

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación fue sustentada mediante un estudio empírico, el cual permitió aceptar o rechazar las hipótesis formuladas en lo referente al valor de marca y posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas a nivel de pregrado. El objetivo de la investigación fue alcanzar la profundidad de la información aplicando una investigación de mercados con enfoque cualitativo y cuantitativo con alcance Descriptivo, que pretende determinar el valor de marca y el posicionamiento que posee la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui, a través de la aplicación del Modelo Tridimensional de Brand Equity creado en el 2012 por Eureknow S.A., empresa de investigación de mercados y opinión pública en el Ecuador, además, de identificar en el modelo tres indicadores de Brand Equity: Presencia Cognitiva, Conexión Emocional y Penetración de Uso. La técnica de recolección de datos que se utilizó para el levantamiento de la información cuantitativa fue mediante un cuestionario estructurado tipo Brand Equity que se validó mediante la aplicación del método pretest o prueba piloto, aplicado cara a cara a los individuos que pertenezcan al grupo objetivo, validando la información mediante la técnica de diseño experimental y grupos de control. Para el levantamiento de información cualitativa se aplicaron Focus Group. Para el procesamiento de la información se utilizará el programa estadístico informático SPSS. Con la información obtenida en todo el proceso de la investigación realizada permitirá a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE conocer el posicionamiento y el valor de marca.

Palabras clave:

- **POSICIONAMIENTO**
- **MARCA**
- **VALOR DE MARCA**
- **ATRIBUTOS**

ABSTRACT

This research was made on the basis of an empirical study, which allowed accept or reject the hypotheses formulated in reference to the value of the mark and the positioning of the University of the Armed Forces at the undergraduate level. The objective of this study is to reach the depth of the information applying a market research with the qualitative and quantitative approach with the Descriptive scope, that determine the value of the mark and the positioning that owns the University of the Armed Forces ESPE at the undergraduate level in the Metropolitan District of Quito and the Rumiñahui canton, through the application of the three-dimensional model of brand equity created in 2012 by Eureknow SA, a market research and public opinion company in Ecuador, also, to identify in the model three indicators of Brand Equity: Cognitive Presence, Emotional Connection and Penetration of Use. The data collection technique used for the quantitative data collection was a structured Brand Equity survey that was validated through the application of the pretest method or pilot test, applied face-to-face to the individuals belonging to the target group, validating the information through the experimental design technique and control groups. Focus Group were applied for the collection of qualitative data. For the processing of the information was used the statistical software program SPSS. With the information obtained in the entire process of the research carried out will allow the University of the Armed Forces ESPE to know the positioning and the brand value.

Key words:

- **POSITIONING**
- **BRAND**
- **BRAND VALUE**
- **ATTRIBUTES**