



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS

INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

Unidad de Integración Curricular

LA PUBLICIDAD COMO HERRAMIENTA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA Y RESILIENCIA EN LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO (DMQ)

AUTORES:

- KAREN DANIELA ARMAS VALENCIA
- DAYANA NICOLE TUPIZA ALOMOTO

TUTOR:

DR. MARCO ANTONIO SOASTI



ÍNDICE

- OBJETIVOS
- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN
- CAPITULO I
MARCO TEÓRICO, CONCEPTUAL Y REFERENCIAL
- CAPITULO II
INV. DE MERCADO
- CAPITULO III
PROPUESTA
- CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

OBJETIVO GENERAL

Analizar la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las universidades privadas del distrito metropolitano de Quito.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

Realizar el análisis del branding de las universidades privadas del DMQ.

Analizar los factores de decisión de compra, así como sus diferentes perspectivas sobre el producto en cuestión.

Hacer un análisis correlacional de las diferentes variables obtenidas en la investigación.

Elaborar una propuesta publicitaria para determinar estrategias eficaces para el manejo de la publicidad en las universidades privadas del DMQ.

Planteamiento del problema

Identificar el manejo de la publicidad que desempeñan las universidades privadas en el DMQ.

01

Cambiante mercado

02

Medios publicitarios

03

Contenido del mensaje

04

Factores que influyen

Justificación

Conocer y Analizar los factores y aspectos determinantes en el posicionamiento de marca y resiliencia en las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito. Las universidades privadas son organizaciones que deben adaptarse a su público objetivo, sus necesidades, comportamiento y anticipar tendencias para poder asegurar un posicionamiento mediante una oferta relevante apoyada con estrategias y procesos innovadores de captación, desarrollo y retención.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO,
CONCEPTUAL Y
REFERENCIAL

MARCO TEÓRICO

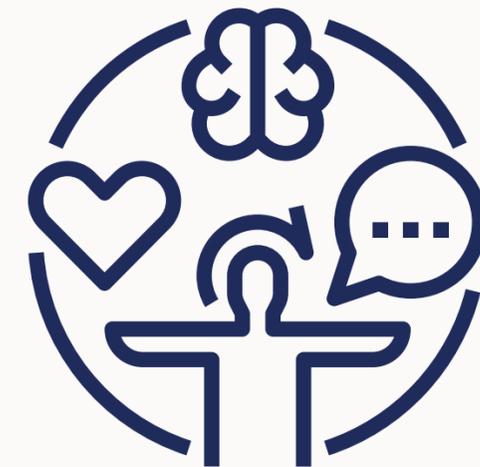
Teoría de la publicidad

- Tipos de publicidad
- Soportes de publicidad
- Ordenanza Metropolitana No. 0330



Teoría del comportamiento del consumidor

- Factores
- Neuromarketing
- Posicionamiento de marca - Top of mind



Teoría de la Resiliencia

- Adaptarse
- Ser proactivo
- Transformar los errores
- Soluciones
- Innovar

CAP. I



Branding Universitario

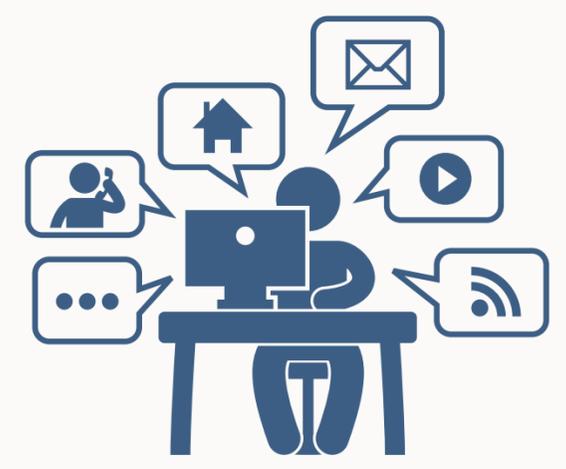
Consumo

Comportamiento del consumidor

Educación superior



Herramientas de marketing



Marca

Marketing

Posicionamiento

Publicidad

Resiliencia de marketing



MARCO CONCEPTUAL

CAP. I

MARCO REFERENCIAL

“La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña”

Ezequiel Bazan
Lima-Perú (2018)

Luis Castillo
Víctor Yáñez
Chile
(2018)

“Grupos estratégicos en educación superior: mercado universitario de Chile”

“El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo”

Nevis Balanta
Luisa Paz
Diego Álvarez
Bogotá - Colombia
(2020)

Jorge del Río
Diego Cardona
Ricardo Simancas
(2017)

“Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria”

El día después de mañana: el nuevo “Marketing Resiliente

Lorena Amarante
(2020)

CAPITULO II

INV. DE MERCADO

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se utilizará la metodología cuantitativa

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de nuestra investigación es descriptivo correlacional

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO



Universidades	# de estudiantes	%
Universidad de las Américas (UDLA)	14911	18,68%
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	13758	17,24%
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	9340	11,70%
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	11229	14,07%
Universidad Tecnológica Indoamerica (UTI)	7126	8,93%
Universidad San Francisco (USFQ)	9272	11,62%
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	8837	11,07%
Universidad de los Hemisferios (UHE)	3702	4,64%
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK	1645	2,06%
TOTAL	79820	100,00%

TAMAÑO DE LA MUESTRA

- Z (MARGEN DE CONFIABILIDAD) = 1.96
- P (PROBABILIDAD DE QUE EL EVENTO OCURRA) = 0.5
- Q (PROBABILIDAD DE QUE EL EVENTO NO OCURRA) = 0.5
- N (POBLACIÓN TOTAL) = 79820 ESTUDIANTES
- E (ERROR DE ESTIMACIÓN) = 5%



$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$N = 382,324$$

TIPO DE MUESTREO

Muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, además del muestreo probabilístico estratificado.

MUESTREO ESTRATIFICADO POR UNIVERSIDADES

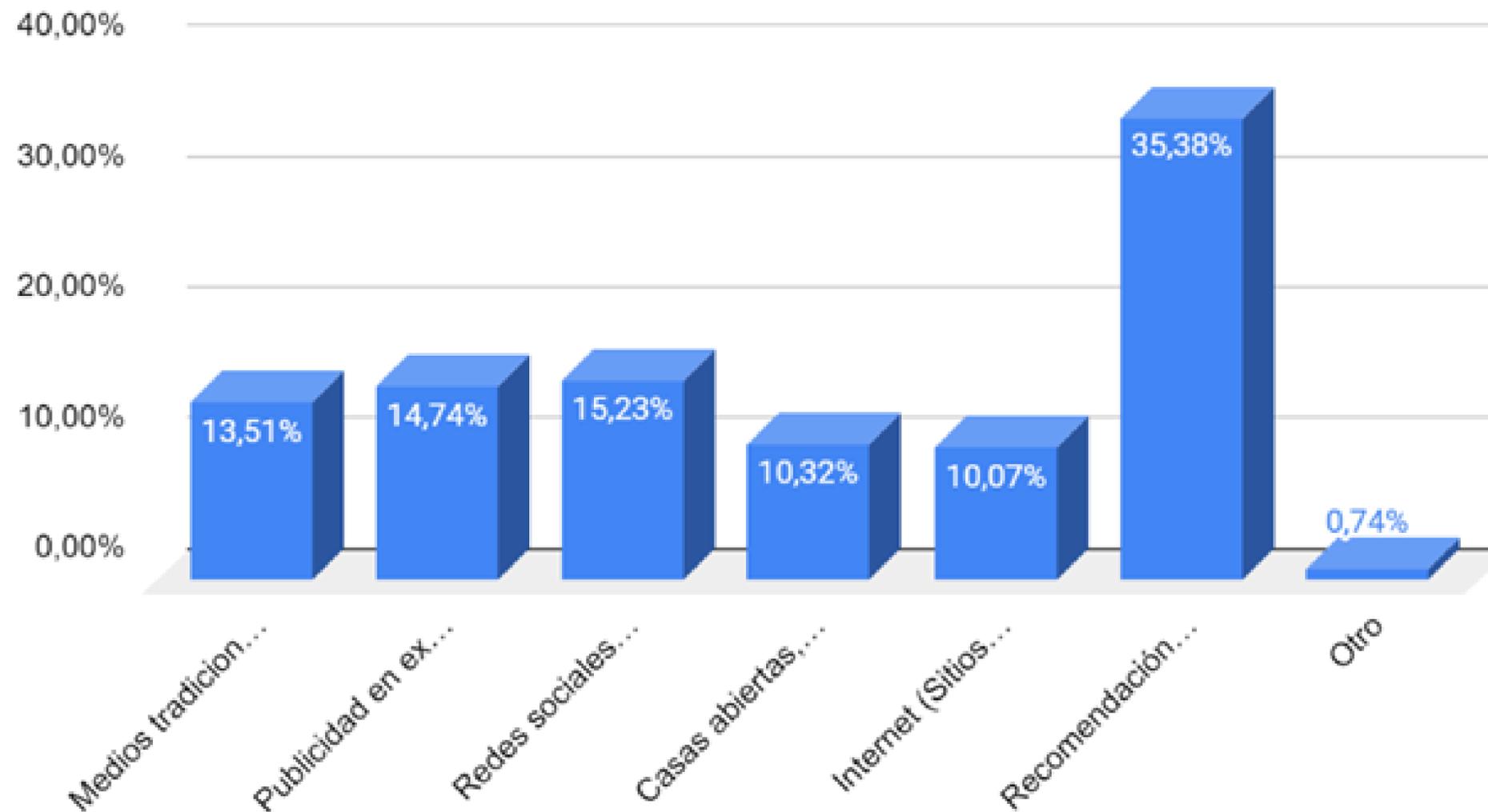
Universidades	# de estudiantes	Total encuestas
Universidad de las Américas (UDLA)	14911	71
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	13758	66
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	9340	45
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	11229	54
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	7126	34
Universidad San Francisco (USFQ)	9272	44
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	8837	42
Universidad de los Hemisferios (UHE)	3702	18
Universidad Internacional SEK (UISEK)	1645	8
TOTAL	79820	382

$$n_1 = n \cdot \frac{N_1}{N}$$

- N: Número de elementos de la población
- n: Número de elementos de la muestra
- Ni: Número de elementos del estrato i

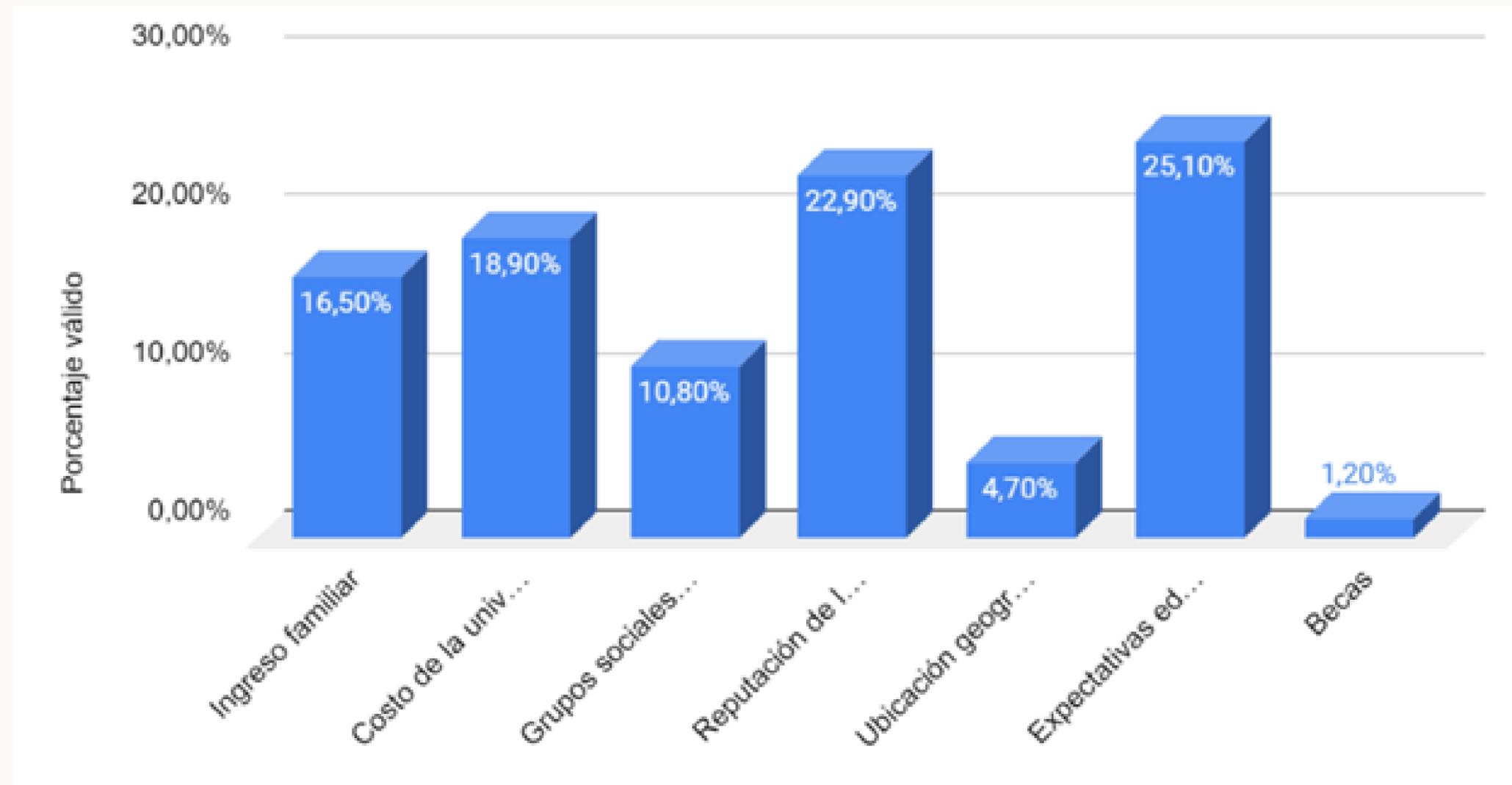
ANÁLISIS UNIVARIADO

P 2.1 ¿Por qué medio conoció su universidad?



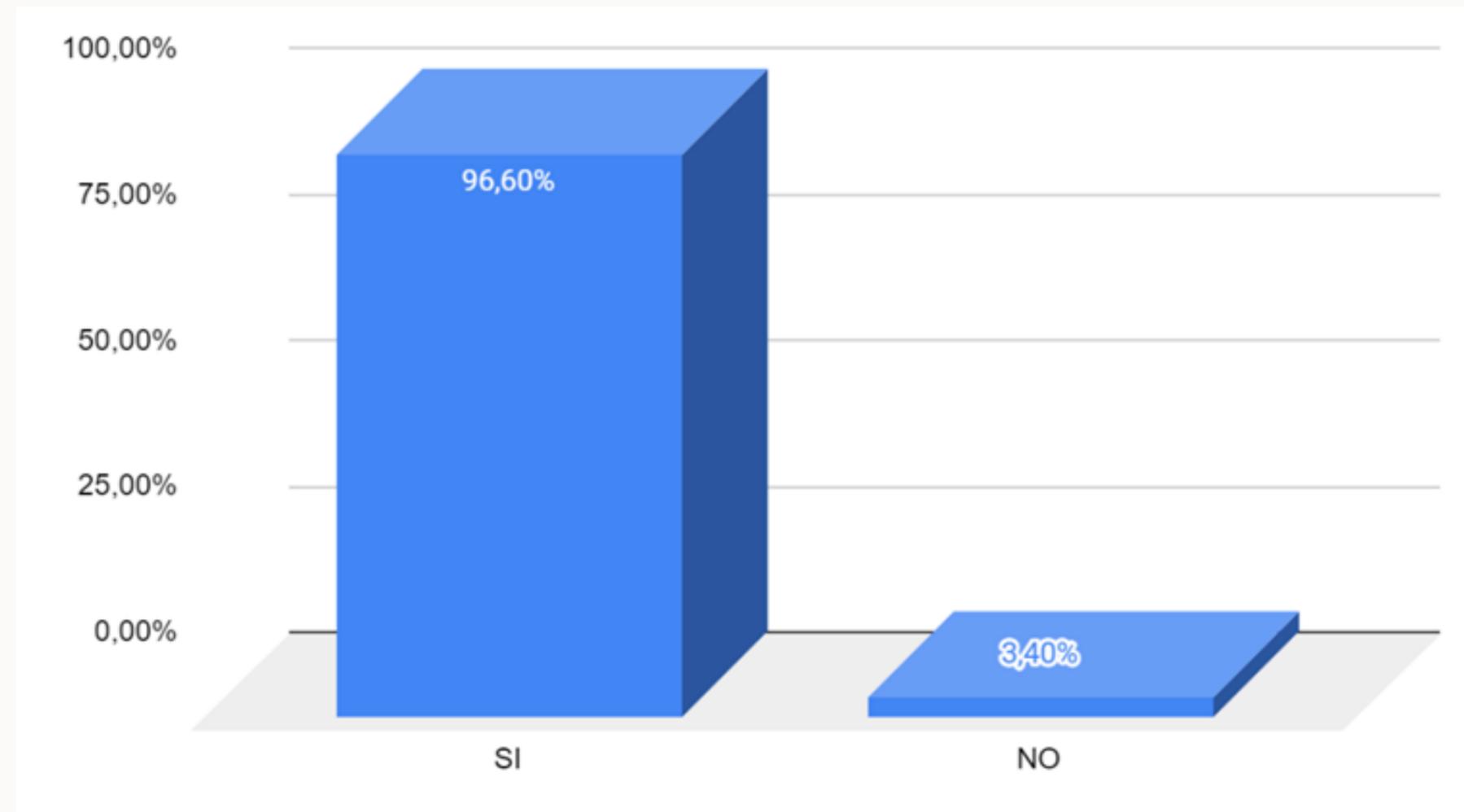
ANALISIS UNIVARIADO

P 3.1 ¿Qué factores influyen para escoger su universidad?



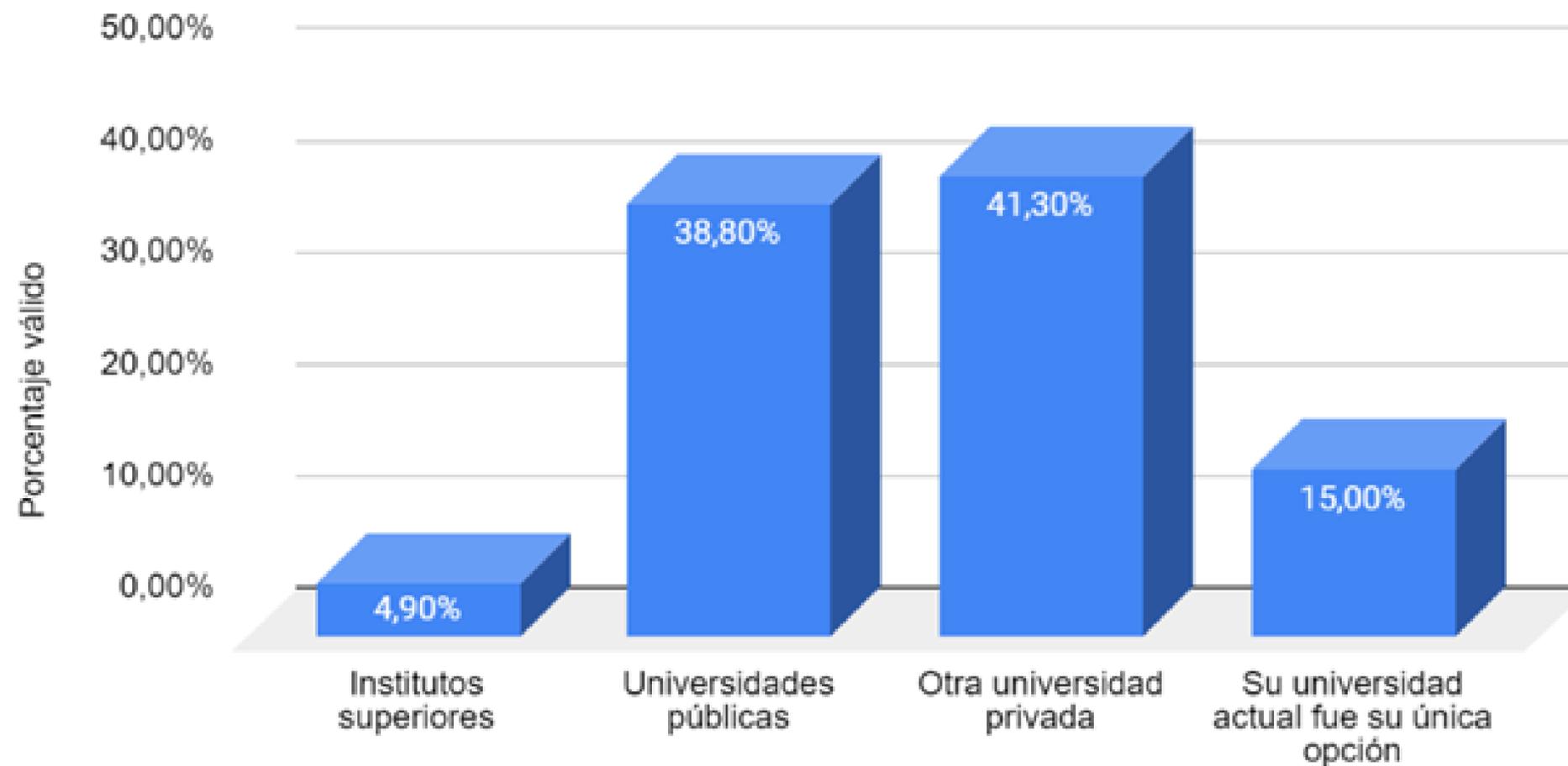
ANALISIS UNIVARIADO

P 2.3 ¿Considera usted si su universidad tiene una identidad de marca? (La identidad de marca incluye todos los activos visuales y también verbales de la organización, como el nombre, logotipo, colores representativos, elementos visuales, etc, que ayudan a la diferenciación)



ANALISIS UNIVARIADO

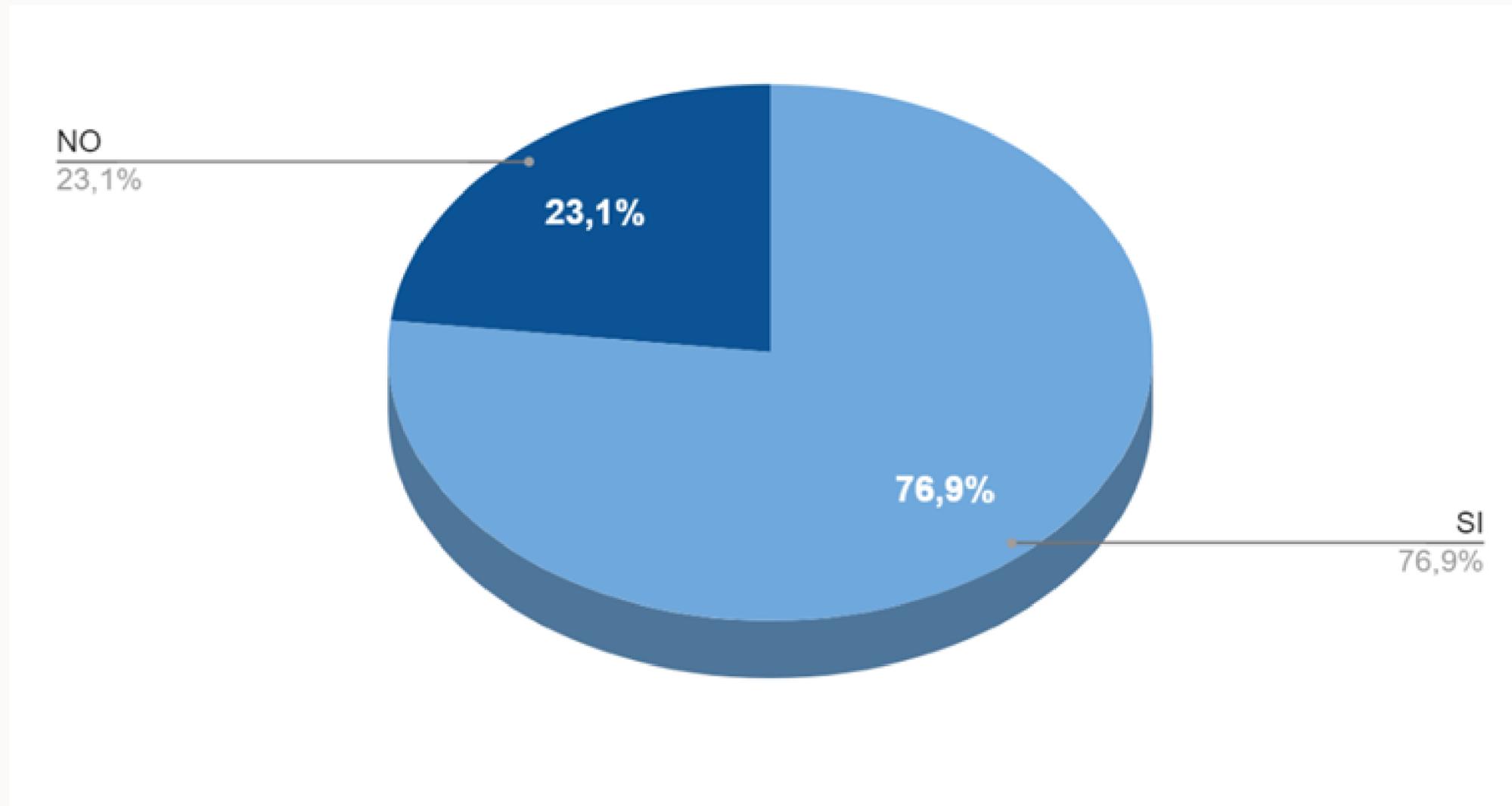
P 4.1 Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?



¿Antes de decidirse de estudiar en su universidad tuvo otras opciones?

ANALISIS UNIVARIADO

P 5.2 ¿La calidad de la educación justifica el precio a pagar?



ANALISIS BIVARIADO

¿Por qué medio conoció su universidad? X ¿A qué universidad pertenece?

		A qué universidad pertenece								Total	
		UDLA	PUCE	UTE	UPS	UTI	USFQ	UIDE	UISEK		UHE
Por qué medio conoció su universidad	Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, periódicos)	18	11	6	9	2	7	2	0	0	55
	Publicidad en exteriores (vallas publicitarias, monopostes publicitarios, pantallas digitales)	16	3	4	7	5	8	17	0	0	60
	Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Etc.)	11	8	9	10	7	3	8	3	3	62
	Casas abiertas, conferencias	10	5	5	5	3	9	4	0	1	42
	Internet (Sitios Web)	7	4	3	4	6	1	4	2	10	41
	Recomendación de amigos o familiares	24	34	19	19	11	18	8	6	5	144
	Otro	0	1	0	1	0	0	1	0	0	3
Total		86	66	46	55	34	46	44	11	19	407

ANALISIS BIVARIADO

¿Qué factores influyeron para escoger su universidad? X ¿A qué universidad pertenece?

		A qué universidad pertenece									Total
		UDLA	PUCE	UTE	UPS	UTI	USFQ	UIDE	UISEK	UHE	
Qué factores influyeron para escoger su universidad	Ingreso familiar	15	9	15	10	9	2	4	2	1	67
	Costo de la universidad	9	10	9	25	12	3	5	4	0	77
	Grupos sociales (Amigos, familiares, etc que influyen en la elección)	9	4	5	3	2	4	14	0	3	44
	Reputación de la universidad	17	26	5	3	3	20	11	2	6	93
	Ubicación geográfica de la universidad	3	3	1	3	4	2	1	2	0	19
	Expectativas educativas (Carreras ofertadas)	33	14	10	11	4	14	6	1	9	102
	Becas	0	0	1	0	0	1	3	0	0	5
Total		86	66	46	55	34	46	44	11	19	407

ANALISIS BIVARIADO

¿A qué universidad pertenece? X Palabra que identifique a su universidad

		Elige una palabra de identifique a tu universidad						Total
		Confianza	Seguridad	Sentido de pertenencia	Comodidad	Calidad de educación y tecnología	Innovación	
¿A qué universidad pertenece?	UDLA	13	12	2	22	29	8	86
	PUCE	10	7	8	13	22	6	66
	UTE	6	8	5	10	12	5	46
	UPS	17	2	7	15	11	3	55
	UTI	6	3	1	8	13	3	34
	USFQ	7	4	10	4	15	6	46
	UIDE	5	10	15	3	6	5	44
	UISEK	1	0	1	2	2	5	11
	UHE	0	2	0	2	8	7	19
Total		65	48	49	79	118	41	407

CAPITULO III

PROPUESTA

PROPUESTA DE PUBLICIDAD

Objetivo 1

Posicionar la marca como top of mind del usuario.

01

Utilizar la publicidad TTL que permita hacer llegar un mensaje claro al público objetivo.

02

Hacer que los consumidores con la marca, definiendo la esencia de la universidad y los valores que los haga sentir identificados



PROPUESTA DE PUBLICIDAD

Objetivo 2
Impulsar y fomentar el manejo de las redes sociales como medio de información e identificación con los estudiantes



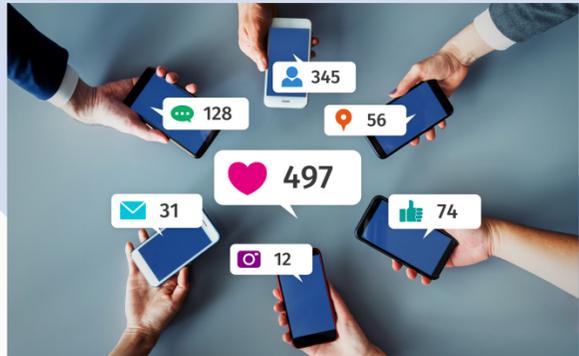
01

Reducir los costos de creación de contenido

02

Fomentar y aprovechar un contenido informativo, llamativo y que cree un sentido de pertenencia con los estudiantes en redes sociales, en especial Instagram y Facebook.

#YO SOY UDLA



PROPUESTA DE PUBLICIDAD

Objetivo 3
Establecer al correo institucional como una principal fuente de información

- 01 Integrar las campañas de email con redes sociales.
- 02 Email marketing



PROPUESTA DE GRÁFICA

Aquí logo de la universidad

INSCRIPCIONES ABIERTAS!

CARRERA OFERTADA

DURACION
BENEFICIOS
HORARIOS

LOGO O FRASE REPRESENTATIVA DE LA UNIVERSIDAD



Aquí logo de la universidad

INSCRIPCIONES ABIERTAS!

CARRERA OFERTADA

DURACION
BENEFICIOS
HORARIOS

LOGO O FRASE REPRESENTATIVA DE LA UNIVERSIDAD



CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

A través recopilación de los datos obtenidos en la encuesta en conjunto con los demás análisis realizados se puede concluir que el **35.38%** de jóvenes conocen su universidad por recomendación de amigos y familiares y el **15,23%** la conocen a través de redes sociales, de igual manera según los datos recopilados la publicidad si influye en su decisión de seleccionar su universidad.

Los factores que más influyen para escoger su universidad son por las expectativas educativas (Carreras ofertadas), gracias a esta información las universidades deben enfocar la publicidad a la propuesta de valor que ofrecen.

RECOMEDACIONES

- Se recomienda dar un seguimiento pertinente a la investigación planteada debido a que las universidades privadas del distrito metropolitano de quito buscan posicionarse en la mente de los jóvenes que buscan seguir una carrera universitaria y de esta manera implementar nuevas estrategias gracias a la investigación.
- Es recomendable implementar en redes sociales el contenido que genere un sentido de pertenencia en los estudiantes, como por ejemplo las carreras ofertadas, qué beneficios ofrece la universidad y por qué se debe elegir la carrera.

GRACIAS