**CASO MBA UANDES**

Considere el siguiente caso (ficticio y creado para efectos de esta evaluación):

La Universidad de los Andes está interesada en mejorar el nivel de los alumnos que postulan a su MBA. Específicamente quiere mejorar su demanda entre los profesionales que hoy están optando por el MBA de la UC y la UAI.

Nunca ha realizado un estudio sobre los MBA y no cuentan con información sobre sus potenciales alumnos.

En este contexto, decide encargar un estudio de mercado, para poder tomar decisiones sobre su programa, con información. Pide un estudio para entender en profundidad cuáles son las motivaciones de estos profesionales, las razones por las que están prefiriendo estas otras casas de estudio para un MBA, y evaluar la propuesta de MBA de U. De los Andes de manera de poder optimizarla para ajustarse mejor a las motivaciones de este grupo objetivo que le interesa.

Le interesa específicamente conocer la opinión de estudiantes que han elegido la UAI y la UC en los últimos 2 años y también a los profesionales que están pensando hacer un MBA en los años que vienen. Quieren considerar la opinión tanto de Ingenieros Comerciales como de otras profesiones ya que la oferta de MBAs está segmentada según esta variable.

1. ¿Qué tipo de estudio recomendaría para este fin? Defina con claridad las ventajas de ese tipo de estudio respecto de otros tipos de estudio, para este caso. **(1 punto)**

elegiría un estudio Exploratorio ya que este permite entender y conocer en profundidad necesidades, actitudes y conductas de los consumidores. Y este va generalmente asociado a una metodología cualitativa. De esta forma tendré un amplia ventaje frente al tipo de estudio descriptivo y causal, ya que ambos principalmente se basan en una metodología cuantitativa, la que en este caso nos es poco útil, ya que necesitamos comprender desde el fondo la motivación intrínseca de cada participante, y saber cual es el motivo que lo lleva a actuar de cierta forma; y esto no es algo obtenible por medio de análisis de datos (o tal vez muy complicado), mientras que por medio de un análisis cualitativo se puede conocer de fondo la raíz de la elección del consumidor.

Claramente al ser cualitativo se tiene ventajas como un conocimiento más profundo y detallado de las actitudes y conductas de los consumidores, y además se da espacio para que salgan insights que no se podrían haber percibido si hubiésemos hecho un tipo de estudio descriptivo o causal.

1. Dentro de las técnicas (o metodologías) posibles de usar, ¿cuál recomendaría? Defina con claridad las ventajas de esa técnica respecto de otras técnicas posibles también propias de este tipo de estudio. **(0,5 puntos)**

Utilizaría la metodología de Focus Group, esta tiene ventajas como profundizar y entender opiniones y discrepancias, tiene resultados en corto lapso de tiempo y permite que los clientes observen el focus group y tengan una apreciación más clara de lo que ocurre.

1. Independientemente de sus respuestas a las preguntas a) y b), suponga que la empresa de investigación de mercado propone un estudio mediante la técnica de Focus Groups. Proponga un diseño muestral (cuántos focus realizaría y cómo distribuiría los focus group) adecuado para los objetivos de este estudio. **(1,5 puntos)**

Lo que yo haría es:

6 sesiones grupales, donde segmentaría las personas por edad, en dos tramos los recién egresados (23-24 años) y los que trabajan y después optan por un MBA (27-30) luego separaría por sexo.

Esto lo hago ya que creo sumamente relevante separar las conductas de estos grupos etarios, ya que sus motivaciones e intereses pueden estar ampliamente divergidos, producto del momento de vida que tienen. En segundo lugar separar por género, ya que la decisión de tomar o no un MBA es sumamente individual, y no se ve influenciada por los pares, sino que por la necesidad laboral que tenga cada persona.

Es por esto que al separarlos por género, vamos a lograr una apreciación más clara y no desperdiciar tiempo en conflicto de opiniones entre hombres y mujeres, ya que en la etapa 23-30 años los intereses de hombre y mujeres difieren fuertemente.

Esto se explicíta en la siguiente imagen:



1. Continuando con el supuesto de que la empresa recomendó la técnica de Focus Groups, en el Anexo de esta prueba se presenta la **pauta de Focus Groups** propuesta. Evalúe críticamente esta pauta en base a lo que ha aprendido en el curso, señalando 3 elementos que le sugeriría a los investigadores corregir para mejorar el instrumento al servicio del objetivo del estudio **(3 puntos)**

PAUTA FOCUS GROUPS ESTUDIO

**‘MBA U. De los Andes’**

1. **Introducción y explicaciones generales. Motivación a participar**

* Agradecimiento por venir y explicación de quiénes somos.
* Explicar que no hay respuestas correctas ni incorrectas, que todas las opiniones son bienvenidas.
* Pedir a los que saben que son más líderes que traten de no influir al resto y a los que están más acostumbrados a seguir a los demás, que no dejen influenciar por las opiniones de los líderes. La idea es que cada uno exprese su opinión sin escuchar ni influenciarse por la de los otros participantes.
* Pedir a cada participante que se presente, contando su nombre y algunas cosas que quiera sobre.

1. **Contexto: motivaciones asociadas a un MBA**

* Asociaciones espontáneas con ‘MBA’: *¿Qué es todo lo que se les viene a la mente cuando digo… MBA?* Discusión de los significados más relevantes.
* Motivadores y barreras para estudiar un MBA: *¿cuáles son las razones para hacer un MBA? ¿qué los motiva a realizar un MBA? ¿qué podría frenarlos a estudiar un MBA? ¿por qué habrán personas que prefieren no hacer un MBA?*
* Atributos relevantes: Les voy a leer una serie de atributos que pueden ser importantes para elegir un MBA. Para cada uno, preguntar a cada participante:
  + *Es importante para usted?* SI / NO
  + *En una escala de 1 a 7 en que 1 es nada importante y 7 es muy importante, cuán importante es para usted este atributo para elegir un MBA?*
  + Leer atributo por atributo y hacer las preguntas anteriores a cada participante:
    - * + Imagen de la Universidad (más allá del MBA)
        + Entregue conocimiento práctico / aplicado
        + Entregue buenas redes de contacto
        + Tenga excelencia académica
        + Sus alumnos sean profesionales destacados
        + Haya diversidad de profesiones e industrias en los alumnos
        + Sea una institución moderna y de vanguardia
        + Priorice la formación ética
        + Estar bien ubicado en los ranking
  + Tomar los 3 atributos cuyo promedio de relevancia de los integrantes del grupo fue el mayor, y preguntar: *¿Por qué razones este atributo está entre los más importantes?*

1. **Evaluación de la propuesta MBA U. de los Andes**

* Mostrar video con la presentación del MBA U. De los Andes, sus atributos y beneficios. Luego indagar:
  + Reacciones espontáneas
  + Aspectos positivos / negativos del MBA de la U. de los Andes
  + ¿Cuáles son los atributos que valoran de este MBA? ¿Son relevantes? ¿Por qué?
* Comparación de este MBA con los de la UC y UAI
* Ajustes que habría que hacer al MBA U. de los Andes para que lo prefirieran

1. **Conocimiento e imagen de marcas**

* MBA conocidos: Existen muchas marcas, instituciones, programas, productos dentro de este mundo de los MBA… quiero que me nombren todos los que conocen
* Imagen de cada MBA (con foco en MBA UC, UAI y Uandes):
  + Aspectos positivos / Negativos: pensando MBA ….. , ¿qué tiene de bueno el MBA …? ¿qué les gusta? ¿y tienen algo malo? ¿qué no les gusta? Razones.
* A alumnos UC: Razones para elegir un MBA en la Escuela de Administración UC: ¿cuáles son las razones para hacer un MBA en la Escuela de Administración UC?
* A alumnos UAI: Razones para elegir un MBA en la UAI: ¿cuáles son las razones para hacer un MBA en la Escuela de Administración UAI?
* Barreras a la base para realizar un MBA en la U. De los Andes: ¿por qué no eligen Uandes?

1. **Agradecimientos y cierre**