

## Resumen

El objetivo principal del presente estudio es analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las universidades privadas en el distrito metropolitano de Quito, y que tipo de herramientas y acciones utilizan para poder posicionar su marca en la mente de sus consumidores, considerando los factores internos y externos que son de gran importancia para las instituciones de Educación Superior en general, por lo cual será de gran utilidad para que las universidades obtengan información valiosa para aplicar las estrategias más convenientes y puedan generar un valor agregado y aseguren un posicionamiento y resiliencia de su marca.

La investigación que se ha desarrollado es de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental, realizado con una muestra de 79.820 estudiantes universitarios. Como técnica principal se utilizó la encuesta y como instrumento el cuestionario, el cual analiza el comportamiento del consumidor, la publicidad, la competencia, la satisfacción y posicionamiento de marca.

Se obtuvo como resultado que los factores que influyen en los jóvenes estudiantes al momento de escoger una universidad, el predominio que tiene la publicidad en esta decisión y si el contenido de la información está llegando adecuadamente los universitarios, como consecuencia se desarrolló una propuesta publicitaria ajustándose al cambiante mercado de las instituciones de Educación Superior.

*Palabras clave:* publicidad, posicionamiento, resiliencia, universidades privadas, marketing de boca a boca.

## **Abstract**

The main objective of this study is to analyze advertising as a brand positioning and resilience tool in private universities in the metropolitan district of Quito, and what kind of tools and actions they use to position their brand in the minds of their consumers, considering internal and external factors that are of great importance for Higher Education institutions in general, which is why it will be very useful for universities to obtain valuable information to apply the most convenient strategies and can generate added value and ensure a positioning and resilience of your brand.

The research that has been developed is of a descriptive correlational type, with a non-experimental design, carried out with a sample of 79,820 university students. The survey was used as the main technique and the questionnaire as an instrument, which analyzes consumer behavior, advertising, competition, satisfaction and brand positioning.

It was obtained as a result that the factors that influence young students when choosing a university, the predominance that advertising has in this decision and if the content of the information is reaching the university students adequately, as a consequence, an advertising proposal was developed adjusting to the changing market of Higher Education institutions.

*Keywords:* advertising, positioning, resilience, private universities, word of mouth marketing