

**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**Escuela de Ingeniería Comercial**



**UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO**

**MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**“VALORIZACIÓN ABSOLUTA DE IMAGEN MARCA DE LA CARRERA  
INGENIERÍA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO, SEDE  
CONCEPCIÓN”**

**PROFESOR GUIA:**

Eduardo Castillo Morales

**ALUMNOS:**

Juan Carlos Moraga Palma

Felipe Rosales Huerta

**CONCEPCION, 2014**

## ÍNDICE GENERAL

<b>RESUMEN.....</b>	<b>7</b>
<b>ANTECEDENTES GENERALES.....</b>	<b>8</b>
El Contexto del Estudio.....	8
Problema General.....	10
Problema Específico.....	11
Importancia del Estudio .....	11
Objetivos del Estudio .....	12
Objetivo General .....	12
Objetivos Específicos.....	12
Alcances y Limitaciones .....	13
<b>CAPITULO I: LA EDUCACIÓN SUPERIOR E INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO. ....</b>	<b>14</b>
1.1.- Introducción al Capítulo .....	14
1.2.- Hitos de la educación superior en Chile y sus principales actores.....	14
1.3.- La educación Superior en la Región del Biobío .....	18
1.4.- Universidad del Bío-Bío .....	20
1.4.1.- Visión y Misión de la Universidad del Bío-Bío.....	23
1.4.2.- Perfil del Alumno Universidad del Bío-Bío .....	24
1.4.3.- Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción .....	25
1.4.4.- Misión y Visión de la Carrera de Ingeniería Comercial .....	26
1.4.5.- Situación Actual Ingeniería Comercial .....	27
1.4.6.- Descripción y Objetivos:.....	27
1.4.7.- Perfil del Postulante: .....	28
1.4.8.- Perfil del Egresado .....	28
1.4.9.- Infraestructura .....	29
1.4.10.- Fortalezas de la Carrera .....	29

<b>CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL.....</b>	<b>30</b>
2.1.- Introducción al Capítulo .....	30
2.2.- La marca como un concepto global .....	30
2.3.- Valor Capital de la Marca.....	32
2.3.1.- Fuentes del valor capital de la marca.....	33
2.3.2.- Conciencia de Marca.....	33
2.3.3.- Imagen de Marca.....	34
2.3.4.- Administración de la relación con el cliente .....	35
2.3.5.- Creación de Valor hacia el cliente. ....	35
2.4.- Posicionamiento de Marca.....	36
2.5.- Los elementos de la marca y criterios para su elección .....	37
2.5.1.- Co-Branding.....	39
<b>CAPITULO III: “VALOR PERCIBIDO ABSOLUTO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD” .....</b>	<b>42</b>
3.1.- Introducción al Capítulo .....	42
3.2.- Modelo de Valor Percibido Absoluto .....	42
3.2.1.- Noción del Valor Percibido. ....	43
3.3.- Relevancia de las dimensiones y características de los atributos de la imagen marca.....	44
3.4.- Definición de Dimensión y Atributos de Ingeniería Comercial UBB .....	44
3.5.- Entrevista en profundidad, a directivos de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío. ....	49
3.5.1.- Desenlaces de Entrevista en Profundidad. ....	54
<b>CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS .....</b>	<b>56</b>
4.1.- Introducción al capítulo. ....	56
4.2.- Método de Investigación.....	56
4.3.- Definición de Stakeholders. ....	57
4.4.- Análisis previo de los Datos. ....	58
4.4.1.- Tamaño Muestral. ....	58
4.4.2.- Cálculo de la Muestra. ....	58
4.4.3.- Composición de la muestra.....	60
4.5.- Elaboración de instrumento. ....	65
4.6.- Análisis y estudio de Stakeholder: “Alumnos de Primer año 2014 Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío.....	66

4.6.1.- Análisis de Confiabilidad y Validez. ....	66
4.6.2.- Análisis de Resultados. ....	72
4.7.- Análisis y estudio de Stakeholders: “Alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegios de la región, que deseen estudiar Ingeniería Comercial, en la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.....	78
4.7.1.- Análisis de Confiabilidad y Validez. ....	79
4.7.2.- Análisis de Resultado.....	84
4.8.- Análisis Comparativo.....	92
4.9.- Estrategias Sugeridas .....	97
4.9.1 Estrategias Corporativas.....	97
4.9.2 Estrategia de Difusión. ....	97
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>100</b>
<b>BIBIOGRAFÍA .....</b>	<b>101</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>103</b>
Anexo N° 1: Cuestionario de entrevista a directivos de la carrera Ingeniería Comercial de Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.....	103
Anexo N° 2: Encuesta de Valorización de Atributos e Imagen marca de la Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. Para alumnos de primer año 2014, de Ingeniería comercial Universidad del Bío-Bío.....	107
Anexo N°3: Encuesta de Valorización de Atributos e Imagen marca de la Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. Para alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegios de la región, que deseen estudiar Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío. ....	108
Anexo N° 4: Tablas de Frecuencia de Pregunta N° 3, Encuesta Valorización de Atributos de carrera Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. (Aplicada a Publico Objetivo 1). ....	109
Anexo N° 5: Tablas de Frecuencia de Pregunta N° 2, Encuesta Valorización de Atributos al momento de elegir una Ingeniería Comercial. (Aplicada a Publico Objetivo 2). ....	114

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1: “Universidades Existentes en 1980” .....	15
Tabla N°2: “Evolución de Matrícula Total por Año (2009 – 2013)” .....	18
Tabla N°3: “Categorías y Subcategorías de atributos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío” .....	48
Tabla N°4: “Directivos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío” .....	50
Tabla N°5: “Cuadro Resumen visiones y perspectivas de los Directivos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío” .....	52
Tabla N°6: “Resumen de ponderaciones de atributos y dimensiones” .....	53
Tabla N°7: “Valores de las variables y resultados de la muestra” .....	59
Tabla N°8: “Públicos Objetivo y Muestra” .....	60
Tabla N°9: “Tipos de Colegios y Cantidad de Alumnos Encuestados” .....	61
Tabla N°10: “Procedencia Educación sede Concepción” .....	62
Tabla N°11: “Distribución por Género Alumnos de Cuarto Año Medio” .....	63
Tabla N°12: “Distribución por Género Alumnos Ingeniería Comercial” .....	64
Tabla N°13: “Coeficiente de Alfa de Cronbach Global” .....	67
Tabla N°14: “Coeficiente Alfa de Cronbach Aspectos Económicos” .....	68
Tabla N°15: “Coeficiente Alfa de Cronbach Desarrollo del Egresado” .....	68
Tabla N°16: “Coeficiente Alfa de Cronbach Calidad” .....	69
Tabla N°17: “Coeficiente Alfa de Cronbach Pluralismo” .....	70
Tabla N°18: “Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett” .....	71
Tabla N°19: “Resultados Pregunta N°1 Razón de Ingreso” .....	73
Tabla N°20: “Resultados Pregunta N° 2 Medios de Difusión” .....	75
Tabla N°21: “Puntaje Promedio y Ponderación, Alumnos de Ingeniería Comercial” .....	78
Tabla N°22: “Coeficiente Alfa de Cronbach Global” .....	80

Tabla N°23: “Coeficiente Alfa de Cronbach Aspectos Económicos”.....	81
Tabla N°24: “Coeficiente Alfa de Cronbach Desarrollo del Egresado”.....	81
Tabla N°25: ”Coeficiente Alfa de Cronbach Calidad”.....	82
Tabla N°26: “Coeficiente Alfa de Cronbach Pluralismo”.....	83
Tabla N°27: “Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett”.....	84
Tabla N°28: “Resultados Pregunta N° 1 Medios de Difusión”.....	84
Tabla N°29: “Alumnos que Reconocen Atributos de Ingeniería Comercial”.....	87
Tabla N°30: ”Ponderación Importancia General versus Reconocimiento Ingeniería. Comercial Universidad del Bío-Bío”.....	89
Tabla N°31: “Comparación de Puntajes Promedio”.....	92
Tabla N°32: “Comparación de Ponderaciones de Directivos y Alumnos Universidad”.....	95

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1: “Modelo Educativo Universidad del Bío-Bío” .....	22
Figura N° 2: “Fórmula de cálculo de muestra” .....	58
Figura N° 3: “Cuadro de Niveles de Confianza y valor de Constante” .....	59
Figura N° 4: “Distribución de Alumnos de Cuarto año medio por tipo de Colegio” .....	61
Figura N° 5: “Distribución por Género Alumnos de cuarto año medio” .....	63
Figura N° 6: “Distribución por Género Alumnos de Ingeniería Comercial” .....	64
Figura N° 7: “Razón de Ingreso Alumnos de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción” .....	74
Figura N° 8: “Medios de Difusión Alumnos Ingeniería Comercial” .....	76
Figura N° 9: “Medios de Difusión alumnos de Cuarto Medio” .....	85
Figura N° 10: “Porcentaje de Alumnos Cuarto año Medio que Reconocen Atributos en Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío” .....	88
Figura N° 11: “Importancia General del Atributo versus Reconocimiento de Atributo en Carrera Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío” .....	91

## RESUMEN

La turbulencia del mercado de la educación superior y el entorno competitivo de todo tipo de instituciones, en que las decisiones de estudios, las elecciones de servicios y la satisfacción de los consumidores, son elementos fundamentales en que las organizaciones educacionales buscan responder con excelencia, y siempre con un gran objetivo que es diferenciarse de sus demás competidores. Uno de los elementos que hace dicha diferencia es la marca.

La marca es el elemento que debe dar a conocer el producto o servicio, identificarlo y diferenciarlo de la competencia; realizando la creación de una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, garantizando la calidad y asegurando la mejora continua, en los productos o servicios. Costa, J. (2004) establece “la marca es la gran oferta de promesa hacia los consumidores”.

Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, está inmersa en una intensa competencia. Al estar actualmente en su tercer proceso de acreditación y ser una de las carreras más demandadas por el mercado laboral, es elemental saber cómo es la imagen la carrera y como la valorizan sus stakeholders.

En el presente estudio, se busca determinar la imagen marca de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. Se estableció un marco conceptual para la investigación, dando una base de terminología que permite fundamentar que la carrera se presenta como una marca. El modelo utilizado para cumplir el objetivo de la investigación, es propuesto por Keller (2008), modelo de “Valor Percibido Absoluto”.

Tras la presentación del marco conceptual, se identificaron atributos y dimensiones que describen a la carrera, que fueron medidas en dos públicos objetivos, valorizando los atributos de la carrera. Las valorizaciones se efectuaron a través de distintos instrumentos de evaluación, donde participaron directivos de la carrera, alumnos de primer año de Ingeniería Comercial y alumnos de cuarto medio que deseen estudiar la carrera.

Posteriormente se compararon los resultados obtenidos de los públicos objetivos estudiados, indicando como son valorizados los atributos de la Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío y dando como resultado, su actual imagen.

Tras obtener el análisis de resultados del estudio, se presentan de modo de sugerencia estrategias de marca y difusión, que responden al diagnóstico situacional actual de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

## **ANTECEDENTES GENERALES**

### **El Contexto del Estudio.**

La competencia entre servicio y bienes no sólo se origina por los atributos funcionales del producto o servicio, sino que además existen activos valiosos que llegan a ser más fuertes que cualquier característica, tales como la simbología, los signos, diseños o términos.

Estos son representativos psicológica y emocionalmente para los individuos que eligen dichos productos o servicios, canalizando todos estos criterios en un solo gran concepto: La Marca.

Este activo ha adquirido para las organizaciones una importancia elemental y diferenciadora, basándose en que si se posee una imagen de marca fuerte y un posicionamiento claro, se está respondiendo de mejor manera a las expectativas de los consumidores, reduciendo los riesgos de elección y simplificando su toma de decisiones. Costa (2004) afirma que el fenómeno actual de las marcas es, sobre todo, un fenómeno social, basándose en la célebre pirámide social de las motivaciones, de Maslow, cuya cima sólo alcanzan los individuos cuando sus urgencias más básicas van siendo cubiertas.

En la perspectiva nacional, muchas organizaciones han comenzado entender el valor de la marca y como ella puede afectar de forma positiva o negativa en los consumidores. Esto ha llevado a que dicho concepto se desarrolle en todo tipo de industrias chilenas. Entre éstas, ha resaltado últimamente, la educación superior como uno de los mercados donde se hace presente una dura competencia y en el que interactúan dualidades entre los preceptos de derechos y oportunidades de educación, además de constituir un mercado con características de hiperofertas, de falta de fiscalización ejecutiva y a su vez con modelos de negocios que buscan posicionarse de forma permanente en la industria educacional.

En la Región del Biobío, existen variadas organizaciones que forman el mercado de la educación superior. Universidades privadas y del Consejo de Rectores, Institutos Profesionales y Centros de Formación Técnica, buscan distintas estrategias para posicionarse en el mercado regional. Sin embargo, las instituciones educacionales desconocen cómo son vistas en el mercado ni como son valoradas por la imagen que estas proyectan. Es decir, no se sabe cómo es el valor de su marca y desconocen cómo se comporta. A través de los supuestos comentados, nacen preguntas obvias ¿Por qué son importantes las marcas? y ¿Por qué es importante para este tipo de organizaciones?. Keller (2008) comenta, “podemos descubrir el valor que tienen para los consumidores y para las empresas desde un par de perspectivas, entregando una visión general de las diferentes funciones que desempeñan las marcas para estos dos segmentos.” Desde el punto de vista de los consumidores conocer el valor de la marca permite identificar la fuente del producto o servicio, entrega una señal de calidad y una promesa de satisfacción al cliente. Desde el punto de vista de las instituciones, es posible obtener fuentes de ventaja competitiva y medios para dotar a los servicios de asociaciones únicas, concluyendo que estas variables son altamente relevantes e impactan en los distintos criterios y atributos de una carrera de pregrado.

La Universidad del Bío-Bío, y específicamente la carrera de Ingeniería Comercial, sede Concepción, se encuentra dentro de todo el análisis establecido, en la cual, con los actuales procesos de cambio que ha tenido la carrera, el trabajo constante de entregar una educación en base a competencias, el vigente proceso de acreditación y su inquebrantable

vinculación con el medio regional, requiere ser reforzado por el estudio que permita a sus directivos informarse sobre su valor de marca y conocer cómo es vista en la industria de la educación superior a nivel regional.

## **Problema General**

Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, tiene más de 20 años formando y educando jóvenes de las regiones del sur de Chile. Es una de las Escuelas más importantes de la Octava región, y posee como sello diferenciador la Responsabilidad Social y el Emprendimiento, enfocados en tener una vinculación con el medio, aportando a la comunidad y a la Región del Biobío.

En los últimos años han aumentado las instituciones de educación superior que imparten la carrera de Ingeniería Comercial, creando una fuerte competencia en la Industria de la Educación dentro de la región. Esto ha generado que las distintas instituciones deban implementar y componer distintas técnicas de difusión, vinculación para atraer nuevos estudiantes a las carreras, por lo general, sin antes haber realizado investigaciones de mercado o estudios de posicionamientos de su marca.

Tras el argumento presentado con anterioridad, se genera las siguientes preguntas de investigación:

En la región del Biobío: ¿Cuál es la imagen marca de la carrera de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío? y ¿Cómo es valorada la imagen de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción?

## **Problema Específico**

1. ¿Cuál es el actual valor de marca de la carrera Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío?
2. ¿Qué posicionamiento absoluto tiene actualmente la carrera en el mercado de la educación superior, en la región del Biobío?
3. ¿Cuáles son los atributos que identifican a la carrera Ingeniería Comercial?

## **Importancia del Estudio**

El estudio pretende especificar la real imagen marca o impresión que tiene el mercado sobre la carrera y su respectivo posicionamiento. Además buscar la valorización de la marca Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, permitiendo conocer como es vista por sus públicos objetivos, verificar su contribución con el medio y comparar dicha investigación con el actual perfil establecido del egresado de la carrera. Por lo tanto, busca generar una fotografía actual de la Carrera Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

El estudio será de ayuda para conocer la percepción del mercado sobre la imagen de la carrera, y cómo está posicionada en el mercado, entregando puntos clave para la toma de decisiones en los aspectos estratégicos de la carrera, logrando focalizar óptimamente los recursos de Dirección de la Escuela.

## **Objetivos del Estudio**

Los objetivos presentados, fueron generados en respuesta a las problemáticas expuestas anteriormente para contestar las preguntas de investigación.

### **Objetivo General**

- Determinarla imagen de marca de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.

### **Objetivos Específicos**

- Construir un marco teórico que sustente el desarrollo de la investigación.
- Establecer las dimensiones a utilizar para la evaluación de la imagen marca de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío
- Determinar las fuentes de valor de capital absoluto de la imagen marca de la carrera estudiada.
- Determinar el posicionamiento absoluto de la marca de la carrera Ingeniería Comercial
- Diseñar una estrategia de posicionamiento de marca a partir de la caracterización de atributos, que responda al diagnóstico situacional actual de la carrera Ingeniería Comercial.

## **Alcances y Limitaciones**

A lo largo de esta investigación se encontraron limitaciones referentes a uno de los stakeholder a encuestar: “Alumnos de 4° año de enseñanza media”. La problemática se genera, primeramente, en la muestra; ya que no es estadísticamente representativa debido a su enorme tamaño muestral en la región, así como también se desconoce qué alumnos son los interesados en cursar Ingeniería Comercial como carrera. En base a esta última limitante se encuestaron a los “Alumnos de 4° año de enseñanza media” de distintos colegios de la Región del Biobío, pertenecientes a 3 de sus 4 provincias (Arauco, Ñuble y Concepción), así como también a establecimientos de distinto tipo (Particular Pagado, Particular Subvencionado y Municipal). Al momento de aplicar la encuesta se generó otra limitación referente a la muestra anteriormente descrita: la intencionalidad de los alumnos a estudiar una Ingeniería Comercial, esto genera una cierta intencionalidad en la aplicación del instrumento, y por ende en los resultados que pueda arrojar. El modelo a utilizar de Valoración percibida Absoluta, se debió modificar, comparando únicamente los resultados de los “Alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción” con los valores indicados por los “Directivos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”.

La principal limitación está relacionada al público objetivo “Alumnos de 4° año de enseñanza media”, debido a que es una muestra intencionada. Sin embargo la muestra de un total de 50 alumnos, refleja al mercado actual de la educación media.

Además no se tuvo acceso a la información actualizada, en materia sobre educación superior en la provincia de Concepción ni la Región del Biobío.

## **CAPITULO I: LA EDUCACIÓN SUPERIOR E INGENIERIA COMERCIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO.**

### **1.1.- Introducción al Capítulo**

En Chile ha aumentado la cobertura en la educación superior y el número de matriculados, superando el millón de estudiantes en el año 2011.<sup>1</sup> La oferta de educación superior también se ha ampliado y se ha renovado, diferenciada por el ingreso de organizaciones privadas y la creación de nuevas formas de financiamiento. En los últimos años, se ha potenciado el sistema de becas y créditos para los alumnos más vulnerables, donde el Estado garantiza el funcionamiento de los programas, aumentando su gasto público en las políticas de educación. Sin embargo, en la educación superior se convive con inequidades en el acceso y problemáticas de deserción, por distintos motivos socioeconómicos. No obstante, son importantes los esfuerzos realizados para enfrentar las actuales problemáticas. La Universidad del Bío-Bío es un agente de cambio esencial en la región, desarrollando y llevando a cabo distintas políticas educacionales y convenios de desempeño con el fin de hacer frente a dichas problemáticas de la educación superior.

### **1.2.- Hitos de la educación superior en Chile y sus principales actores.**

El inicio de la educación superior, se genera con la Universidad de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Chile. En 1931 la ley chilena reconoce la autonomía universitaria administrativa, ya que académicamente siempre fueron autónomas, y con los procesos de transformación de 1968 se inicia el período de la llamada "reforma universitaria" y modernización, que se extiende hasta 1973, periodo que está en la etapa

---

<sup>1</sup>Ministerio de Educación / División de Educación Superior, (2012). *Evolución de la Inversión y de la Gestión Pública en Educación Superior 1990 – 2011*, Santiago de Chile, pp 21.

histórica de la educación superior mundial, conocida como “postmodern” universitaria (Brunner& Peña, 2011).<sup>2</sup>

A final de la década de los 70 la educación superior en el país la conformaban 8 universidades, las cuales concentraban el 65% de la matrícula nacional y eran propiedad del Estado; las otras seis universidades eran privadas, pero dependían en gran medida del financiamiento estatal. Los casi 117 mil estudiantes representaban un 7,2% de cobertura del grupo de edad entre 18 y 24 años.<sup>3</sup>

Tabla N° 1: “Universidades Existentes en 1980”

<b>Institución</b>	<b>Año de Creación</b>	<b>Propiedad</b>
<b>Universidad de Chile</b>	1842	Estatal
<b>Universidad Técnica del Estado</b>	1947	Estatal
<b>Pontificia Universidad Católica de Chile</b>	1888	Privada
<b>Universidad de Concepción</b>	1919	Privada
<b>Universidad Católica de Valparaíso</b>	1926	Privada
<b>Universidad Técnica Federico Santa María</b>	1931	Privada
<b>Universidad Austral</b>	1954	Privada
<b>Universidad del Norte</b>	1956	Privada

Fuente: Elaboración Propia sobre la base de Informe de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior de OCDE, 2012.

<sup>2</sup> Brunner. J. & Peña. C., (2011). *El conflicto de las universidades: entre lo público y lo privado*. Santiago de Chile.: Extensión y Publicaciones Universidad Diego Portales.

<sup>3</sup>Ministerio de Educación / División de Educación Superior, (2012). *Evolución de la Inversión y de la Gestión Pública en Educación Superior 1990 – 2011*, Santiago de Chile, pp 27 - 28.

En 1981 se impuso una nueva institucionalidad en la educación superior, según la cual actores privados podrían crear Institutos Profesionales (IP), Centro de Formación Técnica (CFT) o Universidades Privadas. El sistema continuó diversificándose con el desmembramiento de las dos grandes universidades estatales, transformando sus sedes en universidades regionales.

Durante la década de los ochenta, se produjo también la diversificación del financiamiento, transfiriendo a las familias parte importante de los costos de la educación superior, por la disminución del aporte estatal. El cobro de aranceles fue compensado parcialmente con la introducción de becas y créditos estudiantiles en los siguientes años. El Crédito Fiscal se crea en año 1981, las Becas de Arancel en 1991, Crédito Universitario en 1988 siendo transformado en el Fondo de Crédito en 1993.<sup>4</sup>

Las universidades estatales y aquellas que se constituyeron a partir de las antiguas sedes regionales de la Universidad Técnica del Estado (UTE), la Pontificia Universidad Católica (PUC) y la Universidad de Chile (UCH) pasaron a ser representadas por el Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH), diferenciándose de este modo de las nuevas universidades privadas creadas después de 1981. Estas universidades siguieron recibiendo Aporte Fiscal Directo (AFD) pero se diversificó el financiamiento en aporte privado por concepto de arancel, fondos concursables (como el Fondo de Desarrollo Institucional, FDI) y otras formas de subsidio, como el Aporte Fiscal Indirecto (AFI), el Fondo Solidario de Crédito Universitario (FSCU) y algunos programas de becas.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup>Ministerio de Educación / División de Educación Superior, (2012). *Evolución de la Inversión y de la Gestión Pública en Educación Superior 1990 – 2011*, Santiago de Chile, pp 27.

<sup>5</sup>Informe de la OECE (Organización para la Cooperación de Económica y Desarrollo) - Banco Mundial. (2007). *La Región del Biobío, Chile*. ARIDP, Concepción, pp. 44-45

A principios de la década de 1990, se impusieron regulaciones a la creación de instituciones de educación superior, particularmente por medio del sistema de licenciamiento, denominado “Autonomía”, que administraba el Consejo Superior de Educación (CSE, actual Consejo Nacional de Educación, CNED), que certifica la plena autonomía de las IES que cumplan ciertos requisitos durante un período de evaluación, después de lo cual no volvían a ser revisadas.

El número de estudiantes incorporados en la educación superior en Chile creció entre 1990 y el año 2007 en un 202%. En la cual la matrícula de alumnos de pre-grado aumentó en un 197%, de post-grado en un 840% y post-profesional en un 268% durante este periodo. Al año 2007, la matrícula nacional en instituciones de educación superior comprendió 726.285 en pre-grado, 7.105 post-profesional, y 20.153 estudiantes de post-grado.<sup>6</sup> En el año recién pasado, el 2013 el sistema de Educación Superior en Chile comprende 1.184.805 alumnos, considerando pre-grado, post-grado y post-título. Los estudiantes de pregrado concentran el 94,1% de la Matrícula Total 2013, y los de posgrado el 3,9%, según el cuadro Evolución de Matrícula Total por Año.

Cabe destacar que en base al Informe Matrícula 2013 Sistema de Información de Educación Superior, que entrega el Mineduc cada año, se incrementó el porcentaje de matrícula entre el 2009 y 2013 en un 33,4 puntos; entregando claros hechos de que ha aumentado la cobertura en Educación Superior, tomando en cuenta que existe mayores herramientas de financiamiento (becas y créditos).

---

<sup>6</sup>Informe de la OECE (Organización para la Cooperación de Económica y Desarrollo) - Banco Mundial. (2007). *La Región del Biobío, Chile*. ARIDP, Concepción, pp. 48- 49.

Tabla N° 2: “Evolución de Matricula Total por Año (2009-2013)”

Nivel Global	2009	2010	2011	2012	2013	% Incremento (2009-2013)	% Incremento (2012-2013)	% Distribución matrícula 2013
<b>Pregrado</b>	835.491	940.322	1.015.285	1.065.158	1.114.640	33,4%	4,6%	94,1%
<b>Posgrado</b>	27.475	33.426	33.466	41.103	46.726	70,1%	13,7%	3,9%
<b>Postítulo</b>	13.277	13.895	19.512	20.920	23.439	76,5%	12,0%	2,0%
<b>Total General</b>	<b>876.243</b>	<b>987.643</b>	<b>1.068.263</b>	<b>1.127.181</b>	<b>1.184.805</b>	<b>35,2%</b>	<b>5,1%</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Informe Matricula 2013 Sistema de Información de Educación Superior

### 1.3.- La educación Superior en la Región del Biobío

La octava región es la segunda, después de la región metropolitana, en términos de oferta de educación superior y matriculas de alumnos, concentrando un 13,1% al año 2013<sup>7</sup>, del total de distribución total nacional. Además de un crecimiento que sigue la misma tendencia nacional, donde se ha generado un aumento de un 34,7% en el nivel de matrícula desde el 2009 al 2013.

Según el Informe de la OECD Región del Biobío (2007), el 70% de los estudiantes de educación superior de la Región del Biobío han alcanzado un nivel de logros mayor que el de sus padres.<sup>8</sup> Del mismo modo, los estudiantes universitarios de la región han mostrado una creciente participación de aquellos provenientes de quintiles de más bajos ingresos. Sin embargo, en la región también existen gran número de estudiantes, que tienen los medios económicos para emigrar a otros centros urbanos para realizar sus estudios.

<sup>7</sup> Informe Nacional de Antecedentes (2012). *El aseguramiento de la calidad de la educación superior en Chile*. Servicio de Información de Educación Superior (SIES).

<sup>8</sup>Informe de la OECE (Organización para la Cooperación de Económica y Desarrollo) - Banco Mundial. (2007).*La Región del Biobío, Chile*. ARIDP, Concepción, pp. 48- 49.

El aumento de cobertura en educación superior en la octava región, entre los años 1983 y el 2007, ha permitido incorporar 21.000 alumnos a 94.000. En 1990 un 13,7% del grupo de edades entre los jóvenes de 18 a 24 años asistieron a la educación de pregrado y al llegar al año 2007 el porcentaje había aumentado a un 39,9% sobrepasando la media nacional, en 3 puntos porcentuales.

Al 2009 la mayoría de los estudiantes que se incorporaron a las instituciones de educación superior, provienen de la Región del Biobío, y sólo el 6% es proveniente de otras regiones del país.

Dentro del aspecto competitivo en el mercado de la educación superior se reconocen cinco universidades que pertenecen Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas (CRUCH); Universidad de Concepción, Universidad Federico Santa María, Universidad del Bío-Bío, Universidad de Los Lagos<sup>9</sup> y Universidad Católica Santísima Concepción. Dichas instituciones tienen distintos criterios diferenciadores, que principalmente son los aspectos de cantidad y calidad docente, y además la investigación y desarrollo, en donde, estos aspectos son dominado por la Universidad de Concepción, y en segundo lugar la Universidad del Bío-Bío donde ambos se destacan en tener como objetivo, impulsar el desarrollo socio-económico regional, entregando herramientas para la toma de decisiones necesaria, con el fin de generar una economía regional dinámica y competitiva.

---

<sup>9</sup> Universidad de los Lagos al año 2007 tiene sede en la ciudad de Concepción, pero al 2012 cierra sus matrículas en Concepción.

## 1.4.- Universidad del Bío-Bío

La Universidad del Bío-Bío, perteneciente al Consorcio de Universidades del Estado de Chile (CUECH), adscrita al Consejo de Rectores de las Universidades Chilenas, es una corporación de derecho público, autónoma, con personalidad jurídica y patrimonio propio, creada mediante Ley N°18.744, publicada en el diario oficial del 29 de septiembre de 1988.<sup>10</sup> La Universidad cuenta con tres campus, Concepción, La Castilla y Fernando May, los últimos dos ubicados en Chillán. La Casa Central se encuentra ubicada en la ciudad de Concepción, y además, realiza actividades académicas en la ciudad de Los Ángeles y mantiene una oficina en la ciudad de Santiago.

La Universidad del Bío-Bío, nace de antigua usanza de la educación superior estatal y pública de la Octava Región, donde se remonta a la creación de la Universidad Técnica del Estado, UTE, el 9 de abril de 1947 y también de la Sede Ñuble de la Universidad de Chile, posteriormente refundada como Instituto Profesional de Chillán.

En 1952 la UTE inicia su proyecto educativo como institución de educación superior, luego que el Senado aprobara su Estatuto Orgánico, contrariamente a la oposición de la Universidad de Chile, donde sus autoridades pensaban que la Universidad Técnica del Estado debía funcionar bajo su tutela.

Por otra parte, existía el desafío de los académicos y funcionarios de la nueva institución, de cumplir con un rol importante para responder a las necesidades y desafíos que planteaba la Región, la cual en la década de los cincuenta, es mirada como uno de los nuevos polos del desarrollo industrial y tecnológico del país, enfatizando que los objetivos de la institución UTE, se lograrían mediante la investigación científica y tecnológica.

---

<sup>10</sup> Universidad del Bío-Bío. (2014). *Extracto de informe de auto evaluación Institucional. Concepción, pp. 9.*

Es así que bajo el precepto anterior nacen tres carreras técnicas: Electricidad, Mecánica y Textil que se impartían en 1959. Posteriormente en 1969, se sumarian las carreras de Ingeniería de Ejecución en Electricidad, Mecánica y Madera. Igualmente dicho año, se creó la carrera de Arquitectura, hecho que constituye un hito significativo para la institución. De acuerdo con la nueva Ley de Universidades dictada en 1980, la Sede Concepción de la UTE pasó a ser una universidad autónoma la Universidad de Bío-Bío por impartir Arquitectura.<sup>11</sup>

Consecutivamente, mediante el Decreto Ley N. 18.744, publicado el 29 de septiembre de 1988 en el Diario Oficial, se crea la Universidad del Bío-Bío, a partir de la integración de la Universidad de Bío-Bío de Concepción y el Instituto Profesional de Chillán.

El proyecto educativo de la institución estatal, se sustenta en base al trabajo de su modelo educativo, que en un marco general busca entregar una base conceptual global para la docencia de toda la universidad y contiene la representación del diseño, la estructura y los componentes curriculares esenciales del proceso formativo.

Incorpora el sello institucional a través de los ejes temáticos: *compromiso, diversidad y excelencia*.<sup>12</sup> El propósito fundamental de este modelo es formar estudiantes integrales, considerando su desarrollo como persona, enfocándose en el desarrollo del conocimiento, las habilidades y las actitudes, de los futuros profesionales.

---

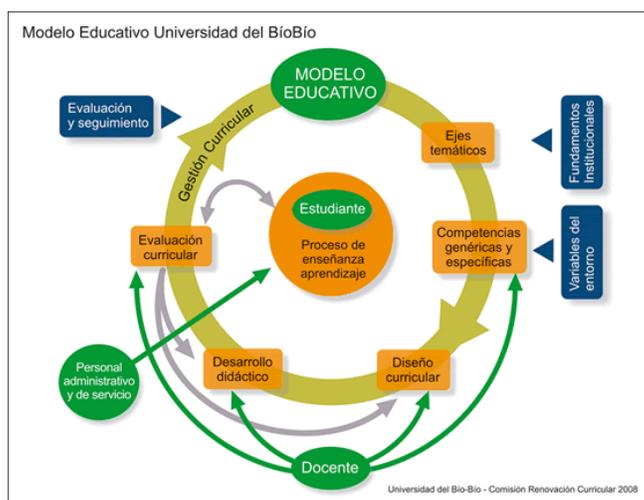
<sup>11</sup>Historia Universidad del Bío-Bío. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/w/#Historia>

<sup>12</sup> Modelo Educativo Universidad Bío-Bío. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de [http://ubiobio.cl/web/modelo\\_educativo.php](http://ubiobio.cl/web/modelo_educativo.php)

En el año 2012 ingresaron al programa de pregrado 2.149 alumnos, sobre un total de 5.100 postulaciones efectivas, lo que determina una tasa de 2,32 postulaciones por vacante. Las primeras y segundas preferencias alcanzaron el 81,8%. Se cuenta con una matrícula de pregrado de 10.794 alumnos y una oferta académica de 18 carreras en Concepción y 21 en la sede de Chillán. Conjuntamente, la universidad consta, con 26 programas de posgrado, de los cuales 24 corresponden a Magister y 2 a Doctorado, con una matrícula total de 572 alumnos.<sup>13</sup>

Cabe destacar que al año 2013 la universidad aumenta su matrícula, con un total de pregrado regular de 11.114 alumnos, donde la oferta académica en Concepción es de 19 carreras de Pregrado, en tanto en la sede Chillán de dictan 20 carreras de Pregrado. A su vez se ofrecen 23 programas de Magister y 4 Doctorados, con 727 alumnos en total.

Figura N° 1: “Modelo Educativo Universidad del Bío-Bío”



Fuente: Pagina web Universidad del Bío-Bío

<sup>13</sup> Universidad del Bío-Bío. (2014). *Extracto de informe de auto evaluación Institucional. Concepción, pp. 10 – 11.*

### **1.4.1.- Visión y Misión de la Universidad del Bío-Bío**

La universidad, según los cimientos institucionales, sus características como institución pública y estatal; y su modelo estratégico de educación, establece su misión y visión de la siguiente manera:

#### **1.4.1.1.- Visión**

“Ser reconocida a nivel nacional como una Universidad estatal, pública, regional, autónoma, compleja e innovadora con énfasis en la formación de capital humano, vinculada al desarrollo sustentable de la Región del Biobío y que aporta a la sociedad del conocimiento y al desarrollo armónico del país.”

#### **1.4.1.2.- Misión**

La Universidad del Bío-Bío es una institución de educación superior, pública, estatal y autónoma, de carácter regional, que se ha propuesto por misión:

- “Formar profesionales de excelencia capaces de dar respuesta a los desafíos de futuro, con un modelo educativo cuyo propósito es la formación integral del estudiante a partir de su realidad y sus potencialidades, promoviendo la movilidad social y la realización personal”.
- “Fomentar la generación de conocimiento avanzado mediante la realización y la integración de actividades de formación de postgrado e investigación fundamental, aplicada y de desarrollo, vinculadas con el sector productivo, orientadas a áreas estratégicas regionales y nacionales.”

- “Contribuir al desarrollo armónico y sustentable de la Región del Biobío, a través de la aplicación del conocimiento, formación continua y extensión, contribuyendo a la innovación, productividad y competitividad de organizaciones, ampliando el capital cultural de las personas, actuando de manera interactiva con el entorno y procurando la igualdad de oportunidades.”
- “Desarrollar una gestión académica y administrativa moderna, eficiente, eficaz y oportuna, centrada en el estudiante, con estándares de calidad certificada que le permiten destacarse a nivel nacional y avanzar en la internacionalización.”

#### **1.4.2.- Perfil del Alumno Universidad del Bío-Bío**

Conforme a lo declarado en su Modelo Educativo Centrado en el Estudiante, se definió el perfil genérico del estudiante de la UBB, lo cual se expresa en los siguientes términos: “El Alumno de la Universidad del Bío-Bío, se distingue por el compromiso permanente con su aprendizaje y por su responsabilidad social con que asume quehacer profesional y ciudadano. Respeta la diversidad, favoreciendo el trabajo colaborativo e interdisciplinario. Potencia sus capacidades de manera integral para servir a la sociedad con innovación y excelencia”<sup>14</sup>

Dicho perfil responde a la necesidad de formar profesionales competentes y autónomos, que puedan complementar en su desempeño laboral, las dimensiones de la formación humana y disciplinaria, que satisfaga las necesidades de la sociedad y de un mercado laboral competitivo, riguroso y cambiante.

---

<sup>14</sup> Universidad del Bío-Bío. (2014). *Extracto de informe de auto evaluación Institucional*. Concepción, pp. 11

### **1.4.3.- Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción**

#### ***1.4.3.1.- Antecedentes de la Carrera***

La carrera inicia en la Universidad del Bío-Bío, en 1991, bajo la tutela del Departamento de Auditoría y Administración perteneciente a la Facultad de Ciencias Empresariales, sede Concepción.

En 1995 se comienza a impartir el Programa de Educación Continua de la carrera de Ingeniería Comercial, en Concepción, Chillán y Los Ángeles. Dicho programa fue pensado con una duración de 2 años y medio, en régimen vespertino y con la administración de los departamentos de Auditoría y Administración en Concepción, y Auditoría e Informática en Chillán y Los Ángeles.<sup>15</sup>

En octubre de 2002 y respetando la normativa de la Universidad, se crea el Comité o Consejo de Carrera de Ingeniería Comercial como un organismo formado por profesores y alumnos, cuyo propósito es asesorar en la gestión académica al Jefe de Carrera.

Posteriormente el 14 de julio del 2003, se aprobó abrir cupos de la carrera Ingeniería Comercial Diurna en Chillán, iniciándose las actividades académicas a partir del primer semestre del 2004. La gestión académica del programa ha sido independiente a la de Concepción, aunque su estructura y currículo responde al mismo plan de estudios del programa vigente en Concepción.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> *Facultad de Ciencias Empresariales*. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://www.ubiobio.cl/face/#4989>

<sup>16</sup> Carrera, A., & Correa Y. (2013). *Análisis de las Competencias reflejadas en los alumnos recién egresados de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad del BioBío al momento de enfrentar el mundo laboral en el gran Concepción*. Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.

Desde del 2013, se inicia el trabajo con el concepto de Dirección de Escuela. Las ventajas que contrae esta modalidad, es que la carrera pasa a estar bajo el patrocinio de una unidad académica que se dedica especialmente a la carrera. Además, tiene cargo la investigación, la asistencia técnica, las publicaciones y el desarrollo del perfeccionamiento de los docentes.

Actualmente la carrera de Ingeniería Comercial, compite con siete instituciones que desarrollan la misma carrera profesional, sin embargo mantiene una ventaja territorial relevante, por su trayectoria en la región, ya que está presente en las sedes de Concepción y Chillán. Además en Concepción, Chillan y Los Ángeles se encuentra funcionando su versión vespertina y la carrera cuenta con un plan nuevo de estudios que basa en la formación del Ingeniero Comercial en competencias para el mundo laboral.

#### **1.4.4.- Misión y Visión de la Carrera de Ingeniería Comercial**

##### ***1.4.4.1.- Misión***

“Formar profesionales con excelencia en ciencias administrativas y económicas, emprendedores y comprometidos socialmente con el medio”.

##### ***1.4.4.2.- Visión***

“Ser reconocida regional y nacionalmente por la excelencia en la formación profesional en las ciencias de la administración y economía, con sello de emprendimiento y responsabilidad social, y por estar vinculada con el medio”.

#### **1.4.5.- Situación Actual Ingeniería Comercial**

En la actualidad la Facultad de Ciencias Empresariales en función de la carrera de Ingeniería Comercial está enfocada en formar egresados competentes para los nuevos mercados laborales cambiantes, es por ello que también ha implementado nuevos espacios académicos, como dos prácticas profesionales, cinco asignaturas electivas, una asignatura de taller integrado y el concepto de de habilitación profesional en remplazo de la actividad de titulación tradicional. Esto permite a los actuales alumnos lograr con mayores herramientas desarrollarse integralmente, de manera de cumplir con el perfil del egresado de la carrera.

Se debe mencionar además, que los nuevos profesionales que egresen de la carrera, surgen bajo un proyecto educativo enfocado y orientación hacia la creación y formación competencias. Este plan de estudios esta contextualizado al modelo educativo de la Universidad del Bío-Bío, en que el desarrollo integral del estudiante es el centro base del modelo.

Actualmente la carrera está articulada con el Magíster en Dirección de Empresas, que imparte la FACE, en donde, el quinto año de ingeniería comercial corresponde al primer año del Magíster.

#### **1.4.6.- Descripción y Objetivos:**

La carrera de Ingeniería Comercial forma científica y técnicamente en las áreas de economía y administración de empresas, potenciando en ejercicio profesional y/o académico al más alto nivel de excelencia. Su rigurosa formación académica constituye la base para llegar a ser creador de conocimientos científicos, innovador, emprendedor y con visión de futuro. Forma profesionales dotados de capacidades científicas, técnicas y operacionales en las disciplinas económico-administrativas, habilitados para desempeñarse

en forma eficaz en funciones relacionadas con la planificación, organización, dirección y control de todo tipo de unidades económicas.<sup>17</sup>

#### **1.4.7.- Perfil del Postulante:**

Debe tener motivación en el aprendizaje, gusto por los desafíos y una buena disposición para desarrollar un conjunto de habilidades personales necesarias y enfrentar un mundo globalizado y marcado por una fuerte competencia.

#### **1.4.8.- Perfil del Egresado**

El Ingeniero Comercial egresado de la Universidad del Bío-Bío se distingue por su sólida formación en las ciencias de la administración y de la economía, con énfasis en la creación y administración de empresas y organizaciones, en un ámbito nacional y global. Con sentido crítico y analítico, este profesional es capaz de trabajar colaborativa e interdisciplinariamente, dirigir y administrar recursos para tomar decisiones con una visión holística. Formado en una universidad comprometida con el desarrollo regional y nacional, nuestro egresado tiene como sello el emprendimiento, innovación y la responsabilidad social, que le permiten contribuir al desarrollo del país.

---

<sup>17</sup>*Ingeniería Comercial*. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado de <http://postulantes.ubiobio.cl/web.v2/?c=pub&num=39>

#### **1.4.9.- Infraestructura**

La carrera imparte sus clases en tres edificios de aulas y en salas de otras facultades de la Universidad del Bío-Bío. Su cuerpo docente y directivo, desarrolla sus labores en el edificio de la Facultad de Ciencias Empresariales (FACE), y además cuenta con accesos a infraestructura de la universidad como, laboratorios de computación, biblioteca, salas de estudios, auditorio, etc.

#### **1.4.10.- Fortalezas de la Carrera**

Esta carrera dota profesionales de una gran variabilidad dentro de la empresa actual, capacitando para emprender negocios propios o asesorar los ya existentes, ampliando las posibilidades que el mercado puede ofrecer. Esto da un valor importante en la labor del Ingeniero Comercial, lo que se ve reflejado por la valoración que el medio tiene por este tipo de profesionales.

Carrera está en su tercer proceso de acreditación, y compuesta por un cuerpo docente especializado en la formación integral de ingenieros comerciales, incluyendo el desarrollo de valores ético-morales, habilidades sociales y habilidades directivas.

- ✓ Carrera con altas expectativas en remuneraciones.
- ✓ Alta empleabilidad (sobre el 90% de sus ex alumnos encuentra trabajo dentro del primer año de egreso).
- ✓ Carrera acreditada por la Comisión Nacional de Acreditación por 4 años.
- ✓ El plan de estudio incluye 6 niveles de inglés.
- ✓ Carrera articulada con el Magíster en Dirección de Empresas:
- ✓ Plan de estudio basado en competencias.
- ✓ Sello distintivo de la carrera en Responsabilidad Social y Emprendimiento.

## **CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL.**

### **2.1.- Introducción al Capítulo**

Para comprender de manera íntegra el estudio, es necesario conocer conceptos básicos del marketing, específicamente de las áreas del Branding y la metodología a utilizar. A su vez que lo que se comprenda sea homogéneo para generar conclusiones dentro del marco conceptual establecido.

### **2.2.- La marca como un concepto global**

Como se aludió anteriormente, las empresas e instituciones educacionales deben ir más allá de entregar satisfacción mediante los atributos físicos, funcionales y objetivos de productos o servicios, sino que además deben entregar una vivencia o experiencia completa, generando una relación redituable duradera con el consumidor tanto en ámbitos empíricos, simbólicos y psicológicos; es por ello, que es necesario tener un activo diferenciador, en el que el elemento de la imagen marca toma su mayor protagonismo y empoderamiento (Costa, 2004).

Posterior de reflexionar acerca de la importancia de la marca y su valoración en el mercado cabe preguntarse, ¿Cómo se define el concepto de Marca? Kotler (citado por Muñoz 2005) señala que la marca es, “todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es el nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, asignado a un producto o a un servicio”

La marca es la que debe dar a conocer el producto o servicio, identificarlo y diferenciarlo de la competencia; realizando la creación de una cierta cantidad de conciencia, reputación y prominencia, garantizando la calidad y asegurando la mejora continua, en los productos o servicios.

La marca ofrece del producto una realidad material y una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio y calidad para otros, disminuyendo los distintos tipos de riesgos relacionado a las decisiones de compra o de consumo sobre un producto o servicio.

Keller (2008) afirma: “que una marca es algo que reside en la mente de los consumidores”. De la cita anterior se puede desprender que la marca es una entidad de percepción y que implanta sus pilares en la realidad, sumando la capacidad de trascender, ya que refleja las percepciones y hasta cierto punto la idiosincrasia de los consumidores.

Del punto de vista de la realidad psicológica, se refiere a la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase o embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. “La realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos” (Muñoz, 2005).

Algunas marcas han podido posicionarse sobre el producto que representan, dándole incluso su nombre a productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (ejemplo de ello es lo que sucede con Aspirina o Confort). Según Muñoz (2005), la razón por la cual esto ocurre es porque “los productos son racionales sin embargo las marcas son emocionales”.

Esto ha generado una pregunta que posiblemente todos los consumidores se han realizado, en algún momento: ¿Qué tiene este producto o servicio, que no tienen los demás? La respuesta está relacionada a que los productos o servicios tienen un conjunto de valores añadidos, que se implantan en la marca y que constituyen su personalidad (Muñoz, 2005).

La marca es fundamentalmente, una promesa. Debe ser capaz, de despertar entusiasmo, generar identificación y crear relaciones redituables duraderas. Es por ello que para las organizaciones es importante poder gestionar la marca y saber cuáles son los procesos de administración estratégica de marca, con el fin de crear un posicionamiento de la imagen, que inspire confianza y de la cual emane una promesa relevante y diferenciadora.

### **2.3.- Valor Capital de la Marca**

Conjuntamente con los términos comentados anteriormente, el desarrollo del concepto valor de la marca, toma cada vez mayor importancia, ya que es un activo intangible que tiene una vinculación a un nombre y símbolo de una marca que se impregna de forma perpetua en los servicios o productos. En otras palabras, el valor fortalece el poder de una marca. Es por ello que es necesario capitalizar el poderío del valor de marca, y que la capitalización del valor esté orientada hacia el cliente. Es así, como nace el concepto Valor Capital de Marca basada en el Cliente. El concepto se define: “Como el efecto diferencial que el conocimiento de la marca genera en la respuesta del cliente hacia las acciones de marketing” (Keller, 2008). En relación a la definición anterior se pueden recoger tres términos fundamentales; el efecto diferencial, el conocimiento de marca, y la respuesta del consumidor. Estos son necesarios para el desarrollo de valor de la marca.

Al estar los tres conceptos activamente participando en la creación de valor, se logra de forma unánime un valor positivo. Se entiende que una marca tiene un valor positivo, cuando los clientes reaccionan de forma favorable sobre el producto o servicio, relacionado a la marca. Es decir, son menos sensibles a la extensión de marca, desprestigio de la marca o a cambios de características, como el incremento de precio o modificación en los mecanismos de distribución.

### **2.3.1.- Fuentes del valor capital de la marca**

Tras la definición de valor de capital de la marca, nacen preguntas del origen del término, ¿A qué se debe la subsistencia del valor capital de una marca? ¿Cómo la implantan los directores de marketing o Brand Manager? Keller (2008) afirma que, “el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria”.

Puede ser que el solo hecho de tener en la conciencia personal la imagen de marca de un producto o servicio, sea lo necesario para que se cree una respuesta positiva o favorable sobre una marca específica. Sin embargo, en la mayoría de los casos es necesario que existan elementos asociativos, visuales, y fonéticos que entregan de forma constante singularidad y fortalezas a la marca en sí, generando una respuesta de compra diferenciadora al momento de optar por un producto o servicio.

Por ende, las empresas buscan que los clientes se den cuenta que existe una diversidad de marcas en las distintas categorías de productos y servicios. Establecerse de forma óptima en la memoria del consumidor es un paso necesario para el éxito de la marca, en que tener asociaciones fuertes, favorables y únicas va a la par de crear una conciencia de marca.

### **2.3.2.- Conciencia de Marca**

Al momento de comentar la conciencia de marca se hace hincapié en dos términos el reconocimiento (como se desempeña) y la remembranza de la marca. El primer concepto apunta hacia la capacidad que tienen los consumidores de reafirmar su exposición en la instancia en que la marca les entrega una pista de ella. Es decir, poder ubicar la marca y generar el reconocimiento necesario para obtener la diferenciación anhelada por la empresa. El segundo concepto que completa la conciencia de marca, hace referencia al recuerdo, la capacidad que tienen los consumidores de retener en su memoria cuando se les da pista de alguna marca.

Los dos elementos son de igual manera importantes, en el proceso de toma de decisión de un producto o servicio en base a la marca. Sin embargo, va depender de los contextos de compra, que uno de los dos elementos mencionados tome mayor protagonismo. En el caso que la toma de decisión se realice en el punto de compra, el reconocimiento de marca prevalece en su mayoría, ya que la marca grafica estará presente en un formato físico y visual.

### **2.3.3.- Imagen de Marca**

Otra fuente de valor es la imagen que se proyecta, y siempre se busca lograr una imagen positiva. Joan Costa (2004) señala que, “el producto hace nacer la imagen de marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, generando valor por si sola”. Apuntando a dos acepciones, los atributos de las marcas y los beneficios que ellas entregan.

Sin embargo, la imagen de marca tiene un significado más profundo y respaldado por dos alcances. El primero se refiere a un hecho objetivo y se desprende de un fenómeno exterior perceptible, es decir es el hecho visual o fonético en sí mismo, la producción mecánica de los mensajes con los símbolos o íconos que representa la marca. El segundo aspecto enfatiza que se personifica como una representación del emisor, es decir que tiene una intencionalidad, lo cual lo hace de carácter subjetivo, generando que los consumidores busquen una conexión emocional con la marca. “La imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre al resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente” (Valls, 1992).

#### **2.3.4.- Administración de la relación con el cliente**

Es importante la relación duradera entre el cliente y la marca es el pilar fundamental en la edificación de una imagen de marca, y es necesario que las instituciones o empresas conozcan a detalle cómo gestionar las conductas con sus clientes, con el fin de obtener relaciones redituables<sup>18</sup> duraderas hacia la marca. La administración de relación con el cliente se define como: “El proceso general para diseñar y mantener relaciones redituables con los clientes al entregarles mayor valor y satisfacción”. (Kotler & Armstrong, 2007).

El CRM (Administración de relación con el cliente), en el contexto de la marca de la empresa, tiene como fin, utilizar los sistemas y aplicaciones de datos de las compañías, logrando rastrear las actividades de los clientes y administrar sus interacciones con la compañía, Larry Yu (citado por Keller 2008) afirma, “el CRM sintetiza todos los puntos de contactos de los clientes con la compañía, para apoyar las interacciones posteriores con los clientes, así como para comunicar pronósticos financieros, diseños de productos, o administración de productos”.

El CRM es importante y está altamente relacionado con la imagen marca, ya que, si una empresa tiene un buen manejo de CRM puede ayudar a mejorar la respuesta inmediata que tienen las empresas hacia los clientes, tomando en cuenta que la premisa para diseñar relaciones perdurables con el cliente es crear valor y una satisfacción superior a él.

#### **2.3.5.- Creación de Valor hacia el cliente.**

Crear valor es un elemento fundamental y necesario para la generación constante de relaciones redituables duraderas. Se reconoce que es de suma importancia retener clientes y gestionar el total de las energías de las empresas para orientarlas a dichos consumidores. La creación de valor, se relaciona con el valor de por vida de las relaciones de estos con la empresa, y se va mejorando a través de estrategias que atraen y mantienen a clientes

---

<sup>18</sup> Redituable: Es aquello que rinde beneficios o utilidades de manera periódica. (Kotler&Amstrong, 2008)

rentables, y que además ayudan a lograr ventas complementarias de productos y servicios adicionales.

El modelo de valor de marca basado en el cliente, crea nociones que dejan en claro que el poder de una marca reside de forma elemental en la mente del consumidor. Esto deja en evidencia que al crear valor, transmitiéndolo de forma redituable con las herramientas necesarias, se puede llegar a adquirir un posicionamiento determinado en los consumidores.

## **2.4.- Posicionamiento de Marca**

El posicionamiento es el corazón de las estrategias de marketing, “El posicionamiento comienza con un producto, un artículo o un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona; sin embargo el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, como se ubica el producto en la mente de estos”. (Ries&Trout, 1993). Las marcas en todo momento y lugar deben estar en la mente del consumidor, aunque, la relevancia es de cómo se establece la marca en la mente del consumidor, según los puntos diferenciadores que la caracterizan. Es por ello que para posicionarse es de alta importancia conocer e identificar el mercado objetivo y la naturaleza de la competencia, entregando un marco de referencia para el desarrollo de marca.

“Los puntos de diferencia son aquellas asociaciones únicas de una marca que los consumidores evalúan de manera favorable y de las que tienen una consistente convicción. Se deben hallar asociaciones de puntos de diferencias fuertes, favorables, y únicos; con base en su deseabilidad y capacidad de cumplimiento. Esto genera la personalidad de una marca, siendo la personalidad el alma única, autentica y comunicable, por lo que los clientes se pueden apasionar.” (Bhargava, 2009).

Para el desarrollo completo del posicionamiento, es necesario tener en cuenta los elementos que crean la distinción y la divergencia de la marca, y que al estar bien identificados y definidos, conceden de forma consistente una propuesta de valor, que se define como “posicionamiento total de una marca; que constituye la mezcla completa de

beneficios con los cuales se posiciona” (Kotler & Armstrong, 2008). Los elementos que componen la mezcla completa de beneficios, siempre permitirán distinguirse de la competencia. Sin embargo, no todos los elementos son significativos o importantes para las marcas.

Cada diferencia de marca tiene el potencial para crear costos a la empresa, como a su vez beneficios para los clientes. Es por ello, que bajo esta premisa se necesita identificar estos componentes y los criterios generales para su elección.

Tras las definiciones mencionadas, es relevante diferenciar el posicionamiento esperado y posicionamiento real, la cual se espera obtener con la investigación utilizando el método de Valor Percibido Absoluto, de Keller (2008). Ries, & Trout, (1993) definen posicionamiento esperado como, “intención que se tiene sobre la marca”, es decir, es la expectativa que como es valorada la marca por su público objetivo. También los autores definen posicionamiento real como, “el poder ubicar un espacio en el mercado establecido”.

## **2.5.- Los elementos de la marca y criterios para su elección**

Los elementos son los componentes que utilizan para identificar y distinguir una marca de otra. Para el momento de elección se pueden reconocer variados elementos, los cuales resaltan unos sobre otros, según la imagen de la marca y la propuesta de valor que desea entregar. Los primordiales son nombres, símbolos, personajes, marcas gráficas, empaques y señalizaciones. No obstante, en el mercado actual de comunicaciones interconectadas, con condiciones virales y estrategias versátiles, se presentan nuevos elementos que toman protagonismos, como links, URLs, melodías publicitarias, banners, cuentas en redes sociales. Fenómeno impulsado por las redes sociales virales y apoyadas por las comunicaciones audiovisuales.

Cualquier contexto en el cual se desarrolla una marca, debe elegir los elementos mencionados anteriormente, con el fin de que nazca la conciencia de marca<sup>19</sup>, fortaleciendo la creación de asociaciones fuertes, favorables y únicas, hacia la imagen de marca.

Keller (2008) afirma, que “existen seis aspectos generales, para seleccionar las identidades de la marca, (con sub secciones más específicas para cada uno)”.

A continuación se nombran los aspectos y su explicación como concepto para la elección de identidad:

1. Fácil de recordar: es una condición necesaria para generar un capital de marca y un alto nivel de conciencia de ella. Esto se logra teniendo una marca con elementos claros que promuevan la captación de la atención y la memorización por parte de los clientes.
2. Significativo: las marcas siempre asume todo tipo de significados, en el que puede ser de contenido descriptivo (referido a la imagen marca y el posicionamiento), o persuasivo (referido a la conciencia de marca).
3. Capacidad de agradar: que la marca tenga la capacidad de cautivar y atraer consumidor, ya que, no basta con ser una marca recordable y significativa.
4. Poder de Transferencia: hace énfasis en que tan importante y útil es una marca al momento de extenderla a otra categoría o extenderla o cambiar la línea de producto.
5. Adaptable: es la capacidad de la marca en adaptar en el tiempo, actualizarse ante los cambios de valores y opiniones de los consumidores, es decir, que tenga la capacidad de conservar su actualidad según su entorno.

---

<sup>19</sup> Conciencia de Marca, se refiere a la fortaleza del nodo de la marca o su huella en la memoria del consumidor, la cual se puede medir como la capacidad del consumidor para identificarla en diferentes condiciones.

6. Protegible: se refiere a que tenga las opciones de ser protegida la marca, tanto de forma jurídica como competitiva en la industria que se desarrolle la marca.

Las tres primeras apuntan hacia un aspecto de estrategias ofensivas, buscando el objetivo de crear valor capital de marca. Por lo contrario, los tres últimos criterios se enfocan hacia estrategias defensivas, con el objetivo de conservar el valor de diferentes oportunidades y amenazas.

Los tres últimos puntos se vinculan al apalancamiento de marca, que consiste en que las marcas que están agrupadas o pertenecen a mercados distintos y que tienen elementos en común, pueden trabajar juntas para impulsar, mantener o modificar su posicionamiento en mercados conocidos o nuevos.

### **2.5.1.- Co-Branding**

Las marcas en si pueden estar vinculadas a otras identidades, que le agreguen valor a sus propuestas que le conceden a sus clientes. Estas identidades pueden tener sus propias estructuras de conocimiento insertos en la mente de los consumidores, donde al vincularse ambos, la imagen de marca de una empresa absorbe y aprovecha la ventaja de la identidad asociada. A través de este mecanismo se pueden crear valores de capital de marca, pero de forma indirecta mostrando un apalancamiento de valor, lo que permite que nuevamente sea una herramienta para fortalecer elementos diferenciadores.

Bajo este contexto, el apalancamiento de marca se puede reconocer como Co-Branding, Blackett&Boad (2001) señalan, “es el fortalecimiento de mutuo de dos marcas mediante una asociación estrecha referida a un producto o servicio”. Este concepto, permite ser un medio adecuado para aumentar el alcance y la influencia de las marcas, ingresar a nuevos mercados y obtener nuevas tecnologías. Pero sobre todo, puede revigorizar la imagen de marca, aumentando el reconocimiento y el recuerdo de ella en las mentalidades

de los consumidores, generando una nueva identidad que se posiciona en el cliente, rejuveneciendo la personalidad de marca nombrada.

La herramienta de co-branding permite la creación de un valor compartido entre marcas que se pueden asociar. La variedad de cooperaciones exitosas depende de la naturaleza de las marcas involucradas. Además existe una jerarquización en los tipos de oportunidad de relación y cooperación, para generar una la creación de valor compartido.

Blackett & Boad (2001) comenta que la jerarquización tiene cuatro niveles para clasificar el grado de cooperación que existe entre marcas. El nivel más alto se refiere a las marcas que se puedan complementar entre sí, y por el contrario, el más bajo hace énfasis a una cooperación veloz con el fin de llegar de forma fácil a los clientes de su socio.

A continuación se presentan las cuatro Jerarquizaciones,

- Co-branding basado en el alcance y conocimiento: Es el nivel más bajo de participación, donde la creación de valor compartido tienen lugar en una cooperación rápida, donde le permite a las marcas asociadas obtener un reconocimiento y valorización rápida por los consumidores de sus socios.
- Co-branding basado en el respaldo a los valores: La diferencia que existe en el segundo nivel y el anteriormente mencionado, es que la cooperación está apuntando a respaldo de los valores y posicionamiento de la marca de uno de los socios involucrados. Es una técnica que tiene como fin, potenciar, reforzar y alinear los actuales valores de las empresas asociadas a este modelo.

Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, se encuentra desarrollando utilizando la técnica de “Co-Branding basado en el respaldo de valores”, ya que la carrera de alinea y refuerza el modelo educativo de la Universidad, potenciando los mismos valores que la Universidad espera entregar a sus estudiantes. Esto queda reflejado con la actual malla curricular y el modelo educativo (modelo por competencias) trabajado por la carrera.

- Co-branding basado en los ingredientes: tiene como esencia que el fabricante-proveedor que desea transmitir un mensaje claro sobre las cualidades y valores de su producto, a su vez, debe promocionar los componentes del producto o servicio de su asociados, con el fin de que las marcas involucradas en el co-branding de ingredientes, den a conocer la totalidad de sus beneficios.
- Co-branding basado en la capacidad complementaria: es el nivel más alto y las marcas más poderosas buscan trabajar de forma complementaria, en que ambas marcas se aportan un alto porcentaje de valorización, según si está bien administrado la ejecución de la investigación de mercado en la industria que se desenvuelven las marcas.

### ***2.5.1.1.- Los beneficios y oportunidades del Co-branding***

Para las marcas establecidas esta técnica les permite generar oportunidades de crear corrientes de ingresos totalmente nuevas o aumentar su nivel de ventas de los productos existentes gracias al posicionamiento establecido en el nuevo mercado que se desea incursionar.

Además dicha técnica permite reducir la necesidad de inversiones altas y costosas para identificar los nuevos mercados, o puede ser el medio para superar barreras financieras altas en algún mercado determinado, reduciendo los riesgos.

Según Blackett & Boad (2001), la técnica de co-branding principalmente puede generar en los consumidores, un sinónimo de alta calidad en los producto o servicios de una marca. Esto se debe a que al relacionar los valores diferenciadores de las marcas asociadas, genera un posicionamiento exponencial en donde los mercados reconocen la proyección del trabajo colaborativo.

## **CAPITULO III: “VALOR PERCIBIDO ABSOLUTO Y ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD”**

### **3.1.- Introducción al Capítulo**

En el presente capítulo se aborda la metodología utilizada para el estudio. Principalmente se utilizará como herramienta de investigación, el Modelo de Valor Percibido Absoluto. Se presentarán las características del modelo, como también su proceso de desarrollo en el aspecto de investigación definido como, “Imagen Marca de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío”. Bajo esta metodología, se realizaran la recolección de información primaria, necesaria para determinar las dimensiones a evaluar en la metodología utilizada.

A través del instrumento “Entrevista en profundidad”, herramienta estandarizada y aplicada a directivos de la carrera, se buscó obtener la percepción y confirmación de los datos que permiten establecer de forma preliminar las dimensiones de imagen marca de la Carrera Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío.

### **3.2.- Modelo de Valor Percibido Absoluto**

La percepción comprende básicamente el proceso de la categorización. Es decir, se tiende a situar las nuevas experiencias en clasificaciones existentes de experiencias familiares.

En el contexto de la entrega de un servicio, con las características que tiene una carrera universitaria, es necesario referirse a los atributos como el gran elemento necesario para la evaluación y elección una carrera. Moroe (1992) afirma, “cuando los consumidores se enfrentan a características diferentes de las que ellos creen que tiene un servicio, deben decidir si la diferencia entre las nuevas y las viejas características son significativas para ellos”.

En base a lo anterior, el modelo de Valor Percibido Absoluto, se puede definir como, “método composicional de medición de atributos y sus determinantes, de un producto o servicio, en donde los clientes realizan un balance de los beneficios de una compra contra sus costos.” (Lambin, Gallucci ,& Sicurello; 2009).

Keller (2008), comenta que el modelo tiene tres pasos: Primeramente determinar las dimensiones de la imagen marca, y sus respectivos atributos tangibles o intangibles, posteriormente se establece la importancia de los atributos, y el rendimiento de la marca en cada atributo (a través de instrumentos como cuestionarios o encuestas); y finalmente se presenta y se interpreta las ponderaciones obtenidas, dando aseveraciones como: la valoración de la imagen marca del público objetivo, o también posicionamiento real de la marca estudiada.

### **3.2.1.- Noción del Valor Percibido.**

La idea básica del método es la misma: el valor percibido del producto o marca es lo que debería determinar el nivel de presencia de los atributos característicos diferenciadores de ésta. Monroe (1992) comenta, “La noción del valor percibido es una extensión directa del modelo de producto de multiatributo, donde el valor total percibido es el producto: del valor de adquisición (beneficio esperado obtenido de la adquisición de un servicio) por el valor de transacción (Los méritos percibidos de la oferta o el trato).”

Tras la definición de la metodología, como inicio es importante identificar cuáles son las dimensiones y las características de los atributos de la imagen marca de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío asemejando su nivel de notabilidad.

### **3.3.- Relevancia de las dimensiones y características de los atributos de la imagen marca.**

Todos los productos y servicios tienen elementos diferenciadores que se hacen presentes de forma tangible o intangible, marcando los aspectos distintivos de la marca. Su nivel de importancia es definido según el beneficio que entreguen a sus consumidores, como también, la identificación de forma racional, emocional, instintiva o sensorial con los elementos y componentes de la marca.

Tras la perspectiva comentada anteriormente, surge la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relevancia de los atributos y dimensiones característicos de un producto o servicio, para determinar su imagen marca y posicionamiento? Joan Costa (2004) responde de la siguiente manera, “es necesario comprender que los atributos y dimensiones son los pilares de la imagen marca, y ella es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño”. Desde este punto, el consumo de la marca Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, ahonda en penetrar en el imaginario social, y el mundo personal de las aspiraciones del público objetivo de la carrera, netamente a través de sus atributos.

Según lo anterior, se puede establecer que, si son bien administrados los atributos de la carrera se puede fortalecer la imagen marca y generar un posicionamiento clave en el mercado.

### **3.4.- Definición de Dimensión y Atributos de Ingeniería Comercial UBB**

El desarrollo y caracterización de las dimensiones y atributos de un producto o servicio, tiene que ser definido por criterios y nociones de los fabricantes o prestadores de dicho producto. En el caso de la carrera, al estar sometida en el mercado de educación superior, existen mecanismos de evaluación y herramientas estandarizadas, para la evaluación, control y gestión del servicio entregado por las instituciones de educacionales. Bajo el precepto mencionado anteriormente, el instrumento de estudios de Ranking de Universidades y otras instituciones de educación superior, permite crear un marco general

de evaluación e identificar las características generales y atributos de las casas de estudios y carreras de pregrado.

Para la definición de las dimensiones y atributos de la carrera Ingeniería Comercial, se utilizó como criterio base tres instrumentos; primeramente reuniones informativas con el Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío. A su vez, se utilizó el instrumento de autoevaluación interno de la Universidad del Bío-Bío, como también el estudio de Quinta Versión del Ranking de Universidades 2013, realizado por la agencia América Económica Intelligence.<sup>20</sup>

En los dos últimos instrumentos se categorizan y evalúan distintos atributos que la carrera Ingeniería Comercial debería desarrollar, desde el punto de vista de la Universidad y de especialistas en la materia de la carrera de Pregrado Ingeniería Comercial, de América Económica Intelligence. Asimismo las categorizaciones son concordantes con la perspectiva de las reuniones informativas.

Los atributos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío:

- Acreditación: Carrera se encuentra acreditada, según Comisión Nacional de Acreditación.
- Arancel: Costo Anual de la Carrera. (Precio del Servicio)
- Becas: Accesibilidad a becas y créditos, internas de la universidad como externas, entregadas por el Estado.
- Calidad Docente: Académicos en jornada completa, docentes con formación de Magister y Doctorado.
- Diversidad Social Universitaria: Origen de procedencia escolar, nivel socioeconómico y étnico.
- Empleabilidad al 1° Año de Egreso: Porcentaje de alumnos egresado que desarrollan trabajos como ingenieros comerciales, al primer año de egreso.

---

<sup>20</sup>América Económica Intelligence, (2013). Quinta Versión de Ranking de Universidades. Santiago de Chile, pp. 46

- Gestión académica y administrativa de la carrera: Acción de organizar académicos para desarrollo de malla curricular, aspectos específicos y personales de alumnos.
- Infraestructura: Cantidad necesaria de salas de clases y salas estudios; existencia de biblioteca y áreas de esparcimiento estudiantil.
- Investigación: Nivel de Publicaciones e investigaciones realizadas, por académicos de la carrera, (Scielo, ISI).
- Oferta de Postgrado: Vinculación de Ingeniería Comercial con Post-títulos o Post-gradados, relacionados al área de estudios.
- Vida Universitaria: Existencia espacios deportivos, de arte y cultura; existencia de bienestar estudiantil, existencia de Centro de alumnos y consejo de escuela.
- Vinculación con la comunidad: Como se involucra los alumnos de la carrera con su medio, si se realizan actividades, seminarios, o trabajos solidarios para el desarrollo de la vinculación.

Cabe destacar que el procedimiento de evaluación y valorización de atributos se aplicó en los instrumentos utilizados en la investigación realizada, tales como, entrevista a directivos de Ingeniería Comercial mediante cuestionario, y encuestas realizadas a dos de los públicos objetivos de la carrera de Ingeniería Comercial.

Mencionado lo anterior, es necesario generar dimensiones con el fin de clasificar cada uno de los atributos a un área determinada, en donde esta clasificación generará mejores resultados y conclusiones en desmedro de realizar la evaluación sobre el total de los atributos.

La primera categorización fue realizada según las particularidades en común que tienen los atributos expresados, basándose en los juicios de evaluación de carrera y universidad, realizados por el Consejo Nacional de Acreditación. Posteriormente en una segunda instancia, serían contrastadas con los resultados de las entrevistas en profundidad a los directivos de la carrera, con fin de evaluar según la perspectiva de los directivos, si las dimensiones y/o atributos presentados son representativos del imagen marca que se desea proyectar como carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío.

En primera instancia, se elaboraron cuatro dimensiones, en las cuales se agruparon los distintos atributos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío,

- Pluralismo.
- Calidad.
- Aspectos Económicos.
- Desarrollo del egresado.

La clasificación de los atributos se sub-categorizan, según se expresa en la Tabla N°3.

Tabla N° 3: “Categorías y Sub-categorías de atributos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío”.

<b>Categorías</b>	<b>Sub-categorías</b>
<b>Pluralismo</b>	Vinculación con la Comunidad Vida Universitaria Diversidad Social Universitaria
<b>Calidad</b>	Acreditación Investigación Calidad Docente Gestión Infraestructura Formación Integral
<b>Aspectos Económicos</b>	Arancel Becas
<b>Desarrollo del Egresado</b>	Oferta de Postgrado Empleabilidad al 1° año de egreso

Fuente: Elaboración Propia.

Tras la formación del plan de dimensiones y atributos a evaluar, se busca conocer la perspectiva de los directivos de la carrera, utilizando la herramienta entrevista en profundidad, con el objetivo final de vislumbrar como visualizan la imagen marca y los atributos asociados.

### **3.5.- Entrevista en profundidad, a directivos de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío.**

Este método semi-estructurado, permite inferir el valor y visión que le entregan los directivos de Ingeniería Comercial a las dimensiones y atributos de la imagen marca de la carrera. A través de ésta herramienta se busca obtener tres resultados importantes, para el desarrollo de la investigación.

Primeramente, contrastar las dimensiones y atributos creados en una primera instancia, con las visiones y perspectivas de los directivos de la carrera. En segundo lugar se busca obtener el posicionamiento ideal o deseado en el mercado de la educación superior en la región del Biobío. En una tercera instancia, obtener un marco genérico para la elaboración de encuestas que permitirá obtener conclusiones sobre la valoración de los atributos de la imagen marca, por parte de los públicos objetivos analizados y el posicionamiento absoluto de la carrera.

En la metodología utilizada para la entrevista, se realizaron seis reuniones personalizadas con los directivos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío. En las que se aplicó un cuestionario guía, compuesto por nueve preguntas de las cuales siete eran de respuesta libre y dos tenían que determinar el grado de importancia de atributos (según Escala de Likert). Dichas preguntas están relacionadas a la imagen marca de la carrera, su valoración y los elementos o atributos que la identifican como tal, midiendo el grado de importancia según su criterio como directivos.

Cabe destacar que la confección del instrumento guía es de elaboración propia. La validación del instrumento utilizado, fue en base a la técnica de “validación según expertos”, donde profesionales que generan y trabajan con éstos instrumentos de estudios, en la Facultad de Ciencias Empresariales, revisaron y acreditaron que dicho cuestionario cumplía con los objetivos establecidos (Ver Anexo 1).

En el presente cuadro, se mencionan a los directivos que participaron en las entrevistas realizadas.

Tabla N° 4: “Directivos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío”

<b>Directivos Ingeniería Comercial</b>	<b>Cargo Profesional</b>
Eduardo Castillo	Jefe de Carrera de Ingeniería Comercial
Reinier Hollander	Director de Departamento de Administración y Auditoría
Osvaldo Pino	Director de Departamento Economía y Finanzas
Juan Maldonado	Director de Programa Especiales de Continuación de Estudios
Mauricio Gutiérrez	Director de Postgrado Facultad de Ciencias Empresariales
Álvaro Fernández	Relaciones Institucionales Facultad de Ciencias Empresariales

Fuente: Elaboración Propia

Para una mejor comprensión del cuestionario utilizado y las respuestas que han entregado los directivos de la carrera, se han realizado dos cuadros en relación a la información recabada. Cabe mencionar que, en el contexto de las entrevistas en profundidad, dichas reuniones personalizadas fueron grabadas y posteriormente traspasadas a formato digital, con el fin de crear un resumen de las perspectivas recibidas por parte de los entrevistados. (Ver Anexo 2)

Primeramente presenta un cuadro resumen (Tabla N° 5) en donde se representan las preguntas que se efectuaron en la entrevista de profundidad y a los directivos de la carrera Ingeniería Comercial. Las respuestas recibidas fueron resumidas, solo enfatizando en los conceptos claves según lo que manifestaban los entrevistados. Algunas respuestas entregadas, no se aplicaban al modelo de la pregunta-respuesta, lo cual fue clasificado como “no aplica” (N/A).

En la segunda sección del cuestionario, una pregunta tiene la característica de que pide medir el grado de importancia de los atributos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío (según método de escala Likert). Con los resultados expuestos se logra desprender la valorización de los atributos y las dimensiones según los directivos, Se conformó un de cuadro resumen estadístico de la valorización (Ver Tabla N° 6).

Además se elaboró según los resultados obtenidos, ponderaciones porcentuales de cada atributo y de cada dimensión, entregando una perspectiva general en porcentajes de las características fundamentales de la carrera, dando a conocer lo que esperan y desean los directivos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío.

Tabla N°5: “Cuadro Resumen visiones y perspectivas de los Directivos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío”

	Eduardo Castillo	Juan Maldonado	Rodrigo Holliander	Cevaldo Pino	Mauricio Gutiérrez	Alvaro Fernández
1. ¿Ing. Comercial UBB es una Marca?	Si	No	No	No	No	Si
2. ¿Características distintivas Ing Comercial v/s Competidores?	a) Curriculum basado en Competencias, b) Cercanía Profesor-Alumno, c) Articulación Programa Magister, d) Formación Ingles, e) Estatal	a) La carrera trabaja en base al modelo educativo de la UBB, b) el sello de la carrera emprendimiento y la responsabilidad social, c) Cercanía Profesor-Alumno	a) Gran cantidad Profesores Jornada Completa, b) Cercanía Profesor-Alumno, c) Diversidad Social-Origen, d) Libertad de Expresión	a) No tienen barreras espaciales, b) Mayor propensión al riesgo, c) Mayor flexibilidad para Cargos	a) Permite desarrollo de competencias en diversas áreas, b) Desarrollo de emprendimientos, c) Espacios de Desarrollo y Estudio, d) Pluralismo, e) Cercanía Profesor-Estudiante	a) La carrera se encuentra en 3 de las 4 capitales provinciales, b) Capacitación docente, c) gran numero de academicos fijos, en la carrera
3. Orden de Importancia Características Distintivas v/s Competidores	a), d), c), e), b)	N/A	d), c), b), a)	a), c), b)	d), e), a), c), b)	c), b), a)
4. Características Distintivas Ing. Comercial v/s otras carreras UBB	a) Programa Articulación, b) Curriculum por Competencias, c) Mayor Cercanía Prof-Alumno en Ing. Comercial	a) Carrera Emprendedora, b) Diferencias técnicas.	No hay diferencias	a) Trascienden en cualquier área de trabajo, b) Trascienden en las barreras regionales	No hay grandes diferencias	a) Unica que se imparte en concepción, Chillan, y Los Angeles; b) tercer procesos de acreditación, c) Se dicta diurna y vespertina.
5. Orden de Importancia Características Distintivas v/s otras carreras UBB	c), a), b)	N/A	N/A	b), a)	N/A	b), a), c)
8. ¿Agrega Otra Característica?	a) Cercanía Profesor-Alumno, b) Integralidad Formación del Profesional	No Agrega	a) Cercanía Profesor-Alumno	a) Mayor pensamiento lógico, abstracto y matemático, b) Participación (Subcategoría de Pluralismo) c) Residencia (Aspectos Económicos)	a) Cercanía Profesor-Alumno, b) Cultura Emprendedora (Subcategoría de Calidad)	a) Cercanía Profesor-Alumno, b) Vínculo con el Egresado
9. Resumen de la Entrevista	Muy buen producto, Buena Marca pero mala gestión de Marca. Falta esfuerzo, tiempo y recursos para promocionar la Marca	Aun falta para el desarrollo de marca, se cumple objetivo de generar buenos Ing. Comerciales, con sello emprendedor y RSE. Actualmente los directivos son los correctos para lograr el posicionamiento deseado.	Desarrollar la Marca	Desarrollar Marca con símbolos, Desarrollo Pensamiento lógico y abstracto, así como mayor infraestructura	La Carrera y la Universidad debe incurrir en mayor promoción de Marca	Falta más desarrollo, y debe ser focalizado como carrera, ya que actualmente los trabajos son más por faculta.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla N° 6: “Resumen de ponderaciones de atributos y dimensiones”

	Eduardo Castillo	Juan Maldonado	Reinier Hollander	Oswaldo Pino	Mauricio Gutierrez	Álvaro Fernández	Promedio Puntajes (Directivos)	Ponderación
<b>a) Pluralismo</b>	3	2	2	4	4	3	<b>3,2</b>	23%
Vinculación con la Comunidad	3	3	3	4	3	4	3,3	34%
Vida Universitaria	3	2	2	4	5	3	3,2	33%
Diversidad Social	2	2	2	5	5	3	3,2	33%
<b>b) Calidad</b>	4	3	3	4	4	4	<b>3,8</b>	26%
Acreditación	5	5	5	4	5	5	4,8	18%
Investigación	3	4	4	5	1	5	3,7	14%
Cercanía Profesor-Alumno**	4	2	2	4	5	4	3,5	13%
Calidad Docente	4	4	4	5	3	5	4,2	16%
Formación Integral	4	2	2	4	4	4	3,3	12%
Gestión	2	3	3	3	3	5	3,2	12%
Infraestructura	4	4	4	5	5	3	4,2	16%
<b>c) Aspectos Económicos</b>	5	4	4	4	4	4	<b>3,8</b>	26%
Arancel	4	3	3	3	3	3	3,2	41%
Becas	5	4	4	5	5	4	4,5	59%
<b>d) Desarrollo del Egresado</b>	4	3	3	4	4	5	<b>3,7</b>	25%
Oferta de Postgrado	2	3	3	5	3	4	3,3	45%
Empleabilidad al 1° Año de Egreso	5	3	3	3	5	5	4,0	55%

Fuente: Elaboración Propia.

La tabla N°6 muestra el puntaje otorgado por los directivos en cada uno de los atributos, posteriormente se obtuvo el promedio en dichos puntajes de estos atributos. A partir de lo anterior se calcularon las ponderaciones de acuerdo al modelo de valor percibido de Keller (2008), dividiendo el puntaje promedio del atributo por la suma de los puntajes promedios de los atributos pertenecientes a su correspondiente dimensión. Como señala Keller (2008), para obtener el puntaje promedio de la dimensión se multiplica el puntaje promedio de los atributos por sus respectivas proporciones. Finalmente, se calculan las proporciones de cada dimensión por medio del cociente entre el puntaje de la dimensión y la suma de los puntajes de todas las dimensiones.

### **3.5.1.- Desenlaces de Entrevista en Profundidad.**

Tras las entrevistas a directivos, la percepción del público objetivo mencionado es categórica; falta desarrollar de forma estratégica y concisa la imagen de marca de la carrera. Se reconocen factores positivos y que se está avanzando por obtener un mejor posicionamiento en el mercado, sin embargo, falta potenciar de forma cualitativa la imagen de marca de la carrera.

De las respuestas recibidas en la entrevistas, cinco de los seis entrevistados, menciono que Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, se centra en las personas y en los estudiantes. Dicho aspecto lo determinan como un atributo que se debe agregar a los atributos representativos de la carrera.

Por otra parte mencionan que los atributos; acreditación, calidad docente, infraestructura y oportunidad de becas, son elementos primordiales dentro de las características de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío.

Tras el análisis de los atributos, los directivos presentan que existen dimensiones que tienen una leve diferencia de cuatro puntos porcentuales, entre la de mayor y la de menor importancia, dejando en evidencia que los atributos presentados a los directivos, abordan de forma equilibrada todos los aspectos y características de la carrera. Además se detecta que la dimensión de “calidad” con sus respectivos atributos y la dimensión “aspectos económicos” tienen el mismo grado de importancia, con un 26%, seguido por el desarrollo del estudiante, 25% y pluralismo con un 22%.

El análisis anterior, permite conocer la perspectiva de los directivos de la carrera. Hacen énfasis en la importancia mejor de forma continua la calidad del servicio y que es una carrera que entrega igualdad de oportunidades para los alumnos que deseen estudiar ingeniería comercial. Conjuntamente se entrega un marco referencial de los atributos y dimensiones, de forma consistente y coherente con lo que representa la carrera; y que en el siguiente capítulo se ahondará en la valoración de los atributos según los públicos objetivos.

## **CAPÍTULO IV: ANÁLISIS Y RESULTADOS**

### **4.1.- Introducción al capítulo.**

En el presente capítulo, se aborda el análisis de los resultados de la investigación. Principalmente se utilizará la metodología de valoración de los atributos de la carrera estudiada, adquiriendo la valoración percibida absoluta de los públicos objetivos estudiados.

La recopilación de información primaria se realizó mediante el instrumento de encuesta, la cual se aplicó a dos públicos objetivos, “Alumnos de primer año 2014 de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción. Y “Alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegio de la región, que deseen estudiar Ingeniería Comercial, en la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”.

Cabe destacar que también se obtienen resultados sobre los medios de difusión y comunicación en el que los públicos objetivos obtienen la información de la carrera, así que como también se logran determinar el motivo de ingreso de los prospectos a la carrera.

Tras los resultados obtenidos se pueden dar a conocer índices que permitan obtener aseveraciones finales. Además de indicar sugerencias sobre las estrategias de comunicación utilizadas por la carrera.

### **4.2.- Método de Investigación**

La investigación que se realiza, tiene carácter descriptivo exploratorio, pues busca describir la valorización de los atributos de la marca de la carrera Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, desde la perspectiva del público objetivo estudiado. En el análisis de los datos obtenidos se utilizaron los Softwares Excel y SPSS V19.

### 4.3.- Definición de Stakeholders.

En el estudio se han definido dos públicos objetivos para aplicar el instrumento de encuesta, en la cual fueron definidos según dos criterios, primeramente por la necesidad actual de la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, que en el 2014 está en su cuarto año de Acreditación; y en segundo lugar, a los directivos de la carrera le es de suma importancia saber cómo son vistos por los públicos que deseen estudiar en la carrera (Alumnos de cuarto medio), y también alumnos de primer año de Ingeniería Comercial, pues tienen la condicionante que aún están inmersos en la primera impresión que entrega la carrera.

Según lo anterior, los públicos objetivos a estudiar son,

Público Objetivo 1:

*“Estudiantes con situación académica vigente, que cursan primer año 2014, de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.”*

Público Objetivo 2:

*“Alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegio de la Octava Región, que tengan dentro de sus cuatro primeras preferencias, estudiar Ingeniería Comercial.”*

#### 4.4.- Análisis previo de los Datos.

##### 4.4.1.- Tamaño Muestral.

Para el desarrollo y aplicación del instrumento de encuesta es necesario establecer el tamaño de la muestra, en la cual se aplicará dicho instrumento. Se realizó mediante afijación proporcional obteniéndose los tamaños para los dos stakeholders (Ver Tabla N°9). La muestra del público objetivo “alumnos de primer año 2014, de ingeniería comercial Universidad del Bío-Bío”, se necesitó el tamaño de la población, el que fue proporcionado por la base de datos de la carrera. La población de dicho público objetivo consta de 101 alumnos de primer año 2014, en que la muestra es de 80 alumnos.

##### 4.4.2.- Cálculo de la Muestra.

Para el cálculo de la muestra, se utilizó la fórmula de determinación del “n”, como lo expresa la Figura N°2. Según Malhotra (2008).

Figura N° 2: “Fórmula de cálculo de muestra”

$$\frac{k^2 N p q}{e^2 (N - 1) + k^2 p q}$$

Fuente: Elaboración Propia

- N: Población (Universo)
- k: Es una constante que depende del nivel de confianza que se asigna, en este caso es de 1,96; correspondiente a un 95% de confianza.

Figura N° 3: “Cuadro de Niveles de Confianza y valor de Constante”

Valor de $k$	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%

Fuente: Elaboración Propia

- $p$ : Proporción de individuos que poseen en la población la particularidad del estudio. Este es desconocido y estadísticamente se suele dar un valor 0,5 ( $p=q=0.5$ )
- $q$ : Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es  $1-p$ .
- $e$ : Es el error muestral deseado, que en el caso es de 0,05.

Tras realizar la formula, (Ver tabla N° 7) se obtiene como resultado el número de la muestra,  $n=80$ .

Tabla N° 7: “Valores de las variables y resultado de la muestra”

<b>k</b>	1,96
<b>N</b>	101
<b>p</b>	0,5
<b>q</b>	0,5
<b>e</b>	0,05
<b>n</b>	80

Fuente: Elaboración Propia.

En caso del público objetivo, “Alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegio de la región, que deseen estudiar Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede concepción”, es una muestra intencionada. Sin embargo la muestra de un total de 50 alumnos, refleja al mercado actual de la educación media.

Además es concordante con el total del perfil de alumno que entra a la Universidad del Bío-Bío y a la carrera de Ingeniería Comercial, sede Concepción. (Ver Tabla N° 8)

Tabla N° 8: “Públicos objetivos y muestra”

<b>Stakeholders</b>	<b>Muestra</b>
Alumnos Primer Año 2014 Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío Sede Concepción	80
Alumnos Cuarto Año Enseñanza Media Colegio Obispo San Miguel Chiguayante	11
Alumnos Cuarto Año Enseñanza Media Colegio Isidora Ramos Lebu	28
Alumnos Cuarto Año Enseñanza Media Colegio Concepción Chillán	5
Alumnos Cuarto Año Enseñanza Media Colegio Aurora de Chile Chiguayante	6
<b>TOTAL</b>	<b>130</b>

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.4.3.- Composición de la muestra

Lo anterior se justifica, en base a que la proporción a los alumnos de cuarto medio que fueron encuestados, es conforme, por la porción de alumnos que ingresan a la carrera, que en el total de la muestra, 50 alumnos de cuarto medio (Ver Tabla N° 9) un 34% de los encuestados son de particular subvencionado, un 56% de institución municipal, y 10% particular pagado, según Figura N°4. Si comparamos la procedencia educacional de los alumnos que ingresan a la carrera, un 37,23% viene de particular subvencionado, un 58,51% de establecimiento municipal, y 4,26% particular pagado. (Ver Tabla N° 10)<sup>21</sup>. Podemos decir que la distribución de la muestra, según procedencia educacional, es congruente, a la distribución de los alumnos que ingresan a la carrera, en una proporción menor.

<sup>21</sup>Cuestionario de Caracterización Admisión 2014 Dirección de Admisión, Registro y Control Académico, Vicerrectoría Académica. Universidad del Bío Bío.

Tabla N° 9: “Tipos de Colegios y cantidad de alumnos encuestados”

Colegios	Alumnos
Municipales	28
Particulares Subvencionados	17
Particulares Pagados	5

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 4: “Distribución de Alumnos de Cuarto año medio por tipo de Colegio”

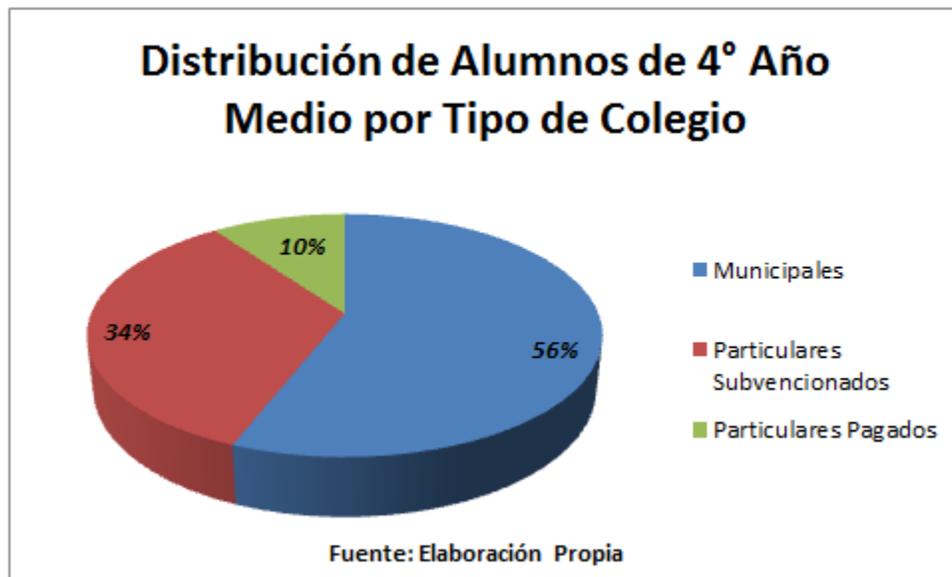


Tabla N° 10: “Procedencia Educacional, Sede Concepción”

Carreras sede Concepción	Procedencia Educacional		
	Particular Subvencionado	Particular Pagado	Municipal
Arquitectura	54,95%	12,09%	32,96%
Bachillerato en Ciencias	42,50%	17,50%	40,00%
Contador Público y Auditor	37,21%	2,33%	60,46%
Diseño Industrial	36,17%	12,77%	51,06%
Ingeniería Civil	48,88%	3,13%	47,99%
Ingeniería Civil Eléctrica	59,72%	0,00%	40,28%
Ingeniería Civil en Automatización	63,89%	5,56%	30,55%
Ing. Civil en Industrias de la Madera	38,89%	5,56%	55,55%
Ingeniería Civil en Informática	46,74%	6,52%	46,74%
Ingeniería Civil Industrial	55,86%	4,50%	39,64%
Ingeniería Civil Mecánica	59,74%	9,09%	31,17%
Ingeniería Civil Química	57,35%	8,82%	33,83%
<b>Ingeniería Comercial</b>	<b>37,23%</b>	<b>4,26%</b>	<b>58,51%</b>
Ing. Eje. En Computación e Informática	49,12%	3,51%	47,37%
Ingeniería de Ejecución en Electricidad	70,59%	0,00%	29,41%
Ingeniería de Ejecución en Electrónica	62,22%	4,44%	33,34%
Ingeniería de Ejecución en Mecánica	62,50%	2,78%	34,72%
Ingeniería en Construcción	43,18%	1,14%	55,68%
Ingeniería Estadística	33,33%	0,00%	66,67%
Trabajo Social	36,84%	0,00%	63,16%
<b>Totales</b>	<b>51,58%</b>	<b>5,23%</b>	<b>43,19%</b>

Fuente: Dirección de Admisión, Registro y Control Académico, Universidad del Bío-Bío.

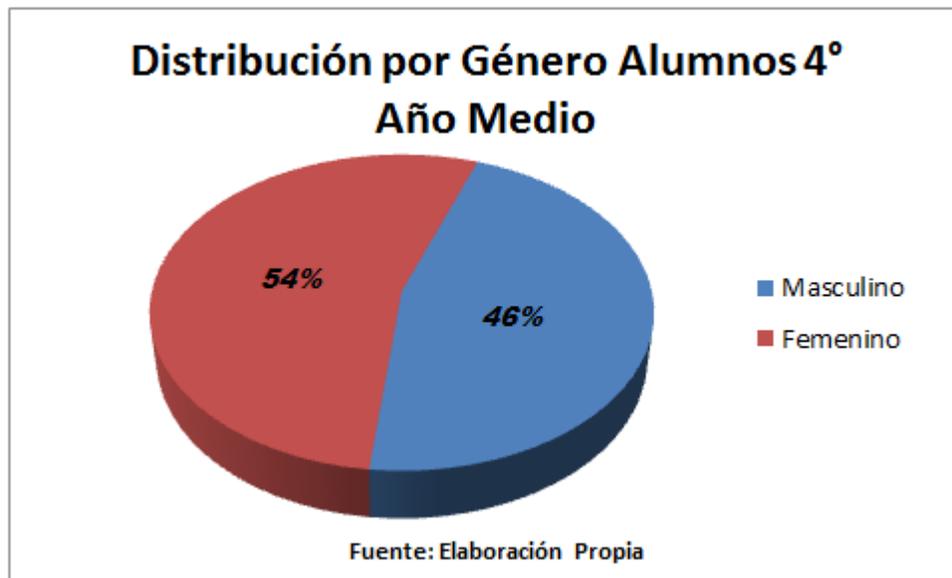
En la Figura N°5, se representa que los alumnos de cuarto medio, un 54% son público femenino y 46% son masculino. El siguiente cuadro (Tabla N°11) da a conocer también que, el promedio de edad del encuestado es de 17,18 años.

Tabla N°11: “Distribución por Género Alumnos de cuarto año medio”

Género	Total	Porcentaje
Masculino	23	46,00%
Femenino	27	54,00%
<b>Promedio Edad</b>	17,18	

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 5: “Distribución por Género Alumnos de cuarto año medio”



En la figura N° 6, se representa que los alumnos de primer año 2014, de ingeniería comercial Universidad del Bío-Bío, un 54% son mujeres y un 46% es de género masculino. El cuadro (Tabla N° 12) da a conocer también que, el promedio de edad de los encuestados es de 19,31 años.

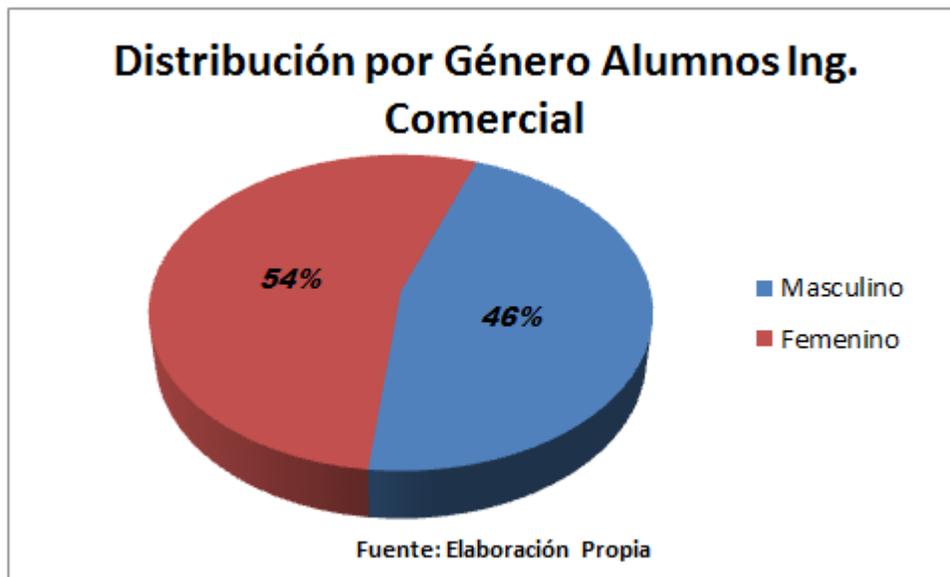
Tabla N° 12: “Distribución por Género Alumnos de Ingeniería Comercial”

Género	Total	Porcentaje
Masculino	37	46,25%
Femenino	43	53,75%

<b>Promedio Edad</b>	19,31
----------------------	-------

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 6: “Distribución por Género Alumnos de Ingeniería Comercial”



Frente a los gráficos anteriores, y al detectar que se repinten los porcentajes de alumnos de género femenino y masculino, podemos concluir prematuramente que la tendencia de la población del alumnado, que estudia Ingeniería Comercial.

#### **4.5.- Elaboración de instrumento.**

Para el diseño de la encuesta, se consideró una fracción del cuestionario realizado a los directivos de la carrera y los atributos previamente definidos en el capítulo III, además se realizaron distintas reuniones de carácter informativo, a fin de construir el instrumento de medición a aplicar.

El instrumento de medición utilizado fue una encuesta, para el público objetivo “alumnos de primer año 2014, de Ingeniería Comercial” que consta de 37 afirmaciones, en que las 22 primeras incluyen una medición Binomial (Si y No), y las 14 siguientes una medida en Escala Likert de 5 puntos (Muy importante a Sin relevancia alguna). Además una pregunta tiene un carácter libre y optativo para el alumno. (Ver Anexo 2).

En el caso de la encuesta a “Alumnos de cuarto año de enseñanza media deseen estudiar Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”, también consta de 22 afirmaciones, las 7 primeras incluyen con una medición Binomial (Si y No), y las 14 siguientes con una Escala Likert de 5 puntos (Muy importante a Sin relevancia alguna). La última pregunta es una pregunta libre, sobre la valorización de los atributos y su grado de importancia.

Se decidió utilizar dichas escalas en ambas encuestas, por sugerencias dadas en las reuniones informativas sobre la construcción del instrumento. Además en ambos casos se preguntaron datos personales, talos como el género y rango de edad.

En referencia a los stakeholders correspondientes a la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, la toma de datos se realizó entre los días 8 al 12 de Julio del presente año, recolectándose un total de 80 opiniones. En la aplicación de la encuesta participaron dos encuestadores, previamente capacitados, alumnos de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío.

Los stakeholders, alumnos de cuarto medio de los cuatro colegios encuestados, la toma de datos se realizó entre los días 9 y 14 de Julio, del presente año, recolectándose una total de 50 opiniones.

#### **4.6.- Análisis y estudio de Stakeholder: “Alumnos de Primer año 2014 Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío.**

##### **4.6.1.- Análisis de Confiabilidad y Validez.**

En los procesos de estudio, todo instrumento de recolección de datos debe reunir dos requisitos fundamentales y esenciales; validez y confiabilidad.

La *validez* se refiere al grado en que un instrumento mide la variable que pretende medir. La validez de una medida se refiere al grado hasta el cual el instrumento y el procedimiento de medición están libres de errores, tanto sistemáticos como aleatorios.

La *Confiabilidad* de un instrumento de medición se refiere al grado de precisión o exactitud de la medida, en el sentido de que si aplica repetidamente el instrumento al mismo sujeto u objeto produce iguales resultados. La confiabilidad de una medida se refiere al grado hasta el cual el instrumento y el procedimiento de medición están libres de errores aleatorios.

En el caso del instrumento utilizado, se midió la confiabilidad y validez solo de la pregunta número tres, referente a medir la importancia de los atributos al momento de evaluar a la carrera. La pregunta uno y dos, tienen afirmaciones que incluyen una medición Binomial (Si y No). Asimismo no responden de forma fundamental el objetivo de la investigación.

Pregunta: De acuerdo a su opinión: ¿Cuán importante considera los siguientes atributos al momento de evaluar a Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, sede Concepción?

**4.6.1.1.- Análisis de Confiabilidad.**

La evaluación de confiabilidad de la encuesta, sobre los catorce atributos de la carrera de Ingeniería Comercial, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, que puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

En nuestra encuesta, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,934 (Ver Tabla N°13), lo que indica que el instrumento de medición es altamente confiable.

Tabla N° 13: “Coeficiente Alfa de Cronbach Global”

<b>Fiabilidad Global</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,934	14

Fuente: Elaboración Propia.

También se analizó el coeficiente Alfa de Cronbach, por cada dimensión que representa los atributos de la carrera de Ingeniería Comercial; Aspectos Académicos, Desarrollo del egresado, Calidad, y Pluralismo.

Tabla N° 14: “Coeficiente Alfa de Cronbach Aspectos Económicos”

<b>Aspectos Económicos</b>	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,827	2

Fuente: Elaboración Propia.

En los Aspectos Económicos, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,827 (Ver Tabla N°14), lo que indica que la medición es confiable.

Tabla N° 15: “Coeficiente Alfa de Cronbach Desarrollo del Egresado”

<b>Desarrollo Egresado</b>	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,752	2

Fuente: Elaboración Propia.

En el Desarrollo del egresado, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,752 (Ver Tabla N°15), lo que indica que la dimensión que se midió, se considera medianamente confiable, puesto que el estándar mínimo de absoluta confiabilidad consensuado, es de 0.8.

Así mismo se analizó la variación del Alfa de Cronbach, cuando se elimina algún atributo de las dimensiones establecidas. En el caso de Aspectos Económicos y Desarrollo del Egresado no se puede eliminar un atributo, ya que la dimensión está compuesta por solo dos variables.

En el caso de Calidad, el coeficiente es de un 0,899 siendo confiable estadísticamente (Ver Tabla N°16). Al eliminar una variable de la dimensión coeficiente no variará en forma significativa si falta alguno de ellos (entre valores cercanos a 0.88).

Tabla N° 16: “Coeficiente Alfa de Cronbach Calidad”

<b>Calidad</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,899	7
<b>Estadísticos total-elemento</b>	
Atributos Calidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Acreditación	,897
Calidad Docente	,878
Cercanía Prof-Alumno	,889
Gestión	,877
Infraestructura	,889
Investigación	,884
Formación Integral	,873

Fuente: Elaboración Propia.

La dimensión pluralismo el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,724 (Ver Tabla N°17), lo cual es bajo al parámetro estadístico establecido de absoluta confiabilidad, que es un 0,8. Además al momento de eliminar una variable el estadístico, vuelva a disminuir alrededor de los valores cercanos al 0.6, (Diversidad Social 0,661 y Vida Universitaria 0,573).

Tabla N° 17: “Coeficiente Alfa de Cronbach Pluralismo”

<b>Pluralismo</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,724	3
<b>Estadísticos total-elemento</b>	
Atributos Pluralismo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Diversidad Social	,661
Vida Universitaria	,573
Vinculación Comunidad	,673

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.6.1.2.- Análisis de Validez.

En la Tabla N°18, se presenta el índice “KMO” (Kaiser-Meyer-Olkin) y el Test de Bartlet. Primeramente, el índice KMO compara los coeficientes de correlación con los coeficientes de correlación parcial entre variables. Si los coeficientes de correlación parcial entre las variables son muy pequeños, el KMO será un índice muy próximo a la unidad. Es decir, lo que trata de medir este índice es que haya fuerte correlación simple entre los atributos evaluados, por sí mismo, y que además que la correlación entre dos atributos no se deba al resto de los otros atributos, que es lo que mide precisamente el coeficiente de correlación parcial. Es decir la situación ideal que este último coeficiente no perturbe a los coeficientes lineales, de modo que un índice KMO próximo a uno es óptimo. Está comúnmente aceptado que sea aceptado cuando sea mayor a 0,7, permitiendo establecer de forma sólida el análisis de validez.

El test de Bartlett verifica si la matriz de correlaciones es una matriz de identidad, es decir si todos los coeficientes de la diagonal son iguales a la unidad y los externos a la diagonal iguales a cero. Este estadístico se obtiene a partir de la transformación  $X^2$  del determinante de la matriz de correlaciones y cuanto mayor sea y por tanto menor el grado de significación, más improbable que la matriz sea una de identidad.

Para los datos de la encuesta destinada a “Alumnos de primer año cursando la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”, el KMO es 0,891 y por tanto se puede considerar como bueno y evidencia una validez sólida del instrumento. El Chi -Cuadrado aproximado es 740,481 y son significativas a un nivel aproximado de 0, por lo que resulta evidente que no se trata de una matriz de identidad, lo que permite concluir la óptima validez del mismo.(Ver Tabla N°18).

Tabla N° 18: “Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett”

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		,891
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	740,481
	gl	91
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.6.2.- Análisis de Resultados.**

El siguiente análisis, aborda a las preguntas realizadas en el total de las encuestas dando de forma primaria algunas conclusiones del instrumento aplicado al público objetivo de la Universidad del Bío-Bío.

Se expresan las cuatro preguntas, con respectivos cuadros y gráficos, entregando de forma visual algunas primeras síntesis en cada caso.

##### **4.6.2.1.- Análisis de Pregunta N°1**

Pregunta: ¿Por qué eligió estudiar la carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción? Marque con una X en la casilla "Si" en la o las razones que consideró para tomar esta decisión, y "No" en las razones que no fueron consideradas por usted. (Márquelas todas)

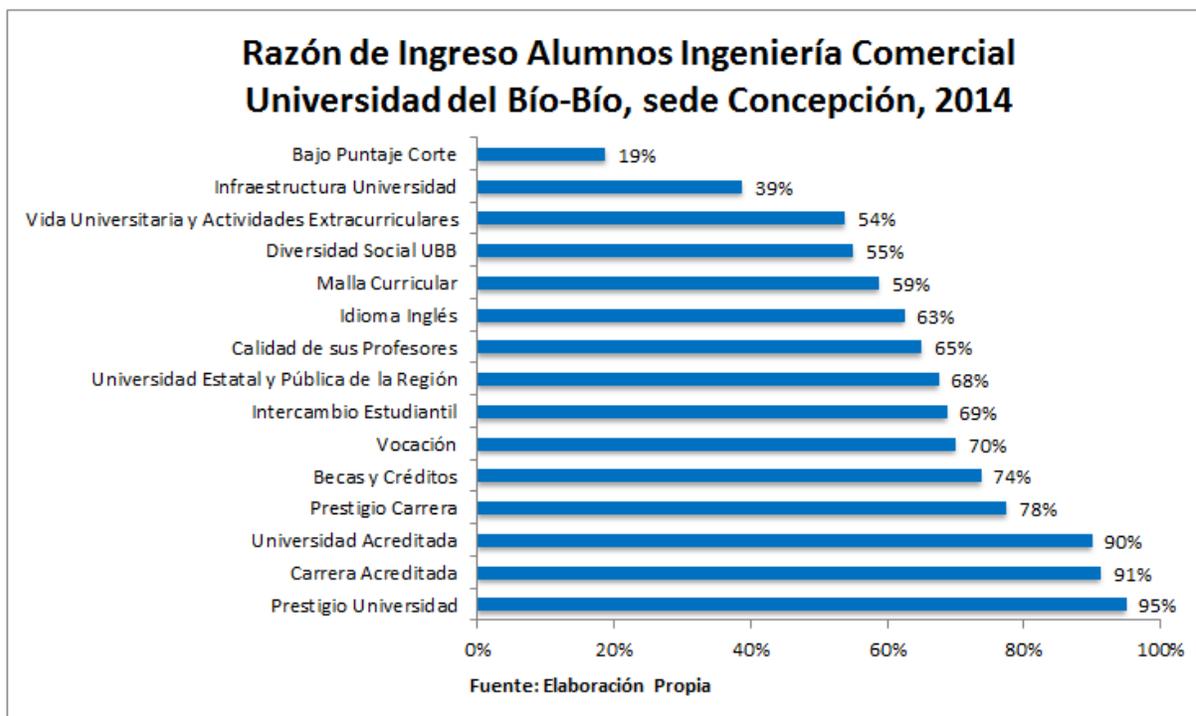
La pregunta hace referencia al motivo de elección de la carrera en la universidad. Según la Tabla N°19, se expresan el total de las 15 afirmaciones de “razón de ingreso”, en que se contestaron al 100% las afirmaciones. En la figura N°7, se presenta gráficamente los resultados, ordenados por las afirmaciones positivas que tiene la variable. Las variables con mayor preferencia y determinación son “Prestigio de la Universidad” con un 95%, “Carrera acreditada” con un 91% y “Universidad Acreditada” con un 90%.

Tabla N° 19: “Resultados Pregunta N°1 Razón de Ingreso”

<b>Razón de Ingreso</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>
Prestigio Universidad	95%	5%
Carrera Acreditada	91%	9%
Universidad Acreditada	90%	10%
Prestigio Carrera	78%	23%
Becas y Créditos	74%	26%
Vocación	70%	30%
Intercambio Estudiantil	69%	31%
Universidad Estatal y Pública de la Región	68%	33%
Calidad de sus Profesores	65%	35%
Idioma Inglés	63%	38%
Malla Curricular	59%	41%
Diversidad Social UBB	55%	45%
Vida Universitaria y Actividades Extracurriculares	54%	46%
Infraestructura Universidad	39%	61%
Bajo Puntaje Corte	19%	81%

Fuente: Elaboración Propia.

Figura N° 7: “Razón de Ingreso Alumnos de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción”



En virtud de la tabla expuesta se puede visualizar lo categórico e importante de estar acreditada como institución, como también el prestigio que tiene la universidad y la carrera. Son los tres aspectos determinantes al momento de elegir Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. Como también, en contra parte, la “Infraestructura de la universidad” y el “Bajo puntaje de corte”, no son elementos de gran importancia al momento de elegir la carrera.

También que 13 de las 15 afirmaciones están sobre el 50% como razón de ingreso a la carrera, dando a conocer que las variables desde “Vida universitaria y actividades extracurriculares”, hasta “Prestigio de la Universidad”, son atributos con mayor valoración.

#### 4.6.2.2.- Análisis de pregunta N°2

Pregunta: ¿Cuáles fueron los medios o fuentes de información que utilizó para conocer sobre la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción? Marque con una X en la casilla "Si" el o los medios utilizados para conocer sobre la carrera, y "No" para aquellos medios no utilizados. (Márquelas todas)

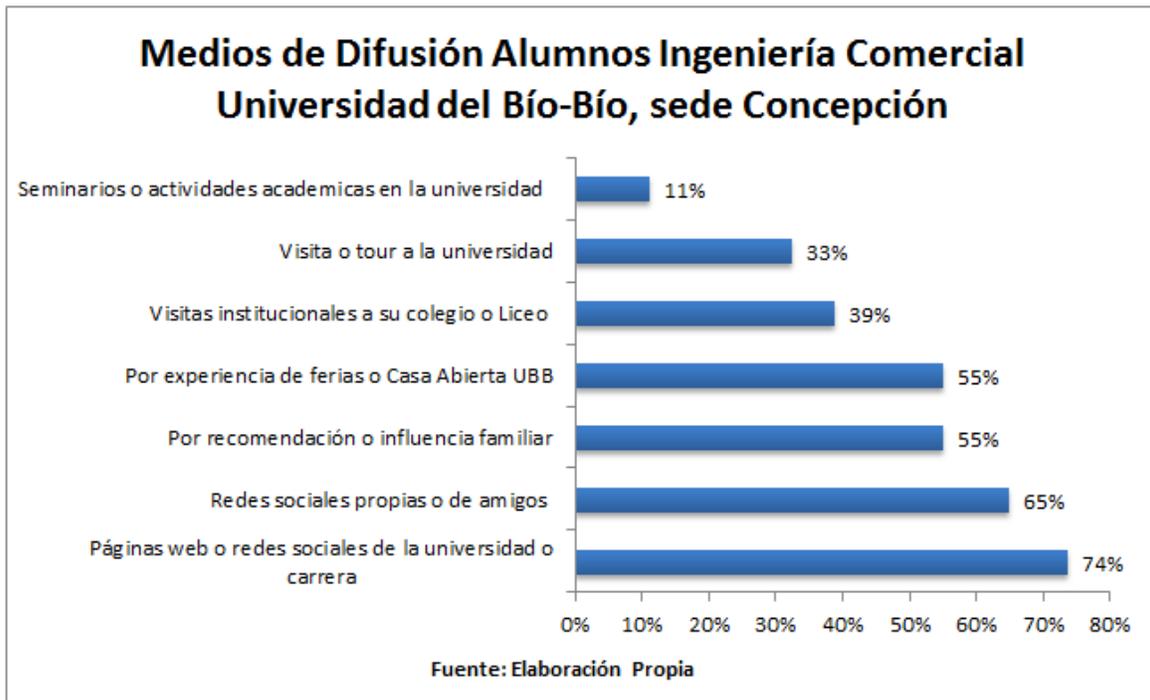
La pregunta mide los medios o fuentes de información por los que el público objetivo, recibió información de la carrera. En la Tabla N° 20, se expresan el total de las 7 medios o fuentes de información, en que se contestaron el 100% las afirmaciones. En la Figura N°8, se presenta gráficamente los resultados, ordenados de menor a mayor fuente o medio utilizado para conocer la carrera. Las variables con mayor preferencia son “Páginas web o redes sociales de la universidad o carrera” con un 74%, “Redes sociales propias o de amigos” con un 65%, “Por recomendación o influencia familiar” y “Por experiencia de ferias o Casa Abierta UBB” ambas con un 55%.

Tabla N° 20: “Resultados Pregunta N° 2 Medios de Difusión”

	Si	No
Páginas web o redes sociales de la universidad o carrera	74%	26%
Redes sociales propias o de amigos	65%	35%
Por recomendación o influencia familiar	55%	45%
Por experiencia de ferias o Casa Abierta UBB	55%	45%
Visitas institucionales a su colegio o Liceo	39%	61%
Visita o tour a la universidad	33%	68%
Seminarios o actividades académicas en la universidad	11%	89%

Fuente: Elaboración Propia

Figura N° 8: “Medios de Difusión Alumnos Ingeniería Comercial”



Desde el punto de los medios de difusión, es importante resaltar que las principales fuentes de información son redes sociales, tanto como de los propios alumnos, como de la carrera y la universidad. Dichos resultados siguen la tendencia, de que la mayoría de los jóvenes buscan información en la Web y redes sociales.

En un segundo lugar se encuentra las fuentes “Por recomendaciones o influencias de familiares” y “Las experiencia de ferias o casa abierta UBB”, elementos que de igual manera son importante a considerar al momento de decidir herramientas a utilizar para la difusión de carrera.

#### **4.6.2.3.- Análisis de pregunta N°3**

De acuerdo a su opinión: ¿Cuán importante considera los siguientes atributos al momento de evaluar a Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, sede Concepción?

En la siguiente Tabla N° 21, se puede apreciar el puntaje promedio de cada uno de los atributos, según los alumnos de primer año de la carrera. De acuerdo lo anterior, se calcularon las ponderaciones de cada uno de estos atributos para con las dimensiones que los engloban.

Luego se calculó el puntaje asociado a las dimensiones; y finalmente las ponderaciones que estas dimensiones tendrán sobre el valor percibido de la marca de Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

Las ponderaciones de cada atributo fueron calculadas como el cociente entre el valor promedio del atributo y la suma de los promedios de los atributos de su dimensión correspondiente. Así mismo, las ponderaciones de las dimensiones fueron calculadas como el cociente entre el valor promedio de la dimensión y la suma de los promedios de las otras dimensiones.

Tabla N° 21: “Puntaje Promedio y Ponderación, Alumnos de Ingeniería Comercial”  
Según Modelo Keller (2008) “Modelo Valor Percibido Absoluto”

	Promedio Puntajes (Alumnos Universidad)	Ponderación
<b>a) Pluralismo</b>	<b>3,7</b>	<b>23%</b>
Vinculación con la Comunidad	3,8	34%
Vida Universitaria	3,9	34%
Diversidad Social	3,6	32%
<b>b) Calidad</b>	<b>4,2</b>	<b>25%</b>
Acreditación	4,6	16%
Investigación	3,7	13%
Cercanía Profesor-Alumno	4,3	15%
Calidad Docente	4,6	16%
Formación Integral	4,5	15%
Gestión	4,0	14%
Infraestructura	3,5	12%
<b>c) Aspectos Económicos</b>	<b>4,2</b>	<b>26%</b>
Arancel	4,2	49%
Becas	4,3	51%
<b>d) Desarrollo del Egresado</b>	<b>4,3</b>	<b>26%</b>
Oferta de Postgrado	4,2	49%
Empleabilidad al 1° Año de Egreso	4,4	51%

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.7.- Análisis y estudio de Stakeholders: “Alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegios de la región, que deseen estudiar Ingeniería Comercial, en la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

En el caso de esta segunda muestra, es importante recalcar que solo se realizaron tres preguntas, apuntadas a la difusión de información (medios en la cual recibe información el público objetivo), medir qué atributos consideran al momento de elegir una carrera Ingeniería Comercial, y finalmente una pregunta libre registrando cuales atributos reconocen en Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

#### **4.7.1.- Análisis de Confiabilidad y Validez.**

La definición de los estadísticos para los análisis que se presentan a continuación, ya fueron definidos en puntos anteriores (Análisis de Confiabilidad y Validez, encuesta a alumnos de primer año de Ingeniería Comercial, Universidad del Bío-Bío). (Página 60)

En el caso de la encuesta realizada al segundo grupo de stakeholders, se midió la confiabilidad y validez solo de la pregunta número dos, referente a medir que atributos selecciona el público objetivo al momento de evaluar la carrera Ingeniería Comercial, ya que las otras preguntas no responden de forma fundamental el objetivo de la investigación.

Pregunta: De acuerdo a tu opinión: ¿Cuáles de los siguientes atributos son de importancia al momento de evaluar Ingeniería Comercial?

##### ***4.7.1.1.- Análisis de Confiabilidad.***

La evaluación de confiabilidad de la encuesta, sobre los catorce atributos de la carrera de Ingeniería Comercial, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, que puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa confiabilidad total.

El coeficiente Alfa de Cronbach fue de: 0,903 (Ver Tabla N°22), lo que indica que el instrumento de medición es confiable.

Tabla N° 22: “Coeficiente Alfa de Cronbach Global”

<b>Fiabilidad Global</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,903	13

Fuente: Elaboración Propia.

Al igual que en la caso del cuestionario aplicado a los alumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, se analizó el coeficiente Alfa de Cronbach, por cada dimensión que representa los atributos de la carrera Ingeniería Comercial; Aspectos Académicos, Desarrollo del egresado, Calidad, y Pluralismo.

En los Aspectos Económicos y En el Desarrollo del egresado, el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,886 (Ver Tabla N°23 y N° 24), y de: 0,775; respectivamente. En el caso primero indica que la dimensión de medición, es absolutamente confiable y en el segundo caso se considera medianamente confiable, puesto que el estándar mínimo de absoluta confiabilidad consensuado, es de 0.8.

Se analizó la variación del Alfa de Cronbach, cuando se elimina algún atributo de las dimensiones establecidas. En el caso de Aspectos Económicos y Desarrollo del Egresado, al igual que en el caso anterior de la primera encuesta, no se puede eliminar un atributo, ya que la dimensión está compuesta por solo dos variables.

Tabla N° 23: “Coeficiente Alfa de Cronbach Aspectos Económicos”

<b>Aspectos Económicos</b>	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,886	2

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla N° 24: “Coeficiente Alfa de Cronbach Desarrollo del Egresado”

<b>Desarrollo Egresado</b>	
Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,775	2

Fuente: Elaboración Propia.

En el caso de Calidad, el coeficiente es de un 0,756 teniendo una confiabilidad relativa (Ver tabla N°25). Al eliminar una variable de la dimensión coeficiente varía si falta alguno de ellos (entre valores del 0,63 al 0.81).

Se puede resaltar que el público objetivo al que se le aplicó el cuestionario no reconoce de forma íntegra y completa cada atributo un su forma cabal, lo que genera un sesgo de menor grado al momento de evaluar los atributos de la carrera.

En el caso de eliminar el atributo “acreditación” aumenta el coeficiente a un 0,805; esto se puede explicar, por el hecho de que el atributo “acreditación” lo asimilen a la dimensión “Aspecto Económico” y no a la dimensión “Calidad” de la institución.

Tabla N° 25: “Coeficiente Alfa de Cronbach Calidad”

<b>Calidad</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,756	6
<b>Estadísticos total-elemento</b>	
Atributos Calidad	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Acreditación	,805
Calidad Docente	,661
Cercanía Prof-Alumno	,599
Gestión	,623
Infraestructura	,705
Investigación	,639

Fuente: Elaboración Propia.

La dimensión pluralismo el coeficiente Alfa de Cronbach es: 0,724 (Ver Tabla N° 26), lo cual es relativamente confiable. Además al momento de eliminar una variable estadística, se presentan cambios significativos, tanto así, que el coeficiente varía entre un 0,94 y 0,69.

Tabla N° 26: “Coeficiente Alfa de Cronbach Pluralismo”

<b>Pluralismo</b>	
<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,837	3
<b>Estadísticos total-elemento</b>	
Atributos Pluralismo	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
Diversidad Social	,939
Vida Universitaria	,737
Vinculación Comunidad	,694

Fuente: Elaboración Propia.

#### **4.7.1.2.- Análisis de Validez.**

En relación a los datos de la encuesta destinada a “Alumnos de 4° año de Enseñanza Media de distintos establecimientos educacionales de la Región del Biobío”, el KMO es 0,604 (mostrado en la tabla N°27), lo que evidencia una validez aceptable para el instrumento en virtud a los parámetros consensuados (superior a 0,5). Mientras tanto, el Chi -Cuadrado aproximado es 240,948 y es significativa a un nivel aproximado de 0, evidenciando la diferencia clara a una matriz identidad, razón por la cual también muestra una sólida validez.

Tabla N° 27: “Coeficiente KMO y Prueba de Bartlett”

<b>KMO y prueba de Bartlett</b>		
<b>Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin.</b>		,604
<b>Prueba de esfericidad de Bartlett</b>	Chi-cuadrado aproximado	240,949
	gl	78
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración Propia.

#### 4.7.2.- Análisis de Resultado.

##### 4.7.2.1.- Análisis pregunta N°1

Pregunta: ¿Cuáles son los medios o fuentes de información que te han otorgado información sobre la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción? Marca con una X en la casilla "Si" los medios que le han dado información sobre Ing. Comercial UBB, y "No" los que no te han aportado ninguna información. (Márquelas todas).

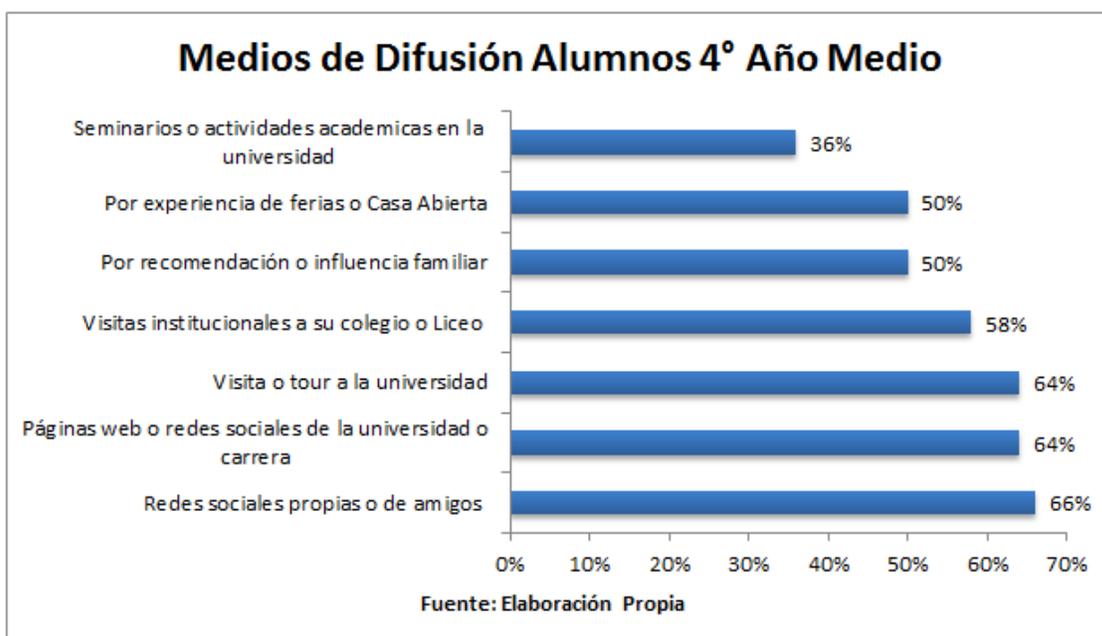
Tabla N° 28: “Resultados Pregunta N° 1 Medios de Difusión”

	<b>Si</b>	<b>No</b>
Redes sociales propias o de amigos	66%	34%
Páginas web o redes sociales de la universidad o carrera	64%	36%
Visita o tour a la universidad	64%	36%
Visitas institucionales a su colegio o Liceo	58%	42%
Por recomendación o influencia familiar	50%	50%
Por experiencia de ferias o Casa Abierta	50%	50%
Seminarios o actividades académicas en la universidad	36%	64%

Fuente: Elaboración Propia.

Previamente en la Tabla N° 28, se puede visualizar que todos los encuestados respondieron las afirmaciones sobre medios de comunicación. Por lo demás se reconoce que el medio “redes sociales propias o de amigos”, es la fuente que ha entregado mayor información al público objetivo encuestado, seguido por “páginas web o redes sociales de la universidad o carrera” y “visita o tour a la universidad”, ambas con un 64%. Dicho resultado es concordante con la situación actual del mercado de información, que es predominado primordialmente en redes sociales. (Ver Figura N° 9).

Figura N° 9: “Medios de Difusión alumnos de Cuarto Medio”



#### **4.7.2.2.- Análisis de preguntas N°2 y N°3**

En virtud a los datos mostrados en la Tabla N° 29 se pueden obtener diversas aseveraciones:

Primeramente, se evidencia que “Acreditación” es el atributo con mayor porcentaje de reconocimiento, con un 64%; por los alumnos de 4° año de enseñanza media encuestados. Esto quiere decir que el 64% de los encuestados reconocieron que “Acreditación” es un atributo en la cual se destaca Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción.

De los atributos con mayor porcentaje de reconocimiento lo siguen “Becas”, “Calidad Docente” y “Empleabilidad al 1° Año”, con un 62%, 50% y 42% de reconocimiento respectivamente. Cabe destacar también que “Formación Integral” no fue reconocido como un atributo destacable que oferta la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción (Ver Figura N° 10).

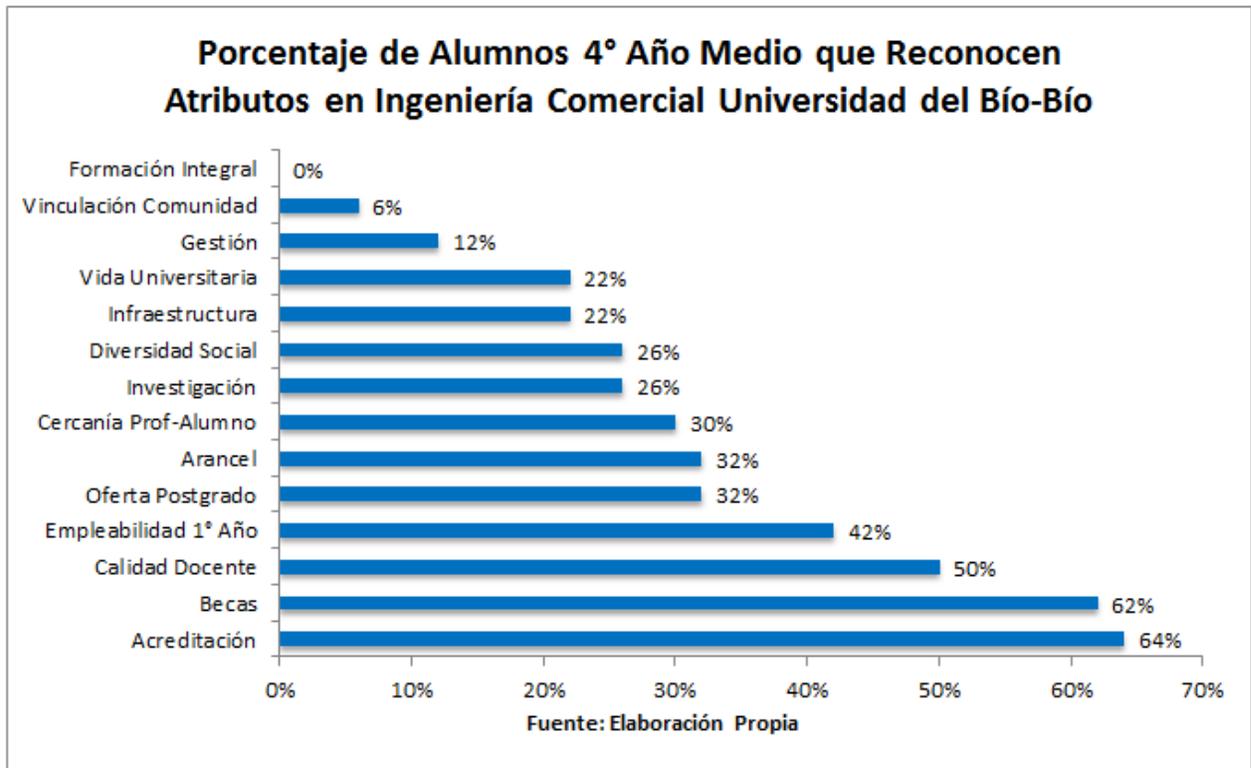
Tabla N° 29: “Alumnos que Reconocen Atributos de Ingeniería Comercial”

	<b>Cantidad Alumnos</b>	<b>% Alumnos</b>
Acreditación	32	64%
Becas	31	62%
Calidad Docente	25	50%
Empleabilidad 1° Año	21	42%
Oferta Postgrado	16	32%
Arancel	16	32%
Cercanía Prof-Alumno	15	30%
Investigación	13	26%
Diversidad Social	13	26%
Infraestructura	11	22%
Vida Universitaria	11	22%
Gestión	6	12%
Vinculación Comunidad	3	6%
Formación Integral	0	0%

Fuente: Elaboración Propia.

Otros aspectos que se pueden mencionar debido al porcentaje de reconocimiento son “Vinculación con la Comunidad” y “Vida Universitaria”, atributos que son considerados relevantes en la Universidad del Bío-Bío, y que sin embargo no son reconocidos como tales por la muestra, observando uno de los porcentajes más bajos dentro de los atributos cotejados, con un 6% y 22% respectivamente.

Figura N° 10: “Porcentaje de Alumnos Cuarto año Medio que Reconocen Atributos en Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío”



Por otro lado, existen diferencias importantes entre el puntaje promedio asignado a los atributos por los alumnos de cuarto año de enseñanza media al momento de elegir una Ingeniería Comercial versus el puntaje promedio asignado a los atributos reconocibles por los mismos en Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción. (Ver Tabla N° 30 y Figura N° 11).

A continuación se explicarán en mayor detalle dichas aseveraciones:

Tabla N° 30: “Ponderación Importancia General versus Reconocimiento Ingeniería.  
Comercial Universidad del Bío-Bío”

	Importancia General	Reconocimiento ICO UBB	Diferencial	Tipo de Diferencia
Calidad Docente	4,3	4,9	-0,6	0,9
Acreditación	4,6	4,9	-0,3	0,5
Becas	4,6	4,9	-0,3	0,5
Infraestructura	3,5	4,8	-1,3	2,1
Oferta Postgrado	3,9	4,8	-0,9	1,4
Gestión	3,9	4,7	-0,8	1,3
Vinculación Comunidad	3,9	4,7	-0,8	1,3
Arancel	4,1	4,6	-0,5	0,8
Investigación	4,1	4,6	-0,5	0,8
Vida Universitaria	4,0	4,6	-0,6	0,9
Empleabilidad 1° Año	4,5	4,5	0,0	0,0
Cercanía Prof-Alumno	4,0	4,5	-0,5	0,8
Diversidad Social	3,9	4,2	-0,3	0,5
Formación Integral	2,0	0,0	2,0	3,2
<b>Promedio</b>	<b>4,0</b>			
<b>Desviación Estandar</b>	<b>0,6</b>			

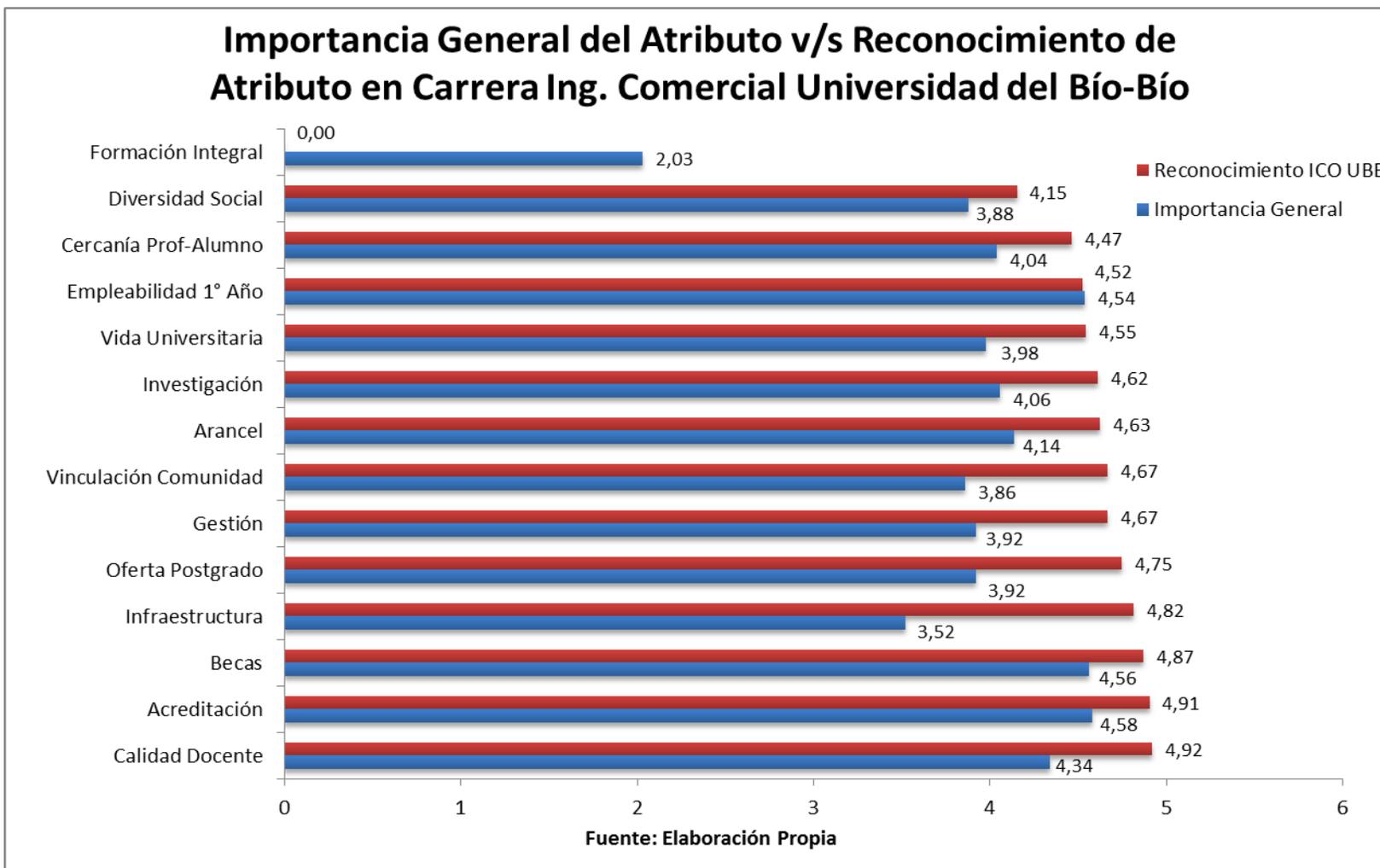
Fuente: Elaboración Propia.

Antes de analizar los resultados de la tabla N°30, se calculó la desviación estándar de los datos de la columna “Importancia General”, la cual arrojó un valor de 0,6. A su vez, se procedió a calcular el diferencial entre el puntaje de la columna “Importancia General”, con el de la columna “Reconocimiento ICO UBB” para cada uno de los atributos presentados en dicha tabla. Luego de lo anterior se aplicó un criterio para evaluar si la diferencia entre los puntajes de cada atributo en las dos columnas es realmente significativa, para ello se procedió a dividir el valor del diferencial por la desviación estándar de los datos (aplicando a este cociente valor absoluto). Si el valor se encuentra entre 0 y 0,9 la diferencia no es significativa (valores marcados de color verde en la columna “Tipo de Diferencia”), si el valor arrojado se encuentra en el intervalo 1,0 y 1,9 la diferencia es significativa (valores marcados de color amarillo en la columna “Tipo de Diferencia”), y si el valor es 2 o mayor se considera una diferencia altamente significativa, ya que se aleja en 2 o más desviaciones estándar del promedio (valores marcados de color rojo en la columna “Tipo de Diferencia”)

A continuación se establecerá un análisis respecto a la tabla N°30:

- Para los alumnos de cuarto año de enseñanza media, los atributos más influyen al momento de elegir una Ingeniería Comercial en el mercado son: “Acreditación”, “Becas”, “Empleabilidad al 1° Año” y “Calidad Docente”, los cuales obtuvieron un puntaje promedio de 4.58, 4.56, 4.54 y 4.34 respectivamente; en una Escala Likert de 5 puntos, (considerando a 5 como “Muy Importante”).
- De los atributos reconocibles por los alumnos de cuarto año de enseñanza media en la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, los con mejor calificación promedio fueron: “Calidad Docente”, “Acreditación”, “Becas” e “Infraestructura”, con un puntaje promedio de 4.92, 4.91, 4.87 y 4.82 respectivamente; cotejados en la misma Escala Likert explicada en el punto anterior.
- A simple vista se puede evidenciar que tres de los atributos con mejor calificación en ambas tabulaciones son (“Acreditación”, “Becas” y “Calidad Docente”), por lo cual se puede concluir que Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción logra ser reconocida por aspectos que son relevantes para los alumnos de 4° año de enseñanza media al momento de elegir una casa de estudio para cursar una Ingeniería Comercial.
- Al comparar las calificaciones promedios entre los aspectos relevantes al momento de elegir una Ingeniería Comercial y los aspectos reconocibles en Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, se puede comprobar que los puntajes promedios son superiores en 12 de los 14 atributos evaluados (incluido los tres atributos mencionados en el punto anterior). Las mayores diferencias se ven en “Infraestructura”, “Oferta de Posgrado”, “Vinculación con la Comunidad”, “Gestión Académica y Administrativa” y “Formación Integral”; siendo las 4 primeras diferencias a favor de los aspectos reconocibles en Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción; y la última en contra del mismo criterio.

Figura N° 11: “Importancia General del Atributo versus Reconocimiento de Atributo en Carrera Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío.



#### 4.8.- Análisis Comparativo

Las entrevistas en profundidad y sus respectivos resultados promedios en los diversos atributos reflejan el posicionamiento deseado o ideal que “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío” pretende tener; y por otro lado, los resultados promedios de las encuestas aplicadas a los “Estudiantes con situación académica vigente que cursan primer año 2014 de Ingeniería Comercial en la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción” evidencian el posicionamiento real que la carrera tiene. A continuación, y con el fin de poder mostrar gráficamente el contraste entre los dos instrumentos anteriormente citados, se procederá a mostrar la Tabla N° 31 que está compuesta por Tabla N° 6 y unión de la Tabla N° 21.

Tabla N°31: “Comparación de Puntajes Promedio”

Según Modelo Keller (2008) “Valor Percibido Absoluto”

	Promedio Puntajes (Directivos)	Promedio Puntajes (Alumnos Universidad)	Diferencial	Tipo de Diferencia
<b>a) Pluralismo</b>	3,2	3,7	-0,5	1,0
Vinculación con la Comunidad	3,3	3,8	-0,5	1,0
Vida Universitaria	3,2	3,9	-0,7	1,4
Diversidad Social	3,2	3,6	-0,4	0,8
<b>b) Calidad</b>	3,9	4,2	-0,3	0,6
Acreditación	4,8	4,6	0,2	0,4
Investigación	3,7	3,7	0,0	0,0
Cercanía Profesor-Alumno	3,5	4,3	-0,8	1,6
Calidad Docente	4,2	4,6	-0,4	0,8
Formación Integral	3,3	4,5	-1,2	2,4
Gestión	3,2	4,0	-0,8	1,6
Infraestructura	4,2	3,5	0,7	1,4
<b>c) Aspectos Económicos</b>	3,9	4,2	-0,3	0,6
Arancel	3,2	4,2	-1,0	2,0
Becas	4,5	4,3	0,2	0,4
<b>d) Desarrollo del Egresado</b>	3,7	4,3	-0,6	1,2
Oferta de Postgrado	3,3	4,2	-0,9	1,8
Empleabilidad al 1° Año de Egreso	4,0	4,4	-0,4	0,8
<b>Promedio</b>	3,7			
<b>Desviación Estandar</b>	0,5			

Fuente: Elaboración Propia.

Antes de analizar los resultados de la tabla N°31, y de similar forma a la metodología utilizada en el análisis de la tabla N°30, se calculó la desviación estándar de los datos de la columna “Promedio Puntajes (Directivos)”, la cual arrojó un valor de 0,5. A su vez, se procedió a calcular el diferencial entre el puntaje de la columna “Promedio Puntajes (Directivos)”, con el de la columna “Promedio Puntajes (Alumnos Universidad)” para cada uno de los atributos y dimensiones presentadas en dicha tabla. Luego de lo anterior se aplicó un criterio para evaluar si la diferencia entre los puntajes de cada atributo en las dos columnas es realmente significativa, para ello se procedió a dividir el valor del diferencial por la desviación estándar de los datos (aplicando a este cociente valor absoluto). Si el valor se encuentra entre 0 y 0,9 la diferencia no es significativa (valores marcados de color verde en la columna “Tipo de Diferencia”), si el valor arrojado se encuentra en el intervalo 1,0 y 1,9 la diferencia es significativa (valores marcados de color amarillo en la columna “Tipo de Diferencia”), y si el valor es 2 o mayor se considera una diferencia altamente significativa, ya que se aleja en 2 o más desviaciones estándar del promedio (valores marcados de color rojo en la columna “Tipo de Diferencia”)

De la tabla anterior se pueden extraer las diversas conclusiones las cuales se citarán a continuación:

- En lo referente a la ponderación por la que se compone el valor percibido de la carrera “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción” se puede concluir que no existen grandes diferencias entre lo señalado en el posicionamiento deseado o ideal versus lo señalado en el posicionamiento real de la carrera. En base a estos resultados se puede concluir que los lineamientos estratégicos planteados por los directivos de la carrera van acorde a las demandas del mercado, y a dar una óptima respuesta a lo que sus clientes requieren.
- En las categorías que existe una mayor diferencia de calificaciones entre el posicionamiento real y el ideal es “Desarrollo del Egresado” y “Pluralismo”, en donde los directivos de la carrera le otorgan una calificación inferior de 0,6 y 0,5 puntos respectivamente. La diferencia principal respecto a la categoría “Pluralismo”

se explica, principalmente, por el atributo “Vida Universitaria”, en donde los directivos no se encuentran presentes en este tipo de instancias (salvo el Jefe de Carrera), atributo que los alumnos valorizan de mayor forma y, por ende, le otorgan una mejor calificación y ponderación a lo que a grado de importancia se refiere. Por otra parte, la diferencia que se da con la categoría “Desarrollo del Egresado” se explica, primordialmente por el atributo “Oferta de Postgrado”, el cual muestra una calificación mayor en el alumnado de la carrera; esto se define debido al amplio grado de importancia que los alumnos le otorgan al programa de continuidad que ofrece el Magíster “Dirección de Empresas” que imparte la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, el cual les otorga importantes ventajas arancelarias y la posibilidad de convalidar las “Asignaturas Electivas” del último año académico de la malla curricular.

- Referente a la categoría “Calidad”, existen diferencias importantes en los atributos que la componen. Por una parte, los atributos con mejor calificación para el alumnado en esta categoría son “Calidad Docente” y “Acreditación”, con una calificación de 4,6. Esto quiere decir que los atributos mencionados anteriormente son los que para el alumnado tienen un mayor grado de importancia al momento de evaluar la calidad de “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”. Otro aspecto importante a observar en relación a esta categoría es la gran diferencia de calificaciones que otorgan los directivos de la carrera y el alumnado en relación a los atributos: “Cercanía Profesor-Alumno”, “Formación Integral” y “Gestión”, en donde el alumnado le otorga una mayor calificación promedio que los directivos a los atributos anteriormente mencionados; esto se explica debido a que los 3 atributos anteriores son percibidos directamente por el alumnado, por lo cual ellos tienen un mayor conocimiento de causa al evaluarlo, y debido a esta implicancia, ellos le otorgan una mejor calificación a los mismos. Finalmente es digno de mencionar que, únicamente, los atributos “Acreditación” e “Infraestructura” poseen calificaciones con diferencias positivas hacia los directivos, lo cual se puede explicar por el grado de importancias que ellos le dan a estos atributos, en desmedro de atributos como “Cercanía Profesor-Alumno” o

“Formación Integral”, así como también refleja falencias en lo que a difusión se refiere. Cabe señalar que la diferencia significativa se da únicamente en “Infraestructura”.

Tabla N° 32: “Comparación de Ponderaciones de Directivos y Alumnos Universidad”

Según Modelo Keller (2008) “Valor Percibido Absoluto”



	Ponderación Directivos	Ponderación Alumnos Universidad
<b>a) Pluralismo</b>	<b>23%</b>	<b>23%</b>
Vinculación con la Comunidad	34%	34%
Vida Universitaria	33%	34%
Diversidad Social	33%	32%
<b>b) Calidad</b>	<b>26%</b>	<b>25%</b>
Acreditación	18%	16%
Investigación	14%	13%
Cercanía Profesor-Alumno	13%	15%
Calidad Docente	16%	16%
Formación Integral	12%	15%
Gestión	12%	14%
Infraestructura	16%	12%
<b>c) Aspectos Económicos</b>	<b>26%</b>	<b>26%</b>
Arancel	41%	49%
Becas	59%	51%
<b>d) Desarrollo del Egresado</b>	<b>25%</b>	<b>26%</b>
Oferta de Postgrado	45%	49%
Empleabilidad al 1° Año de Egreso	55%	51%

Fuente: Elaboración Propia.

Complementando el análisis de la tabla N°31, es digno mencionar la semejanza obtenida en las ponderaciones que otorgaron los Directivos y los Alumnos de la Universidad en relación a los atributos y dimensiones que componen la imagen marca “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción, lo cual evidencia que la composición del valor marca es similar en lo percibido por el posicionamiento esperado y el posicionamiento real. En relación a los medios de difusión que tienen un mayor grado de reconocimiento tanto por los “Alumnos de 4° año de Enseñanza Media que tienen dentro de sus 4 primeras opciones estudiar Ingeniería Comercial”, como por los “Alumnos de primer año 2014 de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”, dentro de los primeros lugares se encuentran las “Redes Sociales Propias o de Amigos”, reflejando una estrategia de Marketing de “Boca en Boca” con una importante participación en la difusión de la carrera.

Otro aspecto que cabe destacar es que ambos stakeholders concuerdan que el medio de difusión con menor frecuencia de uso son los “Seminarios o Actividades Académicas en la Universidad”; esto guarda relación del por qué los stakeholder estudiados no reconocen al atributo “Vinculación con la Comunidad” como un atributo importante. Dar mayor énfasis a este tipo de actividades permitiría potenciar la imagen que la Universidad del Bío-Bío, e Ingeniería Comercial de la misma casa de estudio tienen en relación a la vinculación con la comunidad. Otro aspecto destacable sobre los medios de difusión es que ambos stakeholders destacan la labor del staff de difusión de carreras de la Universidad del Bío-Bío, respondiendo positivamente al reconocimiento de los medios “Casa Abierta”, “Visitas Institucionales” y “Visitas o tours a la Universidad”; finalmente también destacar como medio de difusión importante a “Página Web o Redes Sociales de la Universidad o de la Carrera”, la cual también está dentro de los principales medios por ambos públicos objetivos.

## **4.9.- Estrategias Sugeridas**

### **4.9.1 Estrategias Corporativas.**

De los resultados obtenidos de la presente investigación, y posterior al análisis comparativo realizado en el punto anterior, se puede evidenciar que el posicionamiento real de la imagen marca “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción” supera en casi todos los aspectos al posicionamiento ideal de la marca anteriormente mencionada. Esto quiere decir que el público objetivo estudiado valoriza de mejor manera los atributos y las dimensiones que componen la imagen marca, lo cual muestra que los directivos han implementado estrategias que tienen una respuesta positiva en el posicionamiento real de la carrera.

El punto débil en dichos lineamientos estratégicos se encuentra en el atributo “Infraestructura”, debilidad que va ligada al medio de difusión menos reconocido por los stakeholders estudiados: “Seminarios o Actividades Académicas en la Universidad”. Con el fin acercar la brecha de este atributo en ambos posicionamientos se plantea un mejoramiento en la estrategia de difusión que actualmente “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción” posee.

### **4.9.2 Estrategia de Difusión.**

Sobre las actuales fuentes de difusión, se debe comentar que presentemente la carrera no tiene una estrategia clara y definida de difusión ni posicionamiento de la marca Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, ya que no posee los recursos financieros ni capacidad humana para cumplir con dicho cometido. Sin embargo, con pocos recursos existentes se realizan acciones que cumplen con algunos objetivos de difusión de la carrera Ingeniería Comercial.

En segundo lugar, la carrera se apoya de tácticas y acciones que realiza la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad del Bío-Bío, alineándose a su estructura y modelo, esto permite a la carrera realizar una fuerte comunicación interna con la red de exalumnos y con alumnos con situación académica vigente. No obstante, la Facultad ya mencionada, no tiene una estrategia de difusión definida, ni un protocolo o un manual de procedimiento para el desarrollo de la materia de difusión.

Posterior a los antecedentes presentados, y el análisis realizado sobre los medios o fuentes que otorgan información sobre la Carrera de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción; se asevera que el medio ha entregado mayor información al público objetivo encuestado es “redes sociales propias o de amigos”.

Frente lo anterior, se sugiere una estrategia de “Contenidos de social media”, focalizada a la tarea de difusión de actividades, información de admisión, y medio de información de Ingeniería Comercial la cual se sustenta con dos actividades tácticas continuas, las que se deben realizar de forma constante en los periodos académico de la carrera y en el proceso de postulación a las universidades. Antes del desarrollo de las tácticas estratégicas en redes sociales, se debe de cumplir con tres pasos de diagnóstico, para optimizar las acciones de la estrategia.

Primeramente seleccionar cuál es el target que desea apuntar la carrera, luego determinar qué red social utiliza mayoritariamente al target elegido, posteriormente tener el conocimiento de la actividad presencial que tiene de la universidad y de la carrera Ingeniería Comercial en la red social de elección.

Tras el diagnóstico, la primera acción es la creación de una cuenta única y personalizada de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, en la red social elegida, teniendo un sello propio y ambientada con información de la carrera. Además que interactúe de forma activa y periódica con sus redes, generando un contenido original y útil para target que apunta la cuenta. Así mismo realizar acciones que entreguen información actualizada de actividades de la carrera: números de contacto, procesos acreditación, postulación a becas y créditos, subir fotografías del alumnado y de las dependencias de la facultad a la que pertenece.

Conjuntamente, otra táctica es solicitar a la red de alumnos regulares de la carrera y a la red de exalumnos de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, que compartan en sus propias redes sociales, la información que publican las cuentas oficiales de Ingeniería Comercial.

Ambas tácticas deben tener un plan de desarrollo de contenidos de información que determine qué se debe publicar y como se debe publicar en la red social. Es decir, para que sea efectiva la estrategia se debe tener en cuenta, por ejemplo, las palabras claves que estén relacionadas a la carrera y al target que desea apuntar la carrera. Esto genera una redituabilidad en la base de datos de las redes sociales, permitiendo ampliar la posibilidad de que los motores de búsqueda de dichas redes, encuentren de forma más expedita la marca Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío.

## CONCLUSIONES

A lo largo de esta investigación se ha podido dar respuesta a todos los objetivos planteados inicialmente. Se logró construir un marco teórico que sustentó la investigación, basada en el modelo de Keller (2008) “Valor Percibido Absoluto de Marca”.

También se establecieron las dimensiones y atributos para lograr la evaluación de la imagen marca de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción (mostradas en la tabla N°31), a partir de los criterios sugeridos en el estudio de la quinta versión del ranking oficial de universidades (2013), realizado por la agencia American Economic Intelligence; y de la entrevista a profundidad con los directivos de la carrera anteriormente mencionada.

Tras la aplicación del método planteado por Keller (2008), “Valor Percibido Absoluto de Marca”, se logran determinar las fuentes de valor de capital propio relacionados con los atributos de la marca (presentados en el Capítulo III de la presente investigación). De lo anterior, se analizaron los resultados obtenidos en las encuestas a los distintos stakeholders, lo que arrojó la valorización de los atributos mencionados con anterioridad.

Posterior al análisis, se logró establecer el posicionamiento ideal y real de la imagen marca “Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”, lo cual permitió realizar un análisis comparativo entre ambos posicionamientos; tanto a nivel de valoraciones de cada atributo y dimensión, como en ponderaciones que componen la imagen marca anteriormente mencionada.

Finalmente, se sugieren lineamientos estratégicos para poder acercar el posicionamiento ideal con el posicionamiento real de la imagen marca, los cuales básicamente están fundamentados en el aprovechamiento de medios de difusión alternativos que permitan suplir las lejanías entre los posicionamientos real e ideal de la carrera. Cabe señalar que las estrategias corporativas que se han implementado en los últimos 3 años han impactado positivamente en el posicionamiento real de la carrera, por lo cual se sugiere potenciar dicha implementación.

## BIBIOGRAFÍA

- Bhargava, R. (2009). *Personalidad de Marca*. Ciudad de México: Mc Graw Hill Educación.
- Blackett, T. & Boad, B. (2001). *Co-Branding, La Ciencia de la Alianza*. Buenos Aires: Pearson Education.
- Brunner, J. & Peña, C., (2011). *El conflicto de las universidades: entre lo público y lo privado*. Santiago de Chile.: Extensión y Publicaciones Universidad Diego Portales.
- Carrera, A., & Correa Y. (2013). *Análisis de las Competencias reflejadas en los alumnos recién egresados de la Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío al momento de enfrentar el mundo laboral en el gran Concepción*. Universidad del Bío-Bío, Concepción, Chile.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca, un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- *Facultad de Ciencias Empresariales*. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado el 15 de Mayo, de <http://www.ubiobio.cl/face/#4989>
- *Historia Universidad del Bío-Bío*. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado el 14 de Mayo, <http://www.ubiobio.cl/w/#Historia>
- *Ingeniería Comercial*. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado el 15 de Mayo, de <http://postulantes.ubiobio.cl/web.v2/?c=pub&num=39>
- Informe de la OECE (Organización para la Cooperación de Económica y Desarrollo) - Banco Mundial. (2007). *La Región del Biobío, Chile*. ARIDP, Concepción, pp. 44-45.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca, Branding*. Ciudad de México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latino América*. Ciudad de México: Pearson Educación.

- Lambin J., Gallucci C., & Sicurello C. (2009). *Dirección de Marketing, Gestión estratégica y Operativa del Mercado*. Ciudad de México: McGraw Hill Educación / Interamericana Editores.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. Ciudad de México: Pearson Educación. pp. 370.
- Ministerio de Educación / División de Educación Superior, (2012). *Evolución de la Inversión y de la Gestión Pública en Educación Superior 1990 – 2011*, Santiago de Chile, pp 21.
- *Modelo Educativo Universidad Bío-Bío*. Concepción: Universidad del Bío-Bío, Recuperado el 14 de Mayo, de [http://ubiobio.cl/web/modelo\\_educativo.php](http://ubiobio.cl/web/modelo_educativo.php)
- Monroe, K. (1992). *Políticas de Precios, para hacer más rentables las decisiones*. Madrid: McGraw-Hill de Management. pp.84, 94.
- Muños, C., (2005). *Componentes del Valor de Marca: una aplicación empírica a la educación superior*. Universidad del Bio-Bío, Chillan, Chile.
- Ries, A & Trout, J. (1993). *Posicionamiento*. Madrid: McGraw Hill de Management.
- Universidad del Bío-Bío. (2014). *Extracto de informe de auto evaluación Institucional*. Concepción, pp. 9.

## ANEXOS

### **Anexo N° 1: Cuestionario de entrevista a directivos de la carrera Ingeniería Comercial de Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción.**

“Cuestionario de Entrevista a Directivos”

Ingeniería Comercial de Universidad del Bío-Bío,  
Sede Concepción.

El presente cuestionario pretende establecer las dimensiones a utilizar para la evaluación de la imagen marca de Ingeniería Comercial UBB, con el fin de elaborar encuestas que serán aplicadas a los públicos objetivos establecidos en la investigación. (Alumnos de la Carrera anteriormente mencionada, Alumnos de 4° año de enseñanza media escolar, de distintos establecimientos de la provincia de Concepción).

Dicho cuestionario consta de 10 preguntas, que fueron confeccionadas en base a Keller (2008), “Posibles Mediciones de los Bloques de Construcción de Marca”.<sup>22</sup> Cada pregunta realizada en el siguiente cuestionario, tiene un objetivo específico asociado a la metodología de Keller (2008) anteriormente citada.

#### Título de la Investigación:

“Posicionamiento y valorización absoluta de imagen marca de la carrera Ingeniería Comercial de la Universidad del Bío-Bío, sede Concepción”

#### Objetivo de la investigación

- Determinar el posicionamiento y la imagen de marca de la carrera Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción, determinando el valor actual de marca percibido por sus públicos objetivos.

---

<sup>22</sup>Keller.K (2008). “Administración Estratégica de Marca, Branding”. Ciudad de Mexico: Pearson Educación.p. 75.

### Objetivo del instrumento

- Establecer las dimensiones a utilizar para la evaluación de la imagen marca de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Bío-Bío

### Cuestionario

#### “Preguntas a Expertos”

1. ¿Usted considera que Ingeniería Comercial UBB es una marca? ¿O sólo es uno de las tantas carreras que la Universidad del Bío-Bío ofrece?

R:

2. ¿Cuál(es) es(son) la(s) característica(s) distintiva(s) (valor agregado) que usted considera que la carrera Ingeniería Comercial UBB tiene en virtud a sus competidores de las distintas universidades de la región del Biobío?

R:

3. En base a las características anteriormente mencionadas, ordénelas de mayor a menor en orden de importancia.

R:

4. ¿Cuál(es) es(son) la(s) característica(s) distintiva(s) (valor agregado) que usted considera que la carrera Ingeniería Comercial UBB tiene en relación a la misma Universidad del Bío-Bío.

R:

5. En base a las características anteriormente mencionadas, ordénelas de mayor a menor en orden de importancia.

R:

6. ¿Cuál de las siguientes categorías y sus respectivas subcategorías usted considera importante al momento de evaluar la carrera Ingeniería Comercial UBB? (Marque con una X).

- |                                     |       |
|-------------------------------------|-------|
| a) Pluralismo                       | _____ |
| • Vinculación con la Comunidad      | _____ |
| • Vida Universitaria                | _____ |
| • Diversidad Social                 | _____ |
| b) Calidad                          | _____ |
| • Acreditación                      | _____ |
| • Investigación                     | _____ |
| • Calidad Docente                   | _____ |
| • Gestión                           | _____ |
| • Infraestructura                   | _____ |
| c) Aspectos Económicos              | _____ |
| • Arancel                           | _____ |
| • Becas                             | _____ |
| d) Desarrollo del Egresado          | _____ |
| • Oferta de Postgrado               | _____ |
| • Empleabilidad al 1° año de Egreso | _____ |

7. De las categorías y subcategorías anteriormente mencionadas ordénelas de mayor a menor en orden de relevancia, según su perspectiva.

Atributos de la Carrera	Notas				
a) Acreditación	1	2	3	4	5
b) Arancel	1	2	3	4	5
c) Becas	1	2	3	4	5
d) Calidad Docente	1	2	3	4	5
e) Cercanía Profesor-Alumno	1	2	3	4	5
f) Diversidad Social	1	2	3	4	5
g) Empleabilidad al 1° Año de Egreso	1	2	3	4	5
h) Gestión académica y administrativa de la carrera	1	2	3	4	5
i) Infraestructura	1	2	3	4	5
j) Investigación	1	2	3	4	5
k) Oferta de Postgrado	1	2	3	4	5
l) Vida Universitaria	1	2	3	4	5
m) Vinculación con la Comunidad	1	2	3	4	5
n) Formación Integral	1	2	3	4	5

8. Considera usted agregar otra categoría o subcategoría a las ya nombradas anteriormente. Indique la posición que ocuparía dentro de las ya de está en virtud a las ya mencionadas.

R:

9. En base a lo comentado anteriormente ¿Cuál es su aseveración final sobre la marca Ingeniería Comercial UBB? (Calidad)

R:

**Anexo N° 2: Encuesta de Valorización de Atributos e Imagen marca de la Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. Para alumnos de primer año 2014, de Ingeniería comercial Universidad del Bío-Bío.**

**Anexo N°3: Encuesta de Valorización de Atributos e Imagen marca de la Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. Para alumnos de cuarto año de enseñanza media de diversos colegios de la región, que deseen estudiar Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío.**

**Anexo N° 4: Tablas de Frecuencia de Pregunta N° 3, Encuesta Valorización de Atributos de carrera Ingeniería Comercial Universidad del Bío-Bío, Sede Concepción. (Aplicada a Público Objetivo 1).**

**Atributo: Acreditación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Relevante	5	10,0	10,0	10,0
	Importante	11	22,0	22,0	32,0
	Muy Importante	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Arancel**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Relevante	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente Relevante	11	22,0	22,0	24,0
	Importante	18	36,0	36,0	60,0
	Muy Importante	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Becas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Relevante	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente Relevante	3	6,0	6,0	8,0
	Importante	13	26,0	26,0	34,0
	Muy Importante	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Calidad Docente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Relevante	2	4,0	4,0	4,0
	Medianamente Relevante	5	10,0	10,0	14,0
	Importante	17	34,0	34,0	48,0
	Muy Importante	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Cercanía Prof-Alumno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	2	4,0	4,0	6,0
	Medianamente Relevante	9	18,0	18,0	24,0
	Importante	20	40,0	40,0	64,0
	Muy Importante	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Diversidad Social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	8	16,0	16,0	20,0
	Medianamente Relevante	7	14,0	14,0	34,0
	Importante	10	20,0	20,0	54,0
	Muy Importante	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Empleabilidad 1° Año**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Relevante	5	10,0	10,0	10,0
	Importante	13	26,0	26,0	36,0
	Muy Importante	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Gestión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	2	4,0	4,0	6,0
	Medianamente Relevante	13	26,0	26,0	32,0
	Importante	18	36,0	36,0	68,0
	Muy Importante	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Infraestructura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	8	16,0	16,0	20,0
	Medianamente Relevante	15	30,0	30,0	50,0
	Importante	12	24,0	24,0	74,0
	Muy Importante	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Investigación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	4	8,0	8,0	10,0
	Medianamente Relevante	7	14,0	14,0	24,0
	Importante	17	34,0	34,0	58,0
	Muy Importante	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Oferta Postgrado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	2	4,0	4,0	6,0
	Medianamente Relevante	12	24,0	24,0	30,0
	Importante	20	40,0	40,0	70,0
	Muy Importante	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Vida Universitaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	3	6,0	6,0	10,0
	Medianamente Relevante	9	18,0	18,0	28,0
	Importante	16	32,0	32,0	60,0
	Muy Importante	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Vinculación Comunidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	4	8,0	8,0	12,0
	Medianamente Relevante	7	14,0	14,0	26,0
	Importante	23	46,0	46,0	72,0
	Muy Importante	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Formación Integral**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	40	80,0	80,0	84,0
	Medianamente Relevante	4	8,0	8,0	92,0
	Importante	3	6,0	6,0	98,0
	Muy Importante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Anexo N° 5: Tablas de Frecuencia de Pregunta N° 2, Encuesta Valorización de Atributos al momento de elegir una Ingeniería Comercial. (Aplicada a Publico Objetivo 2).**

**Atributo: Acreditación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Relevante	5	10,0	10,0	10,0
	Importante	11	22,0	22,0	32,0
	Muy Importante	34	68,0	68,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Arancel**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Relevante	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente Relevante	11	22,0	22,0	24,0
	Importante	18	36,0	36,0	60,0
	Muy Importante	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Becas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Relevante	1	2,0	2,0	2,0
	Medianamente Relevante	3	6,0	6,0	8,0
	Importante	13	26,0	26,0	34,0
	Muy Importante	33	66,0	66,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Calidad Docente**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Poco Relevante	2	4,0	4,0	4,0
	Medianamente Relevante	5	10,0	10,0	14,0
	Importante	17	34,0	34,0	48,0
	Muy Importante	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Cercanía Prof-Alumno**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	2	4,0	4,0	6,0
	Medianamente Relevante	9	18,0	18,0	24,0
	Importante	20	40,0	40,0	64,0
	Muy Importante	18	36,0	36,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Diversidad Social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	8	16,0	16,0	20,0
	Medianamente Relevante	7	14,0	14,0	34,0
	Importante	10	20,0	20,0	54,0
	Muy Importante	23	46,0	46,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Empleabilidad 1° Año**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Medianamente Relevante	5	10,0	10,0	10,0
	Importante	13	26,0	26,0	36,0
	Muy Importante	32	64,0	64,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Gestión**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	2	4,0	4,0	6,0
	Medianamente Relevante	13	26,0	26,0	32,0
	Importante	18	36,0	36,0	68,0
	Muy Importante	16	32,0	32,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Infraestructura**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	8	16,0	16,0	20,0
	Medianamente Relevante	15	30,0	30,0	50,0
	Importante	12	24,0	24,0	74,0
	Muy Importante	13	26,0	26,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Investigación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	4	8,0	8,0	10,0
	Medianamente Relevante	7	14,0	14,0	24,0
	Importante	17	34,0	34,0	58,0
	Muy Importante	21	42,0	42,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Oferta Postgrado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	1	2,0	2,0	2,0
	Poco Relevante	2	4,0	4,0	6,0
	Medianamente Relevante	12	24,0	24,0	30,0
	Importante	20	40,0	40,0	70,0
	Muy Importante	15	30,0	30,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Vida Universitaria**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	3	6,0	6,0	10,0
	Medianamente Relevante	9	18,0	18,0	28,0
	Importante	16	32,0	32,0	60,0
	Muy Importante	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Vinculación Comunidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	4	8,0	8,0	12,0
	Medianamente Relevante	7	14,0	14,0	26,0
	Importante	23	46,0	46,0	72,0
	Muy Importante	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

**Atributo: Formación Integral**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sin Importancia	2	4,0	4,0	4,0
	Poco Relevante	40	80,0	80,0	84,0
	Medianamente Relevante	4	8,0	8,0	92,0
	Importante	3	6,0	6,0	98,0
	Muy Importante	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia