

REPUTACIÓN DE MARCA:

CONTRASTE CON MODELOS YA EXISTENTES

Seminario de Título INGENIERO COMERCIAL,
Mención Administración

INTEGRANTES:

MARIAJOSÉ CASTRO MORAGA

CAMILA ESCUDERO HELDT

VILÚ FRENKEL MORAGA

PROFESOR GUÍA:

EDUARDO TORRES MORAGA

Santiago, Chile

2011

No autorizada por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis.

RESUMEN . .	4
NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO . .	5

RESUMEN

Al analizar y evaluar las fortalezas y debilidades existentes dentro de las organizaciones, es posible observar en diversas ocasiones como el tema de la reputación de marca adquiere poco a poco más relevancia. Se ha comenzado a considerar como un factor fundamental para el desarrollo y desempeño de las organizaciones, siendo además un elemento clave para los resultados de la compañía.

Dentro de este contexto, lo que este estudio pretendió fue enmarcar y exponer las dimensiones que conforman la reputación de la marca, intentando convertir este concepto latente en uno más tangible y objetivo. Por otro lado, se contrastó el modelo propuesto con dos índices utilizados actualmente para medir la reputación de marca, el BAV e IRMA.

A través de una revisión bibliográfica, se realizó una extensa investigación respecto a las influencias sobre la reputación de marca, sus componentes y consecuencias, lo que posteriormente se complementó con diversas entrevistas que permitieron dilucidar diferentes percepciones existentes. Estas contribuciones fueron un gran aporte para lograr esquematizar el tema, generando una explicación global de sus componentes.

Con la información obtenida tanto en la revisión bibliográfica como en las entrevistas, se creó una escala de medición, la cual fue confirmada por una encuesta realizada a 202 personas, y su posterior análisis estadístico.

NO DISPONIBLE A TEXTO COMPLETO

No autorizada por los autores para ser publicada a texto completo en Cybertesis.