

**IDENTIFICACIÓN DE LAS DIMENSIONES DE PERSONALIDAD DE MARCA
DEL PROGRAMA EXECUTIVE MBA DE LA UNIVERSIDAD DE TALCA QUE
DETERMINAN SU ESTRATEGIA DE BRANDING: ATRIBUTOS,
POSICIONAMIENTO Y PROMESA**

**WALTER ABURTO OJEDA
FRANCISCA BRAVO SALINAS
INGENIERO COMERCIAL**

RESUMEN

Debido al aumento de la competencia en la industria de programas de postgrado en Chile, las escuelas de negocios se han visto en la necesidad de adoptar estrategias de posicionamiento para sus programas para así poder diferenciarse de la competencia. El Magister en Administración de Empresas de la Universidad de Talca (en adelante MBA), en su creación, no estableció una definición clara del posicionamiento, ni tampoco el reconocimiento ni especificación de los atributos de la marca. Así, se desarrolló y creció en el tiempo, pero sin tener claridad de lo que lo identifica y diferencia de los demás programas que se ofrecen en el mercado. El presente estudio busca identificar las dimensiones de la marca MBA de la Universidad de Talca, determinando los atributos de la marca, definiendo la promesa y posicionamiento de la marca del programa MBA.

La técnica estadística empleada en la identificación de las dimensiones, fue análisis factorial, utilizando SPSS v.18.0. Para la obtención de los datos, fue necesario aplicar una encuesta en las ciudades de Talca y Santiago. Tomando una muestra total de 157 personas, perteneciente a alumnos actuales del MBA y alumnos potenciales, es decir, profesionales que han solicitado información o han postulado al MBA de la Universidad de Talca. La factibilidad del análisis factorial se corroboró con la Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Ohlin (KMO) y la Prueba de esfericidad de Bartlett. La confiabilidad de los resultados se midió con Alfa de Cronbach para cada una de las dimensiones detectadas.

Los resultados obtenidos por el análisis factorial arrojaron tres dimensiones asociadas a la personalidad de marca. Estas son: Competencia (segura, exitosa, líder, proyecta confianza, trabajadora, confiable e inteligente), Sinceridad (saludable, sincera y genuina), y Emoción (emocionante, osada, juvenil y genial).

Una vez analizadas estas características, atribuidas al MBA de la Universidad de Talca, fue posible entonces, definir su posicionamiento y la promesa de marca.