
4.1.2 Determinación del universo	96
CAPITULO V	100
Capítulo V	101
5.1 Resultados de la Investigación	101
Bibliografía	241

INTRODUCCIÓN

Análisis de marcas de la industria académica en la ciudad de Chillán

En el contexto de una economía de libre mercado, los estudios universitarios están dependiendo de esfuerzos comerciales y comunicacionales basados en gestiones de marketing, por lo mismo hablar de mercado en la educación, nos permite inferir y estudiar la educación como la industria académica, que cada vez existen nuevas casas de estudios, universidades, institutos u otros, donde facilitan el ingreso para estudiar en alguna de ellas, ofreciendo diferentes servicios, planes de estudio, actividades integrales, articulación de estudios, estabilidad y seguridad por su universidad, prestigio, herramientas para ser un buen profesional, entre otros. Todo lo mencionado para lograr cautivar y atraer la elección del cliente con la empresa (universidad, centro de estudio), esto sintetizado en la generación o gestión de marca (Diferenciación).

Existen diferentes variables que afectan la elección del estudiante con alguna universidad, pero ¿realmente sabemos que variables tanto externas como internas generan algún reconocimiento mejor de una que con otra casa de estudio? La marca representa los atributos diferenciadores.

¿Sabemos realmente como están posicionadas las marcas de las universidades en nuestra ciudad de Chillán por nuestros clientes?

Los estudiantes de hoy en día, en que se basan para elegir una universidad, será netamente por un conveniente financiamiento, por una composición social que trae consigo la vida universitaria, o será por los recursos y gestión que realiza cada universidad para captar, atraer su interés en ésta.

Es de real importancia saber cómo se genera esta elección y como la marca ocupa espacio en esta decisión, que tanto influye, lidera y genera la elección. En esta investigación se realizará hincapié en conocer la opinión de los posibles clientes, saber cómo están posicionadas las universidades en nuestra ciudad, como se reconocen y que reconocen los estudiantes de preuniversitarios de ellas.

Objetivo general:

El objetivo de investigación es conocer el posicionamiento de las diversas marcas que participan de la industria académica en alumnos de preuniversitarios en la ciudad de Chillán.

Las diversas marcas corresponden a las casas de estudio: universidad del Biobío, universidad de Concepción, universidad Pedro de Valdivia, universidad Tecnológica Inacap, universidad La República, universidad Católica de la Santísima Concepción, universidad Adventista, universidad Bolivariana, universidad Aconcagua.

Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de los estudiantes de preuniversitarios sobre las distintas universidades de la ciudad.
- Conocer el posicionamiento de la universidad del Bío-Bío entorno a las demás universidades.
- Cual marca esta mejor posicionada entre universidades privadas o públicas.

CAPITULO I

1.1 MARKETING Y UNIVERSIDAD

El marketing en la empresa y economía

El marketing, analiza los gustos y preferencias de los consumidores, establece sus deseos e influye su comportamiento para que deseen adquirir los bienes o servicios ya existentes de forma, que se desarrollan distintas técnicas para persuadir a los consumidores. Las actividades del marketing incluyen la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones de la organización.

Al definir economía se puede decir que es el estudio de cómo las personas de un país administran sus recursos limitados con el objeto de producir bienes o servicios y distribuirlos para su consumo entre los miembros de la sociedad de modo que satisfagan sus necesidades. Pero hablar de marketing en la empresa y economía se expone lo mencionado por este autor:

Jean Lambin (1995) explica que el marketing va más allá de ser una acción, un conjunto de técnicas para cumplir con el objetivo sino que:

El marketing es un sistema de pensamiento y un sistema de acción. En tanto que como sistema de acción, el marketing realiza un cierto número de tareas necesarias para el funcionamiento de una economía de mercado basada en el intercambio voluntario y competitivo (Lambin, 1995).

Si bien el marketing ha evolucionado en ayuda de cambios tecnológicos en el entorno, se ha fomentado aún más la competitividad en distintas empresas hasta internacionalmente. Esto mismo repercute en las modificaciones del entorno interno de la gestión de la empresa, en este caso las universidades quienes cada vez intentan diferenciarse unas de otras ofreciendo distintos servicios, utilizando mejor su comunicación estratégica captando interés adyacente de forma consciente e inconscientemente de su marca como tal en el cliente. Generando una gestión de marketing audaz y estratégico.

1.2 La función del Marketing en la Economía

El marketing tiene una función crucial en la organización, en donde se plantea diferentes procesos como planear o fijar precios, promover y distribuir un buen servicio, para satisfacer las necesidades de los consumidores finales en este caso; las universidades de nuestra ciudad, tienen la tarea de aplicar un marketing estratégico, analizando la economía de mercado, la oferta y demanda que fluye de esta industria académica entre otros.

Cabe destacar que la función del marketing en una economía de mercado por Jean Jacques Lambim es: Organizar el intercambio voluntario y competitivo de manera que asegure un encuentro eficiente entre oferta y la demanda de productos y servicios. Este encuentro no es espontáneo, pero exige la organización de actividades de unión de dos tipos:

- La organización material del intercambio, es decir, de los flujos físicos de bienes desde el lugar de producción hasta el lugar de consumo.
- La organización de la comunicación, es decir, de los flujos de información que deben preceder, acompañar y seguir al intercambio, con el fin de asegurar un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda.

La función del marketing en la economía es pues, organizar el intercambio y comunicación entre productores y compradores, la definición propuesta aquí se centra en las tareas y funciones del marketing, cualquiera que sea el objetivo del proceso de intercambio. Como tal, esta definición se aplica tanto a las actividades comerciales como a las actividades sin ánimo de lucro, de una manera general a toda situación donde hay intercambio voluntario entre una organización y un público usuario de los servicios ofrecidos por esta organización (Lambim, 1997, P.12, 13).

En el marketing se deben entrelazar la importancia de obtener beneficios económicos con el buen servicio logrando la satisfacción de los clientes o posibles clientes, siendo los estudiantes de preuniversitarios quienes aprecien este rol.

Este rol no sería significativo si no está adecuado a la economía que se vive en nuestro país con las organizaciones de índole educacional, siendo éstas hoy en día 61 universidades, veinticinco públicas o particulares con apoyo del Estado.

Si bien en una economía de mercado se hace referencia de una organización social destinada a facilitar la producción y el consumo de los bienes y servicios surgidos del juego entre oferta y demanda. Dando al estado el poder de regular este proceso de oferentes y demandantes estableciendo una fijación de precios básicos como también la toma de algunas decisiones, como pasa sobretodo en universidades estatales, el tema es tan amplio como la oferta del servicio y su demanda ascendente, dejando grandes beneficios lucrativos para sus representantes legales de estas casas de estudios. Donde la demanda cada año es ascendente estando cerca de los 700 mil estudiantes que están en la educación superior hoy, más de 500 mil son universitarios.

“Por ley, en Chile las universidades son corporaciones o fundaciones sin fines de lucro, en la realidad, las universidades privadas obtienen cuantiosas utilidades provenientes de los altos aranceles que pagan los estudiantes clientes, para que siga funcionando la máquina de esta peculiar industria” (Monckeberg, 2011, P, 11).

Transfiero las palabras de la periodista María Olivia Monckenberg, de su libro el negocio de las universidades, para demostrar que si bien por ley se dice una cosa, por economía de mercado se demuestra otra totalmente beneficiosa, para todo el que imparta este negocio o empresa educativa en Chile recibe millones de dólares por los servicios que presta, en una entrevista realizada por Andrea Aristegui donde se abordaron los resultados de un estudio realizado por el Consejo Para La Transparencia, el cual evidencio que doce de las 16 universidades estatales disminuyeron su cumplimiento en la publicación de información que obligatoriamente deben tener en sus sitios web (Transparencia Activa). Según el estudio, estos índices cayeron en 5,43 puntos porcentuales, pasando de 90,5% en 2013, a 85,1% este año. Esta es una prueba notable de que si es ascendente la industria académica en Chile, por ende se oculta información de ganancias específicas aun siendo universidades estatales o con beneficios del estado.

Existe una serie de datos que explicarían detalladamente los negocios de las universidades, pero en esta investigación se demostrará de forma simple y clara como

participa la economía en esta brillante y beneficiosa industria. Sin detallar ni cuestionar el porqué de sus beneficios, ni si es con o sin fines de lucro, que negocios u operaciones se ocultan en sus manejos de recursos, o burlas legales que algunas universidades podrían a ver realizado.

Históricamente en nuestro país ingresan cada año un número mayor de estudiantes clientes a estudiar una carrera universitaria.

Un gran negocio que fomentó esta alza de oportunidad para los centros de estudios y persuasión en el potencial cliente universitario, es la posibilidad de otorgar créditos con aval del estado a universidades privadas, donde nació la atracción de los bancos por los futuros estudiantes que necesitarían de esos préstamos y de las cuentas de las propias universidades, generando otro negocio, el de consumidor de créditos por altas sumas atrayendo al potencial cliente y éste asumiendo un riesgo por un sueño a largo plazo, ser profesional.

Tras el sueño de muchos estudiantes nace otro gran interés en el potencial cliente, este es por las carreras apetecidas, aquellas que tienen un buen campo laboral para su futuro como profesional, las cuales cuestan un mayor precio también.

Al hablar de carreras apetecidas, son las que en un futuro generarán al profesional grandes ingresos y una vida de confort, asumiendo que estas son apetecidas en el mercado por que poseen un gran campo laboral, o simplemente tiene campo laboral, son necesarias aun, su mercado no está colapsado, existe empleabilidad y mejor aún se paga una buena remuneración por ejercer una de estas carreras apetecidas por el cliente.

En una entrevista que se expondrá a continuación, donde participó la ministra de educación Carolina Schmidt (2013) da a conocer que el gobierno sí se preocupa de demostrar a los estudiantes de enseñanza media que el siguiente paso a seguir como universitario no sea en vano, informándolos en no caer en creer la primera publicidad atractiva que les ofrecerá las diferentes universidades del país.

Existe una entidad la cual se preocupa por la educación en el país, en esta misma se realizaron varias investigaciones cuantitativas y cualitativas donde arrojó información relevante para el posible cliente de estas casas de estudio.

Este es el ministerio de educación de Chile (Mineduc), es el ministerio del estado encargado de fomentar el desarrollo de la educación en todos sus niveles; asegurar a toda población el acceso a la educación básica; estimular la investigación científica y tecnológica y la creación artística, y la protección e incremento del patrimonio cultural de la nación.

(2013, 1 de diciembre) a un día de la PSU: conoce los rankings de las carreras mejor pagadas, empleabilidad y acreditación institucional. *la tercera p.5.*

La ministra de educación Carolina Schmidt llamó a informarse y tener cuidado con la "publicidad y los regalos" que existe en el mercado para atraer a los alumnos. Hoy es el reconocimiento de salas de los más de 271 mil inscritos para la prueba.

Hoy en la tarde **más de 271 mil inscritos en la PSU en todo el país tendrán que hacer el reconocimiento de salas** para ya este lunes, a partir de las 9 horas, rendir la prueba de lenguaje y comunicación. Tras conocer sus resultados el 28 de diciembre, **tendrán cuatro días para postular y decidir qué y dónde estudiar.**

Para ello, importante es **no dejarse llevar por la "publicidad"**. Así lo afirmó la ministra de educación, Carolina Schmidt: "que se informen con información objetiva, **porque la publicidad, los regalos y todo tipo de distintas acciones que se puedan realizar para atraer a los alumnos no son una medida que permita garantizarles la calidad y seguridad** en la elección que van a hacer para su educación superior", aseguró. También es relevante tener en consideración los rankings, entregados por el Mineduc a través del portal mifuturo.cl de las carreras mejor y peor pagadas, su empleabilidad y la acreditación de cada universidad.

A continuación se presentara información de acuerdo a la empleabilidad, carreras mejor y peor pagadas según estudios de Mineduc. Información sobre las carreras mejor pagadas, ya sea universitarias, de centros de formación técnica y de institutos profesionales.

Tabla: N° 1

CARRERAS UNIVERSITARIAS CON MAYORES INGRESOS AL 4° AÑO DE TITULACIÓN

Área	Carrera	Ingresos al 4° año
Tecnología	Ingeniería Civil en Minas	\$ 2.858.496
Ciencias Básicas	Geología	\$ 2.652.103
Tecnología	Ingeniería Civil Metalúrgica	\$ 2.315.416
Salud	Medicina	\$ 1.885.241
Tecnología	Ingeniería Civil Mecánica	\$ 1.843.382
Tecnología	Ingeniería Civil Eléctrica	\$ 1.760.030
Tecnología	Ingeniería Civil, plan común y licenciatura en Ciencias de la Ingeniería	\$ 1.671.431
Tecnología	Ingeniería en Minas y Metalurgia	\$ 1.663.082
Tecnología	Ingeniería Civil Industrial	\$ 1.621.234
Tecnología	Ingeniería Civil Electrónica	\$ 1.522.646

Fuente: www.mifuturo.cl

Tabla: N° 2

- Información sobre carreras de centros de formación técnica (CFT):

MAYORES INGRESOS

Carreras de CFT de mayor ingreso promedio al 4° año de titulación

Área	Carrera	Ingresos al 4° Año
Tecnología	Técnico en Mantenimiento Industrial	718.924
Tecnología	Técnico en Prevención de Riesgos	671.407
Tecnología	Técnico en Electrónica y Electrónica Industrial	671.143
Tecnología	Técnico en Instrumentación, Automatización y Control Industrial	647.678
Tecnología	Técnico en Topografía	629.712
Tecnología	Técnico en Telecomunicaciones	627.421
Tecnología	Técnico en Electricidad y Electricidad Industrial	621.631
Tecnología	Técnico en Dibujo Técnico e Industrial	602.674
Tecnología	Técnico en Mecánica Automotriz	596.613
Administración y Comercio	Técnico en Administración Financiera y Finanzas	592.343

FUENTE: www.mifuturo.cl

Tabla: N° 3

- Información sobre carreras de instituto profesional (IP):

Carreras de IP de mayor ingreso promedio al 4° año de titulación

Área	Carrera	Ingresos al 4° Año
Tecnología	Ingeniería en Automatización, Instrumentación y Control	1.418.899
Tecnología	Ingeniería en Minas y Metalurgia	1.340.683
Tecnología	Ingeniería en Electricidad	1.082.153
Administración y Comercio	Ingeniería en Finanzas	1.080.492
Tecnología	Ingeniería Industrial	1.032.911
Tecnología	Ingeniería en Conectividad y Redes	1.003.940
Tecnología	Ingeniería en Administración Industrial	969.565
Tecnología	Ingeniería en Prevención de Riesgos	880.187
Tecnología	Construcción Civil	865.002
Tecnología	Ingeniería en Construcción	864.428

FUENTE: www.mifuturo.cl

Tabla: N° 4

- Información sobre las carreras con menos ingresos, tanto como universitarias, de centros de formación técnica o de instituto profesional

Información sobre carreras con menor ingreso de institutos profesionales (IP)

CARRERAS UNIVERSITARIAS CON MENORES INGRESOS AL 4° AÑO DE TITULACIÓN		
Área	Carrera	Ingresos al 4° Año
Educación	Técnico Asistente del Educador de Párvulos	\$ 277.275
Educación	Pedagogía en Educación de Párvulos	\$ 464.588
Tecnología	Técnico en Alimentos	\$ 466.593
Derecho	Técnico Jurídico	\$ 468.301
Arte y Arquitectura	Actuación y Teatro	\$ 474.177
Educación	Pedagogía en Educación Básica	\$ 495.093
Salud	Técnico en Enfermería	\$ 495.957
Educación	Pedagogía en Artes y Música	\$ 501.016
Arte y Arquitectura	Artes y Licenciatura en Artes	\$ 525.937
Humanidades	Traducción e Interpretación	\$ 526.140
Educación	Pedagogía en Historia, Geografía y Ciencias Sociales	\$ 528.798
Administración y Comercio	Técnico en Comercio Exterior	\$ 530.114
Humanidades	Filosofía	\$ 531.166
Ciencias Sociales	Psicopedagogía	\$ 541.149
Ciencias Básicas	Técnico en Química (Análisis e Industrial)	\$ 545.152
Educación	Pedagogía en Educación Física	\$ 548.846
Arte y Arquitectura	Diseño Gráfico	\$ 554.212
Educación	Pedagogía en Castellano	\$ 554.439
Educación	Pedagogía en Idiomas	\$ 562.330
Educación	Pedagogía en Educación Diferencial	\$ 566.053

FUENTE: www.mifuturo.cl

Tabla: N°5

Carreras de IP de menor ingreso promedio al 4° año de titulación

Área	Carrera	Ingresos al 4° Año
Educación	Técnico Asistente del Educador de Párvulos	280.848
Ciencias Sociales	Técnico en Servicio Social	353.854
Arte y Arquitectura	Técnico en Diseño Gráfico	368.865
Agropecuaria	Técnico Agropecuario	372.195
Educación	Pedagogía en Educación de Párvulos	401.112
Administración y Comercio	Técnico en Turismo y Hotelería	402.824
Tecnología	Técnico en Sonido	407.416
Salud	Técnico en Enfermería	407.807
Arte y Arquitectura	Técnico en Comunicación Audiovisual	430.346
Ciencias Sociales	Técnico en Relaciones Públicas	446.291

FUENTE: www.mifuturo.cl

Tabla: N° 6

- Información de carreras con menores ingresos de centros de formación técnica (CFT):

MENORES INGRESOS

Carreras de CFT de menor ingreso promedio al 4° año de titulación

Área	Carrera	Ingresos al 4° Año
Educación	Técnico Asistente del Educador de Párvulos	269.422
Educación	Técnico Asistente del Educador Diferencial	278.771
Salud	Técnico Dental y Asistente de Odontología	349.968
Salud	Técnico Laboratorista Dental	350.146
Administración y Comercio	Técnico en Gastronomía y Cocina	357.385
Ciencias Sociales	Técnico en Servicio Social	358.672
Administración y Comercio	Secretariado Computacional	362.781
Administración y Comercio	Secretariado Ejecutivo	374.145
Administración y Comercio	Secretariado Bilingüe	377.384
Ciencias Sociales	Técnico en Administración Pública o Municipal	391.537

FUENTE: www.mifuturo.cl

1.3 La importancia de la Empleabilidad al elegir una carrera y los porcentajes que poseen las carreras.

La empleabilidad se refiere a las **competencias que tiene una persona para el ingreso, desarrollo y mantención de un puesto de trabajo en el mercado laboral**. Esto implica que las competencias de empleabilidad deben ser desarrolladas durante toda la vida, y no sólo al iniciar la vida como trabajador, como ocurrían en décadas anteriores, donde el mercado del trabajo era estable y, por lo tanto, era deseable y posible que una persona no cambiara de trabajo en toda su vida, haciendo “carrera” al interior de la misma empresa.

Hoy en Chile las tendencias del mundo productivo y los desafíos que el país enfrenta para mejorar su capacidad de innovación, competitividad y productividad, afectan directamente el mercado laboral, generando cambios tecnológicos acelerados y la demanda de mano de obra flexible, y especializada en todos los sectores de la economía, que ponen de relieve la necesidad de continuar con la educación y la formación de los trabajadores para seguir siendo competitivos en una economía global.

En este escenario, por un lado, **los trabajadores deben ser aprendices de por vida, para seguir aumentando y actualizando sus conocimientos permanentemente** y contar con una movilidad ascendente en el mercado del trabajo; y por otro, **las empresas, deben generar procesos de gestión de personal para el mejoramiento permanente y continuo de la competencia de sus recursos humanos**, así como identificar y reclutar a los trabajadores con las mejores competencias laborales.

El desarrollo de competencias laborales y la empleabilidad son prioritarios para nuestro país. Los países que avanzan han sido capaces de generar un círculo virtuoso capaz de vincular con eficacia redes de producción, de conocimiento y de innovación. En este sentido, la certificación de competencias laborales permite generar oportunidades para el mejoramiento de la empleabilidad y simultáneamente potenciar el desarrollo productivo del país.

Con esta explicación se da a demostrar la importancia de la empleabilidad que los futuros estudiantes deben tener en cuenta al elegir una carrera universitaria en este caso, por la investigación que se realiza.

Continuando con el consejo que dio la ministra de educación Carolina Schmidt a los futuros estudiantes que tengan presente la importancia de la empleabilidad en nuestro país, Mineduc realizó estudios en los cuales muestra el porcentaje de empleabilidad que existe en las distintas áreas y carreras al primer año de titulación.

- En la siguiente tabla se demuestra la empleabilidad de las carreras universitarias en nuestro país.

Tabla: N°7

CARRERAS UNIVERSITARIAS CON MAYOR EMPLEABILIDAD AL 1^{er} AÑO DE TITULACIÓN

Área	Carrera	Empleabilidad al 1 ^{er} año
Tecnología	Ingeniería Civil en Minas	99,1%
Salud	Enfermería	98,9%
Salud	Obstetricia y Puericultura	98,0%
Tecnología	Ingeniería en Minas y Metalurgia	97,2%
Tecnología	Ingeniería Civil Eléctrica	97,1%
Tecnología	Ingeniería Civil Metalúrgica	96,9%
Tecnología	Ingeniería Civil, plan común y licenciatura en Ciencias de la Ingeniería	96,5%
Salud	Química y Farmacia	95,9%
Salud	Tecnología Médica	95,6%
Tecnología	Ingeniería Civil en Obras Civiles	95,4%

Fuente: www.mifuturo.cl

En la siguiente tabla se muestra un alto porcentaje casi un 100% de empleabilidad en ingenierías en diferentes áreas, debido a su especialidad y complejidad también lo cual da las herramientas suficientes para desarrollarse en el puesto de trabajo que esté a cargo, sin duda las carreras del área de salud siempre han tenido muy buen campo laboral, enfermería por ejemplo hoy en día es muy apetecida, siempre se necesitaran enfermeras/os de hecho antiguamente era una carrera que solo el género femenino participaba, ahora es todo lo contrario muchos hombres ejercen esta profesión, los tiempos han cambiado como la mentalidad también en las personas. Estas son las carreras más apetecidas por los futuros profesionales, dado que también son muy bien remuneradas y tienen trabajo para poder ejercer.

Tabla: N° 8 y 9

MAYOR EMPLEABILIDAD

Carreras de CFT de mayor Empleabilidad al 1^{er} año

Área	Carrera	Empleabilidad al 1 ^{er} año
Tecnología	Técnico en Instrumentación, Automatización y Control Industrial	86,5%
Administración y Comercio	Técnico en Administración Financiera y Finanzas	85,3%
Tecnología	Técnico en Electrónica y Electrónica Industrial	85,0%
Tecnología	Técnico en Telecomunicaciones	84,7%
Tecnología	Técnico en Electricidad y Electricidad Industrial	84,1%
Tecnología	Técnico en Mantenimiento Industrial	82,8%
Tecnología	Técnico en Alimentos	81,8%
Ciencias Básicas	Técnico en Química (Análisis e Industrial)	81,5%
Tecnología	Técnico en Refrigeración y Climatización	80,4%
Administración y Comercio	Técnico en Comercio Exterior	80,2%

FUENTE: www.mifuturo.cl

Carreras de IP de mayor Empleabilidad al 1^{er} año

Área	Carrera	Empleabilidad al 1 ^{er} año
Administración y Comercio	Ingeniería en Finanzas	96,7%
Tecnología	Ingeniería en Conectividad y Redes	95,0%
Educación	Pedagogía en Educación Diferencial	93,3%
Tecnología	Ingeniería en Automatización, Instrumentación y Control	93,2%
Tecnología	Ingeniería en Electricidad	92,9%
Tecnología	Ingeniería en Minas y Metalurgia	91,6%
Administración y Comercio	Contador Auditor	90,9%
Tecnología	Ingeniería Industrial	89,7%
Tecnología	Ingeniería en Electrónica	89,6%
Administración y Comercio	Ingeniería en Recursos Humanos	89,6%

FUENTE: www.mifuturo.cl

En la primera tabla se muestran carreras de centros de formación tecnológica donde lideran las carreras técnicas con un alto porcentaje, encontramos técnico en instrumentación, automatización y control industrial con un 86,5% de empleabilidad, le siguen técnico en administración financiera y finanzas con un 85,3% y técnico en electrónica y electrónica industrial con un 85%.

En la segunda tabla donde destacan las carreras de institutos profesionales las carreras con mayor empleabilidad es ingeniería en finanzas con un 96,7%, ingeniería en conectividad y redes con un 95% y pedagogía en educación diferencial con un 93,3% nuevamente encontramos que las ingenierías poseen una gran empleabilidad en diferentes áreas.

Cabe destacar la importancia de las carreras que imparten los centros de formación tecnológica como los institutos profesionales, dado que la formación técnica profesional no solo es una opción vocacional para muchos jóvenes que encuentran en los estudios técnicos las herramientas para desarrollar sus intereses, sino que además es una alternativa de educación con importantes ventajas que puede contribuir a apoyar la competitividad del país. En Chile hay 2 universitarios por cada técnico de nivel superior, lo que implica que el país tenga un déficit importante de técnicos profesionales que afecta a distintos sectores de la economía.

Las carreras técnicas profesionales (técnicos de nivel superior y profesionales sin licenciatura) representan el 47% del total de la matrícula de educación superior, y el 59% de la matrícula de primer año de 2012. Es decir de cada 100 estudiantes nuevos que ingresaron a la educación superior el año pasado, 41 decidieron entrar a una carrera profesional universitaria y 59 a una carrera técnica o profesional con licenciatura, principalmente en institutos profesionales (IP) y centros de formación técnica (CFT).

Información sobre el porcentaje de las carreras universitarias con menor empleabilidad

Tabla: Nº 10

CARRERAS UNIVERSITARIAS CON MENOR EMPLEABILIDAD AL 1º AÑO DE TITULACIÓN		
Área	Carrera	Empleabilidad al 1º año
Arte y Arquitectura	Actuación y Teatro	34,5%
Ciencias Sociales	Historia*	47,3%
Arte y Arquitectura	Artes y Licenciatura en Artes	48,7%
Humanidades	Técnico en Traducción e Interpretariado	56,5%
Arte y Arquitectura	Diseño Gráfico	58,3%
Humanidades	Traducción e Interpretación	59,4%
Tecnología	Diseño Industrial	60,2%
Educación	Técnico Asistente del Educador de Párvulos	60,3%
Humanidades	Filosofía*	61,2%
Administración y Comercio	Administración Turística y Hotelera	61,8%
Derecho	Técnico Jurídico	62,9%
Tecnología	Ingeniería en Biotecnología y Bioingeniería	63,4%
Agropecuaria	Medicina Veterinaria	63,5%
Arte y Arquitectura	Comunicación Audiovisual y/o Multimedia	63,5%
Humanidades	Licenciatura en Letras y Literatura	64,2%
Ciencias Sociales	Publicidad	65,1%
Arte y Arquitectura	Diseño	66,0%
Tecnología	Técnico en Construcción y Obras Civiles	68,2%
Ciencias Básicas	Química, Licenciado en Química	68,8%
Agropecuaria	Biología Marina y Ecología Marina	70,0%

FUENTE: www.mifuturo.cl

En la siguiente tabla se muestra las carreras universitarias con menor empleabilidad de distintas áreas destacándose con el menor porcentaje de empleabilidad las siguientes:

- En el área de arte y arquitectura, encontramos la carrera de actuación y teatro con un 34,5% de empleabilidad.
- En área de ciencias sociales encontramos la carrera de historia con un 47,3% de empleabilidad.
- En área de humanidades encontramos la carrera de técnico en traducción e interpretariado con un 56,5% de empleabilidad.
- En el área de tecnología encontramos la carrera de diseño industrial con un 60,2% de empleabilidad.
- En el área de derecho encontramos la carrera de técnico jurídico con un 62,9% de empleabilidad.
- En el área de humanidades encontramos la carrera de filosofía con un 61,2% de empleabilidad.

En esta tabla se destacaron las distintas áreas y carreras de menor empleabilidad demostrada en porcentajes.

Información sobre la empleabilidad de centros de formación técnica (CFT) y de instituto profesional (IP).

Tabla: Nº 11 y 12

MENOR EMPLEABILIDAD

Carreras de CFT de menor Empleabilidad al 1^{er} año

Área	Carrera	Empleabilidad al 1 ^{er} año
Educación	Técnico Asistente del Educador Diferencial	22,6%
Educación	Técnico Asistente del Educador de Párvulos	37,4%
Salud	Técnico Laboratorista Dental	38,4%
Ciencias Sociales	Técnico en Servicio Social	45,5%
Administración y Comercio	Técnico en Gastronomía y Cocina	46,1%
Derecho	Técnico Jurídico	50,4%
Agropecuaria	Técnico Agropecuario	54,0%
Administración y Comercio	Técnico en Turismo y Hotelería	54,2%
Ciencias Sociales	Técnico en Administración Pública o Municipal	56,0%
Administración y Comercio	Secretariado Computacional	57,0%

FUENTE: www.mifuturo.cl

Carreras de IP de menor Empleabilidad al 1^{er} año

Área	Carrera	Empleabilidad al 1 ^{er} año
Arte y Arquitectura	Técnico en Diseño Gráfico	37,2%
Arte y Arquitectura	Actuación y Teatro	38,6%
Tecnología	Técnico en Sonido	41,4%
Administración y Comercio	Técnico en Turismo y Hotelería	41,7%
Educación	Técnico Asistente del Educador de Párvulos	46,6%
Ciencias Sociales	Técnico en Servicio Social	49,1%
Derecho	Técnico Jurídico	50,5%
Educación	Técnico en Deporte, Recreación y Preparación Física	51,6%
Arte y Arquitectura	Técnico en Comunicación Audiovisual	52,0%
Arte y Arquitectura	Diseño Gráfico	53,7%

FUENTE: www.mifuturo.cl

En la primera tabla encontramos carreras de centros de formación tecnológica con la menor empleabilidad liderando en ésta el área de educación con la carrera técnico asistente del educador diferencial con un 22,6% de empleabilidad, le sigue de la misma área la carrera de técnico asistente del educador de párvulos con un 37,4% y finalmente en área de salud la carrera de técnico laboratorista dental con un 38,4%.

En la segunda tabla encontramos que las carreras de menor empleabilidad se encuentran en el área de arte y arquitectura, como técnico en diseño gráfico con un 37,2%, actuación y teatro con un 38,6% y en área de tecnología encontramos técnico en sonido con un 41,4 % de empleabilidad.

En conclusión se demuestra que en área de educación encontramos los porcentajes más bajos de empleabilidad y sí de remuneración se refiere también éstas carreras son las menos remuneradas, por ende hoy en día encontramos en nuestro país la gran preocupación por la educación, por los profesores que existen y por los que se formaran en el tiempo, de cómo son tan mal remunerados y añadiendo a esto el poco campo laboral existente para ellos.

También encontramos que las carreras de actuación y teatro reciben un bajo porcentaje, lo cual puede hacer referencia al poco espacio e importancia que en nuestro país se le da al arte y como este se valora en el entorno de los chilenos.

Para finalizar se demostró que las carreras más cotizadas son las que también son las mejor remuneradas, poseen un buen porcentaje de empleabilidad encontramos las ingenierías y las del área de salud, como carreras universitarias, sin embargo hay que darle la importancia que las carreras técnicas tienen en nuestro país, aun existe un mal concepto, “en Chile todos quieren estudiar para ser jefes” y descartan la falta que hay de técnicos afectando distintas áreas de la economía, no notan las importantes ventajas que puede contribuir a apoyar la competitividad del país las carreras técnicas también.

CAPITULO II

2.1 Presentación de las Universidades

En el siguiente capítulo se dará a conocer las universidades que serán sometidas a esta investigación, en la cual se dará toda la información presente que constituye cada una de ellas, la importancia de la acreditación, el personal docente que posee, las carreras que imparte, los valores por los servicios que presta, el apoyo a través de créditos universitarios para el pago de su deuda y las distintas actividades recreativas que realice cada universidad para la integración del estudiante.

Las universidades a investigar son:

- Universidad del Bío-Bío
- Universidad de Concepción
- Universidad Adventista
- Universidad Pedro de Valdivia
- Universidad Bolivariana
- Universidad Católica de la Santísima de Concepción
- Universidad Aconcagua
- Universidad Tecnológica Inacap
- Universidad La República

La información que se entregará de cada universidad será separada en dos

Ítems;

El primer ítem se informará sobre:

- Su acreditación, ya sea por universidad o carrera
- Las carreras que ofrece
- Los aranceles que cobran
- Las facilidades o ayudas de pago
- La calidad docente que poseen
- Su acreditación, ya sea por universidad o por carrera.

En el segundo ítem se mostrará por cada universidad:

- Los servicios que entrega al alumno aparte de la carrera
- Que actividades recreativas realiza para la integración del alumno entre otros.

A continuación conceptos importantes para conocer las universidades:

2.2 ¿Qué es la Acreditación y cómo influye en las Universidades?

En el año 2004 se creó la comisión nacional de acreditación de pregrado (hoy CN CHILE), esta entidad debía velar por la calidad de educación impartida en cada una de las universidades del país. En un principio fue un proceso voluntario al cual pocas universidades se sometieron para ser acreditadas, otras en cambio tenían sus aprehensiones con respecto al sistema y apostaban a la libre elección de elegir la entidad que quisieran para lograr una acreditación. De lo anterior se desprende que, si bien es un proceso voluntario, una universidad que no esté acreditada no puede acceder a beneficios que otorga el estado a sus estudiantes (como crédito aval del estado y otros), lo que sin duda provocó un inicio un tanto polémico.

Al pasar poco tiempo, las universidades se dieron cuenta que debían acreditarse para validarse ante los estudiantes y demostrar que tenían una enseñanza de calidad, dándoles una garantía de seguridad a sus futuros alumnos.

Es así que poco a poco las universidades comenzaron a sumarse a las pocas universidades que se habían acreditado en el año 2004 (PUC, U de Chile, UNAB, UDP, Duoc, e Inacap). El período de acreditación va desde los 2 años mínimos a los 7 años (máxima), lo cual también fue bastante polémico en principio, ya que se podía asociar directamente a una nota de la universidad.

Hoy gran parte de las universidades de Chile poseen acreditación institucional y se está avanzando en acreditación de carreras de pregrado, postgrados y magister, entre otros.

¿Cuál es la importancia de que una universidad este acreditada?

- La acreditación garantiza que la educación que el estudiante está obteniendo sea de calidad y que este en un buen lugar.
- También la importancia de esto es que así el estudiante podrá acceder a todos los beneficios que entrega el estado para becas, créditos y otras

ayudas que se entregan a estudiantes que no tengan los recursos para poder estudiar en una institución de educación superior.

- Hoy para las carreras de medicina y pedagogía de una universidad, instituto o centro de formación técnica, es obligación someterse al proceso de acreditación, ya que son carreras que influyen de manera fundamental en el desarrollo de la sociedad.

La acreditación es un proceso voluntario al que se someten las instituciones de educación superior autónomas, así como las carreras de pregrado y especialidades del área de la salud que ellas imparten, para contar con una certificación de calidad de sus procesos internos y resultados. En el caso de las carreras de medicina y pedagogía la acreditación es obligatoria según lo establece la ley 20.129

Desde el año 2006 Chile cuenta con un sistema de aseguramiento de la calidad (ley nº 20.129), que establece que el organismo encargado de modificar y promover la calidad de las universidades, institutos profesionales, centros de formación técnica, y de las carreras que estas instituciones ofrecen, es la comisión nacional de acreditación (CNA).

La acreditación se puede dar en dos sentidos:

La acreditación institucional: certifica el cumplimiento del proyecto de la institución, y la existencia, aplicación y resultados de mecanismos eficaces de autorregulación y aseguramiento de la calidad.

La acreditación de carreras; certifica la calidad en función de sus propósitos declarados y de los criterios establecidos por las respectivas comunidades académicas y profesionales.

En Chile existen 178 instituciones de educación superior, 126 son autónomas y de las cuales 81, están acreditadas (un 64,3%).

- La comisión nacional de acreditación puede acreditar una institución por diferentes periodos (1 a 7 años). En la medida que los mecanismos de aseguramiento de calidad son más sólidos y obtienen mejores resultados,

mayor cantidad de años de acreditación recibe la institución. De las 81 instituciones chilenas acreditadas, el 60 % lo está por 4 años o más.

- Cabe destacar que el 100% de las universidades tradicionales están acreditadas institucionalmente, y solo el 85% de las universidades privadas autónomas lo está. En el caso de los IP y CFT el porcentaje de acreditación es inferior a 50%.

La acreditación es esencial en materia de ayudas estudiantiles, ya que los estudiantes que recién ingresan a la educación superior solo podrán acceder a financiamiento estatal o recursos que cuenten con garantía del estado si es que se matriculan en instituciones acreditadas. En el caso de los posgrados acreditados, sus alumnos podrán optar a fondos concursables de becas con financiamiento estatal.

2.3 ¿Qué significa que sean Universidad Autónoma?

Artículo 79 de la ley 18.962.

Artículo 79.- Se entiende por autonomía el derecho de cada establecimiento de educación superior a regirse por sí mismo, de conformidad con lo establecido en sus estatutos en todo lo concerniente al cumplimiento de sus finalidades y comprende la autonomía académica, económica y administrativa.

La autonomía académica incluye la potestad de las entidades de educación superior para decidir por sí mismas la forma cómo se cumplan sus funciones de docencia, investigación y extensión y la fijación de sus planes y programas de estudio.

La autonomía económica permite a dichos establecimientos disponer de sus recursos para satisfacer los fines que le son propios de acuerdo con sus estatutos y las leyes.

La autonomía administrativa faculta a cada establecimiento de educación superior para organizar su funcionamiento de la manera que estime más adecuada de conformidad con sus estatutos y las leyes.



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO

Universidad del Bío-Bío sede Chillán

Ubicación: Av. Andrés Bello s/n, casilla 447-cp 3800708

Reconocimiento a la calidad y excelencia académica, científica y administrativa de la universidad del BÍO- BÍO.

La UBB está en la quinta posición dentro de 61 universidades existentes en el sistema universitario chileno, a partir de los resultados de años y áreas acreditables.

Ítem I

Las carreras que imparte son:

- Matemática
- Física
- Química
- Ciencias básicas
- Estadística
- Bachillerato en ciencias
- Ingeniería en recursos naturales
- Diseño gráfico
- Pedagogía en Educación Matemática
- Pedagogía en Castellano y Comunicación
- Pedagogía en Ciencias Naturales Mención:
Biología o Física o Química
- Pedagogía en Educación Física
- Pedagogía en Educación General Básica
- Pedagogía en Educación Parvularia

- Pedagogía en Historia y Geografía
- Pedagogía en Inglés
- Psicología
- Trabajo Social
- Contador Público y Auditor
- Ingeniería Civil en Informática
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería de Ejecución en Computación e Informática
- Facultad de Ciencias de la Salud y Alimento
- Enfermería
- Fonoaudiología
- Ingeniería en Alimentos
- Nutrición y Dietética

Aranceles:

Tabla: N°1 (Universidad del Bío-Bío)

	Carreras	Arancel
1	Diseño industrial	2.419.000
2	Trabajo social	1.929.000
3	Contador público y auditor	1.938.000
4	Ingeniería comercial	2.419.000
5	Ingeniería civil en informática	2.419.000
6	Enfermería	2.420.000
7	Nutrición y dietética	2.055.000
8	Fonoaudiología	2.385.000
9	Ingeniería en alimentos	2.419.000
10	Psicología	2.532.000
11	Bachillerato en ciencias	1.967.000
12	Ingeniería en recursos humanos	2.419.000
13	Pedagogía en educación física	1.782.000
14	Pedagogía en castellano y comunicación	1.782.000
15	Pedagogía en ciencias naturales	1.782.000

16	Mención biología	1.782.000
17	Mención física	1.782.000
18	Mención Química	1.782.000
19	Pedagogía en inglés	1.782.000
20	Pedagogía en historia y geografía	1.782.000
21	Pedagogía en educación parvulario	1.782.000
22	Pedagogía en educación general básica	1.782.000
23	Pedagogía en educación matemática	1.782.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades de pago o ayudas estudiantiles

Becas estatales:

- Beca vocación de profesor
- Beca bicentenario
- Beca Juan Gómez millas
- Beca Juan Gómez millas extranjeros
- Beca excelencia académica
- Beca puntaje PSU
- Beca hijos de profesionales de la educación
- Beca de reparación
- Beca discapacidad

Créditos estatales

- Fondo solidario del crédito universitario
- Crédito con garantía estatal

Becas de arancel internas de la universidad

- Beca de excelencia académica UBB-total
- Beca de excelencia académica UBB-parcial
- Beca deportista destacado
- Beca de excelencia deportiva a estudiantes de pedagogía en ed. Física

- Beca para funcionarios e hijos de funcionarios UBB Premio universidad del BÍO BÍO

Créditos

- Crédito institucional

Beneficios de estudio:

- Becas de mantención y cuota básica
- Beca de residencia
- Beca de movilización
- Beca materiales de estudio
- Beca de alimentación en casino universitario
- Beca apoyo a estudiantes padres/ madres
- Beca de merito académico
- Beca deportiva
- Beca apoyo para estudiantes con discapacidad
- Beca apoyo a estudiantes tesistas
- Beca de habilitación profesional
- Beca rectoría
- Beca hermanos UBB
- Beca nivelación académica
- Programa de tutores
- Becas de movilidad

Internacionales:

- Becas PIE
- Becas PIMA
- Becas mif mece
- Becas ujaen
- Becas toelf de la rosa- condko

Nacionales:

- Beca internacional para deportista destacado
- Crédito de movilidad estudiantil internacional
- Becas mec de movilidad nacional
- Becas del programa de pasantías culturales y profesionales

- Becas de postgrado y pos doctorado
- Becas de investigación de postgrado

Otras ayudas:

- Ayuda eventual
- Préstamos a corto plazo
- Fondo de solidaridad
- Coronas de caridad

Calidad Docente

La calidad docente de la universidad del Bío- Bío es excelente dado que, la mayoría de sus docentes tienen magister y doctorados, más otros perfeccionamientos académicos los cuales favorecen a la universidad en la calidad docente que se entrega al estudiante, como también las investigaciones de diferentes ámbitos que realizan estos profesores, para aún complementar más una buena entrega de educación de calidad.

Gracias a los perfeccionamientos de los docentes que representan ésta universidad (docencia de pregrado), favorece a la vez en formar parte de uno de los 5 ámbitos que postula la universidad para ser acreditada, lo cual a sido muy satisfactorio para la universidad, sus estudiantes y sus futuros clientes ser reconocidos por la Comisión Nacional de Acreditación.

Su Acreditación

La universidad del Bío-Bío está acreditada, lo cual significa que está reconocida por la comisión nacional de acreditación (CNA), indicando que a su vez por ser acreditada ya sus alumnos pueden ser partícipe de los fondos para ayudas estudiantiles que presta el estado, entre otros beneficios.

Como un reconocimiento a la calidad y excelencia académica, científica y administrativa de la universidad del Bio-Bío, siendo acreditada por 5 años en todas las áreas en que postulo la universidad: gestión institucional, docencia de pregrado, investigación y vinculación con el medio.

"Como Universidad estatal y pública, la UBB está llamada a contribuir a los objetivos nacionales de equidad e integración social. Para ello debe asegurar que realiza su labor con excelencia, puesto que la equidad en la educación superior supone, necesariamente, el acceso a opciones de calidad", afirmó el rector Gaete Feres.

El proceso fue liderado por el Rector y tuvo un carácter ampliamente participativo. Para llevarlo a cabo se estableció una estructura que consideró un comité directivo, un comité ejecutivo, comisiones por áreas y equipos de trabajo, además de la presidencia ejecutiva del proceso a cargo del director general de Planificación y Estudios, Dr. Francisco Núñez.

El Dr. Francisco Núñez, por su parte, puntualizó que *"El proceso de acreditación institucional, que fue coordinado por la Dirección General de Planificación y Estudios, se realizó mediante procedimientos organizados, técnicos e informados y con la participación de todos los estamentos de la Universidad, jugando un rol fundamental el informe de autoevaluación interna que representó un esfuerzo significativo de la institución por presentar y analizar información relevante a los objetivos de la acreditación.*

El resultado final de la acreditación - agregó el directivo- indica que se reconoce que la institución tiene propósitos y políticas claramente definidas y compartidas, ha implementado mecanismos de aseguramiento de la calidad eficientes y ha obtenido resultados los cuales cumplen altos estándares de calidad a nivel nacional. Todo esto la lleva a constituirse como un referente nacional y regional, cumpliendo su misión y privilegiando su contribución a la Región del Bío-Bío".

La acreditación contempla dos áreas obligatorias: Gestión Institucional y Docencia de Pregrado; y tres áreas optativas. La UBB postuló a dos de estas últimas: Vinculación con el Medio (ya acreditada el 2004) e Investigación. La primera fue nuevamente acreditada, en tanto que el área de Investigación obtuvo igual reconocimiento por 5 años, lo que la sitúa -según datos de la CNA- en el grupo de 13 instituciones que cuenta con esta certificación.

Ítem II

Servicios que entrega

- **Departamento de salud estudiantil**

Esta unidad está comprometida como equipo para llevar adelante, con calidez y profesionalismo, acciones de salud que motiven a nuestros alumnos para ejercer su responsabilidad en el mejoramiento de su calidad de vida, apoyarlos en la enfermedad cuando se haga presente y contribuir en su formación integral. Dentro de los beneficios encontrarás:

- **Atención Clínica**

Cuenta con Medicina General, Enfermería, Primeros Auxilios, Odontología, Nutrición, Psicología y Salud Sexual. Además de convenios externos con especialidades médicas como Kinesiología, Urología, Otorrinolaringología, Oftalmología, Ginecología, Medicina Interna, Nefrología entre otras.

- **Botiquín**

Despacho de medicamentos a precio de costo, según receta médica extendida al interior del Departamento.

- **Exámenes Radiológicos y de Laboratorio**

A través de convenios con laboratorios clínicos y radiológicos que permiten un co-pago del estudiante cofinanciado por la Universidad del Bío-Bío.

- **Orientación en Garantías Explícitas de Salud (GES)**

En caso de diagnósticos incluidos en este sistema, detectados durante la atención clínica, se orienta al alumno en cómo obtener sus beneficios.

- **Derivación a la Red Pública de Salud de Accidentes Escolares**

En caso de ocurrir un accidente escolar en el horario de atención del Departamento, se brindan los primeros auxilios y se deriva a los hospitales de la zona. Los beneficios de la Ley de Accidentes Escolares se reciben sólo si se atienden en la red pública de Salud.

Programas de Promoción de Salud

Para promover el auto cuidado de la salud en diferentes temas de interés de la comunidad estudiantil, se realizan programas entre los que destacan:

- **Salud Sexual:** Para alumnos con vida sexual activa, se realizan actividades educativas, de consejería individual y de pareja, orientadas a promover el ejercicio de una sexualidad responsable y plena.
- **Alimentación Saludable:** A través de un equipo interdisciplinario se desarrollan actividades con el objetivo de entregar herramientas para manejar el sobrepeso y obesidad y fomentar la adquisición de estilos de vida saludables.
- **Aspectos Psicosociales y de Salud Mental:** Sus actividades apuntan a desarrollar competencias en temas como manejo de estrés, fortalecimiento de la autoestima, desarrollo de habilidades sociales y prevención en consumo de tabaco.
- **Contiene un portal web**
 - Visita la UBB: charla corporativa, recorridos guiados, talleres y laboratorios.
 - Experiencia UBB: clase universitaria real, experiencia UBB, ambiente universitario.
 - Incentiva a visitarla como colegios o curso de algún colegio.

Actividades recreativas

- Dirección de desarrollo estudiantil
 - Departamento de actividad física, deportes y recreación

El Departamento de Actividad Física, Deportes y Recreación es la unidad a cargo de todo el quehacer deportivo de la Universidad y especialmente, de fomentar la participación de los alumnos en las distintas disciplinas, a nivel formativo, de libre participación o de competencia.

Las principales ramas deportivas son:

- Ajedrez
- Montañismo
- Atletismo femenino y masculino
- Básquetbol femenino y masculino
- Fútbol femenino y masculino
- Halterofilia femenina y masculino
- Hándbol
- Artes Marciales
- Rugby
- Tenis
- Tenis de Mesa
- Vóleibol femenino y masculino

Las disciplinas deportivas pueden variar en las diferentes sedes.

- Dirección de desarrollo estudiantil
- Departamento de arte, cultura y comunicación

Genera para los alumnos actividades de carácter cultural, artístico o recreativo que tiendan a su formación integral, a través de talleres artísticos, cursos y charlas. Estas actividades realizadas en forma sistemáticas son incorporadas al plan curricular de su carrera. Los talleres se pueden modificar o crear nuevos, tanto en la sede Concepción o en la sede Chillán, de acuerdo con el interés de los alumnos. Para participar el único requisito es ser alumno regular de la Universidad y tener el interés en la actividad que se inscribirá.

Sede Chillán

- Taller de Teatro
- Taller de Coro
- Taller de Guitarra Básico
- Taller de Fotografía
- Taller de Folclor
- Taller de Pintura
- Taller de Cerámica
- Taller de Baile (salsa, merengue, tango, cueca, etc).



Universidad de Concepción sede Chillán

Ubicación: Av. Vicente Méndez 595, Casilla 537

- Fono: (56-42) 275315
- Fax: (56-42) 275305
- Chillán, Octava Región, Chile

Carreras que imparte sede Chillán:

- Agronomía
- Derecho
- Enfermería
- Ingeniería agroindustrial
- Ingeniería ambiental
- Ingeniería civil agrícola
- Ingeniería comercial
- Ingeniería en alimentos
- Medicina veterinaria

Aranceles:

Tabla: N°2 (Universidad de Concepción)

	CARRERAS	ARANCEL
1	Agronomía	2.627.000
2	Derecho	2.955.000
3	Enfermería	2.312.000
4	Ingeniería Agroindustrial	2.578.000
5	Ingeniería Ambiental	2.900.000
6	Ingeniería en Alimentos	2.578.000
7	Ingeniería Civil Agrícola	2.677.000
8	Ingeniería Comercial	3.010.000
9	Medicina Veterinaria	3.353.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades de pago o ayudas estudiantiles

Becas estatales

- Beca Vocación de Profesor Pedagogías (BVP Pedagogías)
- Beca Vocación de Profesor Licenciaturas (BVP Licenciaturas)
- Beca Puntaje PSU (BPSU)
- Beca Excelencia Académica (BEA)
- Beca Bicentenario (BBIC)
- Beca para Hijos de Profesionales de la Educación (BHPE)
- Beca Juan Gómez Millas (BJGM)
- Beca de Nivelación Académica (BNA)
- Beca Juan Gómez Millas para estudiantes extranjeros (BJGME)
- Beca Nuevo Milenio (BNM)
- Beca Excelencia Técnica (BET)
- Beca Reparación (B. Reparación)
- Beca Discapacidad
- Beca Articulación

Créditos Estatales

- Fondo Solidario de Crédito Universitario (FSCU)
- Crédito con Garantía del Estado (Ley 20.027)

Becas estatales

- Beca Puntaje Nacional PSU
- Beca Carrera de Ciencias Físicas
- Beca de Alimentación
- Beca Deportiva
- Beca de Residencia Doctor Virginio Gómez
- Beca Ernesto Mahuzier
- Beca Enrique Molina Garmendia
- Beca Filidor Gaete Monsalve
- Beca Laura Lagos Pagueguy, Adriana Pagueguy de Lagos, Kemy Manríquez de Lagos y Luis del Villar Zarco
- Beca para alumnos de la carrera de Ingeniería Civil Matemática
- Beca para alumnos de la carrera de Licenciatura en Matemática
- Beca para alumnos de la carrera de Licenciatura en Química-Químico
- Beca de Excelencia Musical WilfriedJunge
- Beca Guido Donoso Núñez
- Préstamos Estudiantiles

Otras becas

Becas privadas administradas por la dirección de servicios estudiantiles (dise), Becas de la compañía general de electricidad: Becas no acumulativas otorgadas por la Compañía General de Electricidad a dos alumnos de la Facultad de Ingeniería y a un alumno de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Concepción.

Calidad Docente

La calidad docente que presenta la universidad de concepción es de una excelente calidad, presenta docentes en diferentes investigaciones dependiendo del área, a su vez también los profesores contienen perfeccionamientos académicos como doctorados, magister y postitutos.la universidad a su vez posee una forma de manifestar eh informar mejor a sus alumnos en sus materias dando unas capacitaciones de cómo mejorar la entrega de enseñanza al alumno debido que no todos los profesores que enseñan tienen la docencia de un profesor de pedagogía a uno de derecho.

Su Acreditación

- Acuerdo de acreditación institucional 2010-2016

La universidad de concepción sometió a análisis todas las aéreas posibles de elegir y obtuvo una acreditación por 6 años en las áreas de: gestión, docencia, postgrado, investigación y vinculación con el medio.

- Acuerdo de acreditación institucional 2004 – 2010

La universidad de concepción sometió a análisis a todas las áreas posibles de elegir y obtuvo una acreditación por 6 años en las áreas de: gestión, docencia, postgrado, investigación, infraestructura y equipamiento, y vinculación con el medio.

Ítem II

❖ Actividades Recreativas

- Acondicionamiento Físico
- Aerobox
- Ajedrez
- Andinismo
- Artes Marciales

- Atletismo
- Baile Entretenido
- Básquetbol Damas
- Basquetbol Varones
- Deporte y Ecología
- Fútbol Damas
- Fútbol Varones
- Hándbol
- Musculación Deportiva
- Natación
- Rugby
- Thai Chi
- Tenis
- Tenis de Mesa
- Voleibol Damas
- Voleibol Varones
- Yoga

Competitivo

Son las actividades que proyectan y realzan la imagen Institucional al exterior, a través de la participación deportiva en el ámbito local, regional y nacional, a la vez permite que las Selecciones tengan competencias de alto rendimiento.

Las Ramas deportivas que son reconocidas como tal y representan a nuestro Campus son 9:

- Andinismo
- Basquetbol Varones
- Fútbol Varones
- Hándbol Varones
- Natación Damas y Varones
- Rugby
- Rodeo
- Voleibol Damas y Varones

Otras actividades que se desarrollan:

- Taller de Escalada Deportiva
- Zumba
- Aerobox
- Kingboxing

También se organizan Torneos como:

- Olimpiadas Interfacultades
- Campeonatos de Baby Fútbol
- Campeonatos de Tenis
- Campeonatos Tenis de Mesa
- Campeonatos Ajedrez

❖ **Servicios que entrega**

- **Servicios UDEC**

Tiene:

- Jefa de asuntos estudiantiles
- Enfermera
- Asistente social
- Psicóloga
- Técnico paramédico
- Secretaria
- Técnico
- Auxiliar

- **Residencia**

El Campus Chillán ofrece Servicio de Residencia a los alumnos el cual se financia a través de un Préstamo de Largo Plazo.

- **El Servicio de Residencia Estudiantil ofrece los siguientes servicios:**
- Lavandería

- Cocina
- Sala de Estudio
- Calefacción
- Internet

Los estudiantes interesados deben solicitar entrevista con Asistente Social, dentro del período de postulación a este beneficio, quien evaluará la pertinencia del ingreso.

- **Laboratorios**

Laboratorio 1

- Química General
- Química Orgánica
- Química Agrícola Cuantitativa.
- Método de Análisis

Laboratorio 2

- Biología Celular
- Microbiología
- Biología Básica
- Patología Clínica

Laboratorio 3

- Bioquímica
- Eventual anatomía vegetal y biológica

Laboratorio 4

- Zoología
- Anatomía Vegetal
- Entomología
- Botánica sistémico

- **Salud**

El Servicio de Salud efectúa las siguientes atenciones:

- Atención Médica General.

- Atención Ginecológica.
- Atención Psicológica.
- Atención Odontológica primaria.
- Atención de Enfermería.
- Programas de: Paternidad y sexualidad responsable; Medicina Preventiva y Control Sobrepeso.
- Accidentes Escolares.

- **Servicio biblioteca**

La Universidad de Concepción Campus Chillán, cuenta con una de las bibliotecas agrícolas más completas del país, creada en 1955 y considerada valiosa por su colección especializada en las áreas de las Ciencias Agronómicas, Medicina Veterinaria e Ingeniería Agrícola.

A partir del 2005 se han incorporado otras áreas del conocimiento como: Derecho, Ingeniería Comercial, Ingeniería Agroindustrial, Alimentos y áreas de la salud, específicamente Enfermería.

Pionera en el desarrollo de programas de trabajo de "Vinculación con el Medio". La Biblioteca UdeC, Campus Chillán, participa activamente en el desarrollo de actividades hacia la comunidad externa, siguiendo la línea de acreditación de "Vinculación con el Medio" de la Universidad de Concepción.



Universidad Adventista

Ubicación: en el fundo Las Mariposas, a 12 km del centro de la ciudad.

Carreras que imparte:

- Agronomía
- Contador Auditor
- Educación Parvularia
- Enfermería
- Ingeniería Civil en Agroindustrias
- Ingeniería Civil en Informática
- Ingeniería Comercial
- Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones
- Pedagogía en Educación Física
- Pedagogía en Historia y Geografía
- Pedagogía en Matemática y Computación
- Pedagogía en Biología y Ciencias Naturales
- Pedagogía en Lengua Castellana y Comunicación
- Pedagogía en Educación General Básica
- Pedagogía en Inglés
- Pedagogía en Música – Mención Educación Extraescolar

- Psicología
- Técnico de Nivel Superior en Enfermería
- Teología
- Trabajo Social

Aranceles:

Tabla: N°3 (Universidad Adventista de Chile)

	CARRERAS	ARANCELES
1	Pedagogía en Educación General Básica	1.782.000
2	Pedagogía en Biología y Ciencias naturales	1.928.000
3	Pedagogía en Historia y Geografía	1.821.000
4	Pedagogía en música Mención Educación Extraescolar	1.810.000
5	Educación Parvularia	1.818.000
6	Pedagogía en Lengua Castellana y Comunicación	1.784.000
7	Pedagogía en Inglés	1.923.000
8	Pedagogía en Matemática y Computación	1.784.000
9	Trabajo Social	1.784.000
10	Pedagogía en Educación Física	1.929.000
11	Ingeniería Comercial	2.357.000
12	Ingeniería Civil en Agroindustrias	2.483.000
13	Ingeniería Civil en Informática	2.707.000
14	Agronomía	2.595.000
15	Contador Auditor	1.945.000
16	Ingeniería en Electrónica y Telecomunicaciones	2.101.000
17	Enfermería	2.600.000
18	Técnico de Nivel Superior en Enfermería	1.134.000
19	Psicología	2.528.000
20	Teología	2.051.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o ayudas de pago:

Becas estatales:

- Beca vocación de profesor
- Beca bicentenario
- Beca Juan Gómez millas
- Beca Juan Gómez millas extranjeros
- Beca excelencia académica
- Beca puntaje PSU
- Beca hijos de profesionales de la educación
- Beca de reparación
- Beca discapacidad

Créditos estatales

- Fondo solidario del crédito universitario
- Crédito con garantía estatal

• **Becas internas**

- Los alumnos nuevos que estudiarán con crédito (CAE) solamente podrán postular entregando toda la documentación requerida para cada beca) a Becas Internas hasta el 20 de Febrero.
- Los alumnos nuevos que estudiarán sin crédito (CAE), podrán postular entregando, toda la documentación requerida para la beca, el plazo es hasta el 31 de marzo de cada año, y sus resultados serán dados en agosto del mismo año.

Calidad Docente:

La calidad docente que prevalece en la universidad adventista es ofrecer el servicio de 164 académicos, de los cuales el 10% tienen el grado de doctor, 34% de magíster y un 9% con especialidad médica. Además se encontraban cursando estudios de magister un 19% de los académicos y un 4% estudios de doctorado. Siendo pertenecientes a

las diferentes facultades: ciencias de la salud, educación y ciencias sociales, teología e ingeniería y negocios. Identificados los académicos con valores cristianos que muy bien acoge su lema institucional: “al servicio de Dios, al servicio de la humanidad.

Su Acreditación

A mediados del año 2010 las nueve pedagogías de esta casa de estudios fueron sometidas a un riguroso proceso de evaluación que concluyó con la acreditación de todas ellas. El proceso de re-acreditación institucional, concluido el mes de diciembre de 2011, otorgó a la UnACh cuatro años de acreditación en Gestión Institucional y Docencia de Pregrado.

Esto le permite a la institución, posicionarse en un destacado lugar dentro de las universidades docentes a nivel nacional, confirmando su compromiso permanente con la calidad y excelencia. Entregándose a través de académicos comprometidos con el desarrollo y crecimiento integral de todos sus estudiantes.

Ítem II

❖ Servicios que entrega

- **Residencia a estudiantes dentro del mismo campus.**
- **Servicio de alimentación:** Casino con capacidad para 700 personas con un régimen de alimentación ofrecido de ovo lacto vegetariano acorde a los más saludables principios de alimentación.
- **Asistente social:** orienta a los alumnos en diferentes temas, derivando su caso a otras instancias cuando procede; orienta especialmente, de manera individual o grupal para postular a beneficios del Estado.
- **Atención psicológica:**
 - Entrevista Clínica.
 - Diagnóstico y evaluación.
 - Aplicación de pruebas psicológicas (Psicometría).

- Atención psicológica individual a través de intervención en crisis y psicoterapia breve.
 - Consejería y orientación familiar.
 - Trabajo interdisciplinario y multidisciplinario con la modalidad de derivación del beneficiario a médicos de distintas especialidades y profesionales del área de salud mental, si la situación lo amerita.
 - Seguimiento de proceso terapéutico.
 - Charlas a alumnos sobre temáticas relacionadas con la salud mental (autoestima, sexualidad, personalidad, manejo del estrés, depresión, trastornos de la conducta alimentaria, desarrollo de habilidades sociales, etc.).
-
- **En el área de Orientación Vocacional** se trabaja en programas académico realizando las siguientes prestaciones:
 - Orientación Vocacional
 - Aplicación y tabulación de test de aptitudes e intereses vocacionales.
 - Orientación educativa a alumnos, sobre aspectos psicoeducativos (hábitos y técnicas de estudio, afrontamiento del estrés, elección de carrera, manejo de ansiedad ante los exámenes, etc.)

 - **Servicio de misioneros por el mundo**

El SVA es un departamento perteneciente a la UnACh dependiente de la Vicerrectora de Desarrollo Estudiantil (VRDE), creado con el fin de aportar en el evangelismo a través de jóvenes misioneros dispuestos al servicio.

Para adquirir este beneficio debe ser miembro de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, alumno regular de pre y post grados de la UnACh. Certificar recomendaciones, de su Iglesia, de su Facultad, Secretaría de Registros Académicos, participar en el proceso de selección, del directorio del SVA, a través de los aspectos registrados en formularios de postulación, certificados y recomendaciones. Participará y aprobará el curso de capacitación misionera. El

campo receptor le otorgará vivienda, alimentación y un ingreso mínimo para sus gastos personales, el alumno debe ser responsable por su pasaje de ida y regreso.

- **Vicerrectora de desarrollo estudiantil**
 - Informa respecto de la nómina oficial de Becas para alumnos de la
 - Universidad Adventista de Chile (UnACh).

Actividades deportivas como:

- Montañismo
- Atletismo femenino y masculino
- Básquetbol femenino y masculino
- Fútbol femenino y masculino
- Hándbol
- Tenis
- Tenis de Mesa



Universidad Pedro de Valdivia

Ubicación: Panamericana norte 3651, Chillán

Teléfonos: (56)-42-2274041, (56)-42-2277080

Carreras que imparte:

- Ingeniería Civil en Minas
- Ingeniería Comercial
- Pedagogía en Educación Diferencial
- Educación Básica Mención Trastornos del Aprendizaje
- Pedagogía en Inglés-Jornada Diurna Acreditada
- Educación Parvularia Mención Expresión Artística
- Pedagogía en Educación Física-Jornada Diurna Acreditada
- Pedagogía en Educación General Básica Mención Inglés-Jornada Diurna
- Pedagogía en Historia y Geografía
- Pedagogía en Lengua Castellana y Filosofía
- Odontología
- Psicología
- Fonoaudiología
- Kinesiología
- Enfermería
- Derecho

Aranceles:

Tabla: N°4(Universidad Pedro de Valdivia)

	CARRERAS	ARANCEL	(D) Diurna y (V) Vespertina
1	Odontología	4.400.000	(D)
2	Psicología	2.050.000	(D)
3	Enfermería	2.300.000	(D)
4	Kinesiología	2.350.000	(D)
5	Fonoaudiología	2.250.000	(D)
6	Fonoaudiología	2.050.000	(v)
7	Derecho	2.050.000	(D)
8	Derecho	2.000.000	(v)
9	Educación básica	1.450.000	(D)
10	Educación parvulario mención expresión artística	1.450.000	(D) Y (V)
11	Pedagogía en ingles	1.550.000	(D) Y (V)
12	Pedagogía en educación diferencial m/ discapacidad intelectual	1.500.000	(D) Y (V)
13	Pedagogía en educación física	1.740.000	(D)
14	Ingeniería civil en minas	2.150.000	(D)

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o Ayudas de Pago:

Becas internas:

- Beca de mérito académico-PSU
- Beca rendimiento académico
- Beca fomento regional
- Beca socioeconómica
- Beca rectoría
- Beca familiar

- Beca egresados o titulados y/o parientes de egresados o titulados
- Beca copago CAE
- Beca complementaria a las becas MINEDUC
- Beca de mérito deportivo
- Beca al mérito académico NEM

Becas estatales:

- Beca vocación de profesor
- Beca bicentenario
- Beca Juan Gómez millas
- Beca Juan Gómez millas extranjeros
- Beca excelencia académica
- Beca puntaje PSU
- Beca hijos de profesionales de la educación
- Beca de reparación
- Beca discapacidad

Créditos estatales

- Fondo solidario del crédito universitario
- Crédito con garantía estatal

Calidad Docente

El cuerpo de académicos de la universidad Pedro de Valdivia está compuesto por profesionales y licenciados, y un alto porcentaje de ellos cuenta con grados de magister o doctor en su especialidad, cursados en Chile y el exterior.

Una de las características de los profesores y directivos académicos, es su inserción en el medio profesional correspondiente a su especialidad, con un contacto directo con la realidad, lo que les permite traspasar a los estudiantes su experiencia además de los conocimientos.

Ellos, unido a las actividades de vinculación con el medio y extensión, y los numerosos talleres complementarios, permite a profesores y alumnos una interacción que enriquece el proceso educativo.

Por ende la universidad tiene la dirección nacional de investigación y desarrollo proyectando su quehacer a través del desarrollo de diversas acciones, que buscan potenciar en la comunidad universitaria de la UPV, el desafío y la inquietud por la investigación científica como elemento catalizador de la docencia universitaria y como desarrolladora del conocimiento y la cultura.

Su Acreditación

La Universidad Pedro de Valdivia es una institución de estudios superiores autónoma, reconocida según el decreto con la Fuerza de LEY N°2 de 2010, inscrita en el registro de universidades C-N°12 del ministerio de educación de Chile. Cuenta con plena capacidad legal para dictar carreras y otorgar títulos profesionales y grados académicos reconocidos por el Estado, pero no está acreditada.

La acreditación institucional es un proceso voluntario, que no afecta el derecho de sus alumnos actuales a continuar por toda su carrera recibiendo los beneficios del CAE, ni afecta la autonomía de la universidad para otorgar títulos y grados con plena validez legal reconocidos por el estado.

Ítem II

❖ **Servicios que entrega:**

- Unidad de asuntos estudiantiles: es la encargada de gestionar los servicios asociados a los alumnos en diversas áreas como becas y créditos, convenios, entrega de la tarjeta nacional estudiantil.
- **Plan nacional de nivelación de competencias:** entrega una respuesta a las diferencias de competencias y conocimientos básicas que presentan los estudiantes al ingresar a la educación superior. Este sistema, les permite enfrentar adecuadamente el inicio de sus carreras.
- **Plan nacional de tutorías:** la universidad ha desarrollado programas de apoyo que permiten acompañar el proceso de enseñanza y generar competencias de auto-aprendizaje en nuestros estudiantes. El sistema tutorial está presente en todas las facultades y los tutores participan en forma permanente en el proceso de apoyo académico.
- **Servicio de orientación estudiantil:** este servicio proporciona consejería y orientación al estudiante, para apoyarlo detectar y prevenir potenciales problemas, de manera adecuada y oportuna. Es un servicio que depende de la dirección de asuntos estudiantiles DAE.
- **Prácticas laborales tempranas:** mientras antes mejor, esa es la filosofía de prácticas en nuestra casa de estudios. La idea es adquirir la mayor experiencia posible en los primeros años de carrera para lograr un mejor desempeño durante la formación universitaria.

❖ **Actividades recreativas:**

- Talleres:
- Salsa
- Teatro
- De biodanza
- Taekwondo
- Canto
- Malabarismo
- Tenis
- Yoga
- Pilates
- Danza árabe

Otras actividades como:

- Celebrar el día del estudiante
- Fiestas patrias
- Fiesta del ombligo
- Aniversario UPV
- Galas de carreras
- Fiesta fin de año

- Actividades de acción social: se generan distintas actividades de acción social con fundaciones e instituciones, con el fin de crear una instancia de ayuda a la comunidad.
- Selección de Fútbol femenina y masculina, se realizan torneos deportivos.



Universidad Bolivariana sede Chillán

Ubicación: Chillán, Bulnes N° 661

fono :(42) 2 242240

mail: admision.chillan@ubolivariana.cl

Carreras que imparte:

- Ingeniería en Administración de Empresas, (PECE)
- Ingeniería en Prevención de Riesgos, (PECE)
- Pedagogía en Educación Básica Mención Primer Ciclo
- Pedagogía en Educación Diferencial con Mención Discapacidad Intelectual y Trastornos del Lenguaje
- Psicología

Aranceles:

Tabla: N°5

	CARRERAS	ARANCEL
1	Pedagogía Básica	1.291.000
2	Pedagogía Diferencial	1.417.500
3	Psicología	1.522.500

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o ayudas de pago:

No presenta ayudas de pago, esta universidad no está acreditada lo cual genera que los estudiantes no obtengan los beneficios del estado para estudiar como becas y créditos. La universidad destaca por su énfasis en las carreras vespertinas orientadas preferentemente a dar la oportunidad a quienes deseen formarse profesionalmente para incrementar sus capacidades y así mejorar su empleabilidad.

Calidad Docente:

La Universidad bolivariana, es una institución de educación superior, en la cual su comunidad, integrada por investigadores, docentes algunos con magister u otros grados académicos, alumnos y administrativos, se plantea promover la búsqueda del conocimiento humanista, científico y tecnológico, en su función de formar profesionales de nivel superior y promover el cambio social.

Acreditación:

- Es autónoma, no acreditada.



Universidad Católica de la Santísima de Concepción sede Chillán.

Ubicación: Calle Arauco 422, Chillán.

Fono: (56)-(42)-245903

Mail: comunicaciones.chillan@ucsc.cl

Carreras:

- Técnico en Educación de párvulos
- Técnico en Enfermería
- Técnico en construcción
- Técnico en Topografía
- Técnico en Prevención de Riesgos
- Técnico en Automatización Industrial y Administración.

Dispone de tres programas de continuidad de estudios (PCE) que permiten obtener el título de ingeniero en ejecución industrial, administración de empresas o prevención de riesgos.

Actualmente imparte:

- Ingenierías de Ejecución
- Carreras Técnicas Universitarias
- Programas de Continuidad de Estudios

Aranceles:

Tabla: N°6 (Universidad Católica de la Santísima de Concepción)

	CARRERAS	ARANCEL
1	Tec.Universitario en Educación de Párvulos	1.100.000
2	Tec.Universitario en Prevención de Riesgos	1.100.000
3	Tec.Universitario en Enfermería	1.320.000
4	Tec.Universitario en Construcción	1.100.000
5	Tec. Universitario en Administración	1.140.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o ayudas de pago:

Becas internas:

- Beca Universidad Católica de la Santísima Concepción
- Beca UCSC Puntaje Nacional
- Beca UCSC Deportiva
- Beca UCSC Padres Domínicos
- Beca UCSC Carreras Paralelas
- Beca UCSC Rebaja Funcionarios
- Becas Instituto Tecnológico
- Beca UCSC Beca Rendimiento Académico Funcionarios
- Becas UCSC Postgrado UCSC
- Convenio UCSC – COOPEUCH
- Convenio UCSC – Carabineros

- Convenio UCSC – Gendarmería
- Descuento UCSC: Estudiante Terminal
- Beca Ciencias del Mar
- Beca UCSC: Beca Monseñor Antonio Moreno Casamitjana

Becas estatales :

Beca vocación de profesor

- Beca Bicentenario
- Beca Juan Gómez millas
- Beca Juan Gómez millas extranjeros
- Beca excelencia académica
- Beca puntaje PSU
- Beca hijos de profesionales de la educación
- Beca de reparación
- Beca discapacidad

Créditos estatales

- Fondo solidario del crédito universitario
- Crédito con garantía estatal

Acreditación:

La universidad católica de la Santísima de Concepción está acreditada por la CNA por 4 años, desde 12 noviembre de 2012 hasta el 12 de noviembre de 2016, en las áreas de Gestión Institucional y Docencia.

Ítem II

❖ **Servicios que entrega:**

Actividades recreativas: la institución destaca por sus áreas de extensión como talleres de:

- Fotografía
- Canto
- Piano
- Danza
- Guitarra
- Tracking
- Inglés
- fútbol



Universidad Aconcagua sede Chillán

Ubicación: Calle Carrera 540

Teléfonos: (42) 2218602.

E-Mail: sede.chillan@uac.cl.

Carreras que ofrecen:

- Psicología
- Psicopedagogía
- Trabajo Social
- Técnico nivel Superior en Enfermería
- Técnico nivel Superior en Prevención de Riesgo y Medio Ambiente

Esta universidad no presentará admisión para el año 2015 debido a que se someterá al proceso de acreditación voluntariamente.

Aranceles:

Tabla: N°7

	CARRERAS	ARANCEL
1	Psicología	1.440.000
2	Psicopedagogía	1.320.000
3	Trabajo Social	1.320.000
4	Técnico Nivel Superior en Enfermería	1.080.000
5	Técnico Nivel Superior en Prevención de Riesgo	1.080.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o ayudas de pago

- Solo hay un descuento del 20% en el arancel para los trabajadores pertenecientes a la ACH, lo demás solo pago en efectivo o tres cheques.

Calidad Docente

El criterio que tiene esta institución constituye un parámetro de exigencia y propende al perfeccionamiento de sus académicos, la meta es el riguroso y eficaz cumplimiento de los compromisos corporativos, integrando el trabajo institucional bien hecho, oportuno y creador de valor, diligencia y de responsabilidad en toda la interacción con la organización.

Algunos de los académicos de la universidad poseen perfeccionamientos académicos, algunos post grados o magister en su minoría, pero la universidad ha implantado su nuevo modelo educativo, el que recogiendo las actuales tendencias mundiales, promueve la inclusión; se retroalimenta permanentemente con el mercado laboral, entrega de un sello formativo, que más allá de los conocimientos propios de cada especialidad, dota a los egresados de habilidades como la comunicación efectiva, el liderazgo, el trabajo, el trabajo en equipo y la resolución de problemas, las cuales hacen la diferencia y facilitan su acceso al mundo del trabajo.

Su Acreditación:

Esta universidad no está acreditada, la universidad Aconcagua es una institución de educación superior autónoma, que ha cumplido con todos los requisitos establecidos por el DFL N°1 de 2005 que fijó el texto refundido , coordinado y sistematizado por la ley orgánica constitucional de enseñanza N° 18.962, para ser reconocida por el estado como institución de educación superior y otorgársele la autorización de funcionamiento, tal como lo estableció el Ministerio de Educación mediante certificado N° 140 de fecha 31 de enero de 1991.

Dicha autonomía se encuentra consagrada en el artículo 79º del DFL N°1 de 2005 que fijó el texto refundido, coordinado y sistematizado de la Ley orgánica constitucional de enseñanza N° 18.962, que establece: “se entiende por autonomía el derecho de cada establecimiento de educación superior a regirse por sí mismo, de conformidad con lo establecido en sus estatutos en todo lo concerniente al cumplimiento de sus finalidades y comprende la autonomía académica, económica y administrativa.

No se presenta ítem II para ésta Universidad.



Universidad Tecnológica INACAP

Ubicación: Carretera Longitudinal Sur N° 441.

Fono: (42) 283 18 00

Carreras:

- Contador Auditor
- Ingeniería en Administración de Empresas mención en Marketing y Ventas
- Ingeniería en Administración de Empresas mención Finanzas
- Ingeniería en Construcción
- Ingeniería en Electricidad mención Potencia
- Trabajo Social
- Psicopedagogía
- Ingeniería en Informática
- Ingeniería Industrial

Aranceles:

Tabla: N°7 (Universidad Tecnológica Inacap)

	CARRERAS	ARANCEL
1	Contador Auditor	1.437.000
2	Ingeniería en administración de Empresas mención en Marketing y Ventas	1.450.000
3	Ingeniería en Administración de Empresas mención Finanzas	1.450.000
4	Ingeniería en Construcción	1.483.000
5	Ingeniería en Electricidad mención Potencia	1.510.000
6	Trabajo social	1.475.000
7	Psicopedagogía	1.440.000
8	Ingeniería en Informática	1.410.000
9	Ingeniería Industrial	1.470.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o ayudas de pago:

- Becas de arancel Mineduc
- Becas Junaeb
- **Créditos Estatales**
- Crédito con aval del estado (CAE)

Becas internas

- Beca empresarios de chile-asistencial (BESCH asistencial)
- Beca empresarios de chile-excelencia académica (BESCH excelencia académica).
- Beca empresarios chile-deportista destacado (BESCH deportista destacado)
- Beca al mérito Inacap

Calidad Docente

La dotación del cuerpo docente, de esta universidad trasmite un carácter eminente de docentes, convierte a los docentes en un elemento crucial para el aprendizaje de los estudiantes.

Teniendo buenos docentes que se preocupan que los alumnos aprendan, INACAP ha definido un detallado perfil para sus docentes y lleva a cabo variadas iniciativas para que estos se desarrollen y perfeccionen sus competencias como educadores, cabe mencionar que todos los docentes que pertenecen a Inacap, poseen estudios académicos con alguna especialidad, también magister, postgrados entre otros.

Su Acreditación:

La universidad tecnológica está acreditada por tres años desde noviembre 2013 a noviembre-2016. En Inacap los procesos de acreditación institucional y de carreras constituyen la verificación externa de los estándares de calidad definidos, y se visualizan como una instancia clave para mejorar la calidad del quehacer de una institución y de la educación superior en Chile.

La acreditación es un proceso voluntario que certifica la calidad y el resultado de los programas de estudio que ofrecen las instituciones de Educación superior autónomas en Chile. La comisión nacional de acreditación (CNA-CHILE) es el organismo público y autónomo que está a cargo de acreditar a las instituciones que deciden someterse a este proceso.

INACAP ha participado de manera activa y voluntaria en los procesos de acreditación de sus instituciones desde los inicios del actual sistema de aseguramiento de la calidad de la educación superior, formalmente creado con la entrada en vigencia de la LEY N°20.129 en el 2006. En relación con las carreras, Inacap se ha propuesto ampliar su participación en los procesos de acreditación de programas de estudio, y así contar con una verificación externa de los estándares de calidad definidos para cada uno de ellos.

Ítem II

❖ **Servicios que entrega**

- **Plataformas de aprendizaje**
- **Sistema de Apoyo a la Progresión para nuevos alumnos:** Busca incentivar tu continuidad en los estudios y ayudarte en la búsqueda de soluciones a los problemas que pudieran presentarse durante tu vida académica, para así convertirte en protagonista de tu proceso de formación.
- **Inglés corner:** enlaces proporcionados y encontrar ejercicios, cursos, clases, juegos y sitios de evaluación para ayudarlo a aprender o enseñar Inglés; así como la música, el arte y los viajes. Usted encontrará enlaces a periódicos y revistas en inglés, así como el acceso a diccionarios y enciclopedias.
- **Credencial Inacap:** Todo alumno regular de INACAP recibe una tarjeta que lo acredita como tal, dentro y fuera de la Institución. Con ella, el alumno puede acceder a los beneficios de los convenios que INACAP ha establecido con distintas organizaciones. Además, la tarjeta le permite hacer uso de la biblioteca.
- Seguro de accidentes
- Centro de desarrollo laboral
- Formas de pago
- **58 salas de clases**
- **27 laboratorios**
- **16 talleres**
- **1 auditorio con capacidad para 208 personas**
- **Una biblioteca con capacidad para 330 personas**

- **1 cafetería**
- **226 estacionamientos**

❖ **Actividades recreativas:**

- **Actividades extracurriculares:** se realizan talleres, seminarios, foros, academias de diferentes tipo como: vida sana, conocimiento arte y cultura, comunidad y medio ambiente.
- **Actividades deportivas:**
 - Fútbol
 - Vóleybol
 - Básquetbol
 - Tenis de mesa
 - Natación
 - Taekwondo
 - Ajedrez
- **Acción social:** Programas de acción social según tipo de interés, fomentando voluntariamente la solidaridad y ayuda, construcción de media agua o apadrinar una escuela de bajos recursos.



Universidad la República sede Chillán

Ubicación: El roble 428

Fono: 42-331088 42-331091

Carreras que imparte:

- Derecho
- Pedagogía en educación diferencial mención trastorno de audición y lenguaje
- Pedagogía en educación diferencial mención trastorno de audición y lenguaje-continuidad
- Ingeniería civil industrial continuidad
- Enfermería

Aranceles:

Tabla: N°8(Universidad la República)

	CARRERAS	ARANCEL
1	Derecho	2.100.000
2	Ped.en Educación diferencial mención trastorno de audición y lenguaje	1.350.000
3	Ped.en Educación diferencial mención trastorno de audición y lenguaje- continuidad	1.320.000
4	ingeniería civil industrial- continuidad	1.690.000
5	Enfermería	2.300.000

Fuente: (elaboración propia)

Facilidades o ayudas de pago:

- No existe ayudas de becas o créditos estatales, solo pago en efectivo o a través de cheques.

Calidad Docente:

La universidad contiene algunos académicos con perfeccionamientos ya sea de magíster u postgrados entre otros, se preocupa de darle una educación de calidad integrando a profesores con vocación de servicio y que manifiesten los valores y principios de la universidad.

Así mismo han generado alianzas estratégicas con entidades y universidades nacionales y extranjeras, para fortalecer y acrecentar la formación de los estudiantes.

Su Acreditación:

La universidad la República no está acreditada.

Ítem II

❖ **Servicios que entrega:**

- Portal virtual para los alumnos y profesores, manteniendo de forma más fácil la comunicación eh información académica pertinente.

❖ **Actividades Recreativas:**

- La universidad realiza algunos eventos por aniversario, fiestas patrias para que los alumnos compartan.

CAPITULO III

3.1 Marcas y Universidades

Todos los días tenemos contacto con miles de marcas las cuales preferimos unas más que otras, ha algunas le atribuimos mayor importancia, esas son las que nunca cambiaríamos porque ya poseerla nos hace sentir bien.

Si nos referimos a las marcas en sí, realmente sabemos lo que significa marca?, sabemos la importancia de ésta, sus características, su identidad y la importancia que enfatiza realizar esta investigación para saber cómo son las marcas de las universidades de la ciudad de Chillán.

Si se nombrara algunas universidades, posiblemente causaran distintas emociones, de forma consciente e inconsciente lo que hace nuestra elección.

A continuación se presentarán algunas descripciones de marca según diversos autores:

Definiciones de marca

- ❖ (Inapi). Las marcas comerciales son signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.

La principal característica de una marca es su carácter distintivo, esto es, debe ser capaz de distinguirse de otras que existan en el mercado, a fin de que el consumidor diferencie un producto y/o servicio de otro de la misma especie o idénticos que existan en el mercado.

Los consumidores satisfechos con un determinado producto son más propensos a comprar nuevamente o a volver a usar ese producto. Para ello, es necesario que puedan distinguirlo de otros productos idénticos o similares.

Las marcas comerciales pueden ser palabras, letras, números, fotos y formas así como toda combinación de los mismos:

- Una palabra o palabras con o sin significado idiomático, combinación de letras, y/o número: marcas denominativas.
- Etiquetas con figuras, imágenes, símbolos, dibujos, marcas figurativas.
- En etiquetas con palabra, palabras, con o sin significado idiomático, combinación de letras y/o número, en combinación con figuras, imágenes, símbolos y dibujos: marcas mixtas.
- Estas son marcas más comunes, pero también puede ser cualquier signo distintivo capaz de representación; por ejemplo, un sonido: marcas sonoras.

- ❖ Según Garnica (1997), la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que le compiten, es decir ubicarla (o posicionarla) dentro de un aspecto competitivo. Más a emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario.
- ❖ Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio. Igualmente, representa una colaboración continua entre el vendedor y el comprador, configurada mediante interacciones múltiples con un producto o servicio y las actividades de mercadeo. Esta colaboración produce una relación comprador/vendedor importante que pueden llegar a ser duradera y estar anclada mediante una identidad social esencial que se configura en el tiempo creando una historia de marca (Moon y Millison, 2001).
- ❖ El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados (Costa, 2004).
- ❖ La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores” (Kotler, 2001; 404).
- ❖ De acuerdo con lo antes expuesto, una de las definiciones que más se aproxima a este contexto, es la de Arnold (1993; 343) que define a la marca “como la personalidad o identidad de un producto, gama de productos o de una organización, derivada de la percepción del consumidor respecto a los atributos”.
- ❖ Stephen King, citado por Temporal y Lee (2003; 39), plantea que “un producto es algo que se elabora en una fábrica, mientras que la marca es aquello que compran

los consumidores”. Esto significa que los clientes compran una estructura intangible: un pensamiento, un sentimiento, una sensación física e incluso, en algunos casos una interacción social que se unen a una satisfacción placentera.

- ❖ De hecho la marca es una experiencia; es una promesa que se le hace al consumidor y debe ser cumplida (Temporal y Lee, 2003).

3.2 Características de la marca

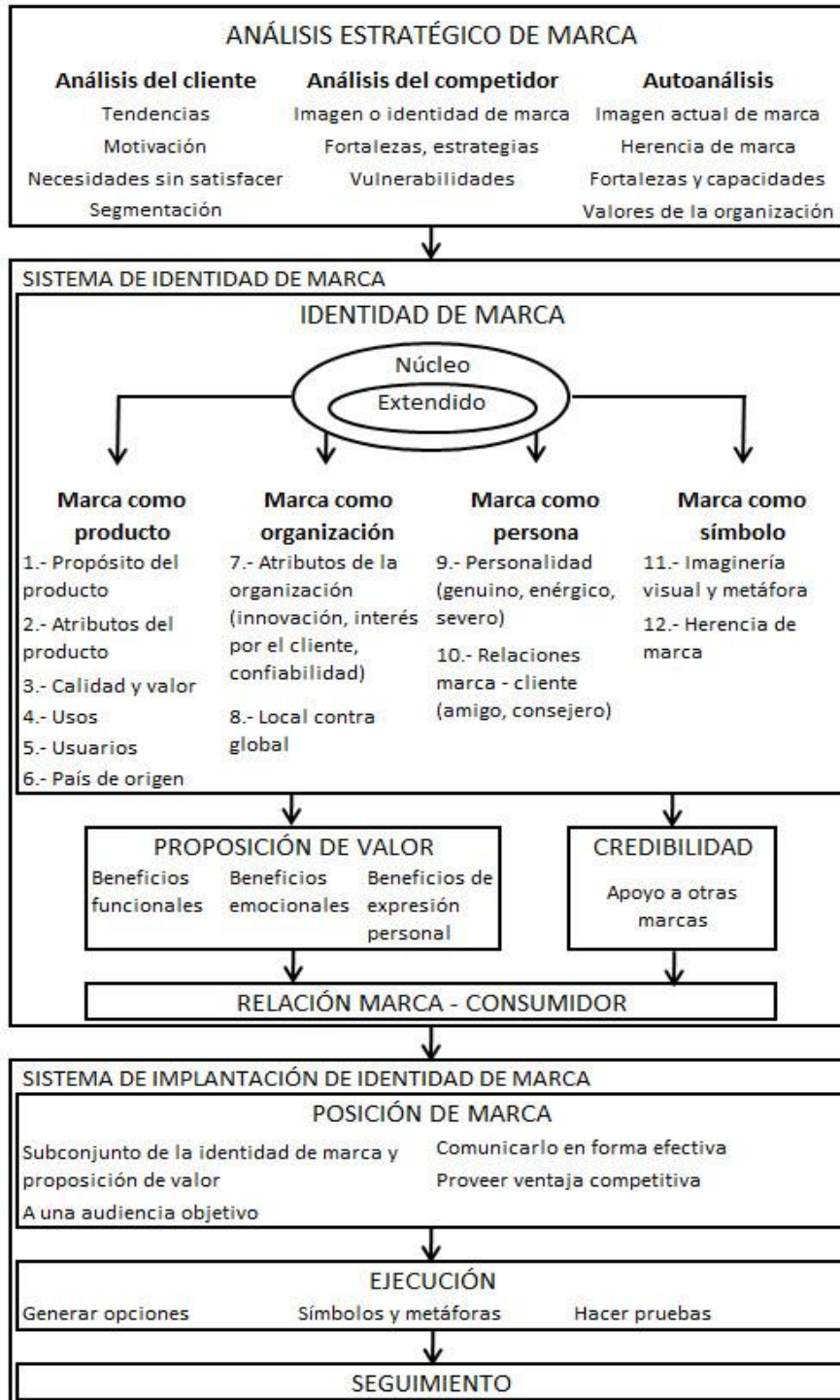
- En primer lugar, es importante establecer la diferencia existente entre marca y producto:
- **Producto:** es lo que el anunciante fabrica o distribuye y, en definitiva, lo que ofrece a los consumidores.
- **Marca:** es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.
- Una vez diferenciados ambos conceptos, las cualidades o características de la marca quedan determinadas por las siguientes premisas:
- **La marca es una notoriedad.** Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.
- **La marca es un valor de referencia** que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas.
- **La calidad de una marca** debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara, aunque no confundirse con ella ya que la calidad de un producto no siempre puede apreciarse a simple vista; a veces, ni si quiera con su uso. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras.
- Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.
- **La marca es una firma**, es la reivindicación de una paternidad. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad.

- **La marca es un seguro de progreso.** Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.
- **La marca ha de estar viva** (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgos diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles.

Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto tiene poco que ver con el momento de su lanzamiento pero, en cambio, depende en gran medida del hecho de que hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.

3.3 Análisis estratégico de Marca

Ilustración N°1



Fuente: David Aaker, Investigación de Mercado

3.3.1 Modelo de planificación de la identidad de marca

Aaker, D (2005) "Liderazgo en marca", editorial Deusto, España. Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara (un conjunto de asociaciones que el estratega entrega de la marca debe aspirar a crear o mantener). Al contrario de la imagen de la marca (las asociaciones actuales de la marca), la identidad de marca es aspiraciones y puede implicar que la imagen requiera ser cambiada o aumentada en un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira que sea la razón de ser la marca.

Los involucrados con la marca (el equipo de la marca y sus asociados) deben ser capaces de articular la identidad de marca y deben protegerla. Si alguno de los elementos flaquea, a la marca le costará lograr su potencial y será vulnerable a las fuerzas del mercado, principalmente a la indiferencia ión de productos y competencia en precios. Muchas marcas resulta "insultas" y no parecen estar para nada particular. Siempre están descontando precios, en rebajas, vinculadas a alguna oferta o vinculadas en expansiones de canal promiscuas (síntoma de su falta de integridad).

La identidad de marca, es uno de los cuadro pilares para la creación del poderío de la marca y estructuras y procesos organizativos. Aquí se revisarán y extenderán esos conceptos para incluir la esencia de la marca, una síntesis de la razón de ser de la marca.

El proceso de planificación de la identidad de marca además de la propia identidad de marca, incluye dos componentes: el análisis estratégico de la marca y el sistema de implementación de identidad de la marca.

Análisis estratégico de la marca

Para ser efectiva, la identidad de marca debe resonar en los clientes, diferenciarse de las competidoras y representar lo que la organización puede o hará en el tiempo. El análisis estratégico, por lo tanto, ayuda al responsable de la toma de decisión a comprender al cliente, los competidores y a la propia marca (incluyendo a la organización que la produce).

Análisis de clientes debe ir más allá de los clientes opinan hasta comprender lo que hacen. La investigación cualitativa original y creativa es, a menudo, útil para este objetivo. Otro desafío es desarrollar un esquema de segmentación que pueda orientar a la estrategia. Para hacerlo, el responsable debe descubrir aquellas variables de segmentación que poseen apalancamiento real y comprender el tamaño y dinámicas en cada segmento.

Análisis de la competencia examina a los actuales y potenciales competidores para asegurarse de que la estrategia diferenciará a la marca y de que los planes de comunicación serán singulares, alejados de lo común y significativos. Estudiando las fortalezas de los competidores al mismo tiempo que sus estrategias y posicionamiento, podrán obtenerse ideas para el proceso de construcción de la marca.

El autoanálisis identificará si la marca posee los recursos, capacidades y la disponibilidad de suministrar. El análisis no solo debe cubrir la herencia de la marca e imágenes actuales sino las fortalezas, limitaciones, estrategias y valores organizativos para la creación de la marca. Por último, la estrategia de marca de éxito necesita captar el alma de la marca que reside en la propia organización.

3.3.2 Sistema de implementación de la identidad de la marca

La identidad de marca se implementa mediante el desarrollo y medición de los planes para la construcción de la marca. Como se muestra en el esquema, existen cuatro componentes para implementar el plan: elaboración de la identidad de marca, posición de la marca, planes de construcción de la marca y seguimiento.

La elaboración de la identidad de marca es un conjunto de herramientas diseñadas para añadir riqueza, textura y claridad a la identidad de marca. Sin esta elaboración, los elementos de la identidad de marca (como liderazgo, amistad, confianza y relaciones) pueden resultar muy ambiguos como para guiar las decisiones sobre qué tipo de acciones apoyarán a la marca y cuáles no.

Con una clara y elaborada identidad, la tarea de implementación conduce a la posición de la marca (la parte de la identidad de marca y proposición de valor que debe comunicarse activamente a la audiencia objetivo). De esta forma, la posición de la marca que debería demostrar una ventaja sobre la de las competidoras, representa los objetivos actuales de comunicación. Algunos elementos de la identidad de marca puede que no sean parte de la posición de la marca, ya que no se diferencian. O la marca puede que no esté en condiciones de suministrar la promesa o la audiencia no estar preparada para aceptar el mensaje. A medida que el suministro de elementos más inspiracionales de la identidad de marca se convierte en posible y creíble, la posición de la marca se convierte en más ambiciosa.

Con la posición y la identidad de marca en su sitio, el plan de construcción de la marca puede desarrollarse. Una mala interpretación frecuente es que construir la marca sólo es publicidad. De hecho la publicidad solo desempeña un rol menor en todo el proceso. Las marcas pueden ser construidas por una variedad de medios, incluyendo promoción, publicity, packaging, marketing directo, tiendas insignia, la web y patrocinio. La comunicación involucra todos los puntos de contacto entre la marca y la audiencia, incluyendo diseño de producto, nuevos productos y estrategia de distribución.

Un desafío que no puede delegarse sólo a una agencia de publicidad es la decisión sobre qué opción de medios será más efectiva en la construcción de la marca. Otro es

crear una estrategia de comunicación brillante y una ejecución que rompa lo tradicional y produzca la diferenciación. El paso final en implementación es el seguimiento del plan de construcción de la marca. (Precio primado y satisfacción), dos juegos de calidad percibida/ medida de liderazgo calidad percibida y liderazgo/popularidad), tres juegos de medidas de asociaciones (valor percibido, personalidad de la marca y asociaciones organizativas), un juego de medidas de reconocimiento y dos juegos de medidas de comportamiento del mercado (cuota de mercado y cobertura de precio/ distribución). Estas mediciones suministran un sistema de seguimiento que funciona a lo largo de productos mercados y como punto de partida para aquellos que necesitan de un instrumento hecho a la medida de contextos específicos de marca.

El análisis estratégico, desarrollo de identidad de marca e implementación de la identidad se tratan secuencialmente en el modelo de planificación de la identidad de la marca. En la práctica, no obstante, hay una superposición y resulta complejo separar la estrategia de la ejecución. En gran medida, la ejecución define la estrategia y demuestra su factibilidad, por lo que hay que introducirse en la ejecución para saber si la estrategia es óptima.

Identidad de marca

La identidad de marca es un conjunto de asociaciones de la marca que el estratega de marca aspira a crear o mantener. Estas asociaciones implican una promesa a los clientes por los integrantes de la organización. Debido a que la identidad de marca se utiliza para conducir todos los esfuerzos de construcción de la marca, debe caracterizarse por su profundidad y riqueza; no es un criterio publicitario o incluso una promesa de posicionamiento. Cuando realiza, la identidad de marca debería establecer una relación entre la marca y el cliente, generando una proposición de valor que potencialmente involucre beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión o suministrando credibilidad a las marcas respaldadas. El rol de la respaldadora es contribuir a crear credibilidad para la marca respaldada, más que suministrar directamente una proposición de valor. Algo similar ocurre con la marca Patanson.com respaldada por el banco Santander central hispano (BSCH).

En la ilustración N°1, se presenta una perspectiva general de la identidad de marca y de sus constructores relacionados. Existen 12 categorías de identidad de marca organizadas alrededor de cuatro perspectivas; la marca como producto (alcance de producto, atributos del producto, calidad/valor, experiencia de uso, país origen), organización (atributos organizativos, local-global), persona (personalidad de la marca, relaciones cliente/ marca) y símbolo (imaginería visual/metáforas y herencia de la marca). Aunque cada categoría posee relevancia para algunas marcas, virtualmente ninguna marca posee asociaciones en las 12 categorías.

3.4 Análisis de competencias entre universidades

Un análisis de competencia es de real importancia, nos muestra la posición que adquiere una marca determinada y observa la imagen igual. Este análisis nos permite ver las fortalezas y debilidades de los principales competidores, no orienta a seguir el mejor camino para mejorar y competir con las demás marcas que representan a distintas organizaciones.

Al realizar un análisis de la competencia en marcas de las universidades de Chillán nos permite conocer a sus competidores, cual es la cantidad que compite entre sí en nuestra ciudad en la industria de educación superior, saber que hacen, servicio que ofrece cada una, permite conocer de mejor forma que estrategias está ocupando cada universidad que logra obtener una cuota de mercado, que tan amplia es esa cuota, como crece, permite demostrar la o las estrategias de posicionamiento que utiliza la organización en este caso la marca de las universidades de Chillán.

En el capítulo anterior se mencionan los puntos más relevantes en cada universidad para el cliente y posible cliente, como las carreras que imparten que son los productos que ofrece una universidad por ejemplo, también sus aranceles, es aquí donde algunas universidades lideran en costos, sus aranceles por carrera son más económicos que otras, pero qué más ofrecen?.

También cabe mencionar la calidad docente que ofrece cada universidad, y que ciertos clientes le atribuyen mayor importancia que otros, como también la nombrada acreditación de cada universidad y los beneficios de pago de estudios que adquieren los clientes tanto becas como créditos estatales que hace también más apetecible esa universidad, aparte de demostrar legalmente y de forma voluntaria la acreditación en distintas áreas a destacar.

A la vez cada universidad ofrece distintos servicios como beneficios de atención médica, odontológica, psicológica, bibliotecas tanto virtuales como presenciales, una página virtual para mejor comunicación alumno-académico, y finalmente actividades recreativas se mencionaron en el capítulo anterior, actividades ya sea deportivas,

competencias, campeonatos, conferencias en otras ciudades, celebraciones de aniversario, día del alumno, fiestas patrias, actividades voluntarias entre otras.

Al mencionar los puntos del capítulo dos en conjunto con conocer la competencia, es porque en estos puntos muchas universidades hacen su diferenciación, apuntan a un tipo de cliente, hay universidades que solo dan clases los sábados lo que es muy cómodo para los clientes que deseen estudiar una carrera universitaria y seguir trabajando en la semana normal, otras universidades que dan la opción de estudiar de forma vespertina ofreciendo la misma opción trabajar y estudiar para estos clientes, otras que ofrecen una gran prestigio de años, otras muchos beneficios de estudio en fin todas se diferencian de una u otra forma, por eso es importante conocer cada universidad con los puntos mencionados, ver sus fortalezas y sus debilidades, conocer su posicionamiento frente a la competencia de marcas, que espacio e importancia en su cuota de mercado ocupa la marca, que tanto beneficios y oportunidad para la organización ofrece su marca como universidad, para esto hay que mencionar ciertas variables para analizar bien los conceptos que forman un estudio de marca.

3.5 Variables que forman la Marca

- **Atributo:** Un atributo de marca son las características, cualidades que tiene un servicio u producto, pero para que sea efectivo saber los atributos que tiene debemos saber que relevancia le dan nuestros clientes al beneficio que proporciona el servicio u producto, luego de eso saber que tan diferencial es el beneficio que proporciona a mis clientes y como me diferencié de la competencia, es ahí donde algunas marcas se diferencian por uno varios atributos que quiera entregar, demostrar al cliente y ser reconocido por este.
- **Diseño de imagen corporativa:** La imagen corporativa no es solamente un logo, un diseño gráfico, es mucho mas, es una “imagen mental”, que se crea en la psique de las personas a cerca de nuestra propuesta comercial, contrasta con la identidad corporativa que es lo que realmente somos. El objetivo de la imagen corporativa es mostrar cómo queremos ser percibidos por el público, es una forma de comunicación con el cliente, es la trasmisión de una imagen en la mente del consumidor. Existe una gran importancia y ventaja que puede generar una solida y buena imagen corporativa en los consumidores del servicio u producto esta es ser más de lo que se vende o lo que se ofrece, es mostrar por lo que queremos ser percibidos al cliente a través de esta imagen corporativa, lo que a la hora de posicionarse esto le generara un valor fundamental para diferenciarse de la competencia y posicionarse en el sector que se desea.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento muestra que el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor, se posiciona un producto o servicio en la mente del consumidor, así lo que ocurre en el mercado es lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo, es la manera en que los consumidores definen un producto o servicio a través de sus atributos, así el consumidor lo ubica en un lugar relevante en su mente.
- **Presencia de marca:** La presencia de marca es netamente estar presente para el consumidor, existir para este, buscando diferentes estrategias para hacerlo como tener una buena presencia de marca, buscar distintas instancias

donde la marca esta accesible en el día a día para el cliente, que la vea constantemente en diferentes ocasiones y mostrándose en diferentes formas, ejemplo aguas minerales, se hace presentes en corridas penetrando en esas instancias, algunas auspician personajes famosos, estampan la marca en diferentes artículos como prendas de vestir y regalan así se va mostrando la marca cuando la persona se coloque la prenda, etc. hay multitud de formas de hacer presencia de marca, pero lo importante es saber que mientras está más penetre el día a día del individuo, este la reconocerá de tal forma que ya ocupará un lugar en su mente, que es lo que se desea lograr con la presencia de marca.

- **Recordación de marca:** Es cuanto recordamos una marca, es traer a nuestra memoria alguna marca ya percibida, conocida, retenida en nuestra mente, y cuando nos preguntan por alguna la persona inmediatamente según su percepción y conocimiento recuerda primero una que otra, algunas marcas le son de mayor facilidad recordar porque quizás ese producto o servicio penetró más en su mente gracias a los beneficios que generó o la información que se obtuvo. Es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca, es totalmente medible y se refiere a la posición que una marca ocupa en la mente de la población.
- **Experiencia de marca:** Crear una experiencia de marca incluye una estrategia puntual que empieza con la definición clara de tu negocio, pasando por la creación de un producto innovador, que ofrezca ventajas más allá del precio y que pueda generar una buena experiencia de compra atendiendo al servicio o producto, la capacitación del personal y la ambientación del mismo para crear la diferencia. Y eso, aseguran los expertos, aplica a cualquier marca, por muy grande o pequeña que sea.
- También es el acercamiento estratégico para convencer a personas de ejecutar acciones productivas a través de la planificación y ejecución coordinada de cada interacción posible que sostengan con la empresa u organización.
- **Storytelling:** Es contar historias, bajo este principio han existido desde tiempos milenarios, es una forma de expresión y transmisión de conocimiento. Ha

estado presente en las pinturas de cavernas, en las narraciones orales de las culturas indígenas, en los cantos de los juglares y en las historias heroicas de todos los tiempos. El storytelling es contar una historia relacionada con la organización, la empresa o con el servicio en este caso, generando una conexión emocional con sus clientes.

La importancia del storytelling es ser una herramienta en marketing para conectarse con las personas, logra una mayor empatía con los clientes y ya se deja de lado comunicarse de forma fría en los negocios, también como ventajas que trae es generar confianza, una historia no solo cuenta una realidad diferente, muestra un lado diferente, son fáciles de recordar, una historia logra plasmar una secuencia diferente y un flujo de hechos, lo que se hace que se recuerde fácilmente, son fáciles de contar, al ser fácil de contar, son fáciles de transmitir, a todas las personas les encanta las historias por ende se recibe de buena forma escuchar y saber de una.

- Maravillosas historias no contadas pueden hacer la diferencia entre un simple servicio en este caso, a un servicio inspirador, entre una organización cualquiera a una con significado, eso solo que logra el storytelling en las personas.

CAPITULO IV

Metodología

4.1 Metodología

4.1.1 Tipo de investigación

La metodología a utilizar para la investigación es de diferencial semántico, donde consta de un procedimiento de clasificación de forma amplia, en especial cuando el objetivo es evaluar la estructura de la marca, servirá para comparar percepciones (juicios de evaluación) de marcas competitivas donde se pedirá a los entrevistados que clasifiquen cada objetivo de actitud según varias escalas de clasificación de cinco puntos rematadas en cada extremo por adjetivos o frases polares, el entrevistado escoge el punto extremo sólo si ese adjetivo se acerca bastante a la descripción de aquel objetivo, Llamadas escalas de Likert, donde el entrevistado señale un grado de aceptación o desacuerdo con una diversidad de afirmaciones relacionadas con el objetivo de actitud, también se le conoce como una escala totalizada porque los resultados de los elementos individuales se suman para producir un resultado, lo importante es que cada uno de los elementos (enunciados) mida algún aspecto de un factor común sencillo. De otra forma no se pueden sumar, en forma válida, los elementos.

En este caso serán los estudiantes de preuniversitarios los que manifestarán su opinión sobre las marcas de las universidades de la ciudad de Chillán.

Como primera instancia se desarrollará lo ya mencionado conteniendo la información a través de una encuesta para ver las distintas variables presentes en las preguntas de la encuesta, donde el alumno a su vez clasifica cada universidad con un número que equivale a la escala utilizada de 5 como por ejemplo: muy de acuerdo, desacuerdo, indiferente, muy de acuerdo, de acuerdo entre otras que se adecuarán a cada pregunta establecida , a su vez se obtendrán los resultados obtenidos de un programa SPSS donde se vaciarán las opiniones de los encuestados de la investigación. Es en donde en base a porcentajes se apreciarán las opiniones y posicionamiento que le dan los estudiantes a las distintas universidades analizando las diferentes variables presentes en cada universidad como: atributos, presencia de marca, experiencia de marca, posicionamiento, recordación de marca, storytelling, imagen corporativa entre otros, donde a su vez la investigación se complementará con

información secundaria de libros e internet. Para finalizar se ejecutará un análisis de datos global y se obtendrán las respectivas conclusiones al respecto de cómo ellos posicionan la marca de cada universidad.

4.1.2 Determinación del universo

Para poder llevar a cabo el análisis planteado anteriormente es necesario determinar el universo de los preuniversitarios existentes en la ciudad, estos son 5:

- Preuniversitario Pedro de Valdivia
- Preuniversitario Cepech
- Preuniversitario Universidad de Concepción
- Preuniversitario Innova
- Preuniversitario Andrés Bello

Por lo cual se determino un universo de 890 estudiantes de Preuniversitarios en la ciudad de Chillán.

4.2 Determinación de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

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

En donde:

n: Tamaño de la muestra, Cantidad de estudiantes de Preuniversitarios a quienes se les realizará la encuesta.

N: Universo, Total de estudiantes de preuniversitarios en la ciudad.

Z: Nivel de Confianza.

p: Prevalencia positiva estimada.

q: Prevalencia negativa estimada.

e: Error muestral.

Para determinar la muestra se utilizó un error muestral del 10%, una prevalencia positiva estimada del 0,5 y una prevalencia negativa estimada igualmente del 0,5. El nivel de confianza corresponde a un 99%, donde nos da un z de 2,33 y el total de

estudiantes de preuniversitarios corresponde a un total de 890. Finalmente y a partir de estos datos el número obtenido de la muestra corresponde a **118** estudiantes de preuniversitarios.










Sexo

F M

Edad: |

La encuesta se calificará con una escala de 5, donde 5 es muy bueno, 4 bueno, 3 regular, 2 malo, 1 muy malo

Preguntas de las universidades	UBB	UDEC	UPV	Catolica de la Santísima concepcion	Adventista	Boliviana	Aconcagua	Inacap	Republica
1 ¿Cual de estas universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras.									
2 ¿Cual de estas características: diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudios, posee alguna de estas universidades?									
3 ¿A que universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?									
4 ¿Que universidad le es mas familiar?									
5 ¿Cual de estas universidades considera que tiene más presencia en su día a día?									
6 ¿Que universidad capta con mayor frecuencia su atención?									
7 ¿Que universidad considera mas presente en su colegio?									
8 ¿Cual de estas universidades creees que es la que más hace participe al posible cliente de sus diversas actividades?									
9 ¿Cual de estas universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerlo/o participe de esta?									
10 ¿Cual de estas universidades considera que se preocupade crear una relación más estrecha con usted?									
11 ¿Cual de estas universidades creees que su nombre tiene alguna historia detrás?									

12	¿Sientes que alguna de estas universidades haya generado alguna emoción en tí cuando has tenido información de ella, o contacto directo?																	
13	¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas universidades cual tendría la mejor posición?																	
14	¿De cual de todas estas universidades usted tiene una mejor percepción?																	
15	¿Si tuviera que atribuir el peor lugar a estas universidades según su opinión cual sería?																	
16	¿Cual de estas universidades esta en tu mente?																	
17	¿Añadir de universidades cual de estas es la que recuerdas mas de 2 veces al día?																	
18	¿Cual de estas universidades es la que te cuesta mas recordar?																	
19	¿Que simbolo de estas universidades reconoce por sus colores?																	
20	¿Cual de los logos de estas universidades reconoce con facilidad?																	
21	¿Cual de estos simbolos le gusta mas?																	

1) Conoces algún famoso o persona que admires que haya estudiado en alguna de estas universidades? ¿cual.

2) Te gustaría saber la historia del nombre que tiene cada universidad? Porqué

CAPITULO V

Capítulo V

5.1 Resultados de la Investigación

Investigación demostrada en base a las encuestas realizadas a los posibles clientes de todas las universidades de la ciudad de Chillán en base a programa SPSS

Pregunta número 1, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/UBB

Tabla:Nº1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	5	4,2	4,2
	Bueno	47	39,8	44,1
	Muy Bueno	66	55,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/UDEC

Tabla:Nº 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	0,8	0,8
	Regular	2	1,7	2,5
	Bueno	53	44,9	47,5
	Muy Bueno	62	52,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/UPV

Tabla:Nº 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	2	1,7	1,7
	Malo	9	7,8	9,3
	Regular	64	54,2	63,6
	Bueno	42	35,6	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/UCSC

Tabla:Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	5	4,2	4,2
	Malo	20	16,9	21,2
	Regular	68	57,6	78,8
	Bueno	24	20,3	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/ Adventista

Tabla: N° 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	14	11,9	11,9
	Malo	32	27,1	39
	Regular	54	45,8	84,7
	Bueno	18	15,3	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/ Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	55	46,6	46,6
	Malo	50	42,4	89
	Regular	13	11	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/ Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	89	75,4	75,4
	Malo	26	22	97,5
	Regular	3	2,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/ Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	5	4,2	4,2
	Malo	19	16,1	20,3
	Regular	61	51,7	72
	Bueno	33	28	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?/ República

Tabla:Nº 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	59	50	50	50
	Malo	59	50	50	100
	Total	118	100	100	

Fuente: (elaboración propia)

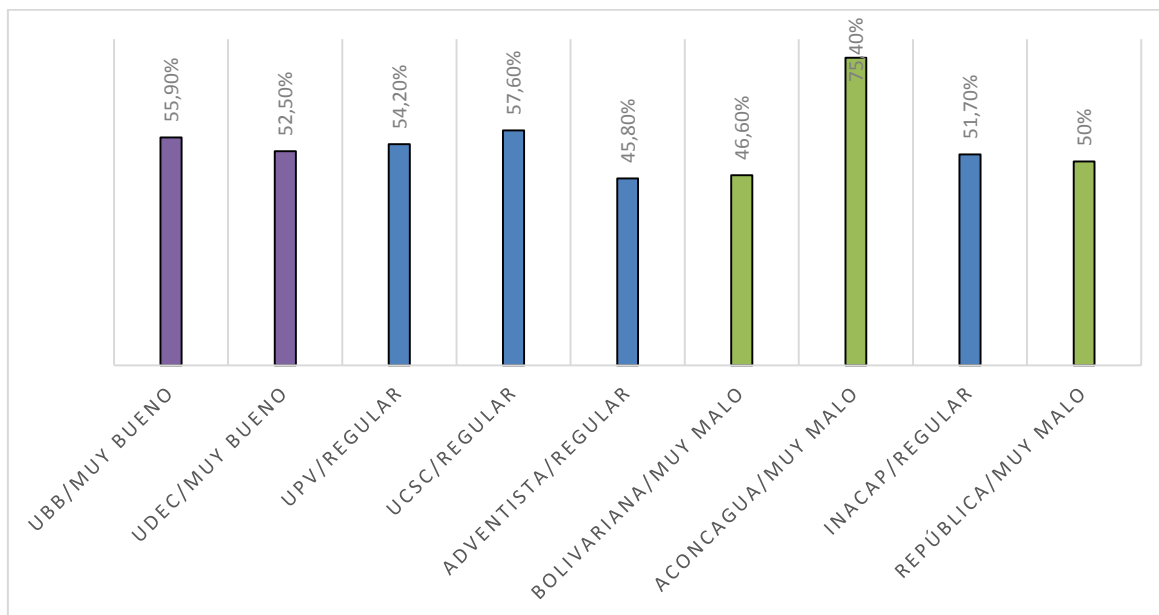
Gráfico resumen de las tablas mostrando la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

- Muy Bueno (color morado)
- Bueno (rojo)
- Regular (azul)
- Malo (naranja)
- Muy Malo (verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, se muestra en este gráfico para ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

- ¿Cuál de estas universidades considera que tiene mayores características o cualidades sobre las otras?

Gráfico: N°1



Fuente: (elaboración propia)

- Lidera la Universidad del BÍO-BÍO con un 55,90%, sobre las demás considerándose como la que tiene mayores características cualidades.
- Las Universidades Pedro de Valdivia (54,20%), católica de la Santísima de Concepción (57,60%), adventista (45,80%), Inacap (51,70%), fueron consideradas regulares en cuanto a características y cualidades.
- La Universidad Aconcagua obtiene el peor porcentaje siendo un 75,40%, considerándose muy malo en cualidades y características.
- Pregunta número 2, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/UBB

Tabla: N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	2	1,7	1,7
	Bueno	50	42,4	44,4
	Muy Bueno	65	55,1	100
	Total	117	99,2	
Perdidos	Sistema	1	0,8	
Total		118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	1	0,8	0,8
	Bueno	57	48,3	49,2
	Muy Bueno	60	50,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

**¿Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de estas Universidades?
/UPV**

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	0,8	0,8
	Regular	51	43,2	44,1
	Bueno	49	41,5	85,6
	Muy Bueno	17	14,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/ UCSC

Tabla: Nº4

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Malo	1	0,8	0,8
Malo	6	5,1	5,9
Regular	54	45,8	51,7
Bueno	52	44,1	95,8
Muy Bueno	5	4,2	100
Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	8	6,8	6,8
	Malo	12	10,2	16,9
	Regular	55	46,6	63,6
	Bueno	43	36,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	77	65,3	65,3
	Malo	41	34,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/Aconcagua

Tabla: N° 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	66	55,9	55,9
	Malo	51	43,2	99,2
	Regular	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	0,8	0,8
	Regular	40	33,9	34,7
	Bueno	50	42,4	77,1
	Muy Bueno	27	22,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas características; diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas Universidades?/República

Tabla: N° 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	66	55,9	55,9
	Malo	40	33,9	89,8
	Regular	12	10,2	100
	Total	118	100	

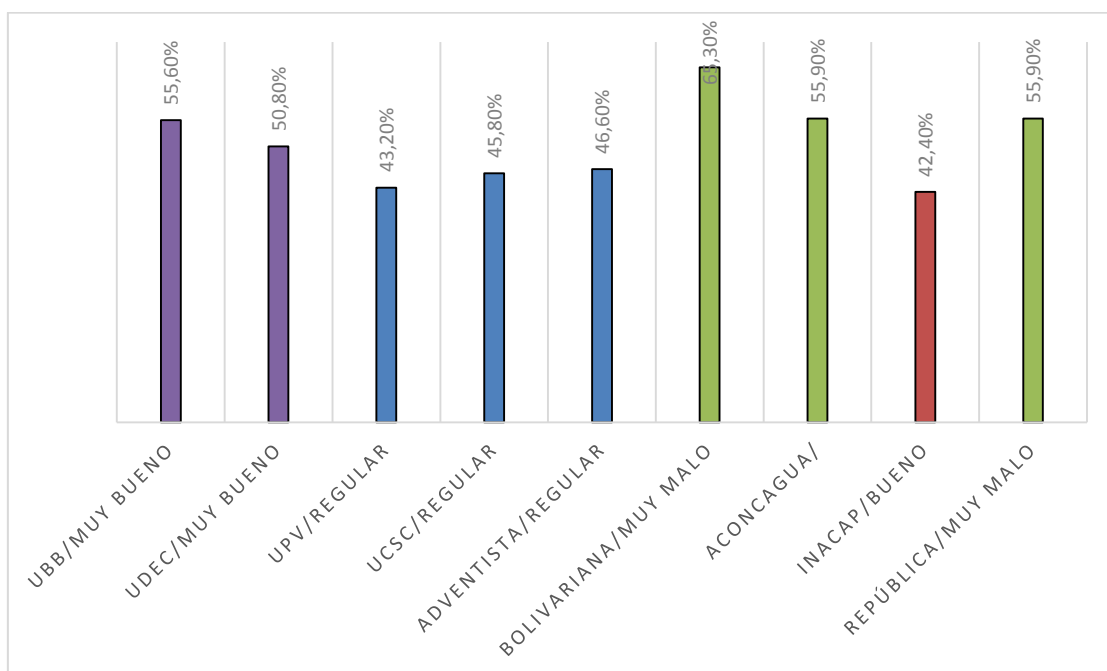
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, se muestra en este gráfico para ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen de todas las universidades a evaluar

- ¿Cuál de estas características, diversidad de carreras, precio accesible, beneficios de estudio, considera que posee alguna de éstas universidades?

Gráfico: N° 2



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad del Bío-Bío obtiene un 55,6% y sigue la universidad de Concepción con un 50,8%, consideran que las características de la pregunta son muy buenas.
- La Universidad Tecnológica Inacap con un 42,40% es considerada con buenas características.
- Las Universidades; Pedro de Valdivia con un 43,20%, Católica de la Santísima de Concepción con un 45,8% y Adventista con un 46,6%son consideradas regulares en cuanto a las características nombradas en la pregunta.

- Las universidades Bolivariana con un 65,3%, Aconcagua con un 55,9% y República con un 55,9% fueron consideradas con muy malas características.

Pregunta número 3, de la encuesta realizada a los posibles clientes sobre las universidades de la ciudad.

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/UBB

Tabla:Nº1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	5	4,2	4,2
	Bueno	44	37,3	41,5
	Muy Bueno	69	58,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	12	10,2	10,2
	Bueno	42	35,6	45,8
	Muy Bueno	63	53,4	99,2
	45	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/UPV

Tabla:Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	19	16,1	16,1
	Regular	58	49,2	65,3
	Bueno	41	34,7	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/UCSC

Tabla: Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	29	24,6	24,6
	Malo	47	39,8	64,4
	Regular	39	33,1	97,5
	Bueno	2	1,7	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	84	71,2	71,2
	Malo	24	20,3	91,5
	Regular	10	8,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	100	84,7	85,5
	Malo	14	11,9	97,4
	Regular	3	2,5	100
	Total	117	99,2	
Perdidos	Sistema	1	0,8	
Total		118	100	

Fuente:

(elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	98	83,1	83,1
	Malo	16	13,6	96,6
	Regular	4	3,4	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	2	1,7	1,7
	Malo	5	4,2	5,9
	Regular	46	39	44,9
	Bueno	48	40,7	85,6
	Muy Bueno	17	14,4	100
	Total	118	100	

Fuente:(elaboración propia)

¿ A qué Universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?/República

Tabla:Nº9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos Muy Malo	60	50,8	50,8
Malo	56	47,5	98,3
Regular	2	1,7	100
Total	118	100	

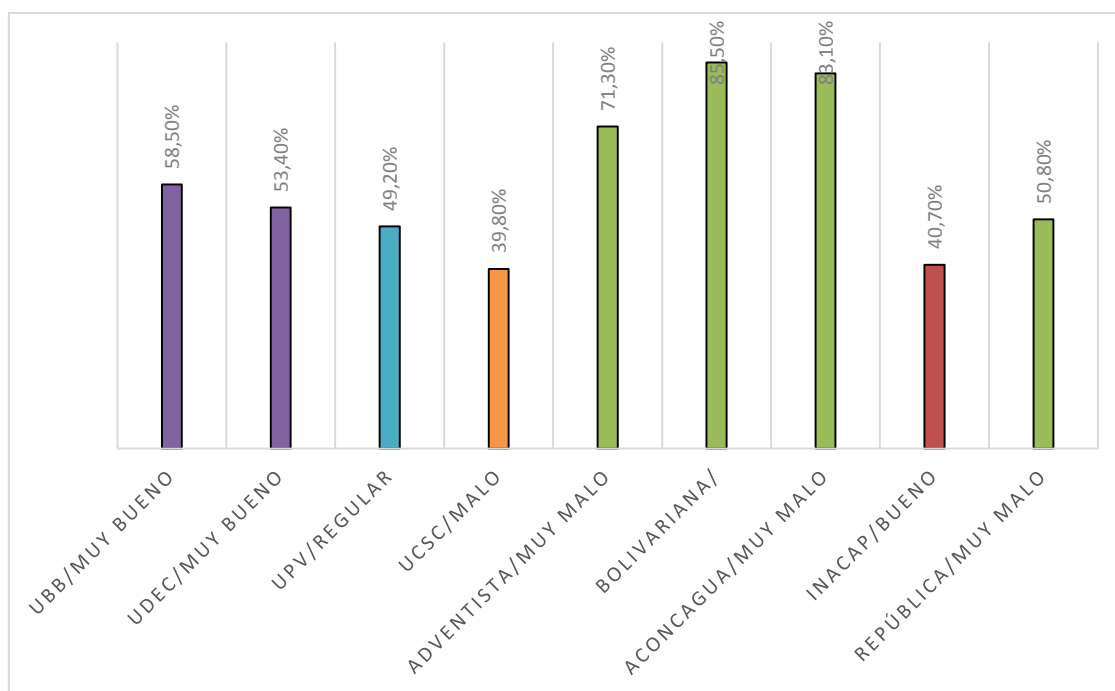
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, se muestra en este gráfico para ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen de todas las universidades a evaluar:

- ¿A qué universidad le atribuye la menor cantidad de atributos, cualidades, características?

Gráfico: N°3



Fuente: (elaboración propia)

- Las Universidades que lideran con la menor cantidad de atributos son; Adventista (71,3%) ,Bolivariana (85,5) ,Aconcagua (83,1% y República con un 50,8%.
- La universidad Católica de la Santísima de Concepción se considera mala en cuanto a cualidades y atributos con un39,8%.
- La Universidad Tecnológica Inacap se considera con buenos atributos y cualidades con un 40,7%.
- Las universidades con mejores atributos y cualidades son; Universidad del Bío-Bío y Concepción con un 58,5% y 53,4%.

Pregunta número 4, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

- ¿Qué Universidades le es más Familiar?

¿ Qué Universidad le es más familiar?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	poco familiar	1	0,8	0,8
	familiar	44	37,3	38,1
	Muy familiar	73	61,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad le es más familiar?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	24	20,3	20,3
	familiar	53	44,9	65,3
	Muy familiar	41	34,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/UPV

Tabla:Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco familiar	1	0,8	0,8
	poco familiar	11	9,3	10,2
	indiferente	63	53,4	63,6
	familiar	41	34,7	98,3
	Muy familiar	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/UCSC

Tabla:Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco familiar	28	23,7	23,7
	poco familiar	37	31,4	55,1
	indiferente	35	29,7	84,7
	familiar	18	15,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco familiar	44	37,3	37,3
	poco familiar	60	50,8	88,1
	indiferente familiar	12	10,2	98,3
	familiar	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/Bolivariana

Tabla:N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco familiar	83	70,3	70,9
	poco familiar	33	28	99,1
	indiferente	1	0,8	100
	Total	117	99,2	
Perdidos	Sistema	1	0,8	
Total		118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco familiar	57	48,3	48,7
	poco familiar	59	50	99,1
	indiferente	1	0,8	100
	Total	117	99,2	
Perdidos	Sistema	1	0,8	
Total		118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/Inacap

Tabla: Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	poco familiar	6	5,1	5,1
	indiferente	23	19,5	24,6
	familiar	53	44,9	69,5
	Muy familiar	36	30,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad le es más familiar?/República

Tabla:Nº9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy poco familiar	81	68,6	68,6
	poco familiar	35	29,7	98,3
	familiar	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Gráfico resumen de las tablas mostrando la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

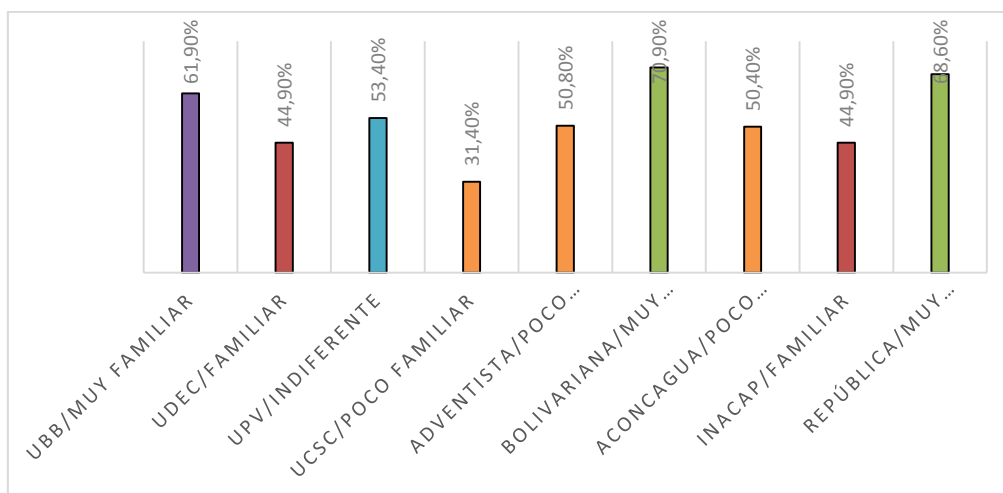
- Muy Familiar (color morado)
- Familiar (rojo)
- Indiferente (azul)
- Poco Familiar (naranja)
- Muy Poco Familiar (verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, se muestra en este gráfico para ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Qué Universidad le es más Familiar?

Gráfico: N°4



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad del Bío –Bío lidera como muy familiar con un 61,9%.
- La Universidad de Concepción obtiene un 44,9% y la Tecnológica Inacap obtiene un 44,9% considerada como familiares.
- La Universidad Pedro de Valdivia es considerada indiferente para los clientes, no la consideran familiar para ellos con un 53,4%.
- La universidad Católica de la Santísima de Concepción con un 31,4%, la Adventista con un 50,8% y la Aconcagua con un 50,4% son consideradas poco familiares.
- Las Universidades Bolivariana con un 70,9% y República con un 68,6% son consideradas muy poco familiares.

Pregunta número 5, de la encuesta realizada a los posibles clientes

- ¿Cuál de estas universidades considera tiene más presencia en su día a día?

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/UBB

Tabla:Nº1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	3,4	3,4
	Bueno	54	45,8	49,2
	Muy Bueno	60	50,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/UDEC

Tabla: Nº2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	0,8	0,8
	Malo	1	0,8	1,7
	Regular	8	6,8	8,5
	Bueno	52	44,1	52,5
	Muy Bueno	56	47,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/UPV

Tabla:Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	60	50,8	50,8
	Bueno	57	48,3	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/UCSC

Tabla:Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	39	33,1	33,1
	Malo	54	45,8	78,8
	Regular	25	21,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/Adventista

Tabla:Nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	60	50,8	50,8
	Malo	58	49,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/Bolivariana

Tabla:Nº6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	70	59,3	59,3
	Malo	47	39,8	99,2
	Regular	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	88	74,6	74,6
	Malo	30	25,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	0,8	0,8
	Malo	2	1,7	2,5
	Regular	3	2,5	5,1
	Bueno	52	44,1	49,2
	Muy Bueno	60	50,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?/República

Tabla:Nº9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	98	83,1	83,1
	Malo	20	16,9	100
	Total	118	100	

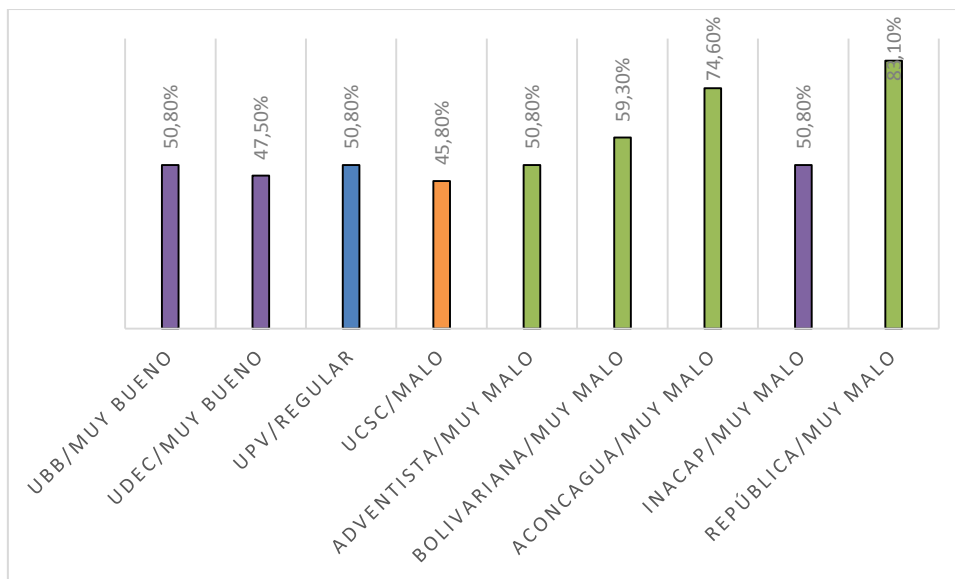
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, se muestra en este gráfico para ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Cuál de estas Universidades considera tiene más presencia en su día a día?

Gráfico: N°5



Fuente. (Elaboración propia)

- La Universidad del Bío-Bío con un 50,8% y la de Concepción con un 47,5% y Inacap con un 50,8% son consideradas con muy buena presencia en el día a día de los posibles clientes.
- La universidad Pedro de Valdivia es considerada con una presencia regular en el día a día del posible cliente, obteniendo un 50,8%.
- La Universidad Católica de la Santísima Concepción es considerada con mala presencia con un 45,8%.
- Las universidades Adventista (50,8%), Bolivariana (59,3%), Aconcagua(74,6%) y República (83,1) son consideradas con muy mala presencia en el día a día de los posibles clientes.

Pregunta número 6 de la encuesta realizada al posible cliente, sobre cada universidad.

- **¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?**

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/UBB

Tabla:Nº1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	48	40,7	40,7
	Muy de acuerdo	70	59,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/UDEC

Tabla: Nº2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	2	1,7	1,7
	de acuerdo	48	40,7	42,4
	Muy de acuerdo	68	57,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	21	17,8	17,8
	indiferente	35	29,7	47,5
	de acuerdo	59	50	97,5
	Muy de acuerdo	3	2,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	34	28,8	28,8
	indiferente	68	57,6	86,4
	de acuerdo	16	13,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	58	49,2	49,2
	desacuerdo	59	50	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/Bolivariana

Tabla:N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	66	55,9	55,9
	desacuerdo	52	44,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	77	65,3	65,3
	desacuerdo	41	34,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	1	0,8	0,8	0,8
	indiferente	8	6,8	6,8	7,6
	de acuerdo	46	39	39	46,6
	Muy de acuerdo	63	53,4	53,4	100
	Total	118	100	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	57	48,3	48,3
	desacuerdo	61	51,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Gráfico resumen de las tablas mostrando la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

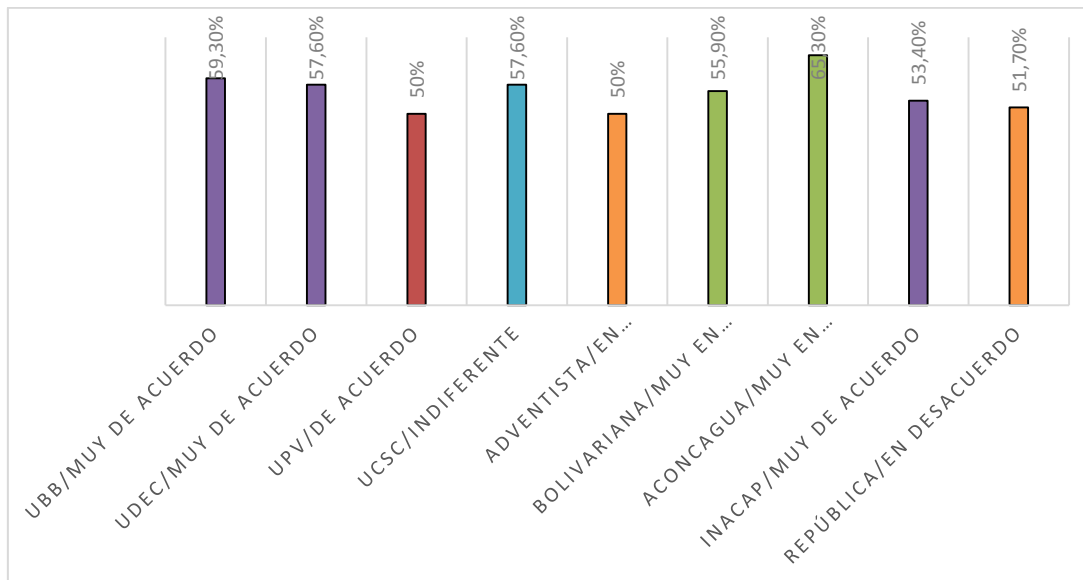
- Muy Familiar (color morado)
- Familiar (color rojo)
- Indiferente (color azul)
- Poco Familiar (color naranja)
- Muy Poco Familiar (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, se muestra en este gráfico para ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Qué Universidad capta con mayor frecuencia su atención?

Gráfico.Nº6



Fuente: (Elaboración propia)

- La Universidad del Biobío con un 59,3% , la de Concepción con un 57,6% y la Inacap con un 53,4% están consideradas como las que captan con mayor frecuencia la atención de los posibles clientes, muy de Acuerdo.
- La universidad Pedro de Valdivia con un 50% está de Acuerdo en que si capta su atención como posible cliente.
- La universidad Católica de la Santísima de Concepción es considerada indiferente como captadora de atención de los posibles clientes con un 57,6%.
- La universidad Adventista con un 50% y la República con un 51,7% son considera como en Desacuerdo de ser captadoras de atención.

- La universidad Bolivariana con un 55,9%, la Aconcagua con un 65,3% y la República con un 51,7% son consideradas como muy en Desacuerdo en ser captadoras de atención.

Pregunta número 7 de las encuestas realizadas a los posibles clientes

¿ Qué Universidad considera más presente en su colegio?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	57	48,3	48,3
	Muy Bueno	61	51,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad considera más presente en su colegio?/UDEC

Tabla:N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	1,7	1,7
	Regular	9	7,6	9,3
	Bueno	43	36,4	45,8
	Muy Bueno	64	54,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad considera más presente en su colegio?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	10	8,5	8,5
	Malo	42	35,6	44,1
	Regular	54	45,8	89,8
	Bueno	11	9,3	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad considera más presente en su colegio?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	28	23,7	23,7
	Malo	42	35,6	59,3
	Regular	46	39	98,3
	Bueno	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad considera más presente en su colegio? / Adventista

Tabla:Nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	62	52,5	52,5
	Malo	37	31,4	83,9
	Regular	19	16,1	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Qué Universidad considera más presente en su colegio? / Bolivariana

Tabla: Nº6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	104	88,1	88,1
	Malo	14	11,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad considera más presente en su colegio?/

Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	96	81,4	81,4
	Malo	22	18,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué Universidad considera más presente en su colegio?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	0,8	0,8
	Regular	16	13,6	14,4
	Bueno	39	33,1	47,5
	Muy Bueno	62	52,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Qué Universidad considera más presente en su colegio? / República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	63	53,4	53,4
	Malo	53	44,9	98,3
	Regular	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

El Gráfico resumen de las tablas muestra la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

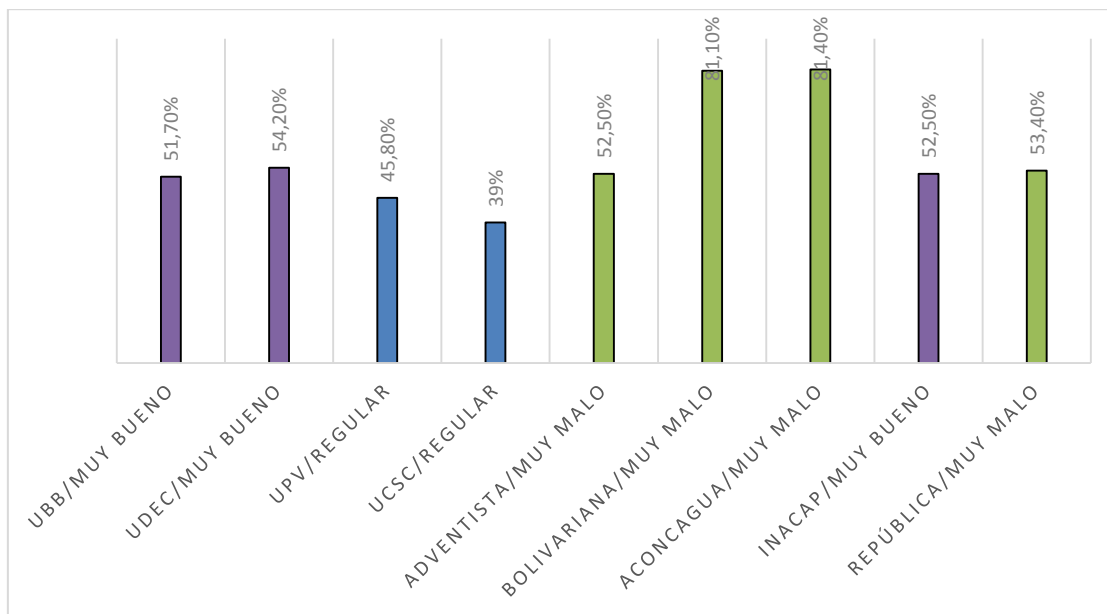
- Muy Bueno (color morado)
- Bueno (color rojo)
- Regular (color azul)
- Malo (color naranja)
- Muy Malo (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Qué Universidad considera más presente en su colegio?

Gráfico: N°7



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad del Bío-Bío con un 51,7%, la de Concepción con un 54,2% y la Inacap con un 52,5% son consideradas con muy buena presencia en su establecimiento educativo.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 45,8%, Católica de la Santísima de Concepción con un 39% son consideradas regular con su presencia en los establecimientos del posible cliente.
- La universidad Adventista con un 52,5%, Bolivariana con un 81,1%, Aconcagua con un 81,4% y la República con un 53,4% son consideradas con muy mala presencia en los colegios.

Pregunta número 8 de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	15	12,7	12,7
	Bueno	45	38,1	50,8
	Muy Bueno	58	49,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	18	15,3	15,3
	Bueno	45	38,1	53,4
	Muy Bueno	55	46,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/UPV

Tabla: Nº 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	2,5	2,5
	Regular	54	45,8	48,3
	Bueno	60	50,8	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/ UCSC

Tabla: Nº 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	61	51,7	51,7
	Malo	57	48,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	63	53,4	53,4
	Malo	48	40,7	94,1
	Regular	7	5,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	84	71,2	71,2
	Malo	34	28,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	94	79,7	79,7
	Malo	23	19,5	99,2
	Regular	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	57	48,3	48,3
	Muy Bueno	61	51,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	52	44,1	44,1
	Malo	66	55,9	100
	Total	118	100	

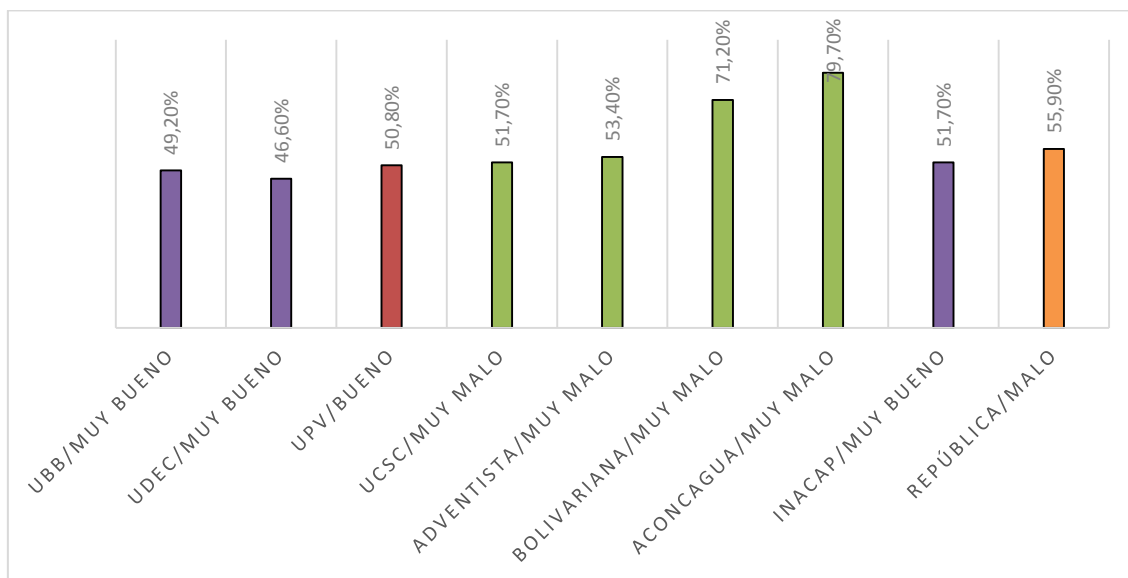
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Cuál de éstas Universidades crees que es la que más hace partícipe al posible cliente de sus diversas actividades?

Gráfico: N°8



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad del Bío-Bío con un 49,2%, la Universidad de Concepción con un 46,6% y la Inacap con un 51,7% son consideradas muy buenas en hacer partícipe de sus diversas actividades a sus posibles clientes.
- La Universidad Pedro de Valdivia con un 50,8% es considerada como buena en hacer partícipe a los posibles clientes.
- La Universidad la República es considerada como mala en hacer participar de sus actividades a los posibles clientes, con un 55,9%.
- Las Universidades Católica de la Santísima de Concepción con un 51,7%, Adventista con un 53,4%, Bolivariana con un 71,2% y Aconcagua con un 79,7% se considera muy mala en hacer partícipe a los posibles clientes en sus diversas actividades.

Pregunta número 9 de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	75	63,6	63,6
	desacuerdo	40	33,9	97,5
	indiferente	3	2,5	100
	Total	118	100	

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	91	77,1	77,1
	desacuerdo	15	12,7	89,8
	indiferente	9	7,6	97,5
	de acuerdo	3	2,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/UPV

Tabla: N° 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	59	50	50
	de acuerdo	59	50	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	58	49,2	49,2
	de acuerdo	60	50,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/Adventista

Tabla: Nº 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	2	1,7	2,5
	de acuerdo	30	25,4	28
	Muy de acuerdo	85	72	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/Bolivariana

Tabla: Nº 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	25	21,2	21,2
	Muy de acuerdo	93	78,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	2	1,7	1,7
	desacuerdo	7	5,9	7,6
	indiferente	14	11,9	19,5
	de acuerdo	47	39,8	59,3
	Muy de acuerdo	48	40,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	80	67,8	67,8
	desacuerdo	27	22,9	90,7
	indiferente	11	9,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o participe de ésta?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	2	1,7	1,7
	desacuerdo	2	1,7	3,4
	indiferente	6	5,1	8,5
	de acuerdo	24	20,3	28,8
	Muy de acuerdo	84	71,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

El Gráfico resumen de las tablas muestra la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

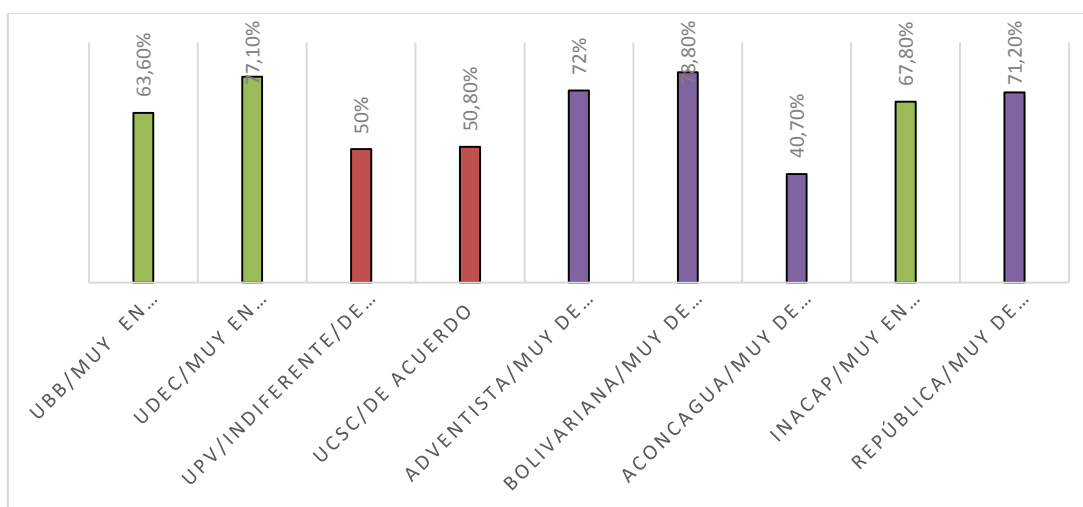
- Muy de Acuerdo (color morado)
- De Acuerdo (color rojo)
- Indiferente (color azul)
- En Desacuerdo (color naranja)
- Muy en Desacuerdo (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Cuál de éstas Universidades es la que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta?

Gráfico: N°9



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad Adventista con un 72%, la Bolivariana con un 78,8%, la Aconcagua con un 40,7% y la República con un 71,2% son consideradas como las que menos se preocupa de crear confianza, lograr su bienestar y hacerla/o partícipe de ésta.
- La Universidad Pedro de Valdivia con un 50% y la Católica de la Santísima de Concepción con un 50,8%, son clasificadas con de Acuerdo de que son las que menos se preocupan de crear confianza, lograr bienestar y hacerla/o partícipe de ésta.
- Las Universidades del Bío-Bío con un 63,6%, la de Concepción con un 77,1% y la de Inacap con un 67,8% son consideradas como las que más se preocupan de crear confianza entre los posibles clientes.

Pregunta número 10, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	2	1,7	1,7
	de acuerdo	55	46,6	48,3
	Muy de acuerdo	61	51,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/UDEC

Tabla:N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	4	3,4	3,4
	de acuerdo	51	43,2	46,6
	Muy de acuerdo	63	53,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/UPV

Tabla. N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	62	52,5	52,5
	de acuerdo	56	47,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/UCSC

Tabla:N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	41	34,7	34,7
	indiferente	56	47,5	82,2
	de acuerdo	21	17,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	48	40,7	41,5
	indiferente	67	56,8	98,3
	de acuerdo	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	69	58,5	58,5
	desacuerdo	47	39,8	98,3
	indiferente	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	78	66,1	66,1
	desacuerdo	39	33,1	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	5	4,2	5,1
	indiferente	45	38,1	43,2
	de acuerdo	49	41,5	84,7
	Muy de acuerdo	18	15,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa crear una relación más estrecha con usted?/República

Tabla:Nº9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	71	60,2	60,2
	desacuerdo	46	39	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

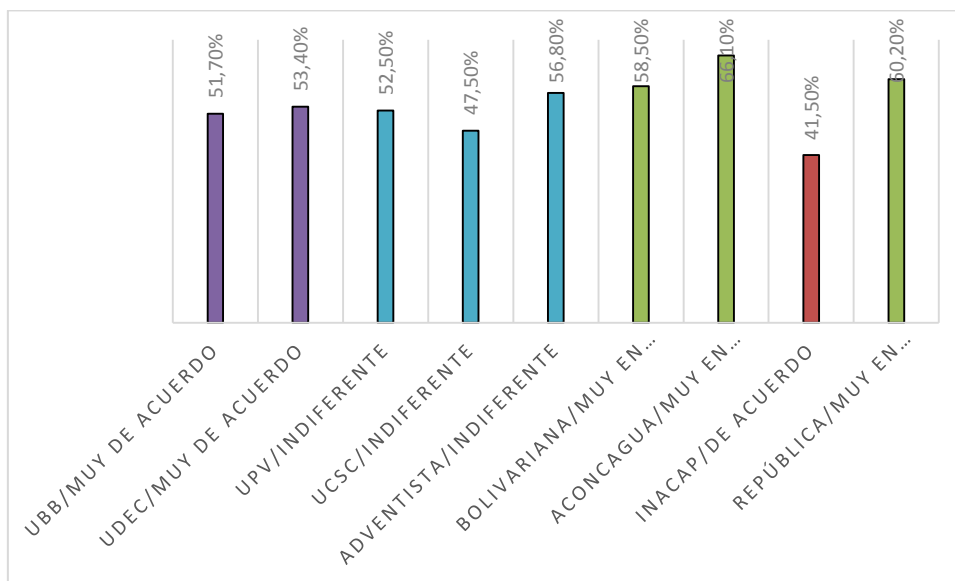
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Cuál de éstas Universidades considera que se preocupa de crear una relación estrecha con usted?

Gráfico: N°10



Fuente: (elaboración propia)

- Las Universidades del Bío-Bío con un 51,7% y la de Concepción con un 53,4% son consideradas como muy de Acuerdo en crear una relación estrecha con el posible cliente.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 52,5%, la Católica de la Santísima de Concepción con un 47,5% y Adventista con un 56,8% son consideradas indiferentes a crear una relación estrecha con el posible cliente.
- La Universidad Tecnológica Inacap con un 41,5% es considerada como de acuerdo a crear una relación estrecha con el posible cliente.
- Las Universidades Bolivariana con un 58,5%, Aconcagua con un 66,1% y República con un 60,2% son consideradas como muy en Desacuerdo en que se preocupan de crear una relación estrecha con el posible cliente.

Pregunta número 11, según la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	57	48,3	48,3
	Muy de acuerdo	61	51,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	16	13,6	13,6
	de acuerdo	63	53,4	66,9
	Muy de acuerdo	39	33,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	75	63,6	63,6
	de acuerdo	43	36,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	73	61,9	61,9
	de acuerdo	45	38,1	100
	Total	118	100	

Fuente. (Elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	41	34,7	34,7
	desacuerdo	53	44,9	79,7
	indiferente	24	20,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	72	61	61
	desacuerdo	45	38,1	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	38	32,2	32,2
	desacuerdo	51	43,2	75,4
	indiferente	28	23,7	99,2
	de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/Inacap

Tabla:N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	2	1,7	1,7
	desacuerdo	1	0,8	2,5
	indiferente	52	44,1	46,6
	de acuerdo	46	39	85,6
	Muy de acuerdo	17	14,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	54	45,8	45,8
	desacuerdo	59	50	95,8
	indiferente	5	4,2	100
	Total	118	100	

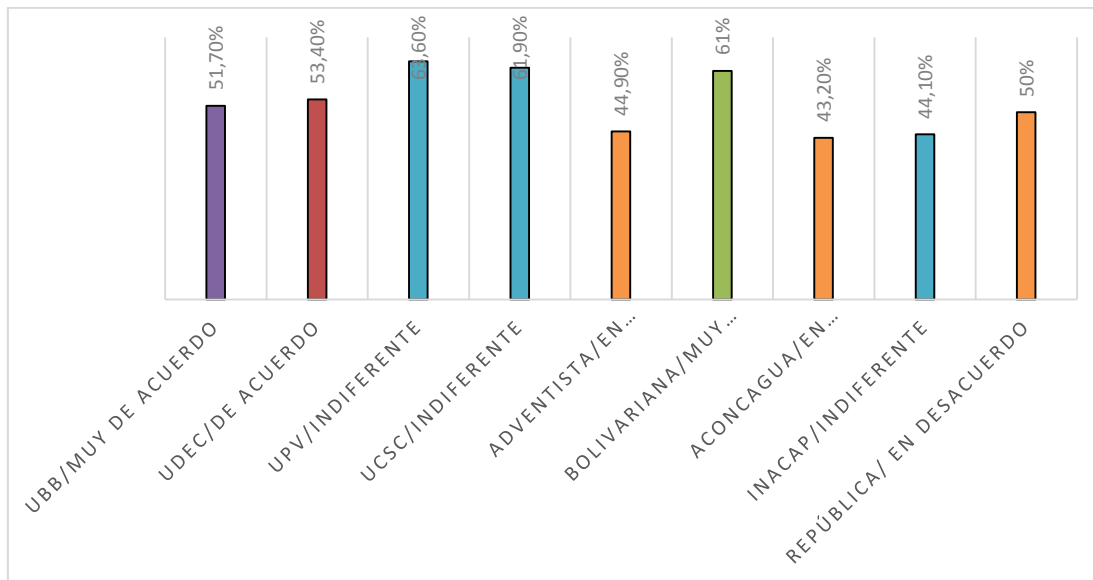
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- **¿Cuál de éstas Universidades crees que su nombre tiene una historia detrás?**

Gráfico: N°11



Fuente: (elaboración propia)

- Los posibles clientes consideran con un 51,7% que la universidad del Bío-Bío si tiene una historia su nombre que consideran importante saber.
- La Universidad de Concepción con un 53,4% es evaluada con un de Acuerdo por los posibles clientes en que su nombre si tiene una historia.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 63,3%,la Católica de la Santísima Concepción con un 61,9% y la Inacap con un 44,1% se consideran indiferentes para los posibles clientes.
- Las Universidades Adventista con un 49,9%, Aconcagua con un 43,2% y la República con un 50% se consideran en Desacuerdo frente a la pregunta.
- La Universidad Bolivariana se considera muy en desacuerdo frente a que su nombre pueda tener una historia detrás relevante para el posible cliente con un 61%.

Pregunta número 12, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	1	0,8	0,8
	indiferente	36	30,5	31,4
	de acuerdo	69	58,5	89,8
	Muy de acuerdo	12	10,2	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	16	13,6	13,6
	de acuerdo	63	53,4	66,9
	Muy de acuerdo	39	33,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	3	2,5	2,5
	indiferente	61	51,7	54,2
	de acuerdo	54	45,8	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	18	15,3	16,1
	indiferente	60	50,8	66,9
	de acuerdo	38	32,2	99,2
	Muy de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente : (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	56	47,5	47,5
	desacuerdo	61	51,7	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	57	48,3	48,3
	desacuerdo	57	48,3	96,6
	indiferente	4	3,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	62	52,5	52,5
	desacuerdo	53	44,9	97,5
	indiferente	3	2,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	2	1,7	1,7
	desacuerdo	14	11,9	13,6
	indiferente	57	48,3	61,9
	de acuerdo	45	38,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	55	46,6	46,6
	desacuerdo	61	51,7	98,3
	indiferente	2	1,7	100
	Total	118	100	

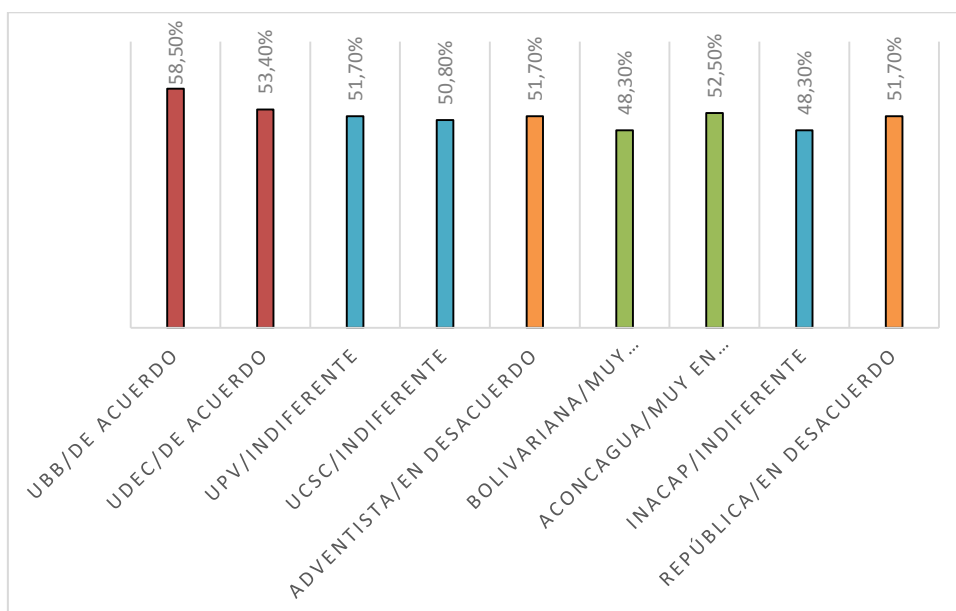
Fuente. (Elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- **¿Sientes que alguna de éstas Universidades haya generado alguna emoción en ti, cuando has tenido información de ella o contacto directo?**

Gráfico: N° 12



Fuente: (elaboración propia)

- Las Universidades del Bío-Bío con un 58,5% y la de Concepción con un 53,4% se evaluaron un de Acuerdo a que generan alguna emoción en el posible cliente.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 51,7%, la Católica de la Santísima de Concepción con un 50,8% elnacapcon un 48,3% son consideradas indiferentes a la pregunta.
- Las Universidades Adventista con un 51,7% y la República con un 51,7% se consideran en Desacuerdo al generar alguna emoción en el posible cliente.

- Las Universidades Bolivariana con un 48,3% y la Aconcagua con un 52,5% son consideradas muy en Desacuerdo en generar alguna emoción frente al posible cliente.

Pregunta número 13, según la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	2,5	2,5
	Regular	7	5,9	8,5
	Bueno	53	44,9	53,4
	Muy Bueno	55	46,6	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	19	16,1	16,1
	Bueno	51	43,2	59,3
	Muy Bueno	48	40,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/UPV

Tabla:Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	59	50	50
	Malo	55	46,6	96,6
	Regular	4	3,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/UCSC

Tabla: Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	47	39,8	39,8
	Malo	56	47,5	87,3
	Regular	15	12,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/Aconcagua

Tabla:Nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	63	53,4	53,4
	Malo	52	44,1	97,5
	Regular	3	2,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/Bolivariana

Tabla: Nº6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	95	80,5	80,5
	Malo	22	18,6	99,2
	Regular	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	63	53,4	53,4
	Malo	52	44,1	97,5
	Regular	3	2,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	9	7,6	7,6
	Regular	51	43,2	50,8
	Bueno	44	37,3	88,1
	Muy Bueno	14	11,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cual tendría la mejor posición?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	45	38,1	38,1
	Malo	66	55,9	94,1
	Regular	7	5,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

El Gráfico resumen de las tablas muestra la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

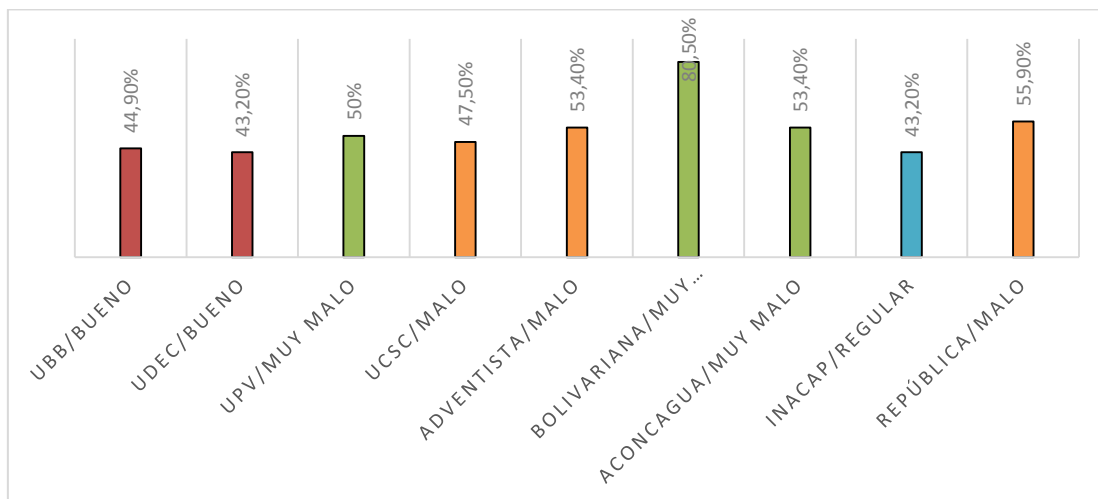
- Muy Bueno (color morado)
- Bueno (color rojo)
- Regular (color azul)
- Malo (color naranja)
- Muy Malo (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Si tuviera que ordenar según su preferencia estas Universidades cuál tendría la mejor posición?

Gráfico: N°13



Fuente: (elaboración propia)

- Las Universidades del Bío-Bío con un 44,9% y la de Concepción con un 43,2% se consideran en una Buena posición.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 50%, la Bolivariana con un 80,5% y la Aconcagua con un 53,4% considerada como muy mala posición según los posibles clientes.
- Las Universidades Católica de la Santísima de Concepción con un 47,5%, la adventista con un 53,4% y la República con un 55,9% se consideran malas en posición según los posibles clientes.
- La Universidad Inacap con un 43,2% se considera con una posición regular según la preferencia de los posibles clientes.

Pregunta número 14, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	18	15,3	15,3
	Bueno	40	33,9	49,2
	Muy Bueno	60	50,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	5	4,2	4,2
	Bueno	31	26,3	30,5
	Muy Bueno	82	69,5	100
	Total	118	100	

Fuente. (Elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/UPV

Tabla:Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	1	0,8	0,8
	Regular	90	76,3	77,1
	Bueno	27	22,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/UCSC

Tabla: nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	17	14,4	14,4
	Regular	60	50,8	65,3
	Bueno	41	34,7	100
	Total	118	100	

Fuente. (elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/Adventista

Tabla:nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	2	1,7	1,7
	Malo	31	26,3	28
	Regular	62	52,5	80,5
	Bueno	23	19,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/Bolivariana

Tabla: nº6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	91	77,1	77,1
	Malo	27	22,9	100
	Total	118	100	

Fuente:(elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/Aconcagua

Tabla:nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	91	77,1	77,1
	Malo	24	20,3	97,5
	Regular	1	0,8	98,3
	Bueno	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de todas éstas Universidades usted tiene una mejor percepción?/Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	2	1,7	1,7
	Regular	56	47,5	49,2
	Bueno	49	41,5	90,7
	Muy Bueno	11	9,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de todas estas Universidades usted tiene una mejor percepción?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	57	48,3	48,3
	Malo	61	51,7	100
	Total	118	100	

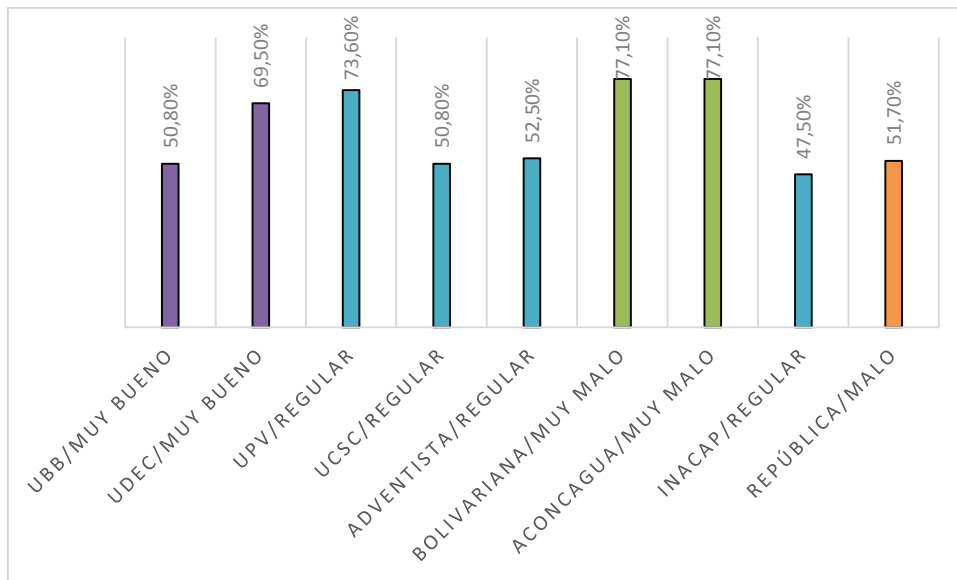
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen

- ¿De cuál de todas éstas Universidades tiene una mejor percepción?

Gráfico: N°14



Fuente: (elaboración propia)

- Las universidades del Bío-Bío con un 50,8% y la de Concepción con un 69,5% son consideradas con una muy buena percepción.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 73,6%, la Católica de la Santísima de Concepción con un 50,8%, la Adventista con un 52,5% y la Inacap con un 47,5% son consideradas como regular en percepción según los posibles clientes.
- Las Universidades Bolivariana con un 77,1% y la Aconcagua con un 77,1% son consideradas con una muy mala percepción.
- La Universidad la República es considerada mala en cuanto a la percepción según los posibles clientes con un 51,7%.

Pregunta número 15, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Bueno	21	17,8	17,8
	Muy Bueno	97	82,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a 82éstas Universidades, según su opinión cual sería?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	0,8	0,8
	Regular	21	17,8	18,6
	Bueno	43	36,4	55,1
	Muy Bueno	53	44,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	18	15,3	15,3
	Regular	61	51,7	66,9
	Bueno	37	31,4	98,3
	Muy Bueno	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	3	2,5	2,5
	Malo	23	19,5	22
	Regular	56	47,5	69,5
	Bueno	34	28,8	98,3
	Muy Bueno	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/Adventista

Tabla:Nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	22	18,6	18,6
	Malo	52	44,1	62,7
	Regular	44	37,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/Bolivariana

Tabla:Nº6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	60	50,8	50,8
	Malo	58	49,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	92	78	78
	Malo	25	21,2	99,2
	Regular	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cual sería?/Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	1	0,8	0,8
	Regular	72	61	61,9
	Bueno	44	37,3	99,2
	Muy Bueno	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas universidades, según su opinión cual sería?/República

Tabla:Nº9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	61	51,7	51,7
	Malo	57	48,3	100
	Total	118	100	

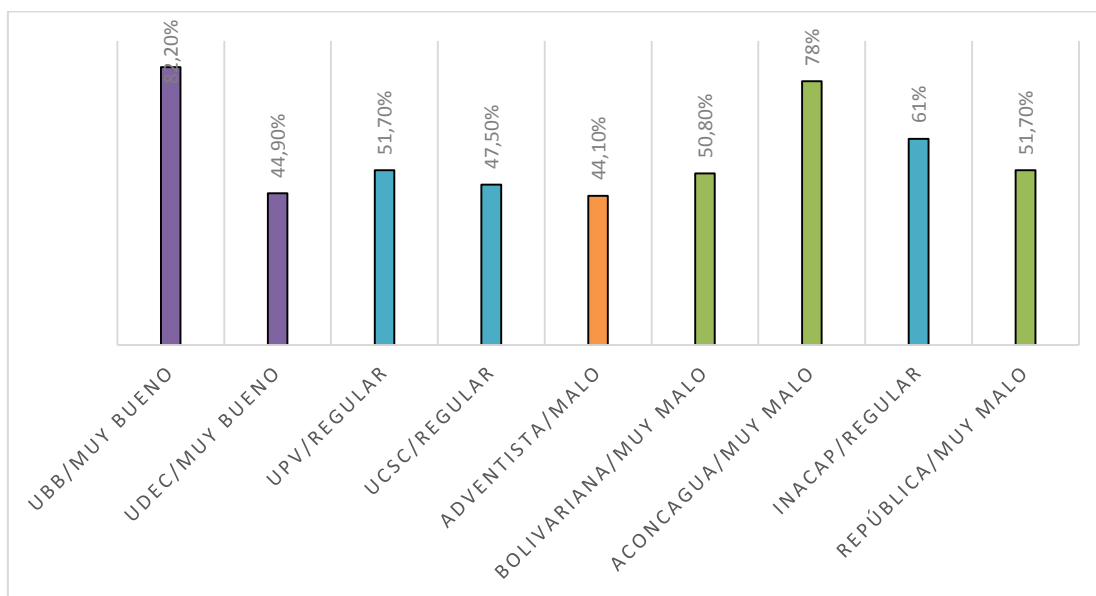
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen

- ¿Si tuviera que atribuir el peor lugar a éstas Universidades, según su opinión cuál sería?

Gráfico: N°15



Fuente: (elaboración propia)

- El peor lugar es asignado por los posibles clientes para las Universidades Bolivariana con un 50,8%, Aconcagua con un 78% y la República con un 51,7%, como muy mala en el lugar que le atribuyen los posibles clientes.
- La Universidad Adventista es considerada como mala con un 44,1%.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 51,7%, la Católica de la Santísima de Concepción e Inacap con un 61% se consideran en un lugar regular según los posibles clientes.
- Las Universidades del Bío-Bío con un 82,2% y la Concepción con un 44,9% en tener un muy buen lugar según la percepción de los posibles clientes.

Pregunta número 16, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ UBB

Tabla:Nº1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	5	4,2	4,2
	de acuerdo	55	46,6	50,8
	Muy de acuerdo	58	49,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ UDEC

Tabla:Nº2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	de acuerdo	50	42,4	42,4
	Muy de acuerdo	68	57,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ UPV

Tabla:Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	30	25,4	25,4
	desacuerdo	50	42,4	67,8
	indiferente	38	32,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ UCSC

Tabla:Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	3	2,5	2,5
	desacuerdo	54	45,8	48,3
	indiferente	60	50,8	99,2
	de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	45	38,1	38,1
	desacuerdo	55	46,6	84,7
	indiferente	16	13,6	98,3
	de acuerdo	1	0,8	99,2
	Muy de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	54	45,8	45,8
	desacuerdo	61	51,7	97,5
	indiferente	2	1,7	99,2
	de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ Aconcagua

Tabla:Nº7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	50	42,4	42,4
	desacuerdo	68	57,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?/ Inacap

Tabla:Nº8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	1	0,8	0,8
	indiferente	29	24,6	25,4
	de acuerdo	64	54,2	79,7
	Muy de acuerdo	24	20,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas Universidades está en tu mente?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	56	47,5	47,5
	desacuerdo	61	51,7	99,2
	de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

El Gráfico resumen de las tablas muestra la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

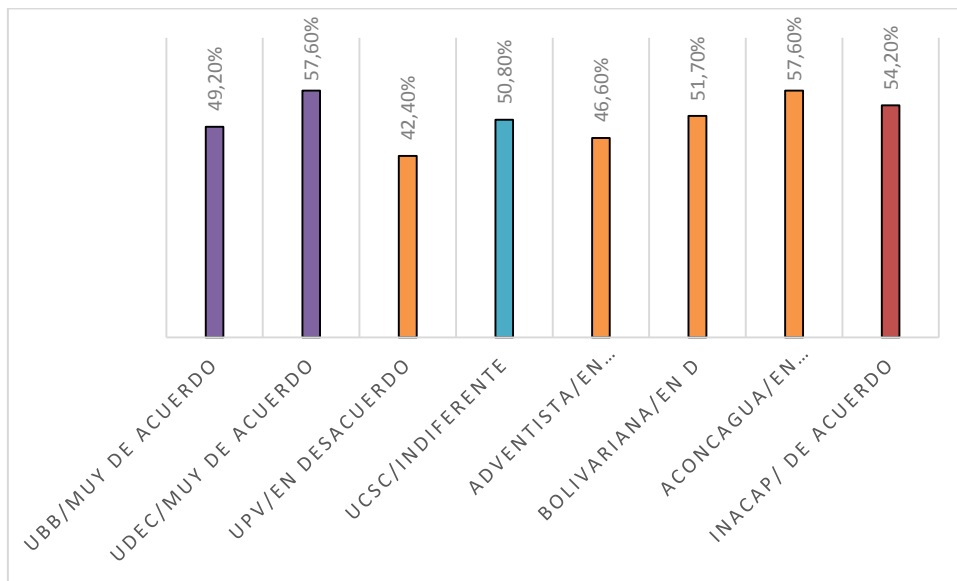
- Muy de Acuerdo (color morado)
- De Acuerdo (color rojo)
- Indiferente (color azul)
- En Desacuerdo (color naranja)
- Muy en Desacuerdo (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen

- ¿Cuál de éstas Universidades está en tu mente?

Gráfico: N°16



Fuente: (elaboración propia)

- Las Universidades del Bío-Bío con un 49,2% y la de Concepción con un 57,6% lideran en que los posibles clientes están Muy de Acuerdo que están presente en sus mentes.
- La Universidad Tecnológica Inacap se considera De Acuerdo en los posibles clientes que está en sus mentes con un 54,2%.
- La Universidad Católica de la Santísima de Concepción con un 50,8% se considera indiferente para los posibles clientes en cuanto a la pregunta.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 42,4%, Adventista con un 46,6%, Bolivariana con un 51,7% y Aconcagua con un 57,6% se consideran como en Desacuerdo en cuanto a la pregunta, no están presentes en la mente de los posibles clientes.

Pregunta número 17, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	3	2,5	2,5
	indiferente	32	27,1	29,7
	de acuerdo	48	40,7	70,3
	Muy de acuerdo	35	29,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/UDEC

Tabla:N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	1	0,8	1,7
	indiferente	19	16,1	17,8
	de acuerdo	48	40,7	58,5
	Muy de acuerdo	49	41,5	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	13	11	11
	indiferente	54	45,8	56,8
	de acuerdo	51	43,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	6	5,1	5,1
	desacuerdo	30	25,4	30,5
	indiferente	51	43,2	73,7
	de acuerdo	31	26,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	49	41,5	41,5
	desacuerdo	55	46,6	88,1
	indiferente	14	11,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	54	45,8	45,8
	desacuerdo	42	35,6	81,4
	indiferente	22	18,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	86	72,9	72,9
	desacuerdo	26	22	94,9
	indiferente	6	5,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/Inacap

Tabla: N °8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	23	19,5	19,5
	de acuerdo	60	50,8	70,3
	Muy de acuerdo	35	29,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?/República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	52	44,1	44,1
	desacuerdo	59	50	94,1
	indiferente	7	5,9	100
	Total	118	100	

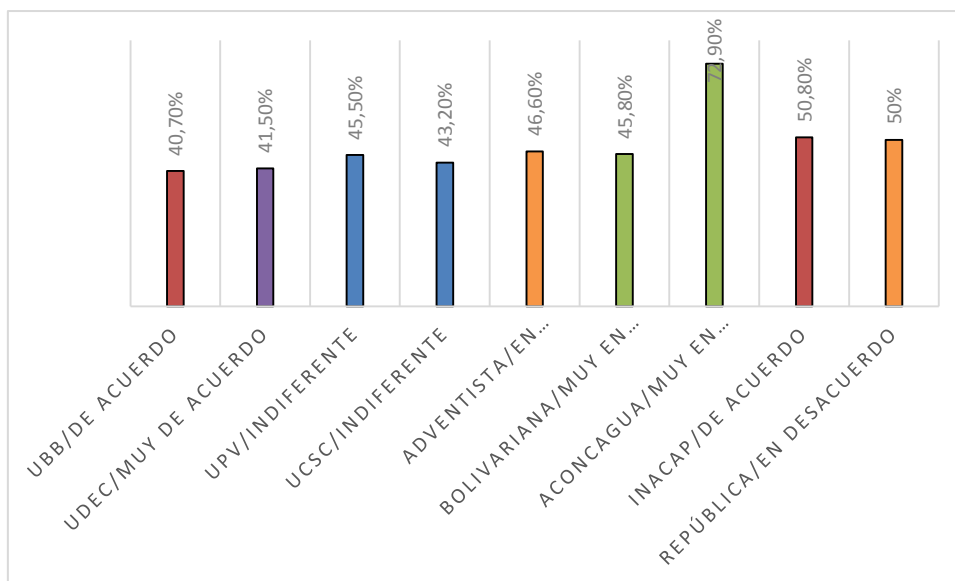
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen

- **¿Al hablar de Universidades cuál de éstas es la que recuerdas más de 2 veces al día?**

Gráfico: N°17



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad de Concepción obtiene el mayor porcentaje con un 41,5% de muy de acuerdo según los posibles clientes encuestados, recordándola satisfactoriamente.
- La Universidad del Bío-Bío con un 40,7% e Inacap con un 50,8% son consideradas de Acuerdo por los posibles clientes en que si la recuerdan más de 2 veces al día.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 45,5%, la católica de la Santísima de Concepción con un 43,2% se consideraron indiferentes para los encuestados.

- Las Universidades Adventista con un 46,6% y la República con un 50% se consideraron en desacuerdo en recordar más de dos veces al día estas universidades.
- Las Universidades Bolivariana con un 45,8% y la Aconcagua con un 72,9% se consideraron muy en desacuerdo en cuanto a ser recordadas más de dos veces al día por los posibles clientes.

Pregunta número 18, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / UBB

Tabla: N° 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	67	56,8	56,8
	desacuerdo	51	43,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	54	45,8	45,8
	desacuerdo	63	53,4	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	19	16,1	16,1
	desacuerdo	44	37,3	53,4
	indiferente	43	36,4	89,8
	de acuerdo	12	10,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / Santísima de Concepción

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	7	5,9	5,9
	indiferente	58	49,2	55,1
	de acuerdo	53	44,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	8	6,8	7,6
	indiferente	57	48,3	55,9
	de acuerdo	48	40,7	96,6
	Muy de acuerdo	4	3,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar' Bolivariana

Tabla:N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	14	11,9	11,9
	desacuerdo	14	11,9	23,7
	indiferente	4	3,4	27,1
	de acuerdo	47	39,8	66,9
	Muy de acuerdo	39	33,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	indiferente	25	21,2	22
	de acuerdo	42	35,6	57,6
	Muy de acuerdo	50	42,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / Inacap

Tabla:N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	47	39,8	39,8
	desacuerdo	46	39	78,8
	indiferente	21	17,8	96,6
	de acuerdo	3	2,5	99,2
	Muy de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de estas universidades es la que te cuesta más recordar? / República

Tabla: N°9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	8	6,8	6,8
	de acuerdo	50	42,4	49,2
	Muy de acuerdo	60	50,8	100
	Total	118	100	

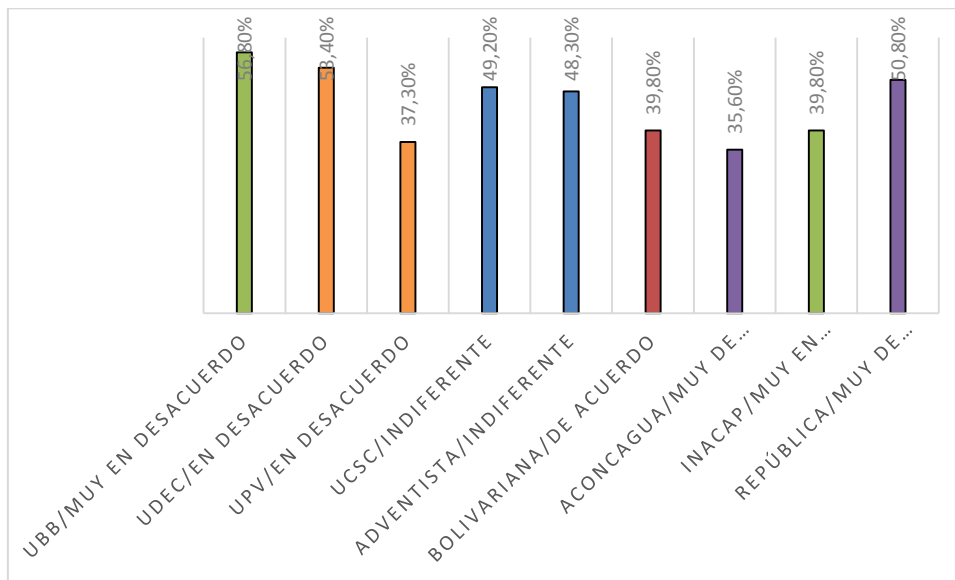
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen

- **¿Cuál de éstas Universidades es la que te cuesta más recordar?**

Gráfico: N°18



Fuente: (elaboración propia)

- Obtienen el mayor porcentaje con un 35,5% la Aconcagua y 50,8% la República en ser las universidades que más les cuesta recordar a los posibles Clientes.
- Las Universidades Bolivariana con un 39,8% se considera como de Acuerdo a ser una de las que más cuesta recordar a los posibles universitarios.
- Las Universidades Católica de la Santísima de Concepción con un 49,2% y la adventista con un 48,3% son consideradas como indiferentes para los posibles clientes.

- Las Universidades del Bío-Bío con un 56,8% e Inacap con un 39,8% son consideradas como las más recordadas por los posibles clientes.
- Las Universidades Pedro de Valdivia con un 37,3% y la Concepción con un 58,4% se consideran como en desacuerdo en ser las universidades menos recordadas por el posible cliente.

Pregunta número 19, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	4	3,4	3,4
	Bueno	49	41,5	44,9
	Muy Bueno	65	55,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Malo	3	2,5	2,5
	Regular	33	28	30,5
	Bueno	54	45,8	76,3
	Muy Bueno	28	23,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/UPV

Tabla: N°3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	16	13,6	13,6
	Malo	35	29,7	43,2
	Regular	41	34,7	78
	Bueno	26	22	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/UCSC

Tabla: N°4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	52	44,1	44,1
	Malo	47	39,8	83,9
	Regular	19	16,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	89	75,4	75,4
	Malo	28	23,7	99,2
	Regular	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	70	59,3	59,3
	Malo	44	37,3	96,6
	Regular	4	3,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy Malo	75	63,6	63,6
	Malo	41	34,7	98,3
	Regular	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Regular	8	6,8	6,8
	Bueno	53	44,9	51,7
	Muy Bueno	57	48,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

**¿ Qué símbolo de éstas Universidades reconoces por sus colores?/
República**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos malo	8	6,8	6,8
Muy malo	53	44,9	59,3
Regular	57	48,3	100
Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

El Gráfico resumen de las tablas muestra la preferencia de cada universidad, con **respuestas desde:**

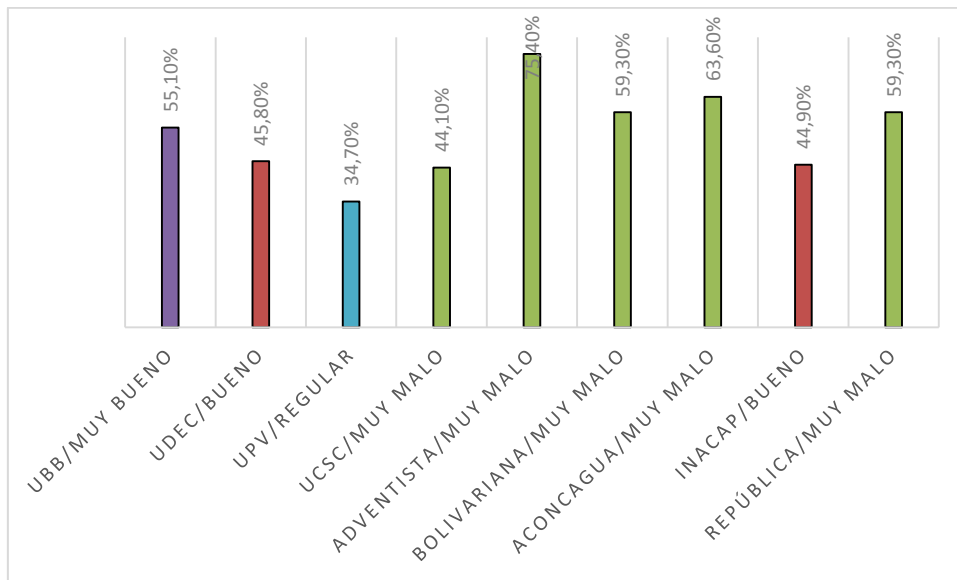
- Muy Bueno (color morado)
- Bueno (color rojo)
- Regular (color azul)
- Malo (color naranja)
- Muy Malo (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Qué símbolo de éstas Universidades reconoce por sus colores?

Gráfico: N°19



Fuente: (elaboración propia)

- La Universidad del Bío- Bío con un 55,1% está muy bien reconocida por sus posibles clientes.
- Las Universidades de Concepción con un 45,8% e Inacap con un 44,9% son reconocidas como buenas por sus colores.
- La Universidad Pedro de Valdivia con un 34,7% se considera regular según los posibles clientes en ser reconocida por sus colores.
- Las Universidades Católica de la Santísima de Concepción con un 44,1%, la Adventista con un 75,4% , Bolivariana con un 59,3% , Aconcagua con un 63,6% y República con un 59,3% son consideradas muy malas en reconocimiento por sus colores.

Pregunta número 20, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de los logos de éstas Universidades reconoce con facilidad?/UBB

Tabla: N°1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	1	0,8	0,8
	indiferente	1	0,8	1,7
	de acuerdo	45	38,1	39,8
	Muy de acuerdo	71	60,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas Universidades reconoce con facilidad?/UDEC

Tabla: N°2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	indiferente	7	5,9	5,9
	de acuerdo	52	44,1	50
	Muy de acuerdo	59	50	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas Universidades reconoce con facilidad?/UPV

Tabla.Nº3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	1	0,8	0,8
	indiferente	27	22,9	23,7
	de acuerdo	61	51,7	75,4
	Muy de acuerdo	29	24,6	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas universidades reconoce con facilidad?/UCSC

Tabla:Nº4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	58	49,2	49,2
	desacuerdo	59	50	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas universidades reconoce con facilidad?/Adventista

Tabla:Nº5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	52	44,1	44,1
	desacuerdo	53	44,9	89
	indiferente	13	11	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas universidades reconoce con facilidad?/Bolivariana

Tabla: Nº6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	61	51,7	51,7
	desacuerdo	57	48,3	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas universidades reconoce con facilidad?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	68	57,6	57,6
	desacuerdo	49	41,5	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de los logos de éstas universidades reconoce con facilidad?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	indiferente	2	1,7	2,5
	de acuerdo	49	41,5	44,1
	Muy de acuerdo	66	55,9	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿ Cuál de los logos de éstas universidades reconoce con facilidad?/República

Tabla:Nº9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	65	55,1	55,1
	desacuerdo	52	44,1	99,2
	indiferente	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

El Gráfico resumen de las tablas muestra la preferencia de cada universidad, con respuestas desde:

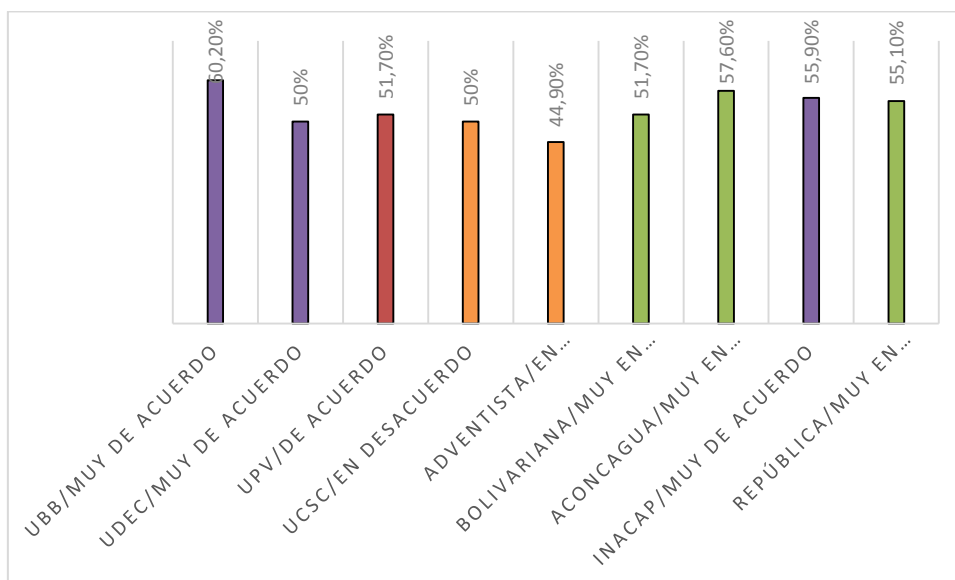
- Muy de Acuerdo (color morado)
- De Acuerdo (color rojo)
- Indiferente (color azul)
- En Desacuerdo (color naranja)
- Muy en Desacuerdo (color verde)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar.

A continuación la pregunta y tabla resumen

- ¿Cuál de los logos de estas universidades reconoce con facilidad?

Gráfico: N°20



Fuente: (elaboración propia)

- Las Universidades del Bío-Bío con un 60%, la de Concepción con un 50% e Inacap con un 55,9% son las que lideran en ser reconocidas por sus logos o imagen corporativa.
- La Universidad Pedro de Valdivia con un 51,7% también es reconocida por sus posibles clientes estando de Acuerdo.
- Las Universidades como Católica de la Santísima de Concepción con un 50%, Adventista con un 44,9% fueron clasificadas en desacuerdo por los posibles clientes en ser reconocidas por sus logos.
- Las Universidades Bolivariana con un 51,7%, la Aconcagua con un 57,6% y la República con un 55,1% fueron clasificadas con muy en Desacuerdo en ser reconocidas por sus logos o imagen corporativa por los posibles clientes.

Pregunta número 21, de la encuesta realizada a los posibles clientes.

¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?/UBB

Tabla:Nº1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	1	0,8	0,8
	desacuerdo	7	5,9	6,8
	indiferente	21	17,8	24,6
	de acuerdo	50	42,4	66,9
	Muy de acuerdo	39	33,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?/UDEC

Tabla: Nº2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	desacuerdo	6	5,1	5,1
	indiferente	12	10,2	15,3
	de acuerdo	57	48,3	63,6
	Muy de acuerdo	43	36,4	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?/Adventista

Tabla: N°5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	39	33,1	33,1
	desacuerdo	52	44,1	77,1
	indiferente	21	17,8	94,9
	de acuerdo	5	4,2	99,2
	Muy de acuerdo	1	0,8	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?/Bolivariana

Tabla: N°6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	77	65,3	65,3
	desacuerdo	26	22	87,3
	indiferente	10	8,5	95,8
	de acuerdo	3	2,5	98,3
	Muy de acuerdo	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?/Aconcagua

Tabla: N°7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	91	77,1	77,1
	desacuerdo	21	17,8	94,9
	indiferente	6	5,1	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?/Inacap

Tabla: N°8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	23	19,5	19,5
	desacuerdo	29	24,6	44,1
	indiferente	41	34,7	78,8
	de acuerdo	23	19,5	98,3
	Muy de acuerdo	2	1,7	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Cuál de éstos símbolos le gusta más?/República

Tabla:Nº9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy desacuerdo	64	54,2	54,2
	desacuerdo	39	33,1	87,3
	indiferente	9	7,6	94,9
	de acuerdo	4	3,4	98,3
	Muy de acuerdo	2	1,7	100
	Total	118	100	

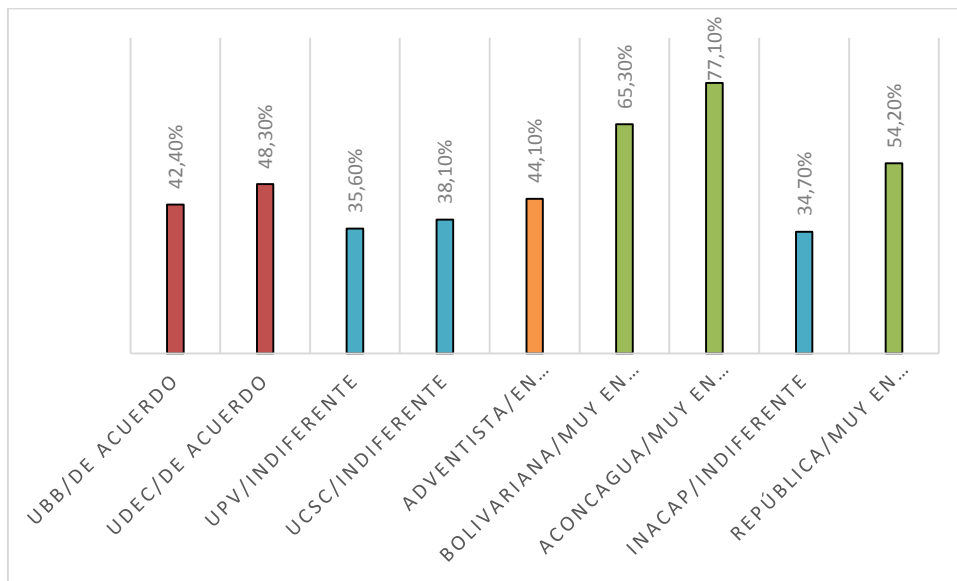
Fuente: (elaboración propia)

Los porcentajes que se muestran en la tabla resumen demuestran el porcentaje mayor que se obtuvo por pregunta de cada universidad, siendo 118 el 100%, así permite ver fácilmente quién está liderando o se encuentra en peor lugar

A continuación la pregunta y tabla resumen.

- ¿Cuál de éstos símbolos le gusta más?

Gráfico: N°21



Fuente: (elaboración propia)

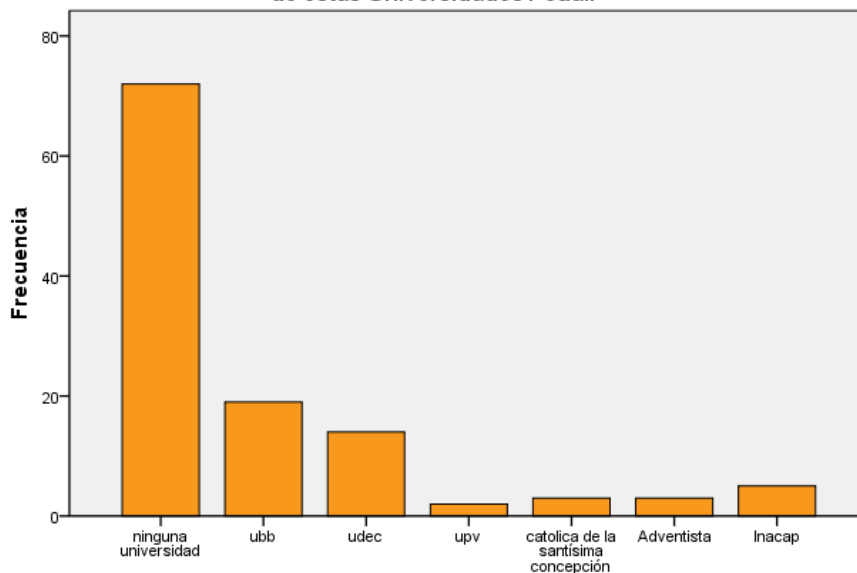
- Las Universidades del Bío-Bio con un 42,4% y la de Concepción con un 48,3% tiene la aprobación como de Acuerdo según los posibles clientes que les gusta más éstos símbolos.
- Las Universidades como Pedro de Valdivia con un 35,6%, la Católica de la Santísima de Concepción con un 38,1% e Inacap con un 34,7% fueron consideradas indiferentes para los posibles clientes.
- La Universidad Adventista con un 44,1% fue considerada como en Desacuerdo con el logo, no es de un gran agrado para los posibles clientes.
- Las Universidades Bolivariana con un 65,3%, la Aconcagua con un 77,1% y la República con un 54,2% obtuvieron un muy en Desacuerdo en cuanto a gustarles el logo de sus universidades.

Pregunta número 22, de la encuesta realizada

- ¿Conoces algún famoso o persona que admires que haya estudiado en alguna de éstas Universidades? Cuál.

A continuación se presenta el grafico especificando las preferencias de los encuestados con un universo de 118 personas siendo el 100%.

¿Conoces algún famoso o persona que admires que haya estudiado en alguna de éstas Universidades? cuál.



¿Conoces algún famoso o persona que admires que haya estudiado en alguna de éstas Universidades? cuál.

¿Conoces algún famoso o persona que admires que haya estudiado en alguna de éstas Universidades? cuál.

Tabla: N°1

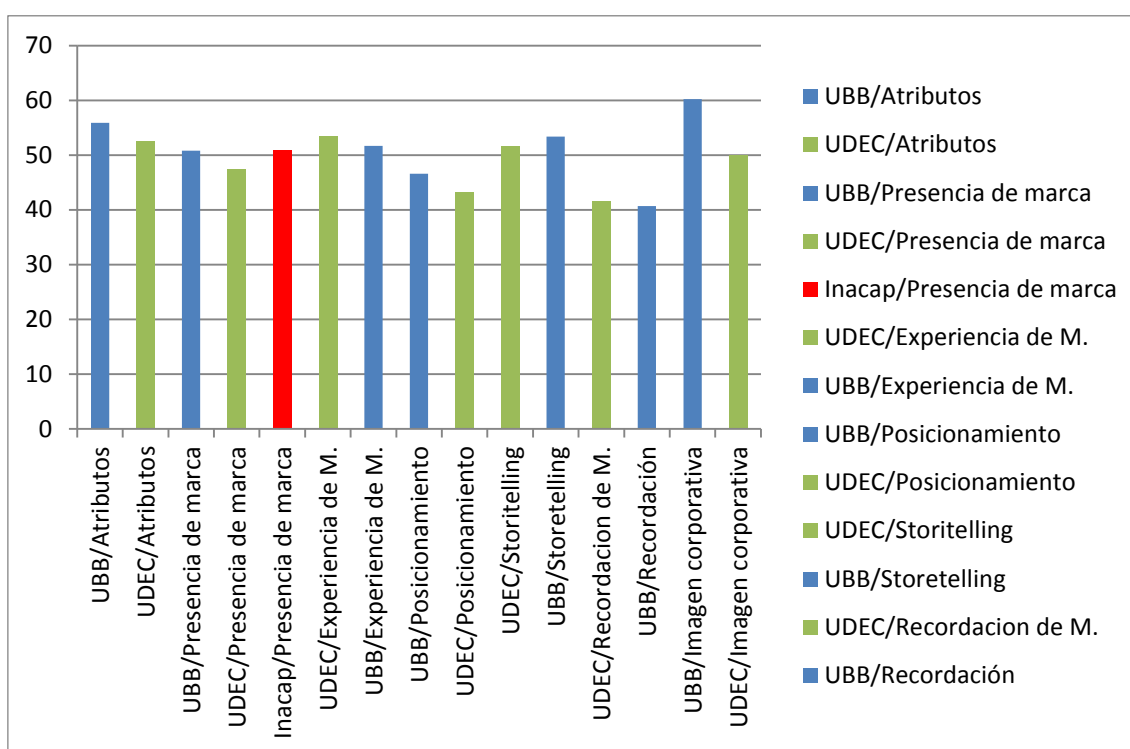
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válidos	ninguna universidad	72	61	61
	UBB	19	16,1	77,1
	UDEC	14	11,9	89
	UPV	2	1,7	90,7
	UCSC	3	2,5	93,2
	Adventista	3	2,5	95,8
	Inacap	5	4,2	100
	Total	118	100	

Fuente: (elaboración propia)

Conclusiones:

En la siguiente tabla resumen se tomo una pregunta por cada variable a evaluar como:

- Atributo
- Presencia de marca
- Experiencia de marca
- Posicionamiento
- Storitelling



De las cuales se extrajeron los mejores resultados y las mejores universidades posicionadas según estas variables y según los entrevistados.

- La Universidad del Bío-Bío está mejor posicionada por 3,4% sobre la Universidad de Concepción en cuanto a esta tabla, posee mejores atributos que privilegian los entrevistados, como a su vez una mejor presencia de marca, en cuanto a storitelling (contar historias) también se considera mejor para los entrevistados de preuniversitarios sobre la universidad de Concepción, y en

cuanto a imagen corporativa tuvo una muy buena apreciación y exitosa aceptación.

- La Universidad de Concepción al considerarse una Universidad tradicional con años de experiencia, aun así en estos aspectos mencionados le gana la universidad del Bío-Bío, pero en experiencia de marca esta adquiere un mayor porcentaje, en recordación de marca se considera igualitaria la decisión ambas son recordadas por los futuros clientes, como buenas universidades y acreditadas, lo que faculta una Educación de Calidad entre otros puntos que consideran.
- La Universidad Tecnológica Inacap, también en algunos aspectos se hace presente de forma muy sólida, compitiendo igualitariamente con estas dos ya mencionadas, Inacap en cuanto a presencia de marca está muy reconocida por los posibles clientes, es una marca que si encuentran en el día a día, claramente se ve en las estrategias de marketing que utiliza, como a su vez la cantidad de dinero invertido en publicidad, marketing, con la idea de penetrar en la mente de los futuros clientes.
- Las restantes universidades se consideran regular a estas variables a evaluar, como la universidad Adventista, Católica de la Santísima de Concepción, la Pedro de Valdivia, en muchas preguntas de la encuesta la consideraban término medio, regular en presencia de marca, historia, experiencia, imagen corporativa, atributos etc.
- Las Universidades Aconcagua, Bolivariana, la República son consideradas con los peores lugares dentro de este análisis de posicionamiento, obtuvieron los peores puntajes en las variables como atributos, imagen corporativa, experiencia de marca, storytelling, recordación de marca entre otros, están muy mal calificadas por sobre las otras, la mayoría de estas universidades imparte sus clases los sábados y el perfil que apunta es netamente personas trabajadoras que deseen perfeccionarse y obtener una carrera universitaria con mayores facilidades en tiempo, esto fue considerado a su vez por los entrevistados que no miraron de forma atractivas estas universidades en ningún aspecto.

- También para concluir se debe mencionar que sigue siendo las universidades tradicionales, Públicas y acreditadas las de preferencia para los estudiantes de preuniversitarios, les parecen atractivas por lo que cada una de estas universidades trasmite y desea ser reconocida, fueron muy bien evaluadas por distintas variables, los estudiantes se fijan en los beneficios de estudio que puedan adquirir , como a su vez la calidad de educación que obtendrán, ya no solo basta con una publicidad penetrante, los futuros clientes quieren más, desean informarse más, y para lograr capturar su atención y fidelización se debe hacer marketing comunicacional directo, a los estudiantes de preuniversitarios les encanta sentir cercana a la universidad, sentirla familiar, eso es un plus para estas dos universidades mejores posicionadas en el mercado por sus marcas como universidad del Bío-Bío y Concepción.

Bibliografía

- Aaker, D. (2001). *Investigación de Mercado*. Nuevo York: Ma Graw Hill.
- Aaker, D. (2002). *El éxito de tu producto está en la marca*. México: Prentice hall.
- Aaker, D. (2002). *Estrategia de la cartera de marca*. Nueva York: Gestión 2000.
- Aaker, D. Y. (1983). *Investigación de Mercados*. México: México Interamericana S.A.
- Fogg, D. (s.f.). *Diagnostico de Mercadotecnia: Sistemas técnicos en edición*.
- Hernandez, J. (21 de abril de 2014). *El nuevo mapa de las universidades: Las que van al alza y las que caen*.
- *Instituto Nacional de Propiedad Industrial*. (s.f.). Recuperado el 16 de septiembre de 2014, de www.inapi.cl
- Kotler, P. (1985). Fundamentos de Mercadotecnia. En P. Kotler, *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-hall.
- Kotler, P. (1993). *Dirección de la mercadotecnia: análisis, planeación, implementación y control*. Prentice hall Hispanoamérica.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing edición del milenio*. Pearson educación.
- Lambin, j. j. (1995). *marketing estrategico*. España: Mcgraw-Hill.
- *Mi Futuro*. (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2014, de www.mifuturo.cl
- *Ministerio de Educación Chile*. (s.f.). Recuperado el 24 de septiembre de 2014, de www.mineduc.cl

- Moncheberg, M. (2007). El negocio de las universidades en Chile. En M. Moncheberg, *El negocio de las universidades en Chile*. Chile: Salesianos S.A.
- Roger, J. (2007). Marketing Estratégico. En J. Roger, *Marketing Estratégico*. México: Artedis,S.L.L.
- *Universidad Aconcagua*. (s.f.). Recuperado el 3 de octubre de 2014, de www.uac.cl
- *Universidad Adventista*. (s.f.). Recuperado el 4 de octubre de 2014
- *Universidad Bolivariana*. (s.f.). Recuperado el 15 de octubre de 2014, de www.ubolivariana.cl
- *Universidad Católica de la Santísima de Concepción*. (s.f.). Recuperado el 13 de octubre de 2014, de www.ucsc.cl
- *Universidad de Concepción*. (s.f.). Recuperado el 3 de octubre de 2014, de www.udec.cl
- *Universidad del Bío-Bío*. (s.f.). Recuperado el 3 de octubre de 2014, de www.ubb.cl
- *Universidad La República*. (s.f.). Recuperado el 5 de octubre de 2014, de www.ulare.cl
- *Universidad Pedro de Valdivia*. (s.f.). Recuperado el 4 de octubre de 2014, de www.upv.cl
- *Universidad Tecnológica Inacap*. (s.f.). Recuperado el 6 de octubre de 2014, de [www.inacap..cl](http://www.inacap.cl)

- Werner, H. y. (2003). El libro negro de las marcas. En H. y. Werner, *El libro negro de las marcas*. Argentina: Sudamericana S.A.