

**UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“POSICIONAMIENTO REGIONAL E IMAGEN MARCA ESCUELA DE
INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAÍSO”**

**MEMORIA PARA OPTAR AL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL Y AL
GRADO DE LICENCIADO EN CIENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

Profesor Guía: SRA. LUZ ARÉVALO GONZÁLEZ

Alumno: LUIS FERNANDO ÁLVAREZ VARGAS

VIÑA DEL MAR, 2014

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”.

Josué 1:9

Dedico esta tesis de manera muy especial a mi abuela Ema Pineda, mi madre Angélica Vargas y mi hermana Javiera Morel. Quienes fueron mis pilares fundamentales y mi inspiración para poder llevar mis estudios y este trabajo en adelante.

Fue a través de sus experiencias que aprendí, que tanto la fortaleza y perseverancia son valores dignos de imitar.

Mis sinceros agradecimientos al destino que me hizo tropezar una y otra vez, sin embargo cada error fue una razón para poder levantarme y seguir luchando. Por lo mismo, pude darme cuenta que mientras más duro el desafío más satisfactoria es la recompensa. Es así que personas como mi profesora guía Luz Arévalo representaron un gran apoyo para poder desarrollar mi tesis, y como le dije a ella fue la “luz” en mi camino.

ÍNDICE

CAPITULO I: marco teorico.....	5
1.1. Marca.....	5
1.1.1. Funciones de la Marca	6
1.1.2. Posicionamiento de la Marca e Identidad de la Marca	8
1.1.2.1. Definición de posicionamiento	8
1.1.2.2. Cómo comenzó el posicionamiento	9
1.1.2.3. ¿De qué trata el posicionamiento?	9
1.1.2.4. Identidad de la marca	10
1.2. La búsqueda de un mensaje simplificado	11
1.3. Posicionamiento después de determinar la imagen de marca	12
1.4. Implementando estrategias de posicionamiento	13
1.5. Valoración económica, social y emocional que influyen en la necesidad de generar una nueva imagen de marca EICO UV.	15
CAPITULO II: formulación, diseño y muestreo de la investigación.	16
2.1. Marca EICO UV	16
2.2. Imagen de Marca EICO UV	18
2.3. Diseño de la Investigación.	18
2.3.1. Estudio Cuantitativo.....	19
2.3.2. Diseño de la Encuesta.....	19
2.3.3. Muestreo y recolección de Datos.....	27
2.4. Análisis de Datos	29
CAPÍTULO III: análisis, interpretación y resultados.	30
3.1. Interpretación de Datos y Resultados.	30
CONCLUSIONES	51
ANEXOS	54
Bibliografía relevante sobre el tema.....	73
Disponibilidad de recursos:.....	74

RESUMEN

La posibilidad de establecer ventajas que ofrezcan distinción regional y diferenciación a la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, se consideran las razones fundamentales de este estudio, ya que a través de un análisis, tanto interno como externo, de los involucrados se podrá distinguir hacia dónde dirigir nuestros esfuerzos, canalizados con un modelo de aplicación correcto.

Por lo mismo, se considerarán dos grandes ejes de observación en el tratamiento de la presente tesis, el posicionamiento y la imagen marca, siempre estudiados desde la perspectiva de la carrera de Ingeniería Comercial.

Es así, que a través de un plan investigativo, se recolectará, detallará y se otorgará solución a la necesidad de hacer de EICO UV, una Escuela que sea mejor por el apoyo y esfuerzo de todos aquellos quienes la componen.

ABSTRACT

The possibility of establishing regional advantages that offer differentiation and distinction to the Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, are considered the main reasons for this study, as through an analysis of both internal and external, may be involved in distinguish where to direct our efforts, referred to a model of correct application.

Therefore, be considered as two major lines of observation in the treatment of this thesis, positioning and brand image, always studied from the perspective of commercial engineering career.

So, that through a research plan, will be collected, and detailed solution to the need to make EICO UV, a school that is best for the support and efforts of all those who compose it will be granted.

INTRODUCCIÓN

Si se parte de la premisa que toda necesidad disminuye en la medida que se satisface, la de este estudio es comprender por qué nuestra Escuela de Ingeniería Comercial aún no está a niveles de reconocimiento como las otras referentes de la región.

Es por esto que, la tarea será indagar en todos, o la mayoría de aquellos aspectos que hagan hincapié en el desarrollo de una Escuela líder o referente en el mercado.

Será la misión de esta tesis analizar y aportar una alternativa viable, el posible planteamiento a adoptar con la finalidad de poder a través de sus propios medios, que la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso encuentre la cualidad que la haga distintiva, como se merece dentro de las Escuelas que imparten la carrera dentro de la zona.

Con respecto al problema, el cual se deriva de los estudios en los últimos **años**¹, se demuestra cuáles son las mejores Escuelas de Ingeniería Comercial en el contexto región/país, en base a lo anterior, se plantea la necesidad para la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso (EICO UV de aquí en adelante) ver su evolución en el tiempo y la importancia que representa la marca para las nuevas generaciones en el campo Universitario. Ingeniería

¹ Ranking por Universidades y carreras 2012 (considerada Ing. Comercial)
<http://www.orientachile.cl/index.php/rankings/916-ranking-america-economia-2012>

Comercial se ha vuelto cada vez una carrera más popular aumentando a tasas anuales del 9% aproximadamente en sus matrículas, lo que representa que si se es participe de las grandes Escuelas que impartan la carrera se está consiguiendo connotación a nivel regional.

Con este análisis lo que se busca es demostrar que EICO UV es participe y es evaluada dentro de las Escuelas que imparten la Carrera, aunque no es mostrada como la mejor. Si se trabaja con la base de que la carrera de Ingeniería Comercial es una de las 10 carreras más solicitadas en el mercado estudiantil universitario, se debe realizar análisis para determinar la causa de la brecha que existe entre EICO UV y las demás Escuelas de la región.

De acuerdo a la situación actual, factores como: duración real de la carrera, ingresos percibidos, años de acreditación, entre otros, permiten distinguir la baja consideración en los análisis pertinentes.

El objetivo general de la presente tesis es analizar las razones en base a preferencias de alumnos, calidad docente y posicionamiento general, por las cuales EICO UV no es líder en la región. Este estudio se traduce en investigar campañas, estrategias y medidas utilizadas para el posicionamiento de la marca EICO UV en el contexto regional.

Con respecto a los objetivos específicos, se señalan:

- Describir y analizar campañas anteriores de EICO UV, donde se haga promoción de ésta a futuros alumnos.
- Determinar los factores que influyen en el nivel de elección y como éstos se manifiestan en base a posicionamiento regional.
- Establecer el planteamiento de una nueva capacidad estratégica que permita consolidar a EICO UV dentro de las mejores Escuelas en base a una ventaja competitiva.

Es por eso que, para analizar dichas diferencias se dispone de estudios realizados por diversos medios electrónicos y del Colegio de Ingenieros, mostrados en el anexo al final, los que presentan información asertiva respecto de la situación contextual de EICO UV en el mercado. Además de investigar directamente al alumnado, con la finalidad de recabar información en base a sus propias experiencias. La recopilación de información tuvo una duración aproximada de 6 meses.

Con respecto a las preguntas de la investigación, se presentan a continuación:

- ¿Cuáles son los factores que establecen la brecha entre EICO UV y las otras Escuelas de Ingeniería Comercial?
- ¿Posee la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso una ventaja competitiva significativa por la cual sea distintiva?
- ¿Qué modelo sería el más apto aplicar para mejorar el posicionamiento de EICO UV en el mercado?

Con respecto a la metodología de la investigación, esta será de tipo Cuantitativo, Cualitativo y Descriptivo, en donde se analizarán y desarrollarán las distintas razones, ya sean aranceles, tasas de deserción, ingresos percibidos, duración real de la carrera, rentabilidad, entre otros, con la finalidad de encontrar solución al problema.

Y para tratar de manera adecuada el estudio aplicaremos el *modelo de la ventaja competitiva de Porter*.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1. Marca.

“La marca es el primer avance en la batalla por diferenciarse en la mente del consumidor”

Alberto Wilensky

Para comprender mejor el concepto actual de marca, es importante saber cómo se fueron creando las marcas. Para esto, nos remontamos a la Roma y Grecia clásica, donde los artesanos y granjeros marcaban sus producto/servicios antes de enviarlos al mercado, para que los compradores distinguiesen sus producto/servicios por sobre los de la competencia.

Ya, en el siglo XIX los fabricantes de tabaco, jabones y medicamentos con patentes crearon las primeras marcas orientadas a un público más masivo, asociando el producto/servicio con su orientación o embalaje y valiéndose por primera vez de campañas publicitarias.

La AMA define marca “como un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica bienes y servicios y los diferencia de los competidores”².

De modo particular Philip Kotler considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una *marca* es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios"³

² Asociación Americana de Marketing. (1960) EE.UU.

³ Kotler, Philip. (2002) *Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales*. México: Prentice Hall.

La marca no es sólo un nombre. Tiene personalidad, carácter y valores que la hacen única y diferente, convirtiéndola en un factor muy influyente al momento de tomar decisiones de consumo. Por lo que si establecemos de manera correcta los preceptos en una terminología adecuada nos damos cuenta de que “es más importante lograr el liderazgo de marca más que simplemente construir una marca”⁴.

Es una identificación propia que debiera crear asociaciones positivas en el consumidor por medio de atributos como, por ejemplo, confianza, solidez, personalidad, calidad, excelentes servicios, continuo desarrollo.

1.1.1. Funciones de la Marca

De acuerdo a la tesis realizada el año 2003 “Las funciones que posee la marca permiten agregar valor tanto para el consumidor (brand-added value) como para la organización a la que pertenece (brand equity)”⁵.

Las marcas son importantes para los consumidores ya que permiten ahorrar esfuerzos en la búsqueda del grado de confianza que le merece un producto/servicio o servicio, simplificando el proceso de compra. Ellas son garantías implícitas de calidad, son las promesas del vendedor de producir bajo

⁴ Aaker, David. (2006) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.

⁵ Martínez, E. Pavón, M. Sáez, D. (2003) *Imagen de Marca País: Un Estudio Exploratorio para Chile*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado: 22 de junio de 2013, Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/martinez_e/html/index-frames.html

ciertas características y beneficios que respondan a las necesidades de los consumidores.

Las marcas son importantes para la organización ya que permiten ser identificadas por las personas interesadas en adquirir sus bienes y servicios, facilitando además la introducción de nuevos producto/servicios. Hacen posible la diferenciación de producto/servicios similares permitiendo posicionarse y controlar la participación de mercado en determinados segmentos según lo que ofrecen y las necesidades que satisfacen.

Finalmente, según Aaker “cuando un producto/servicio es reconocido y valorado entre los consumidores (brand-added value)”⁶, la marca de ese producto/servicio se convierte en un bien o un activo para sus propietarios. Siguiendo la línea y según Kevin Keller “si esta respuesta por parte de los clientes es atribuible únicamente a la marca se le denomina patrimonio de una marca o el denominado enfoque psicológico “brand equity”. Los mismos dueños de estas marcas son más que simples consumidores que se convierten en anunciantes y promotores del producto/servicio, llegando incluso a pertenecer a una comunidad”⁷.

Por lo tanto, el brand equity está relacionado con el valor estratégico y financiero que tiene una marca para quien posee los derechos sobre ella.

⁶ Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.

⁷ Keller, Kevin. (1993). Conceptualización, medición y gestión de valor de marca basada en el cliente. *The Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.

1.1.2. Posicionamiento de la Marca e Identidad de la Marca

1.1.2.1. Definición de posicionamiento

El posicionamiento comienza con un producto/servicio, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con nosotros mismos.

Sin embargo, de acuerdo al texto publicado el año 2002 “posicionamiento no es lo que nosotros hacemos con un producto/servicio, sino lo que hace la mente del cliente prospecto, esto es, como posiciona el producto/servicio en la mente de éste”⁸. Por ello, es incorrecto hablar del concepto de “posicionamiento de producto/servicio”, como si las personas hicieran algo con el mismo producto/servicio.

Lo anterior no implica que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas por el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto/servicio. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del prospecto.

El posicionamiento es también, la primera serie de pensamientos que abordan los problemas que apenas alcanzamos a escuchar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra.

⁸ Ries, Al & Trout, Jack. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.

1.1.2.2. Cómo comenzó el posicionamiento

Si una palabra marcó el curso de la publicidad en la década de 1970, ésta sin duda fue “posicionamiento”. Tal palabra se convirtió en la expresión de moda de los publicistas y de la gente de marketing tanto en Estados Unidos como en el resto del mundo. La mayoría de la gente piensa que el posicionamiento comenzó en 1972, cuando se escribió para *Advertising Age*⁹ una serie de artículos intitolados “The Positioning Era”.

1.1.2.3. ¿De qué trata el posicionamiento?

¿Cómo es que un concepto difícil de vender, como el de posicionamiento, se volvió muy popular en un negocio célebre por su creatividad?

En la actualidad, uno debe mantener contacto con la realidad para tener éxito, y la realidad que en verdad cuenta es la que ya existe en la mente del cliente prospecto.

Ser creativo y crear algo que aún no existe en la mente, se vuelve una empresa en verdad difícil, sino que es imposible.

El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes.

⁹ Se publicó en tres partes sobre “Posicionamiento” en sus números de abril y mayo de 1972. Esto hizo famoso el concepto, además de dejar en la mente una profunda impresión sobre el potencial de la publicidad.

El mercado actual ya no responde a las estrategias que funcionaron en el pasado: hay demasiados productos/servicios, demasiadas compañías y mucho barullo de marketing.

La pregunta que se plantea con más frecuencia es: ¿Por qué necesitamos un nuevo enfoque en la publicidad y el marketing?

1.1.2.4. Identidad de la marca

Al hablar de identidad se implica en una promesa de los integrantes de la organización con los clientes, pensando orientados en el futuro. Por lo que, si lo aplicamos desde la perspectiva de marca generamos *identidad de marca*, explicada de la siguiente manera:

“Visión de cómo la marca debe ser percibida por la audiencia objetivo”¹⁰. Además se entiende que esta identidad de marca es necesaria para desarrollar un plan de construcción efectivo de la misma. Esta identidad es lo que es y hace única a la marca. Es por eso que la finalidad es la perduración en un lapso prolongado en el tiempo. Por lo tanto, es necesario analizar, interna como externamente, para saber si se está haciendo lo correcto para subsistir en el mercado. Si se sostiene lo anterior se afirma lo siguiente: “Una marca poderosa debe caracterizarse por una identidad rica y clara (un conjunto de asociaciones que el estratega de la marca debe aspirar a crear o mantener. Al contrario de la de la imagen de marca es

¹⁰ Aaker, David. (2006) Liderazgo de marca. Barcelona: Deusto.

aspiracional y puede implicar que la imagen pueda ser cambiada o aumentada. En un sentido estricto, la identidad representa lo que la organización aspira a que sea la razón de ser de la marca”¹¹.

Entonces, lo que se busca explicar es que la identidad de marca comunica las creencias y valores que estimulan a la marca. Y para tener claro hacia dónde direccionarla se debe estudiar nuestro público objetivo en base a sus gustos, mitos y necesidades, y por otro lado a la competencia para lograr diferenciarnos de ella.

1.2. La búsqueda de un mensaje simplificado

El mejor método que se puede adoptar en una sociedad sobrecomunicada como la nuestra es elaborar mensajes sobresimplificados.

En la comunicación, como en la arquitectura menos es más. Uno tiene que depurar se mensaje para que entre en la mente. Es necesario eliminar las ambigüedades de éste, simplificarlo y, luego, simplificarlo aún más si se pretende dejar una impresión perdurable.

La gente que depende de la comunicación para vivir sabe de la necesidad de la sobresimplificación.

Por lo mismo, se debe elegir el material que tenga más probabilidades de comunicar.

¹¹ Ibid.

El enemigo que impide que los mensajes lleguen a tener éxito es el volumen de la comunicación. Sólo cuando se logre apreciar la naturaleza del problema podrá idear la solución.

Se debe buscar la solución al problema no en el producto/servicio, ni tampoco en la propia mente, sino en la mente del cliente prospecto. En otras palabras, puesto que de cualquier modo se logrará comunicar muy poco del mensaje, se ignora la parte emisora y nos concentramos en el extremo receptor, la idea es concentrarse en las percepciones del futuro cliente, no en la realidad del producto/servicio.

Según John Lindsay¹² “En política la percepción es la realidad”. Lo mismo sucede en la publicidad, en los negocios y en la vida.

Si se invierte el proceso, si se centra la atención en el cliente prospecto y no en el producto/servicio, se simplifica el proceso de selección. Además, se aprenden principios y conceptos que incrementan enormemente la efectividad de la comunicación.

1.3. Posicionamiento después de determinar la imagen de marca

Posicionar un producto/servicio consiste en lograr que ese producto/servicio tenga un determinado significado dentro del segmento de mercado al que se dirige, bien mediante las características propias o a través de las campañas publicitarias, siguiendo las políticas elegidas de comunicación.

¹² John Lindsay Vliet (24 noviembre 1921 a 19 diciembre 2000) fue un político americano, abogado y locutor quien era miembro del Congreso EE.UU., Alcalde de la Ciudad de Nueva York, candidato a presidente de EE.UU. y anfitrión programa norteamericano.

“El objetivo de posicionar un producto/servicio es conseguir que ocupe un determinado lugar en la mente de los consumidores, diferenciándolo de los competidores”¹³

Si un producto/servicio tiene un posicionamiento claro, se dice que el segmento de clientes lo identifica cuando experimenta una necesidad.

El marketing y las estrategias de posicionamiento convierten el mercado en una batalla entre percepciones de los consumidores más que en una de producto/servicios. Dicho de otro modo, un producto/servicio es mejor cuanto mejor es la percepción que de él tenga el mercado.

1.4. Implementando estrategias de posicionamiento

- De entre todas las estrategias que la empresa puede utilizar, la estrategia de ser el primero es más efectiva que la de ser el mejor. Existe una multitud de producto/servicios que siendo mejores en calidad que otros no consiguen suficiente reconocimiento entre los consumidores. Los producto/servicios que consiguen ser líderes llegan en ocasiones a convertirse en genéricos, de este modo la marca es al mismo tiempo el producto/servicio.
- Es preferible crear nuevas categorías de producto/servicios y liderarlas a no ser el líder en alguna categoría existente. Una empresa siempre puede optar a determinar características de sus producto/servicios más específicas y de ese

¹³ Ries, Al & Trout, Jack. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.

modo ser el líder en ese hueco de mercado. La estrategia inmediata de la empresa no será potenciar la marca, sino potenciar esa categoría convirtiendo su producto/servicio en el líder allí.

- Es mejor posicionarse como primero en la mente que efectivamente llegar el primero al mercado. Dado que el posicionamiento son percepciones, la empresa que consiga crear la percepción en la mente de los consumidores como el líder, será el primero sin que necesariamente haya llegado el primero al mercado.
- Una forma efectiva de quedarse en la mente del consumidor es hacerlo mediante mensajes cortos y precisos. Se trata de la utilización de ideas claras lo más descriptivas del producto/servicio y que se puedan convertir en genéricas. La elección de nombre es decisiva para conseguir fijar posiciones específicas. Se trata de conseguir colocar una palabra en la mente del consumidor.
- Finalmente, cuando una estrategia no funciona es mejor dejarla que continuar apoyándola; los costos pueden ser enormes de no hacerlo. Al mismo tiempo, las buenas ideas necesitan dinero para llevarlas a la práctica.

1.5. Valoración económica, social y emocional que influyen en la necesidad de generar una nueva imagen de marca EICO UV.

De acuerdo a lo que plantea Sergio Olavarrieta en su publicación *Economía & Administración* de la Universidad de Chile:

“¿Qué significa que las necesidades de los clientes sean satisfechas en mejor medida?

Resulta que es claro conocer las necesidades a satisfacer, para luego entregar el satisfactor que englobe y represente esos requerimientos”¹⁴.

Factores como, si una determinada Universidad entregue un diploma que permita trabajar, si su calidad es adecuada al precio, si otorga un *status* al pertenecer o graduarse de ella, si es de agrado estudiar ahí, se entiendan como cosas que reflejen sensaciones gratas y emociones memorables.

Entonces, la idea es que una nueva imagen marca EICO UV tenga la posibilidad de englobar estos y muchos factores más que permitan entregar aquellos valores que la identifiquen, distinguiéndola del resto de las otras Escuelas de Ingeniería Comercial.

¹⁴ Olavarrieta, S. (2002) ¿Porque tiene valor su marca para los consumidores? *Economía & Administración*. N° 143, 21-29. Recuperado de http://www.fen.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=38372

CAPITULO II: FORMULACIÓN, DISEÑO Y MUESTREO DE LA INVESTIGACIÓN.

La Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad de Valparaíso, tiene su origen histórico en 1958, cuando bajo la dependencia de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Chile en Santiago, se crea la Escuela de Economía en Valparaíso.

A contar del año 1967, realiza sus actividades en el palacio “Astoreca”, ubicado en el pasaje La Paz 1301, en la ciudad de Viña del Mar.

En 1981, año en que se crea la Universidad de Valparaíso, el Departamento de Gestión Económica y la carrera de Ingeniería Comercial adoptan la estructura de Escuela, pasando a denominarse Escuela de Ingeniería Comercial (EICO UV).

En el año 1990 se crea la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Valparaíso, de la cual pasa a depender la Escuela de Ingeniería Comercial.

2.1. Marca EICO UV

Para poder ser conscientes del verdadero reto que supone gestionar estratégicamente el Capital de Marca en estos tiempos, se debe tener muy en cuenta esta nueva perspectiva basada en tres dimensiones:

- Dimensión de que la marca es lo que la gente piensa de nosotros.

- La dimensión de que nuestra marca es nuestra identidad social.
- La dimensión de que nuestra marca es nuestra huella en el mundo.¹⁵

Si lo vemos desde esta perspectiva al aplicarlo en EICO UV, basándose en el primer punto, la gente en general tiene buena perspectiva de la carrera y de los conocimientos que ésta entrega, la debilidad se encuentra, en el hecho de si es considerada dentro de las carreras líderes de la región.

Respecto al segundo punto se entiende identidad (terminología que se explica más adelante) de la marca como aquello que la organización aspira ser, lo que se explica al entender la visión que posee EICO UV como organización ***ser una Escuela influyente, referente y exitosa; reconocida por sus aportes a nivel regional, nacional e internacional; por la excelencia, capacidad e integridad de sus personas y los valores en que se sustenta.***

Lo mismo ocurre respecto del tercer punto, de acuerdo a la misión ***aportar al desarrollo de la sociedad y a la gestión de las organizaciones, tanto a nivel regional, nacional como internacional a través de: la formación de Ingenieros Comerciales; el perfeccionamiento de directivos; la colaboración con la empresa e instituciones; y la creación, aplicación y comunicación en las ciencias económicas y administrativas.*** En donde se entiende el aporte que quiere entregar la institución y manifestar cómo pretende hacerse participe en la comunidad nacional como internacional.

¹⁵ *Puro Marketing*. [en línea] Madrid: España. Grupo Mediano. 2012. [consulta 30 de junio 2013]
Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/98/12102/como-marca-tres-dimensiones.html>

La idea es poder conformar una realidad “tridimensional” donde se pueda almacenar y fluir a lo largo del tiempo, en lugar de permitir que se escape por la superficie plana donde sólo nos preocupan las cifras.

2.2. Imagen de Marca EICO UV

En un principio para entender más el concepto de imagen marca comprenderemos la siguiente definición: “es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y perjuicios que el público procesa en su cabeza, y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su presentación, relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciben o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad”¹⁶

Por lo que se reconoce que cuando la imagen de una marca es positiva y favorable para la organización, los consumidores estarán altamente dispuestos a su consumo y se establece una lealtad hacia la marca.

2.3. Diseño de la Investigación.

Desde la perspectiva en base a las experiencias de los propios alumnos e interesados en la carrera de Ingeniería Comercial y su opinión respecto de la imagen que proyecta, se realiza un estudio investigativo concluyente descriptivo, en el cual se tiene como fuente primaria de datos la encuesta .

¹⁶ García Uceda, Mariola. (2004). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

En un principio, se efectúa la medición a través de esta encuesta con respecto a los gustos, preferencias y expectativas del alumnado participe de EICO UV. Ya que, a través de ésta se tiene la posibilidad de recopilar, clasificar y analizar la información, para que bajo la aplicación de la investigación de mercados, con una correcta investigación sobre el producto se pueda obtener material relevante respecto a la imagen de marca y posicionamiento, comparando a EICO UV con el resto de las Universidades que dictan la carrera de Ingeniería Comercial en la zona, para así concluir como es percibida según sus atributos que componen su identidad.

2.3.1. Estudio Cuantitativo.

En esta investigación se administra una encuesta estructurada, aplicada personalmente y compuesta por 23 preguntas.

A partir de lo planteado en el objetivo general y objetivo específico, se seleccionan las variables para desarrollar la encuesta, para medición y análisis.

2.3.2. Diseño de la Encuesta.

Con la finalidad de obtener información asertiva, consistente y específica, acerca de la realidad de nuestra Escuela y su entorno, se elabora la encuesta formulando 2 tipos de preguntas, el primer tipo de pregunta es aquel en que se deja que el entrevistado pueda responder con sus palabras la encuesta, este tipo se le denominada **preguntas abiertas**. Y por otro lado, están las **preguntas cerradas**,

en donde el director de la encuesta es quien ofrece alternativas y el encuestado debe elegir una opción, corresponde señalar, que dentro de este tipo de preguntas también se utilizó la escala *Likert* para obtener el grado de acuerdo o desacuerdo con lo preguntado en la investigación.

La encuesta se divide en 3 ítems:

- I. Calidad e Imagen EICO UV.
- II. Enfoque del Alumnado.
- III. Perspectiva Ex –Alumno.

Tanto en el ítem 1 como 2, se busca recopilar información acerca de la calidad, imagen, desde una perspectiva general como enfocado a través del análisis de nuestros propios alumnos pertenecientes a la Escuela. Así en base a sus propias vivencias y lo experimentado en el transcurso de sus estudios puedan otorgar información acerca de la influencia de la publicidad, vinculación y aspectos positivos y negativos, para poder encontrar nuestras fortalezas y debilidades. También se investiga la aplicación de las distintas alternativas de posicionamiento con el que se distingue nuestra Escuela o el posible modelo a aplicar.

Y en el tercer ítem, mediante la opinión de nuestros ex-alumnos se busca que se entregue todo aspecto a considerar para estimular el desarrollo de nuestra Escuela desde una visión como profesional titulado. Es por eso que, preguntando temas basados en lo social, en el perfeccionamiento y la percepción reflexiva, se

pretende generar información para poder dar cumplimiento a los requerimientos que se extraigan de la encuesta.

Como ya se ha presentado el estilo y tipo de preguntas que se aplicarán, se muestra a continuación, la estructura de la encuesta a emplear.

Calidad e Imagen EICO UV

1. Determine la razón de su entrada a EICO.

- Reconocimiento dentro de la región
- Prestigio
- Calidad
- Acreditación
- Puntaje de postulación

Otro (especifique)

2. Antes de entrar a EICO UV, ¿Usted conocía alguna campaña donde se hiciera promoción e intentara captar su atención como futuro estudiante?

- Si
- No

3. Si EICO fuese líder en la región, en que aspecto te gustaría que sea:

- Calidad docente
- Acreditación
- Investigación y desarrollo
- Tasa de rentabilidad
- Otro (especifique)

4. Cuando usted escucha acerca de EICO UV, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

5. Respecto a los canales de información ¿en qué medio ha visto, escuchado o leído acerca de EICO?

- Televisión
- Radio
- Internet
- Familiar o Amigo
- Otro (Por favor especificar)

6. Si hablamos de calidad docente, ¿has tenido la posibilidad de leer algún artículo o trabajo de investigación de nuestros profesores?

- Si
- No

7. En qué medida crees que la gente tanto externa como propia de la carrera (alumnos, funcionarios) posean conocimiento y/o identificación con el símbolo/emblema que representa a la Escuela.

- Muy alto
- Alto
- Medio
- Bajo
- Muy Bajo

Calidad e Imagen EICO UV. Enfoque del alumnado

8. Es de tu agrado estudiar en EICO:

- Si
- No, ¿porque?

9. En general, como evalúas la calidad docente, respecto a los contenidos y evaluaciones que se efectúan en los distintos ramos.

- Muy alta
- Alta
- Media
- Baja
- Insuficiente

10. ¿Cuáles son los factores que establecen la brecha entre EICO UV y las otras Escuelas de Ingeniería Comercial?

- Campañas publicitarias
- Calidad docente
- Costos de arancel y matriculas
- Posicionamiento regional
- Tasa de empleabilidad
- Instalaciones (Biblioteca, salas de clases, áreas recreativas, comedores)
- Otra (especifique)

11. ¿Crees que la calidad de EICO UV, pasa por tener una biblioteca y/o salas de estudios, como con las que cuenta actualmente?

- Si
- No
- Me es indiferente. Si es así ¿porque?

12. ¿Qué estrategia es la más apta a aplicar para mejorar el posicionamiento de EICO UV en el mercado?

- ¿ Posicionamiento por calidad
- Posicionamiento por calidad o precio
- Posicionamiento por beneficios (beneficios exclusivos propios del servicio)
- Posicionamiento por solución de problemas (solución a cualquier tipo de problema que el consumidor universitario pueda tener)
- Posicionamiento en base a competidores (mostrar superioridad entre otros a través de la comparación)
- Posicionamiento por celebridades (contratar a celebridades como vocero o promotor del servicio)

13. Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores a nivel regional, ¿quién es el número 1 y por qué?

14. ¿EICO UV podría ser mejor carrera si mejoramos aspectos a nivel interno?

- No
- Si (alguno en específico)

15. ¿De todas las Escuelas de Ingeniería Comercial, cual te llama más la atención por su publicidad y su vinculación hacia los estudiantes?

- UV
- UPA
- UNAB
- UAI
- PUCV
- UTFSM

Otro (especifique)

Calidad e Imagen EICO UV. Perspectiva ex-alumno

16. Dentro del compromiso con sus ex-alumnos, la idea de hacerles manifiesto la importancia como participantes en el mercado además de reconocerles como elemento fundamental de la Escuela ¿EICO UV debe fortalecer la relación con ellos?

- No
- Si, ¿que actividades podrían implementarse?

17. Desde tu perspectiva, ¿crees que una vez culminados tus estudios, enfrentas el mundo profesional y/o laboral con todos aquellos valores y capacidades que se mencionan en el perfil del licenciado y titulado?

Si no los conoces he aquí la página:
<http://www.eico.cl/perfil/>

- Si
- No

18. ¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

19. ¿Cuál es la probabilidad de que usted como alumno recomiende EICO UV a otras personas, como opción de estudios?

- Extremadamente probable
- Bastante probable
- Algo probable
- Poco probable
- Nada probable

20. Dentro de las otras Escuelas de Ingeniería Comercial, como exigencia para titularse se debe rendir un examen de inglés como el TOEIC o TOEFL ¿crees que para establecer un margen de calidad en EICO UV deben implementarse sistemas como este?

- Si
- No
- No lo encuentro necesario

21. Tú crees que EICO posee una ventaja competitiva (Liderazgo por costos, Diferenciación, Enfoque y pegado en el medio) que la diferencia de las otras Universidades de la zona y por la cual sea reconocida:

Enfoque: ser el mejor en un segmento.

Pegado en el centro: combinación de 1 o más de las anteriores.

- Liderazgo por costos
- Diferenciación
- Enfoque
- Pegado en el centro
- No, ¿cuál debería ser?

22. ¿Tú crees que dentro de las actividades que busquen posicionamiento en EICO UV, el CAA deba realizar labores sociales?

- No
- Si, ¿qué tipo de acciones sociales?

23. ¿Existe alguna necesidad sin resolver en la que deberíamos enfocarnos? Si es si, haga un comentario.

- 1.-
- 2.-
- 3.-
- 4.-
- 5.-

2.3.3. Muestreo y recolección de Datos.

Como se ha decidido utilizar una encuesta para el presente estudio, se debe establecer en primer lugar la muestra. Para acotar el universo de estudio a un marco de referencia más pequeño, pero que sea significativo respecto a lo que representa.

Se debe tener en consideración para que la encuesta sea efectiva un grado adecuado de fiabilidad, basándose en que la muestra sea bien elegida y suficientemente amplia respecto al total.

El tipo de muestreo no aleatorio es aquel denominado “opinático puro”, debido a que la calidad de información que se desea recopilar depende de la calidad de los encuestados, además por asunto de confiabilidad y rapidez, se aconseja asumir este tipo.

Para determinar el tamaño de nuestra muestra, consideraremos la fórmula para poblaciones finitas (menos de 100.000 habitantes):

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n= Número de elementos de la muestra.

N= Número de elementos del universo.

P= Prevalencia/Proporción esperada.

Q= 1-P

Z² = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido.

E = Margen de error permitido (a determinar por el director del estudio).

Para este caso, la población total a encuestar es de 900 alumnos aproximadamente, cifras obtenidas del total alumnos en estado regular que están cursando actualmente la carrera, tanto en la sede de Viña del Mar como en Santiago.

$$n = \frac{1,96^2 * 0,05 * 0,95 * 900}{0,05^2 * (900 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95} = 67$$

Otorgando un nivel de seguridad del 95%, con una proporción esperada del 5% y un margen de precisión del 5%, la cantidad de alumnos a encuestar es de 67.

Se espera que dentro de la muestra se obtenga información de personas con distintas situaciones socioeconómicas y provenientes de distintas regiones. La

mayoría de los encuestados son mayores de 18 años, tanto mujeres como hombres.

Se hace esta aclaración, porque así el estudio contara con las opiniones y perspectivas más amplias que pueda entregar este proyecto.

2.4. Análisis de Datos

Luego de realizar la encuesta al marco muestral, los datos obtenidos fueron codificados y tabulados mediante el servicios de encuestas que facilita gratuitamente la página, www.surveymonkey.com , el análisis entrega estadísticas y gráficos que facilitan describir las variables consideradas en el instrumento de investigación.

CAPÍTULO III: ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y RESULTADOS.

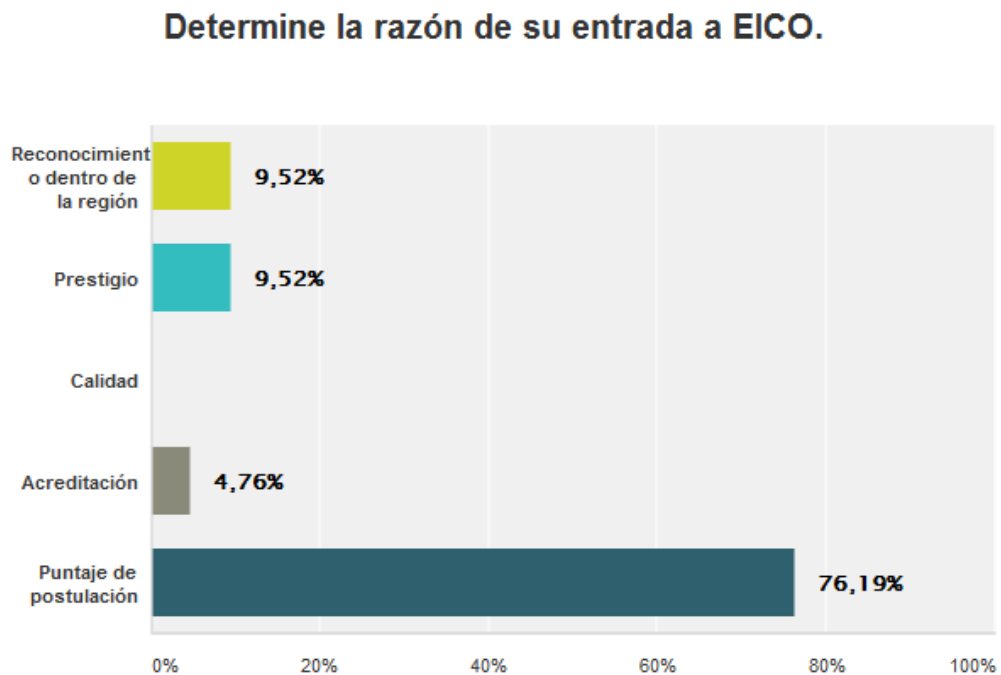
Una vez presentada la estructura de la encuesta, ésta se aplicó, obteniendo información clave que permitirá darle cohesión, a las interrogantes planteadas en la presente tesis.

3.1. Interpretación de Datos y Resultados.

A continuación se presenta el análisis de las preguntas relacionadas, este se desarrollara de acuerdo al orden en que se aplicó.

Calidad e Imagen EICO UV

1.-

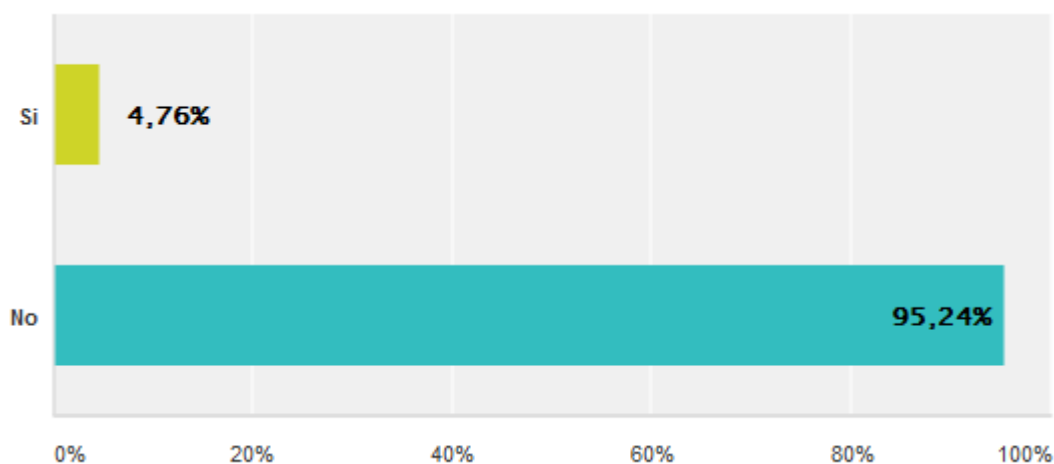


Fuente: www.surveymonkey.com

Resulta oportuno y de consideración mencionar, que la principal razón de entrada de alumnos a estudiar en EICO es el puntaje de postulación, y que en ningún momento se considera la calidad como factor decisivo para realizar la elección.

2.-

Antes de entrar a EICO UV, ¿Usted conocía alguna campaña donde se hiciera promoción e intentara captar su atención como futuro estudiante?



Fuente: www.surveymonkey.com

Es evidente entonces, que uno de los esfuerzos que debe realizar nuestra Escuela para captar la atención de más estudiantes, lo que mejoraría el nivel de elección de ellos es que se desarrollen y mejoren las campañas de publicidad dirigidas hacia los futuros alumnos.

3.-

Si EICO fuese líder en la region, en que aspecto te gustaría que sea:



Fuente: www.surveymonkey.com

En la pregunta 1, en donde se menciona que uno de los factores no considerados por los postulantes es la calidad, se demuestra que una vez estudiando en ella, los mismos plantean que esta debilidad puede convertirse en una fortaleza, además de darle participación a la lyD.

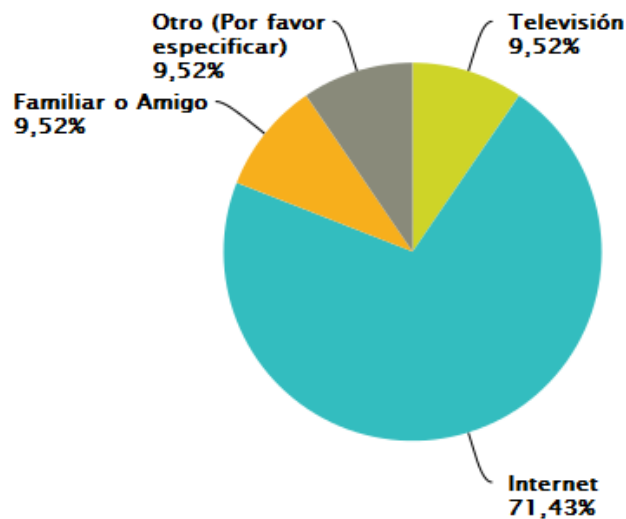
4.-

Quando usted escucha acerca de EICO UV, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

R: Como esta era una pregunta abierta se buscaba que los encuestados dieran su opinión, dentro de las respuestas obtenidas se rescatan que al escuchar acerca de EICO UV, lo primero que se les viene a la mente es la Casona y el nombre de la Escuela de Ingeniería Comercial.

5.-

Respecto a los canales de información ¿en qué medio ha visto, escuchado o leído acerca de EICO?



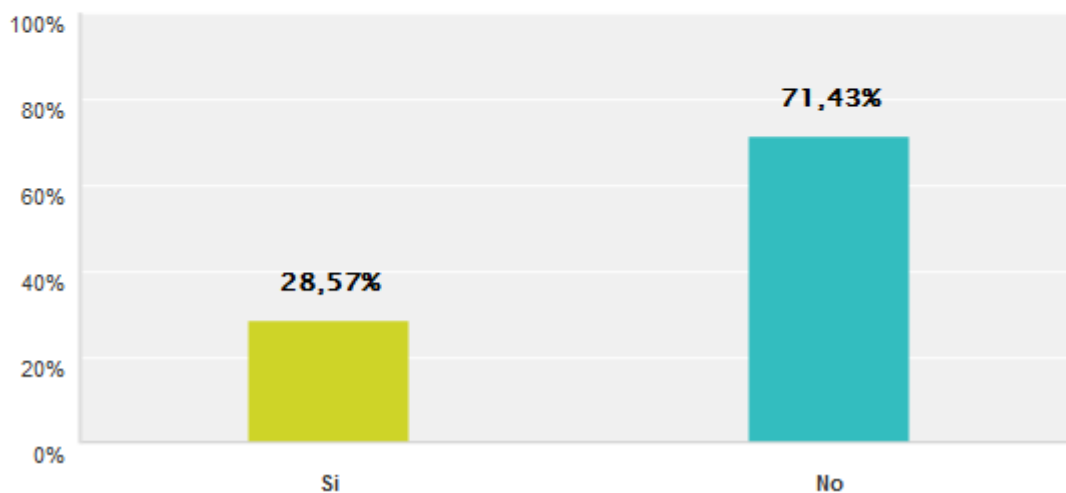
Fuente: www.surveymonkey.com

Como puede observarse, internet es el medio donde más se difunde acerca de EICO, y aprovechando las tendencias que por lejos en los últimos años a través del uso de redes sociales y la masividad de la utilización de esta vía de comunicación, es que se debe seguir siendo informativos, ya que, se adecúa según las tendencias de las futuras generaciones.

Dentro de las otras alternativas se mencionó el diario y en particular, que en ningún medio de comunicación se hace publicidad acerca de la Escuela y la posibilidad de estudiar en ésta.

6.-

Si hablamos de calidad docente, ¿has tenido la posibilidad de leer algún artículo o trabajo de investigación de nuestros profesores?

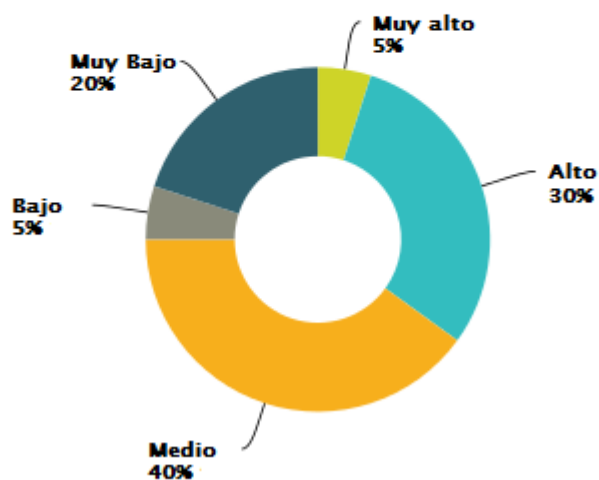


Fuente: www.surveymonkey.com

Tal como se observa, se busca posicionamiento, se debe reforzar que dentro de las alternativas, éste se haga a través de su cuerpo docente, otorgando al entorno la posibilidad que se den a conocer trabajos o artículos que nuestros profesores puedan elaborar, no sólo se debe distinguirse por entregar al mundo profesionales, sino que también ser responsables socialmente.

7.-

En que medida crees que la gente tanto externa como propia de la carrera (alumnos, funcionarios) posean conocimiento y/o identificación con el símbolo/emblema que representa a la escuela.



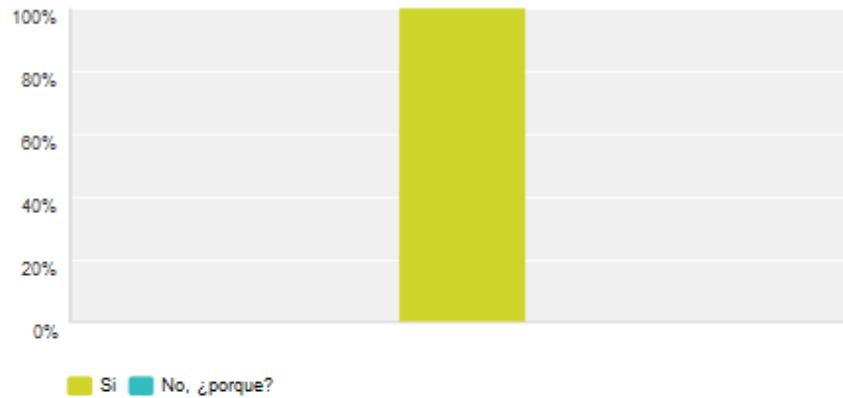
Fuente: www.surveymonkey.com

Parte de lo que se representa como imagen hacia el exterior, es el grado de identificación con nuestros propios símbolos, lo cuales nos hacen reconocibles en el entorno. Se debe crear una cultura de pertenencia hacia nuestros propios iconos y valores, para ser representantes de nuestra marca.

Enfoque del Alumnado

8.-

Es de tu agrado estudiar en EICO:

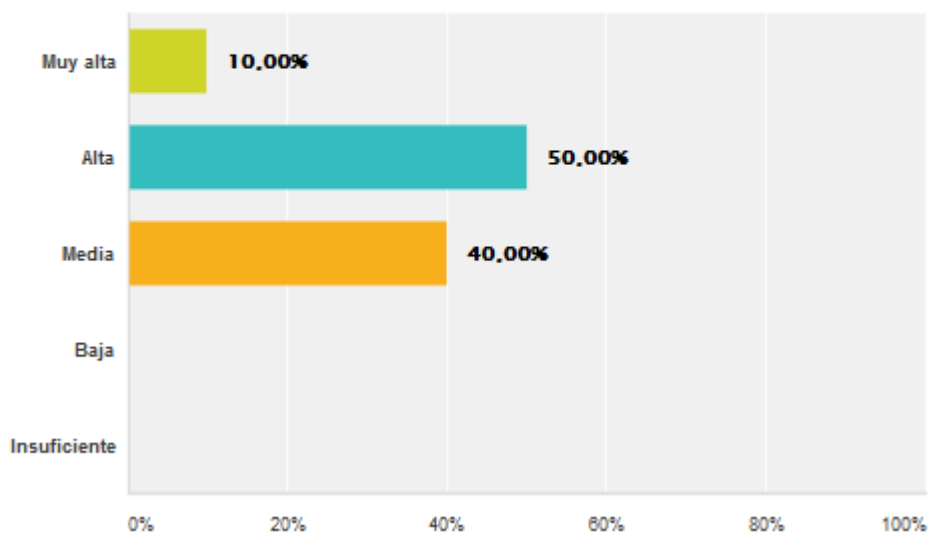


Fuente: www.surveymonkey.com

Se observa claramente, y es digno de apreciar que los alumnos una vez que ya han ingresado a EICO, se sienten en agrado de estudiar, como se demostrará más adelante, es fundamental respecto de la posibilidad que el mismo alumnado recomiende y haga énfasis en lo interesante que puede ser estudiar en nuestra Escuela.

9.-

En general, como evalúas la calidad docente, respecto a los contenidos y evaluaciones que se efectúan en los distintos ramos.

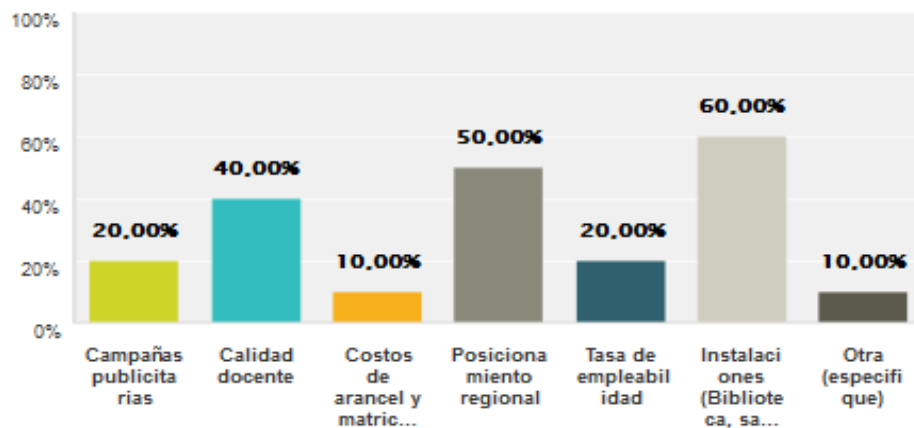


Fuente: www.surveymonkey.com

Reforzando lo planteado anteriormente, signo de nuestra calidad pasa mucho, por lo que entregan nuestros profesores y como ellos son evaluados y percibidos por el alumnado, un buen indicador de nuestra realidad es lo que sucede dentro de nuestra Escuela a nivel académico.

10.-

¿Cuales son los factores que establecen la brecha entre EICO UV y las otras Escuelas de Ingeniería Comercial?



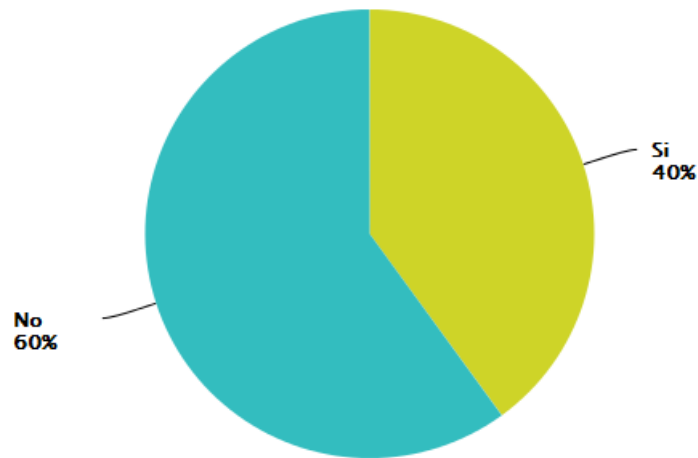
Fuente: www.surveymonkey.com

Con referencia a lo anterior, se debe reconocer y distinguir que la brecha entre nuestra Escuela y las de las otras Universidades, pasa según los encuestados por factores como contar con instalaciones adecuadas para poder desarrollar sus actividades académicas y vida universitaria (biblioteca, casino, áreas verdes, baños y camarines), además de identificar que, otro aspecto a considerar es el posicionamiento regional, justificando y avalando la razón de este estudio.

Cuando se les pide especificar acerca de algún otro factor se menciona la calidad humana y las relaciones interpersonales.

11.-

¿Crees que la calidad de EICO UV, pasa por tener una biblioteca y/o salas de estudios, como con las que cuenta actualmente?

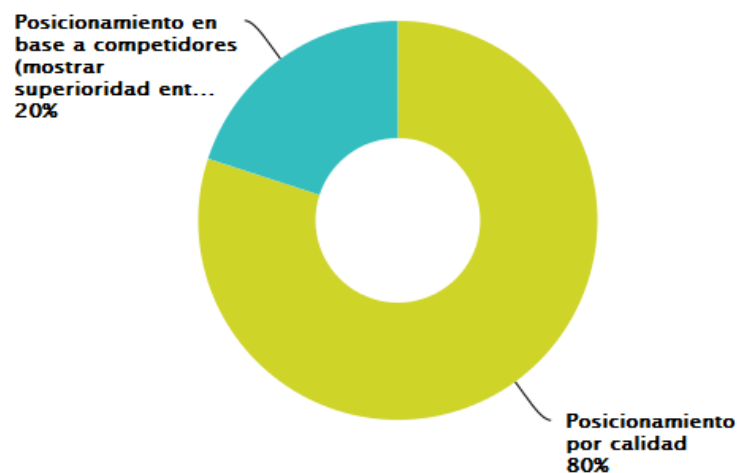


Fuente: www.surveymonkey.com

Se es reconoce que se establecen brechas respecto a la falta instalaciones dentro de nuestra Escuela, pero eso no refleja que sea un indicador de mala calidad, sin embargo, al ser los porcentajes con ponderaciones similares, es un tema a considerar.

12.-

¿Qué estrategia es la mas apta a aplicar para mejorar el posicionamiento de EICO UV en el mercado?



Fuente: www.surveymonkey.com

Entendiendo que posicionamiento por calidad, es aquel que ofrece una mayor cantidad de beneficios a un precio razonable, debe ser el eje y/o la estrategia más apta según los encuestados para mejorar el posicionamiento de EICO en el mercado.

13.-

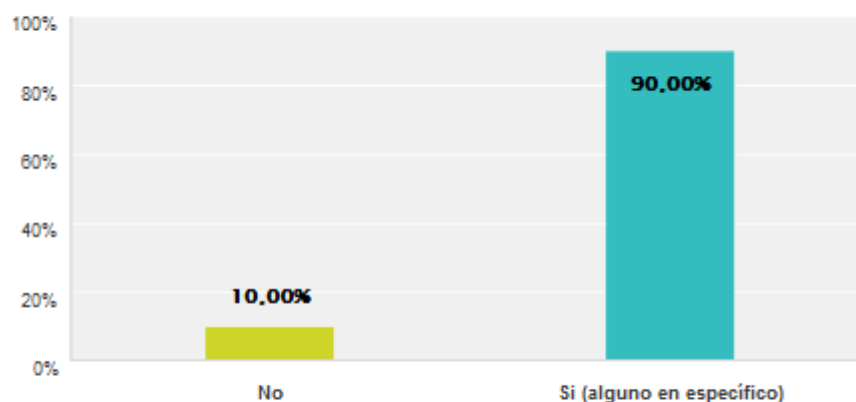
Si nosotros no somos mucho mejor que nuestros competidores a nivel regional, ¿quién es el número 1 y porqué?

En primer lugar se hace referencia a la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, esto se debe a que se le reconoce su nivel de exigencia, en relación, de entregar al mercado a profesionales más preparados además de sus programas de investigación.

Y en segundo lugar, la Universidad Adolfo Ibáñez, por su participación nacional e internacional.

14.-

¿EICO UV podría ser mejor carrera si mejoramos aspectos a nivel interno?



Opciones de respuesta	Respuestas
No	10%
Si (alguno en específico)	90%
Total	

Fuente: www.surveymonkey.com

Respecto a la mención en específico de aspectos a mejorar, se hace referencia a:

-Participación del alumnado.

-Mayor exigencia a los estudiantes.

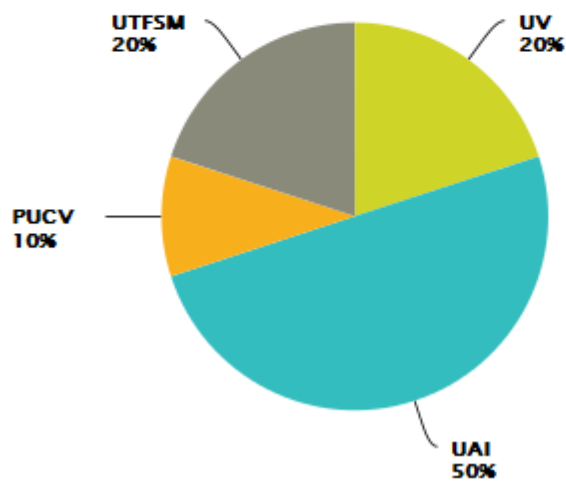
-Realización de juegos de negocios.

-Formas de enseñanzas que puedan transmitir mejor la información a los alumnos, además de su atención.

En general, se manifiesta que son todas actividades dirigidas a los mismos, ya que como elemento clave, los alumnos que siendo más incluidos pueden hacer mejor Escuela.

15.-

¿De todas las escuelas de Ingeniería Comercial, cual te llama más la atención por su publicidad y su vinculación hacia los estudiantes?



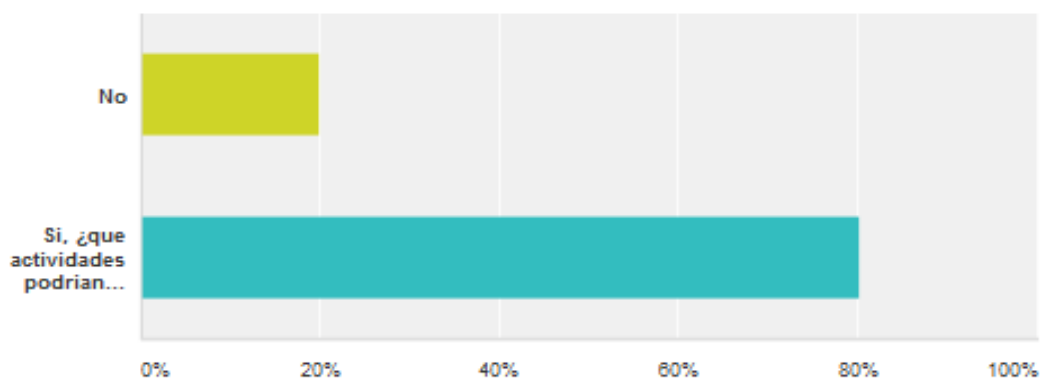
Fuente: www.surveymonkey.com

Precisando, que no todas las universidades cuentan con el mismo financiamiento y que en su medida cada una debe hacer lo pertinente con lo que cuenta., y, aunque se reconozca que la universidad privada posea mayor poder de difusión, es bueno distinguir que para los encuestados nuestra Escuela está considerada como la segunda en publicidad.

Perspectiva Ex-alumno

16.-

Dentro del compromiso con sus ex-alumnos, la idea de hacerles manifiesto la importancia como participantes en el mercado además de reconocerles como elemento fundamental de la escuela ¿EICO UV debe fortalecer la relación con ellos?



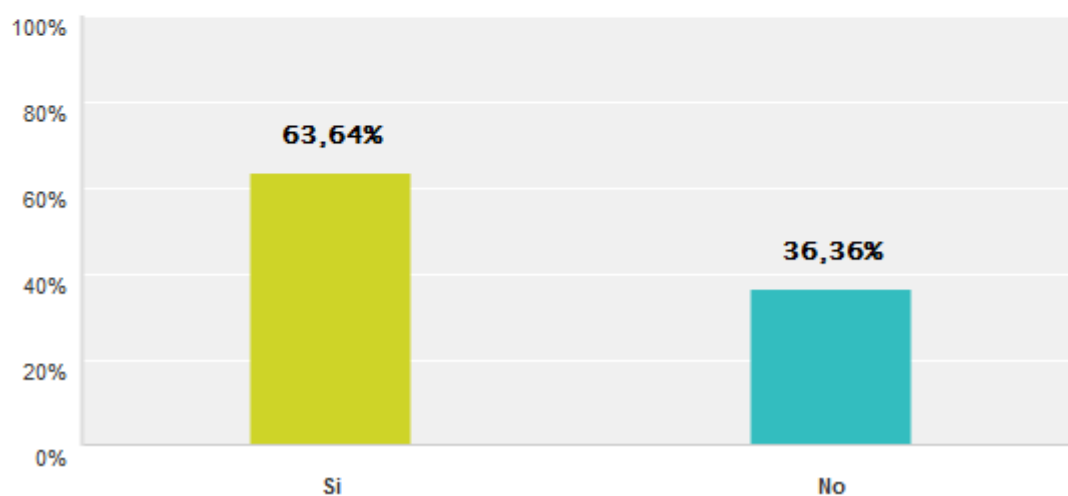
Opciones de respuesta	Respuestas
No	20%
Si, ¿que actividades podrian implementarse?	80%

Fuente: www.surveymonkey.com

En relación a las actividades que podrían implementarse de parte del Centro de Alumnos, para fortalecer los lazos con sus ex-alumnos, se considera importante realizar exposiciones y ferias laborales en las empresas donde trabajan, cenas de aniversario y reuniones anuales, además de mantener actualizada y vigente la base de datos de ex-alumnos.

17.-

Desde tu perspectiva, ¿crees que una vez culminados tus estudios, enfrentas el mundo profesional y/o laboral con todos aquellos valores y capacidades que se mencionan en el perfil del licenciado y titulado? Si no los conoces he aquí la pagina: <http://www.eico.cl/perfil/>



Fuente: www.surveymonkey.com

Ante la situación, que los ex-alumnos no sienten del todo, que, cuando enfrentan el mundo profesional cumplen con lo especificado en el perfil de la Escuela, es un conflicto

que, de acuerdo a lo planteado en La Misión de aportar al desarrollo de la sociedad a través de nuestros Ingenieros Comerciales, no se está cumpliendo, pero que, sin embargo, tenemos la posibilidad de mejorar.

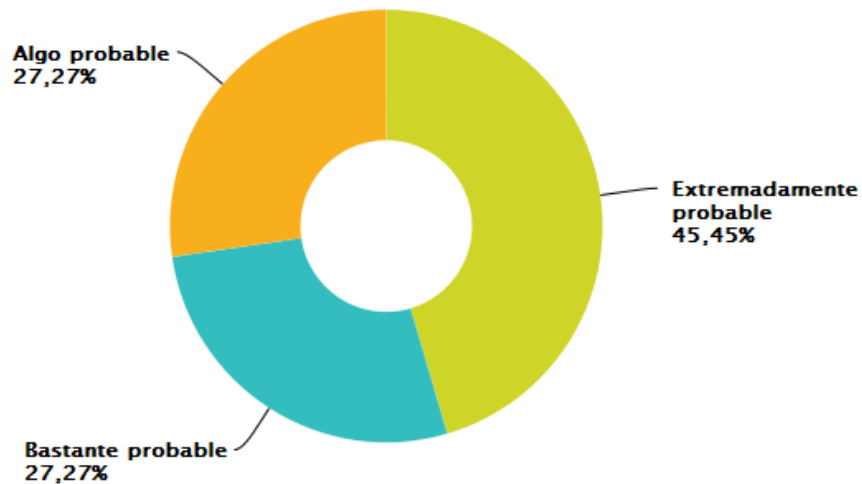
18.-

¿Qué es lo que nos hace únicos o diferentes de los competidores?

Ser considerados Ingenieros “todo terreno”, ya que se distingue que se tiene el potencial para poder desarrollarse bien dentro de toda área, sin embargo, también se reconoce la familiaridad y unión que representa el espíritu de nuestra casona de estudio. Aunque hay que hacer hincapié, que para muchos de los encuestados, nuestra carrera no posee factores reconocibles para distinguirse de las otras universidades, razón por la cual se debe buscar fortalecer esta área con el fin de llamar la atención de los estudiantes.

19.-

¿Cuál es la probabilidad de que usted como alumno recomiende EICO UV a otras personas, como opción de estudios?

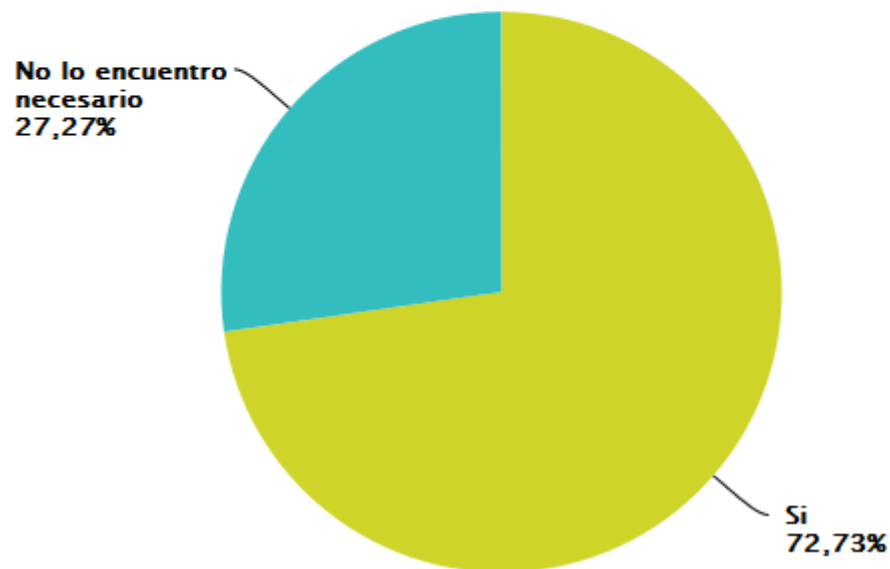


Fuente: www.surveymonkey.com

Dadas las condiciones que anteceden, y lo reflejado en las preguntas anteriores relacionadas con el nivel satisfacción de estudiar en EICO, se hace manifiesto la positiva probabilidad de recomendar nuestra Escuela como oportunidad de estudios. Lo que habla bien de la convivencia y espíritu humano.

20.-

Dentro de las otras escuelas de Ingeniería Comercial, como exigencia para titularse se debe rendir un examen de inglés como el TOEIC o TOEFL ¿crees que para establecer un margen de calidad en EICO UV deben implementarse sistemas como este?



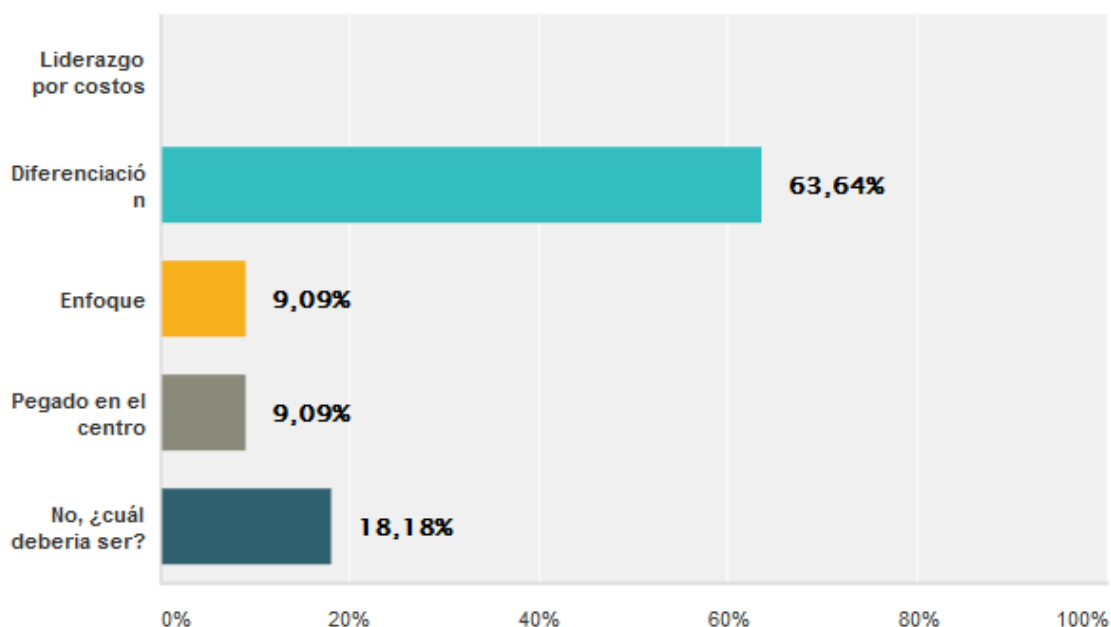
Fuente: www.surveymonkey.com

En efecto, si se desea establecer estándares de calidad dentro de nuestra Escuela y aprovechando los requerimientos de idioma aplicados en la nueva malla.

Es conveniente que exista la oportunidad de otorgar una certificación con distinción mundial y que dé reconocimiento a los estudios realizados en la casa de estudios.

21.-

**Tu crees que EICO posee una ventaja competitiva (Liderazgo por costos, Diferenciación, Enfoque y pegado en el medio) que la diferencia de las otras Ues. de la zona y por la cual sea reconocida:
Enfoque: ser el mejor en un segmento.
Pegado en el centro: combinación de 1 o más de las anteriores.**



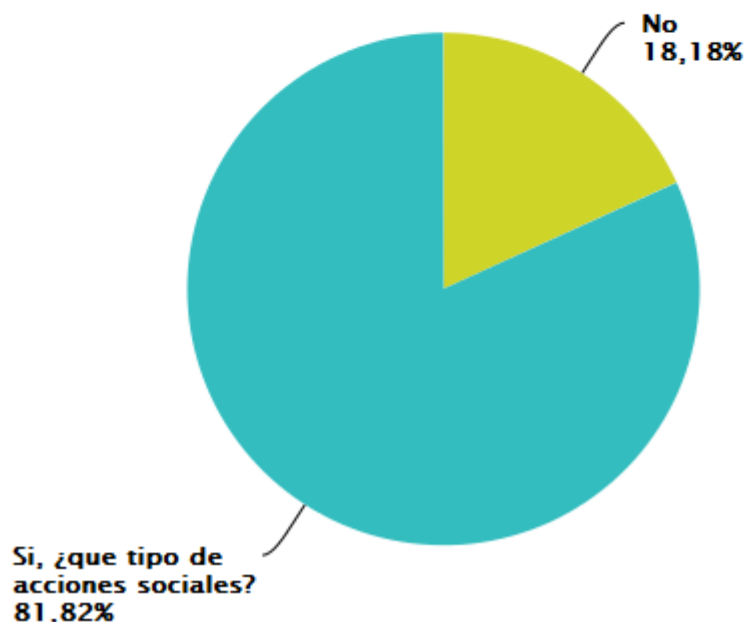
Fuente: www.surveymonkey.com

A los efectos de esta pregunta y, considerando que nuestra mejor ventaja competitiva según los encuestados es la diferenciación, lo que se refleja por el grado de percepción que asume el consumidor, en este caso, el alumnado.

Por lo que, este podría ser nuestro mayor atractivo, al cual se le puede sacar el más alto provecho para diferenciarnos de la competencia, ya que, nuestra finalidad es concentrarse en el público objetivo.

22.-

¿Tu crees que dentro de las actividades que busquen posicionamiento en EICO UV, el CAA deba realizar labores sociales?



Fuente: www.surveymonkey.com

Dentro de las actividades que más se mencionan están establecer relaciones y alianzas con ONGs, para poder realizar actividades en conjunto, además establecer proyectos/prácticas sociales en dónde se les pueda dar asesoramiento a personas de

escasos recursos que estén en necesidad de ayuda formativa para desarrollar algún proyecto en particular.

23.-

¿Existe alguna necesidad sin resolver en la que deberíamos enfocarnos? Si es si, haga un comentario.

Donde se hace más énfasis es en el cuerpo académico, se pide que este posea mayor calidad, que sea renovado, que exista una vinculación de ellos con el medio, en el sentido que exista a través de ellos vínculos con empresas y posibilidad con contacto con éstas. Y por otro lado se pide que la Escuela pueda contar con especialidades (MBA, Magísteres, Doctorados) y de la constante vinculación con el mundo empresarial.

CONCLUSIONES

Los dos grandes conceptos tratados en la presente tesis fueron el posicionamiento e imagen de marca, cómo se desarrollaron y se obtuvo la información.

A la luz de los resultados analizados la información que se desprende es interesante por conclusiones.

Para alumnos y ex-alumnos, es importante el mejoramiento y capacidad de reconocimiento, en que todos los involucrados puede hacer una mejor Escuela de Ingeniería Comercial.

Desde un principio, y reflejo de la búsqueda de opiniones que puedan medir el posicionamiento, se manifiesta la necesidad imperiosa de establecer un margen reconocido de calidad, eso sí, debe considerarse que los alumnos plantean que cuando postulan a EICO la calidad no sea un factor de identificación, durante el curso de la carrera se hace hincapié que puede, se debe y se insiste, que si se quiere ser líder en la región, se debe asumir un compromiso, a través de su calidad docente, instalaciones adecuadas e impulso en las actividades investigativas.

Otro de los ejes interesantes analizados es el desarrollo comunicativo que plantea la Escuela y el medio utilizado, se desprende que siendo la número uno la internet es la mejor plataforma para difundir acerca de nuestra organización, sin embargo,

la amplitud de este método es lo que se debe potenciar, ya que así se tendrá acceso a más candidatos, a que se difunda más acerca de nosotros, por lo que nuestra Escuela será más conocida. Por lo mismo se reconoce el potencial, que poseen páginas como www.eico.cl , el portal de Facebook y Twitter.

La última arista de análisis, es el compromiso, entendido con todo lo que involucra y que permite desarrollar el espíritu corporativo dentro de la Escuela de Ingeniería Comercial, hechos como mayor participación estudiantil en actividades recreativas, además de juegos de negocios. También se hacen responsables los alumnos y ex-alumnos al decir que pasa por ellos hacer Escuela, pero hacer Escuela también está detrás la responsabilidad de los funcionarios con actos tan simples como conocer el logo de nuestra carrera, pudiendo demostrar que existe una identidad e imagen de marca.

En general, el conjunto de los elementos debe responder a conformar una mejor Escuela, desarrollar una capacidad estratégica fomentada en la diferenciación por posicionamiento por calidad, así esta cualidad reflejará éxito en la organización y seremos reconocidos por nivel dentro de la región, justificando el ideal de establecer *el modelo de la ventaja competitiva de Porter*, como herramienta aplicable para crear una posición en la industria.

ANEXOS

Ingeniería Comercial: Las 10 Escuelas más valoradas por el mercado laboral

Fecha 10/12/2009

Este año, son 45 las Escuelas que imparten Ingeniería Comercial en el país. Las cifras demuestran que la carrera sigue siendo una de las más demandadas en el mercado, concentrando un 9,1% de la matrícula de primer año.

Se trata de la carrera con la mayor oferta académica, también. Por eso, los planteles que la dan han tenido que buscar la diferencia. Entregar algo extra. Y el inglés fue la herramienta que escogieron para ello. De las 10 primeras Escuelas del ranking de calidad, todas exigen al alumno un examen de inglés para titularse: la USACH y Adolfo Ibáñez exigen el TOEIC y la UDP el TOEFL. La PUC, la Chile y de los Andes piden un examen de evaluación al inicio de la carrera y, de acuerdo a los resultados, los estudiantes cursan distintas asignaturas del idioma dictadas por la misma facultad, las que deben ser aprobadas antes de la titulación. La U. Federico Santa María y la PUC de Valparaíso implantan ramos de inglés obligatorios y la U. de Concepción aspira a que sus ingenieros respondan a los estándares de la Asociación Europea de Evaluadores de Idiomas. La UDD, en tanto, ofrece programas de intercambio para los alumnos que decidan especializarse en el idioma.

La diferenciación es clave cuando se están formando más de 27 mil futuros expertos en Administración y Comercio. El alza de esta carrera, cuyas vacantes

para el próximo año se estiman en más de 5 mil plazas no merma. Año a año los planteles deben abrir nuevas vacantes, pues la tasa de ocupación supera el 100% de la oferta. De hecho, para el próximo año la Chile aumentará 30 cupos más.

1. Pontificia Universidad Católica de Chile

Percepción de calidad: 6,38

Ranking 2008: 3

Fecha de creación: 1924

Decano: Francisco Rosende

Sede: Santiago

Años acreditados por la CNA: siete

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 4.115.000

N° de vacantes: 237

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 749,23

2. Universidad de Chile

Percepción de calidad: 6,20

Ranking 2008: 1

Fecha de creación: 1934

Decano: Felipe Morandé

Sede: Santiago

Años acreditados por la CNA: seis

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 3.389.000

N° de vacantes: 255

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 719,7

3. Universidad Adolfo Ibáñez

Percepción de calidad: 6,03

Ranking 2008: 2

Fecha de creación: 1954

Decano: Alfonso Gómez

Sedes: Santiago / Viña del Mar

Años acreditados por la CNA: no tiene acreditación

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: 180 UF / 160 UF

Nº de vacantes: 770 (en ambas sedes)

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 672

4. Universidad Técnica Federico Santa María

Percepción de calidad: 5,70

Ranking 2008: 4

Fecha de creación: 1996

Decano: Cristóbal Fernández

Sedes: Valparaíso / Santiago

Años acreditados por la CNA: cinco

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 2.800.000 / \$ 2.900.000

Nº de vacantes: 60 / 60

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 665,6 / 686,0

5. Universidad de Concepción

Percepción de calidad: 5,40

Ranking 2008: 6

Fecha de creación: 1957

Decano: Juan Saavedra (Concepción)

Sedes: Concepción / Chillán y desde 2010 en Los Ángeles

Años acreditados por la CNA: cuatro

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 2.686.100

Nº de vacantes: 220 (en todas las sedes)

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 637,41 / 595,04

6. Universidad de Santiago

Percepción de calidad: 5,38

Ranking 2008: 8

Fecha de creación: 1980

Decana: Silvia Ferrada

Sede: Santiago

Años acreditados por la CNA: cuatro

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 2.125.176

N° de vacantes: 120

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 662,61

7. Universidad de los Andes

Percepción de calidad: 5,25

Ranking 2008: 9

Fecha de creación: 1992

Decano: Carlos Antonio Díaz

Sede: Santiago

Años acreditados por la CNA: no tiene acreditación

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 3.754.200

N° de vacantes: 180

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 672

8. Universidad Diego Portales

Percepción de calidad: 5,22

Ranking 2008: 7

Fecha de creación: 1983

Decano: Fernando Lefort

Sede: Santiago

Años acreditados por la CNA: cuatro

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 3.265.515

N° de vacantes: por definir

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 631

9. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso

Percepción de calidad: 5,20

Ranking 2008: 5

Fecha de creación: 1955

Decano: Renzo Devoto

Sede: Valparaíso

Años acreditados por la CNA: seis

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 2.843.000

N° de vacantes: 100

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 650,30

10. Universidad del Desarrollo

Percepción de calidad: 5,10

Ranking 2008: 11

Fecha de creación: 1990

Decano: Cristián Larroulet

Sede: Santiago

Años acreditados por la CNA: no tiene acreditación

Duración: 10 semestres

Arancel referencial 2009: \$ 3.965.000

N° de vacantes: 185

Promedio PSU (lenguaje y matemática) de los alumnos matriculados en 2009: 641

Fuente: http://www.quepasa.cl/articulo/8_1607_9.html

Universidades 2011 Chile

Ranking por carrera: ingeniería comercial

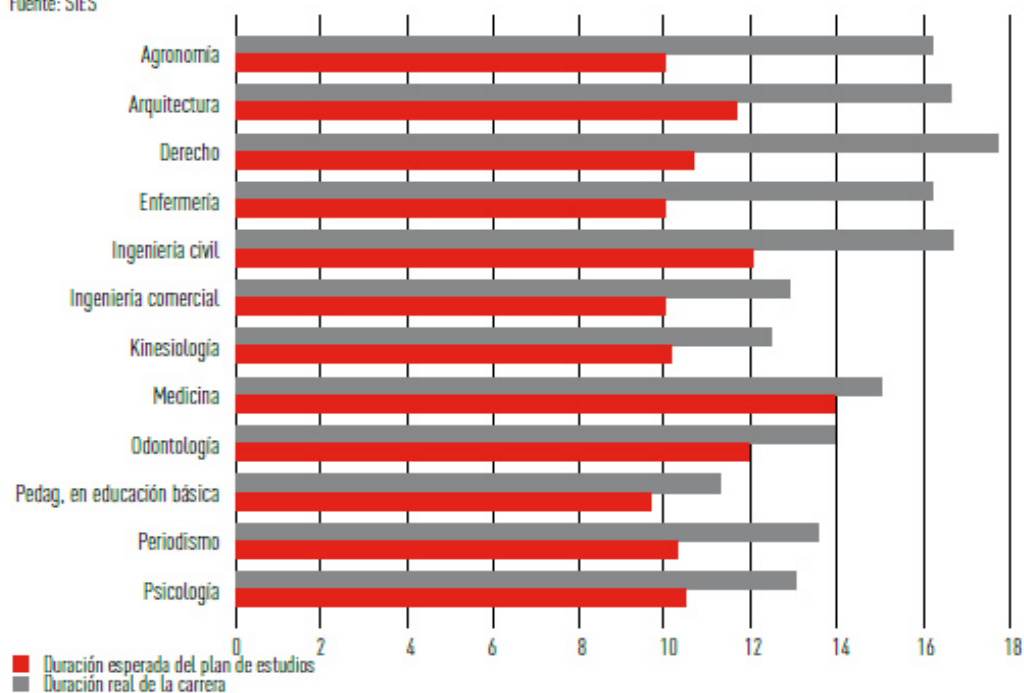
RK 11	RK 10	Universidad	Sede	Promedio PSU *	1er PSU Ponderado	Prom. PSU Pond. **	Último PSU Ponderado	Promedio NEM	Índices de calidad							CL\$ miles	
									Alumnos	Docente	Inves-tigación	Internacio-nalización	Infra-estructura	Oferta de postgrado	General	Valor arancel	Valor matrícula
1	3	U. DE CHILE	Santiago	735	816	735	716	6,4	98,0	100,0	100,0	82,3	96,0	100,0	97,2	3.762	100,7
2	1	PUC DE CHILE	Santiago	761	821	768	744	6,6	100,0	98,0	85,3	100,0	100,0	90,1	96,7	4.470	98,5
3	2	U. ADOLFO IBÁÑEZ	Stgo./V. del Mar	692/646	803	686/637	581	6.1/5.9	87,0	81,0	70,0	74,2	84,0	82,1	80,8	4.076/3.647	429/386
4	4	USACH	Santiago	668	707	671	657	6,3	86,2	72,1	32,1	61,6	83,6	78,3	70,7	3.118	128,0
5	5	U. DIEGO PORTALES	Santiago	635	757	635	608	5,7	81,1	65,1	49,8	44,4	62,4	54,5	64,7	3.500	350,0
6	6	UTFSM	Stgo./ Valpo.	670/654	727	682/668	645	6.1/5.9	88,0	67,0	21,0	46,0	77,3	52,0	64,6	3.400	140,0
7	7	U. DE TALCA	Talca	599	723	627	589	6,2	79,3	70,2	45,2	45,0	58,0	48,4	64,4	2.329	165,0
8	9	PUC DE VALPARAÍSO	Valparaíso	657	747	659	633	6,2	82,9	51,2	12,1	25,5	83,0	54,9	55,6	3.119	153,0
9	-	U. DE CONCEPCIÓN	Concep./Chillán	633/598	741	638/614	574	6.1/6.2	78,5	51,1	35,0	18,5	78,2	30,1	55,3	2.767	119,4
10	-	U. DE LOS ANDES	Santiago	673	750	670	631	6,0	84,2	45,0	18,2	21,4	65,2	33,2	51,8	3.769	350,0

Fuente: <http://rankings.americaeconomia.com/2011/mejores-universidades-chile/ranking-ing-comercial.php>

LA TESIS LA HAGO AL RATO

Duración esperada vs real de cada carrera, en semestres

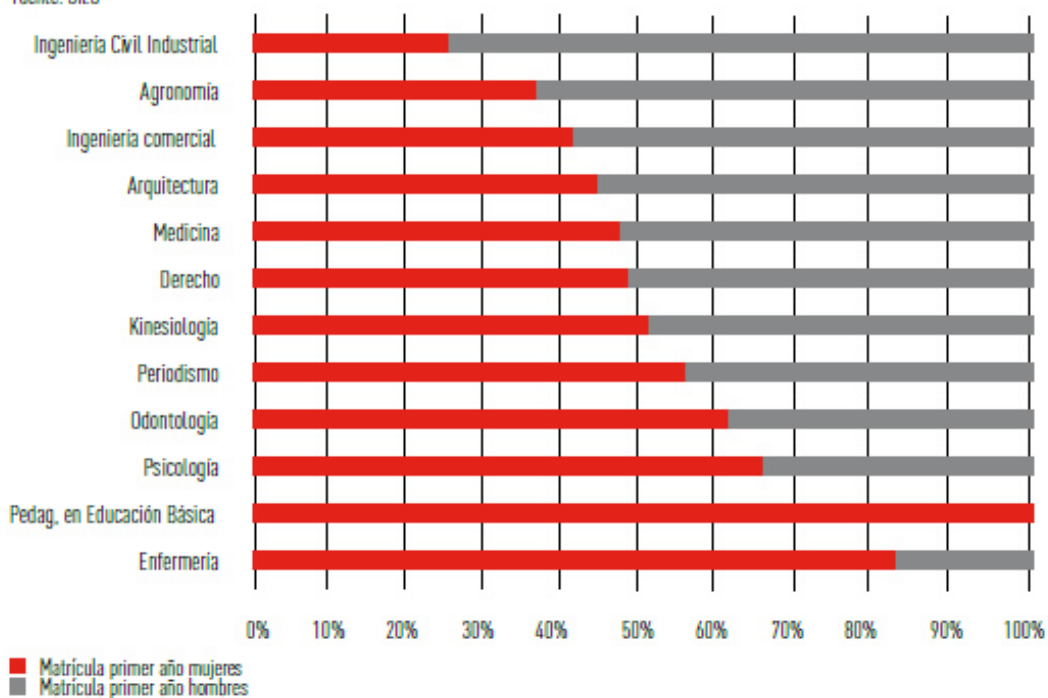
Fuente: SIES



LA GUERRA DE LOS SEXOS

Matriculados en el último año en cada carrera en la totalidad de universidades

Fuente: SIES



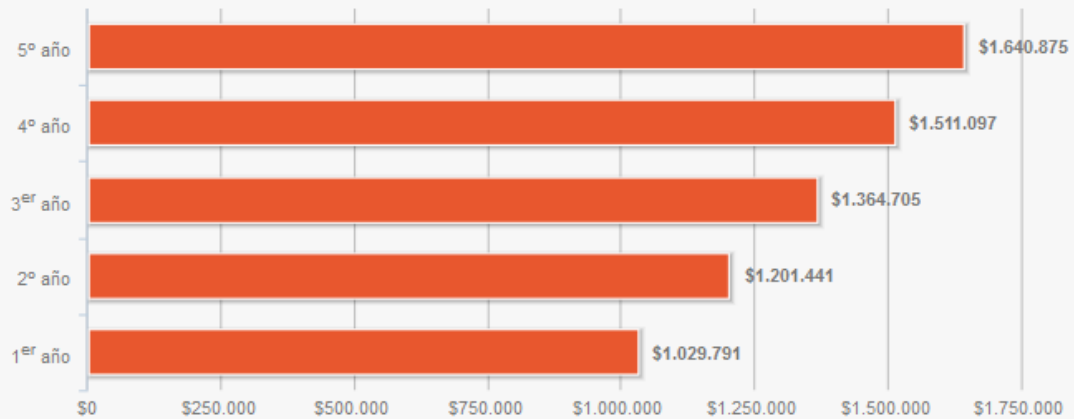
Datos según www.mifuturo.cl (diciembre 2013):

Resultados de búsqueda:

Institución	Acreditación de la institución	Carrera	% alumnos de Establecimientos Subvencionados	Deserción de 1 ^{er} año	Duración real (semestres)	Empleabilidad al 1 ^{er} año	Ingreso promedio al 4 ^o año	Arancel Anual 2013
Universidad de Valparaíso	5 años	Ingeniería Comercial	87,8%	16,0%	13,8	91,6%	De \$1 millón 100 mil a \$1 millón 200 mil	\$2.391.000

Ingeniería Comercial

Ingresos brutos mensuales (en pesos a octubre de 2013)



Los ingresos al 5^o año de titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2005, 2006 y 2007.

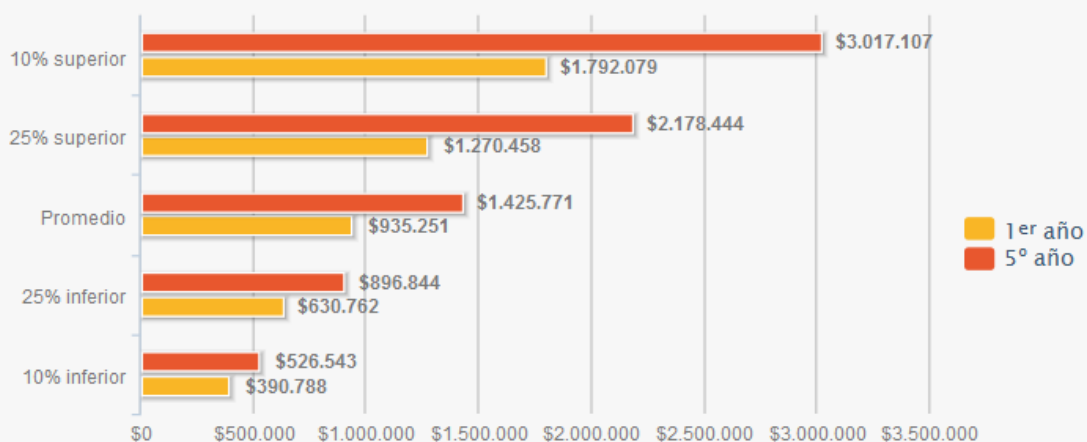
Los ingresos al 4^o año de titulación corresponden a los ingresos percibidos por la cohorte de titulados 2006, 2007 y 2008.

Los ingresos al 3^{er} año de titulación corresponden al promedio de ingresos percibidos por las cohortes de titulados 2007, 2008 y 2009.

Los ingresos al 2^o año de titulación corresponden al promedio de ingresos percibidos por las cohortes de titulados 2008, 2009 y 2010.

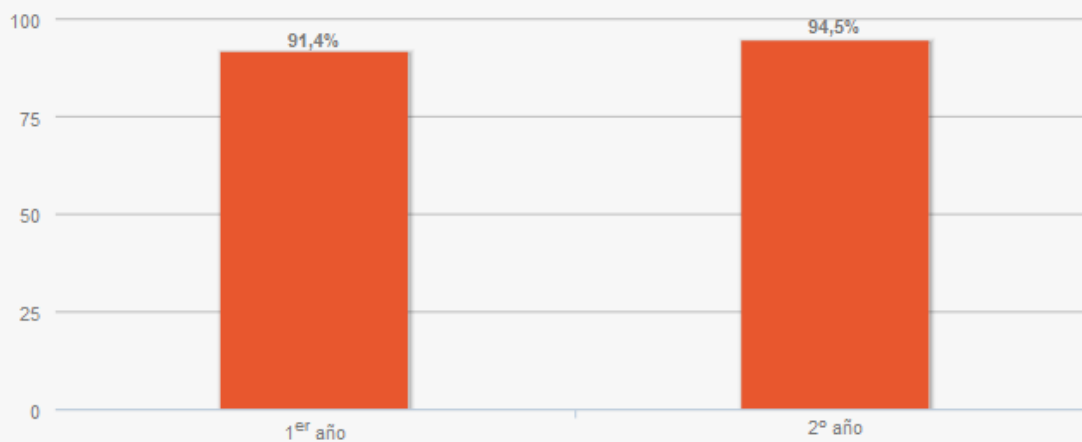
Los ingresos al 1^{er} año de titulación corresponden al promedio de ingresos percibidos por las cohortes de titulados 2009, 2010 y 2011.

Ingresos brutos mensuales por tramos (en pesos a octubre de 2013)



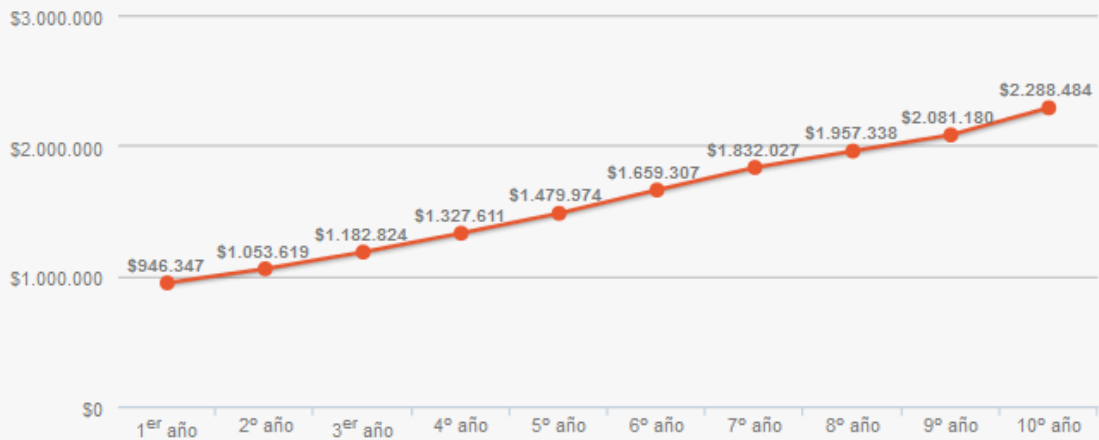
- Los tramos de ingresos son una medida que muestra las diferencias de ingresos en una determinada carrera. Por ejemplo, el rango de 10% superior indica que un 10% de los titulados de esta carrera gana más que la cifra señalada, mientras que el rango de 25% inferior indica que un 25% de los titulados de esta carrera gana menos que dicho monto.

Empleabilidad al 1º y 2º año posterior a la titulación

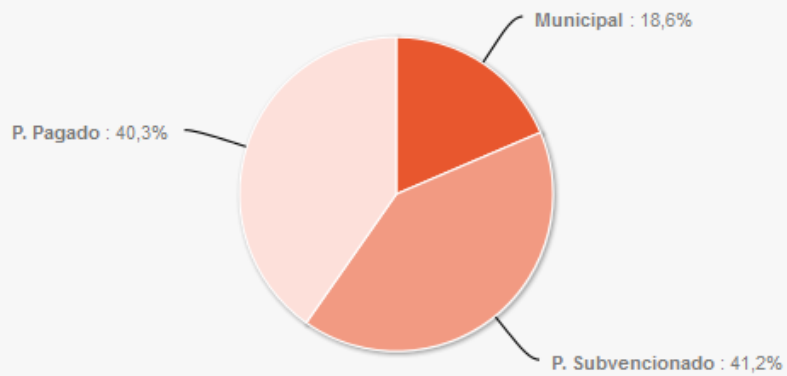


Este indicador mide la proporción de titulados de una carrera que obtiene un ingreso superior al ingreso mínimo al cabo del primer y segundo año después de su titulación.

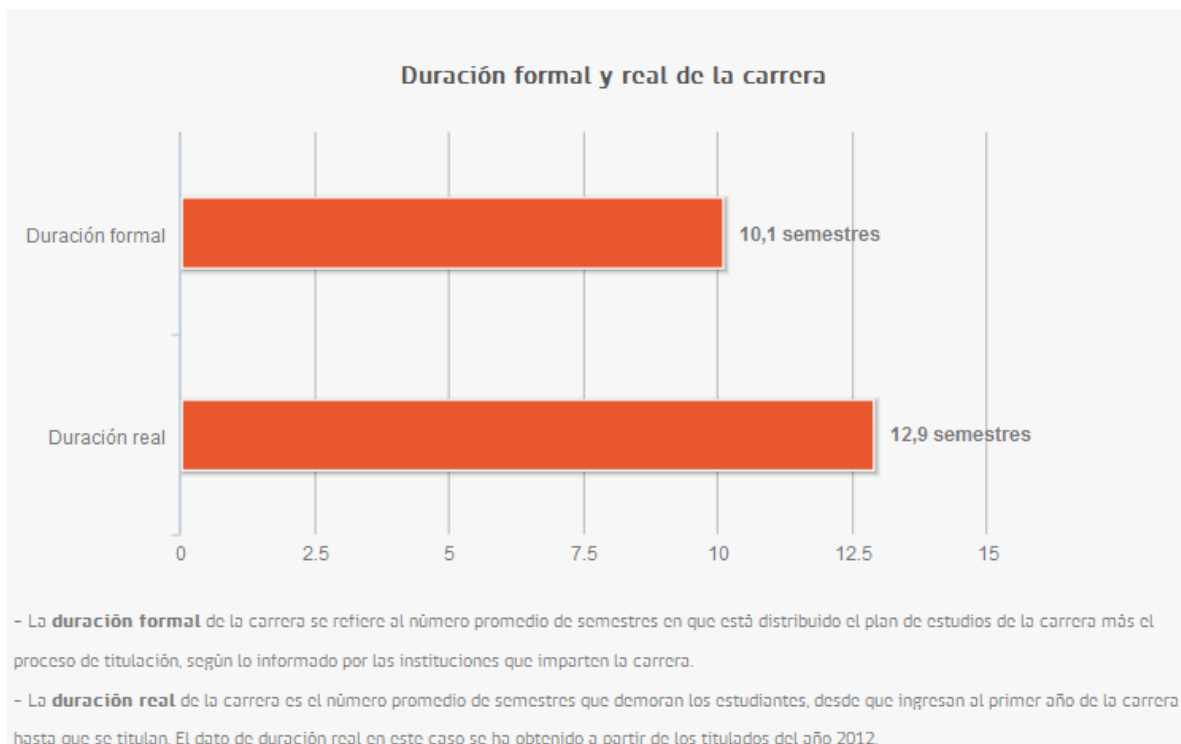
**Evolución de ingresos brutos mensuales
(promedio cohortes 2000 y 2001)**



Distribución según establecimiento de origen (matrícula 2013)



Corresponde a la información sobre los porcentajes que representan dentro la matrícula total 2013 de la carrera a los estudiantes que provienen de establecimientos municipales, particulares subvencionados y particulares pagados.



Fuente: www.mifuturo.cl

Ejemplos de estrategias de posicionamiento de marca

Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional.

Con la estrategia de posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional.

La marca de tu empresa es el alma del negocio: Es una afirmación de la personalidad de su empresa y una declaración de valores. Con la estrategia de

posicionamiento correcta, la marca crea una impresión indeleble que permite a los consumidores interactuar con una empresa de una manera más personal y emocional. Lo que es más, la marca fuerte eleva el conocimiento, tanto de la empresa como de los productos o servicios que ofreces. Para crear este grado de conciencia, puedes usar una de una serie de estrategias de posicionamiento que puede anclar tu marca.

Posicionamiento por calidad

La calidad de un producto dado es uno de los componentes más importantes de una marca y se puede combinar con otras estrategias de posicionamiento con bastante facilidad. Dado que cada empresa está tratando de enfatizar su compromiso con la calidad, una buena manera de distinguirse de tus competidores es reducir tu atención a un área de especialización, posicionando así la marca de la compañía como una especialista de alta calidad y de confianza.

Posicionamiento por valor o precio

Hay dos maneras de abordar el posicionamiento de valor o precio y ambos son crucialmente dependientes de la calidad. Un enfoque consiste en utilizar una vía de gama alta, que explote la creencia psicológica de que cuanto más caro es, más valioso intrínsecamente debe ser. También puedes consolidar tu marca como proveedor de productos y servicios de alta calidad y buen precio. Un buen ejemplo de esta estrategia es Southwest Airlines. En una economía difícil, su política de

ofrecer vuelos económicos, así como prometer equipaje gratuito ha permitido que florezca mientras que otras aerolíneas lucharon.

Posicionamiento por beneficios

Comunicar los beneficios exclusivos de un producto o servicio ha sido durante mucho tiempo una posición de marca popular. Con esta estrategia, el objetivo es resaltar los atributos más poderosos de tu compañía, atributos que ningún competidor puede reclamar y que son valiosos para el consumidor. Considera la posibilidad del popular y nunca aburrido reparador de Maytag: Maytag construyó su marca en los beneficios de ser propietario de una máquina que casi nunca necesita reparación. Del mismo modo, la pasta de dientes Colgate utiliza una estrategia de beneficio con un mensaje eficaz: Cepíllate con Colgate y previene las caries y la gingivitis, una promesa de beneficio que la hace atractiva los consumidores.

Posicionamiento por solución de problemas

Posicionar la marca como la solución al problema del consumidor es también una estrategia de gran alcance. La idea es demostrar que tu empresa tiene la facultad de eximir a los clientes de cualquier problema que pueda enfrentar, de forma rápida y eficiente. Por ejemplo, las verduras picadas pre-empacadas resuelven el problema del consumidor del tiempo que gasta en preparar alimentos.

Posicionamiento en base a competidores

El negocio nos es nada si no es competitivo. Por lo tanto, con esta estrategia de posicionamiento, una compañía apunta a uno o varios competidores para demostrar su superioridad entre otros que ofrecen el mismo tipo de producto o servicio. Las compañías de seguros de automóviles a menudo emplean esta estrategia para establecer una marca poderosa mediante la comparación de sus tasas o servicios con los de otras empresas. El mensaje es que los consumidores deban cancelar sus viejas políticas y comprar su cobertura de una aseguradora diferente y mejor.

Posicionamiento por celebridades

Contratar a celebridades como voceros o para promocionar productos de una empresa o servicio es una forma popular para posicionar una marca. El objetivo es obtener conocimiento de la marca y el reconocimiento por asociar tu empresa con una persona encantadora. Si bien esta es una ruta cara, el consumidor tiende a confiar implícitamente en las celebridades porque conoce sus caras. Esta familiaridad anima a los compradores a seguir el ejemplo de la celebridad o emularla, haciendo que esta estrategia sea ideal para la venta de artículos de lujo o ropa deportiva.

Fuente: ***<http://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-posicionamiento-de-marca-8633.html>***

Ranking resultado de acreditación.

Si bien el proceso concluye formalmente con el juicio de la CNA Chile o de la Agencia Acreditadora, el aseguramiento de la calidad exige mantener un permanente control de las acciones de mejoramiento. Mantener este proceso activo significa contribuir al mejoramiento permanente de la calidad. Los procesos de autoevaluación y acreditación con cíclicos y buscan promover en las instituciones una cultura de la evaluación y la implementación de acciones de mejora continua.

Resultados					
Acreditación Pregrado					
Institución	Área del Conocimiento	Carrera	Estado de acreditación	Vigencia	Número de Años
				Desde Hasta	
Pontificia Universidad Católica de Chile	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	8-05-2013 hasta 8-05-2020	7
Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	20-11-2013 hasta 20-11-2019	6
Universidad Alberto Hurtado	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	14-12-2012 hasta 14-12-2016	4
Universidad Austral de Chile	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	5-08-2009 hasta 28-05-2014	4
Universidad Católica de la Santísima Concepción	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	23-07-2013 hasta 23-07-2018	5
Universidad Católica del Norte	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	3-12-2010 hasta 3-12-2015	5
Universidad Central de Chile	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	8-04-2013 hasta 8-04-2018	5
Universidad de Chile	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	No Acreditada		

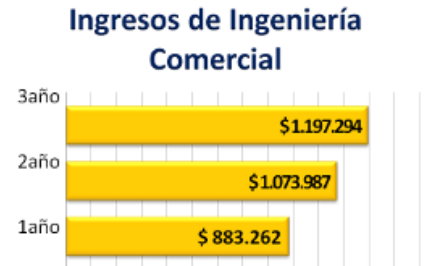
Universidad de Concepción	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	No Acreditada		
Universidad de La Frontera	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	19-06-2013 hasta 19-06-2017	4
Universidad de La Serena	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	23-04-2012 hasta 23-04-2018	6
Universidad de Magallanes	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	17-07-2011 hasta 17-07-2014	3
Universidad de Santiago de Chile	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	30-11-2012 hasta 30-11-2018	6
Universidad de Talca	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	13-01-2012 hasta 13-01-2017	5
 Universidad de Valparaíso	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	17-01-2013 hasta 17-01-2018	5
Universidad de Viña del Mar	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	10-05-2012 hasta 10-05-2015	3
Universidad del Bío Bío	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	21-01-2011 hasta 21-01-2015	4
Universidad Diego Portales	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	7-07-2011 hasta 7-07-2017	6
Universidad Iberoamericana de Ciencias y Tecnología	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	No Acreditada		

Universidad San Sebastián	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	6-08-2012 hasta 6-08-2016	4
Universidad Santo Tomás	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	15-09-2011 hasta 15-09-2014	3
Universidad Técnica Federico Santa María	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	Acreditada	28-01-2011 hasta 28-01-2018	7
Universidad Tecnológica Metropolitana	Administración y Comercio	Ingeniería Comercial	No Acreditada		

Fuente: <http://www.cnachile.cl/acreditacion/universidades.htm>









RANKING DE INGENIERÍA COMERCIAL

Mejores universidades para conseguir Trabajo. Estudio realizado en base a la Empleabilidad al primer año de egreso.



	↕ Institución	↕ Empleabilidad	↕ PSU	↕ NEM
1	Universidad Técnica Federico Santa María	97,5%	668	6,2
2	Universidad de Chile	96,9%	720	6,4
3	Pontificia Universidad Católica de Valparaíso	96,5%	647	6,2
4	Universidad Adolfo Ibáñez	95,8%	670	6,1
5	Pontificia Universidad Católica de Chile	95,7%	758	6,6
6	Universidad Central de Chile	94,4%	554	5,6
7	Universidad Católica Silva Henríquez	94,1%	533	5,7
8	Universidad Finis Terrae	93,8	597	5,6
9	Universidad del Desarrollo	92,8%	636	5,9

	10		Universidad Tecnológica Metropolitana	92,4%	589	5,8
	11		Universidad Arturo Prat	91,8%	538	5,7
	12		Universidad de Santiago	91,7%	659	6,3
	13		Universidad de Valparaíso	91,4%	602	6,0
	14		Universidad Diego Portales	90,2%	636	5,8
	14		Universidad de Los Andes	90,2%	679	6,3
	16		Universidad de Talca	89,7%	602	6,3
	17		Universidad de Las Américas	89,5%	504	5,7
	18		Universidad de Tarapacá	89,0%	543	6,1
	19		Universidad Católica del Norte	88,7%	580	6,0
	20		Universidad del Mar	88,4%	467	5,5
	21		Universidad Austral de Chile	84,4%	575	5,8
	22		Universidad Andrés Bello	84,1%	564	5,6
	23		Universidad de Concepción	83,2%	613	6,1
	24		Universidad Santo Tomás	82,8%	534	5,5
	25		Universidad de La Frontera	82,2%	600	6,1

	26		Universidad de Viña del Mar	82,0%	528	5,6
	27		Universidad del Bío-Bío	80,6%	570	6,1
	28		Universidad San Sebastián	79,1%	562	5,6
	29		Universidad Católica de la Santísima Concepción	73,2%	562	6,0

Fuente: <http://universite.cl/ranking-de-carreras/ranking-ingenieria-comercial/>

Titulo reconocidos por el Colegio de Ingenieros de Chile A.G.

A continuación se presenta la nómina de los títulos de ingenieros, agrupados por Universidad o por Academia Politécnica, de los socios que actualmente conforman el registro del Colegio de Ingenieros de Chile A.G., sea para el caso de la Universidad de Valparaíso.

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

Ingeniero Civil Oceánico
Ingeniero Comercial
Ingeniero Civil Industrial

SEDE

Viña del Mar
Valparaíso
Valparaíso y Santiago

Fuente: www.ingenieros.cl

Bibliografía relevante sobre el tema (Orden alfabético)

1. Aaker, David. (1991) *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
2. Aaker, David. (2006) *Liderazgo de marca*. Barcelona: Deusto.
3. Bertrán, Josep. (1997) *Marketing Internacional Avanzado*. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.
4. García Uceda, Mariola. (2004). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.
5. Keller, Kevin. (1993). Conceptualización, medición y gestión de valor de marca basada en el cliente. *The Journal of Marketing*. 57 (1), 1-22.
6. Martínez, E. Pavón, M. Sáez, D. (2003) *Imagen de Marca País: Un Estudio Exploratorio para Chile*. Universidad de Chile, Santiago, Chile. Recuperado: 22 de junio de 2013, Disponible en:
http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2003/martinez_e/html/index-frames.html
7. Olavarrieta, S. (2002) ¿Porque tiene valor su marca para los consumidores? *Economía & Administración*. N° 143, 21-29. Recuperado de
http://www.fen.uchile.cl/uchile.portal?_nfpb=true&_pageLabel=conUrl&url=38372
8. Puro Marketing. [en línea] Madrid: España. Grupo Mediano. 2012. [consulta 30 de junio 2013] Disponible en:
<http://www.puromarketing.com/98/12102/como-marca-tres-dimensiones.html>
9. Ries, Al & Trout, Jack. (2002) *Posicionamiento: la batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.
10. Guía de Indicadores Significativos de Carreras de Pregrado:
<http://www.emol.com/educacion/especiales/rankinguniversidades/2012/indicadores-ic.html>
11. Ranking de Ingeniería Comercial:
<http://universite.cl/ranking-de-carreras/ranking-ingenieria-comercial/>

12. Ingeniería Comercial: Las 10 Escuelas más valoradas por el mercado laboral:

http://www.quepasa.cl/articulo/8_1607_9.html

13. Listado de Universidades con títulos de Ingeniería Comercial reconocidos por el

Colegio de Ingenieros de Chile A.G.: <http://www.ingenieros.cl/titulos-reconocidos/>

Disponibilidad de recursos:

Se deja claro que no se cuenta con financiamiento externo para realizar el estudio, se poseen los medios necesarios (tiempo, computadores, acceso a internet, bibliografía escrita).

Para realizar la recolección, procesamiento y análisis de datos, se tratará de entrevistar en lo posible a expertos y visitar instituciones especializadas para que en el caso práctico nos ayuden en forma presencial.

