

## **RESUMEN**

### **“Diseño de la estrategia de branding que permita posicionar al departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”**

Mediante el planteamiento del problema se determina que no existe un manejo de marca eficiente en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, que apoye el posicionamiento que ha venido teniendo la institución, por lo que se plantearán estrategias de marketing para poder lograr el posicionamiento de marca deseado de acuerdo a distintos cambios que ha tenido la institución, incluyendo al departamento; para lo cual se define la metodología a utilizar a través de las herramientas de encuestas y entrevistas que están aplicadas a cuatro audiencias: Estudiantes actuales de carreras administrativas, Estudiantes actuales de tercero de bachillerato, Profesionales graduados de carreras administrativas, y Organizaciones públicas y privadas; todo esto dentro del Distrito Metropolitano de Quito. De esta manera con el análisis de resultados obtenidos se definen estrategias en base al posicionamiento por calidad, en las cuales se aplican las 8Ps de marketing. Para esto se plantea el plan de acción en el que se toman en cuenta subactividades que servirán en el alcance de cada una de las estrategias, así como los responsables y presupuestos de las mismas. El proyecto está basado en supuestos que permiten alcanzar un mejor posicionamiento en distintos ámbitos del marketing, especialmente en el uso y aplicación de marca dentro del Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC).

#### **Palabras claves:**

- **POSICIONAMIENTO**
- **MARCA**
- **PRESTIGIO**
- **ESTRATEGIA**
- **CALIDAD**

## **ABSTRACT**

**“Design of the branding strategy that permits the positioning of the Economic, administrative and trade sciences department in the Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE”**

Through the approach of the problem, it is determined that there is no efficient brand or logo management in Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, for that, marketing strategies will be considered in order to achieve a better brand positioning, based in some changes that the institution had, including the department; for which the methodology to be used through the marketing tool is defined by surveys and interviews that are applied to four audiences: Current administrative students, current third-year high school students, graduates of administrative careers, public and private organizations; all of this in Quito Metropolitan District. In this way, with the analysis of the obtained results are defined strategies in base of the positioning by quality, in which are applied the 8Ps of Marketing. For this is proposed the action plan in which subactivities are taken into account that will serve in the scope of each one of the strategies, as well as the responsible and budgets of the same. The project is based on assumption that allow to achieve a better positioning in different marketing areas, especially in the use and application of brand within the Departamento de Ciencias, Económicas, Administrativas y de Comercio (CEAC).

### **Keywords:**

- **POSITIONING**
- **BRAND**
- **PRESTIGE**
- **STRATEGY**
- **QUALITY**