



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIEROS EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y
POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS
ARMADAS ESPE A NIVEL DE PREGRADO EN EL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO Y EL CANTÓN RUMIÑAHUI**

AUTORES:

CALAHORRANO SARMIENTO MELIDA ALEXANDRA

ZAMBRANO JURADO KATHERINE PATRICIA

DIRECTOR: ALVEAR PEÑA HORFAYT ALONSO

SANGOLQUÍ

2017



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE A NIVEL DE PREGRADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL CANTÓN RUMIÑAHUI”, realizado por las señoritas **MELIDA ALEXANDRA CALAHORRANO SARMIENTO** y **KATHERINE PATRICIA ZAMBRANO JURADO**, ha sido revisado en su totalidad y analizado por el software anti-plagio, el mismo cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, por lo tanto me permito acreditarlo y autorizar a las señoritas **MELIDA ALEXANDRA CALAHORRANO SARMIENTO** y **KATHERINE PATRICIA ZAMBRANO JURADO**, para que lo sustenten públicamente.

Sangolquí, Mayo 2017

Una firma manuscrita en tinta azul que dice 'Horfayt Alvear Peña'.

ING. ALVEAR PEÑA HORFAYT ALFONSO

DIRECTOR

Ing. Alonso Alvear Peña
DOCENTE - TUTOR



ESPE
 UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
 INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
 COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **MELIDA ALEXANDRA CALAHORRANO SARMIENTO**, con cédula de identidad N° 1716892581 y **KATHERINE PATRICIA ZAMBRANO JURADO**, con cédula de identidad N° 1724476203, declaramos que este trabajo de titulación “ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE A NIVEL DE PREGRADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL CANTÓN RUMIÑAHUI”, ha sido desarrollado considerando los métodos de investigación existentes, así como también se ha respetado los derechos intelectuales de terceros considerándose en las citas bibliográficas.

Consecuentemente declaramos que este trabajo es de nuestra autoría, en virtud de ello nos declaramos responsables del contenido, veracidad y alcance de la investigación mencionada.

Sangolquí, Mayo del 2017

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Melida Calahorrano', written over a horizontal line.

MELIDA ALEXANDRA
 CALAHORRANO SARMIENTO

C.C. 1716892581

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Katherine Zambrano', written over a horizontal line.

KATHERINE PATRICIA
 ZAMBRANO JURADO

C.C. 1724476203



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **MELIDA ALEXANDRA CALAHORRANO SARMIENTO** y **KATHERINE PATRICIA ZAMBRANO JURADO**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar en la biblioteca virtual de la Institución el presente trabajo de titulación "ANÁLISIS DEL VALOR DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS ESPE A NIVEL DE PREGRADO EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO Y EL CANTÓN RUMIÑAHUI", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra autoría y responsabilidad.

Sangolquí, Mayo del 2017

MELIDA ALEXANDRA
CALAHORRANO SARMIENTO

C.C. 1716892581

KATHERINE PATRICIA
ZAMBRANO JURADO

C.C. 1724476203

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante toda mi carrera universitaria.

Con todo mi cariño a mis abuelitos Luis y Melida por ser mis angelitos que me guían y protegen siempre, todo esto se lo debo a ustedes.

A mis queridos padres, Hernán y Liria por su infinito amor, abnegación, sacrificio y por ser los principales promotores de mis sueños y las personas más importantes de mi vida. Este triunfo es de ustedes.

A mi querida hermana Salome ya que en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes infinitas y su gran corazón me llevan admirarla cada día más.

A mis primos Lucia, Cristian y Verónica por ser como mis hermanos, crecer junto a ustedes ha sido una de las mejores bendiciones de mi vida. Y mucho de lo que soy se los debo a ustedes.

A mi querida tía Olivita que ha sido un pilar fundamental para mí en todas las etapas de mi vida, siempre ha estado presente apoyándome incondicionalmente.

A mi querida familia, a mis tíos, tías, primos y primas por su apoyo incondicional y por su infinito amor.

A mis mejores amigas Carolina, Anita, Ariana, Aleja y Gaby por demostrarme el significado de una verdadera amistad y por estar conmigo incondicionalmente. Gracias por todo lo que han hecho por mí.

Melida Alexandra Calahorrano Sarmiento

DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios y a la Virgen de Guadalupe quienes me han brindado la sabiduría y la bendición necesaria para poder continuar con mi vida y mi carrera universitaria.

A mis padres Lourdes y Patricio, porque son el pilar fundamental en cada paso y decisión que tomo, por guiarme en la culminación de una etapa más de vida; y por ese ejemplo de lucha y perseverancia; gracias por haberme formado con los valores y principios que el día de hoy me permiten ser una buena profesional y un buen ser humano; les dedico este y muchos de los triunfos que están por venir.

Este triunfo, va dedicado con gran amor y cariño a mis hermanas Silvana y Alejandra, quienes han sido un soporte y ayuda en todo este tiempo, por siempre estar cuando más las necesito brindándome sus ejemplos, consejos y enseñanzas a cada instante, a mi sobrino Samuel quien ha llegado a iluminar mis días con sus locuras, juegos y travesuras.

Katherine Patricia Zambrano Jurado

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las bendiciones y al infinito amor que todos los días recibo.

A mi padre por enseñarme el sentido de responsabilidad y por estar conmigo incondicionalmente y a mi madre por su dulzura, cariño y paciencia, infinitas gracias por ser los mejores padres del mundo. A mi querida hermana que es el mejor ejemplo que la vida pudo regalarme.

Agradezco especialmente a nuestro director de tesis Ing. Horfayt Alvear, por su esfuerzo y dedicación ya que bajo su dirección supo guiarnos para la culminación del proyecto.

A Eureknow, especialmente a Jheovany Mejía y Gissela Toapanta por impartir en mí muchos conocimientos; tanto para la vida profesional como personal. Infinitas gracias por todo su apoyo, paciencia, cariño y dirección ya que me permitieron dar mis primeros pasos profesionales que a la vez se convirtieron en una base sólida de hábitos de trabajo con los cuales me he formado como profesional.

A Kathy por su cariño, paciencia, responsabilidad y por hacer de esta etapa una de las mejores de mi vida, gracias por demostrarme que puedo confiar en ti y que la amistad verdadera existe.

Y, por supuesto, el agradecimiento más profundo y sentido va para mi familia. Sin su apoyo, colaboración e inspiración habría sido imposible culminar esta importante etapa de mi vida.

Melida Alexandra Calahorrano Sarmiento

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a la Virgen de Guadalupe por la sabiduría, las bendiciones y por darme la vida, permitiéndome lograr este triunfo con mucho esfuerzo y responsabilidad.

Gracias de corazón a mis padres, mis hermanas y mi sobrino quienes me dieron la fuerza, el ánimo y el apoyo incondicional a cada instante permitiéndome culminar con mi carrera universitaria, gracias de todo corazón a ustedes familia por acompañarme en todo momento y a cada instante.

A José, Jefferson y todos los amigos que Dios puso en mi camino, con los cuales me acompañaron en momentos que siempre guardare en mi mente y en mi corazón, en especial a Meli quien siempre estuvo conmigo, confió en mí, me ha brindado una amistad verdadera, y con la persona que he pasado momentos maravillosos, y a sus padres que los considero también parte de mi familia.

Al mismo tiempo agradezco al Ingeniero Horfayt Alvear quien con su sabiduría, paciencia, confianza y experiencia ha sido parte fundamental en el proceso de la dirección de la investigación en todo este tiempo.

Katherine Patricia Zambrano Jurado

ÍNDICE DE CONTENIDO
CARÁTULA

DEDICATORIA.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	ix
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT.....	xviii
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Definición del problema de investigación	1
1.2. Planteamiento de la Problemática.....	1
1.3. Delimitación de la investigación	5
1.3.1. Delimitación temporal	5
1.3.2. Delimitación espacial	5
1.4. Objetivos del Estudio.....	8
1.4.1. Objetivo general.....	8
1.4.2. Objetivos específicos.....	8
1.5. Justificación.....	8
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	10
2.1. Teorías de Soporte	10
2.1.1. Teoría de la marca	10
Teoría de Aaker.....	10
Teoría de Millison y Moon	11
Teoría de Costa	11
2.1.2. Teoría de valor y equidad de la marca (Brand Equity)	12
Modelo Tridimensional de Brand Equity	12
Modelo de Valor de Marca de Aaker	13
Modelo de Valor de Marca de Vera	14
Modelo de Valor de Marca de Kotler y Keller	15

Modelo de Valor de Marca de Feldwick	15
2.1.3. Teoría de posicionamiento	16
Teoría de Ries y Trout	16
Teoría de Beigne y Peris	17
2.2. Marco Referencial	18
2.2.1. Arquitectura de valor de marca	18
2.2.2. Modelos valoración de marca	18
2.2.3. El valor de marca	19
2.2.4. Posicionamiento de marca	20
2.3. Marco Conceptual	21
2.3.1. Calidad percibida	21
2.3.2. Lealtad a la marca	22
2.3.3. Notoriedad de la marca	22
2.3.4. Asociaciones de la marca	22
2.3.5. Posicionamiento	22
2.3.6. Marca (Branding)	23
2.3.7. Valor de marca (Brand Equity)	23
2.3.8. Conocimiento de marca	24
CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	25
3.1. Enfoque de investigación Mixto	25
3.2. Tipología de investigación	25
3.2.1. Por su finalidad Aplicada	25
3.2.2. Por las fuentes de información Mixto	26
3.2.3. Por las unidades de análisis Insitu	26
3.2.4. Por el control de las variables No Experimental	26
3.2.5. Por el alcance Descriptivo	27
3.3. Hipótesis	28
3.4. Instrumentos de recolección de información Varios	28
3.5 Método para validar la Encuesta	29
3.6 Procedimiento para recolección de datos Técnica de Campo	31
3.7 Cobertura de las unidades de análisis Muestra	32
4.2.1. Determinación elementos y unidades muestrales	32

4.2.2. Tamaño del universo	32
4.2.3. Segmentación Estudiantes.....	33
4.2.4. Tamaño de la muestra	33
4.2.5. Técnica de muestreo	35
3.8 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios.....	38
3.9 Investigación Cualitativa.....	40
3.9.1. Orden de trabajo de Campo Cualitativo	40
3.9.2. Guía de Discusión	41
3.9.3. Informe de Resultados.....	43
3.9.4. Investigación Cuantitativa	52
3.10.1. Matriz de Codificación	52
3.10.2. Encuesta Inicial	55
3.10.3. Informe Método Experimental	57
3.10.4. Encuesta Final	59
3.10.5. Tarjetas de Ayuda.....	61
3.10.6. Orden de Trabajo de Campo	64
CAPITULO IV. ANÁLISIS DE DATOS.....	65
4.1 Análisis Univariado	65
4.2 Análisis Bivariado.....	90
4.2.1. Prueba Chi Cuadrado	90
4.2.2. Anova	98
4.2.3. Correlaciones	100
CAPITULO V. PROPUESTA MODELO TRIDIMENSIONAL BRAND EQUITY	102
5. Propuesta.....	102
5.1 Posicionamiento	102
5.2Modelo Tridimensional de Brand Equity	119
5.2.1. Índice de Presencia Cognitiva.....	120
5.2.2. Índice de Conexión Emocional	122
5.2.3. Penetración de Uso	124
5.3Módulo Publicitario.....	129
CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	133
6.1 Conclusiones.....	133

6.2 Recomendaciones.....	134
Bibliografía	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui.....	5
Tabla 2 Datos Población Estudiantes	32
Tabla 3 Población Parroquias Urbanas y Rurales.....	33
Tabla 4 Distribución Muestral Grupos Focales	34
Tabla 5 Distribución Muestral por zonas y tipo de colegio.....	35
Tabla 6 Distribución colegios públicos del Distrito Metropolitano de Quito	37
Tabla 7 Distribución colegios privados del Distrito Metropolitano de Quito.....	37
Tabla 8 Colegios públicos del cantón Rumiñahui	38
Tabla 9 Colegios privados del cantón Rumiñahui	38
Tabla 10 Muestra de colegios del DMQ y el cantón Rumiñahui	44
Tabla 11 Matriz de Codificación	52
Tabla 12 Género.....	65
Tabla 13 Cantón.....	66
Tabla 14 Nivel Socioeconómico.....	67
Tabla 15 Edad	68
Tabla 16 Colegio.....	69
Tabla 17 Colegio en el que estudian	71
Tabla 18 Universidades que conocen	72
Tabla 19 Otras Menciones - Ayudado - Consideración.....	74
Tabla 20 Preferencia.....	75
Tabla 21 Calidad general de las universidades	76
Tabla 22 Calidad Universidades.....	77
Tabla 23 Precio Universidades.....	79
Tabla 24 Importancia Atributos Funcionales Universidades	82
Tabla 25 Atributos Funcionales Universidades.....	82
Tabla 26 Importancia Atributos Emocionales Universidades	83
Tabla 27 Atributos Emocionales Universidades	84
Tabla 28 Significado palabra UNIVERSIDAD	85

Tabla 29 Canal de Televisión Nacional	86
Tabla 30 Canal de Televisión por cable	87
Tabla 31 Relación entre la pregunta P6 y P1	90
Tabla 32 Relación entre la pregunta 4 y 7	92
Tabla 33 Relación entre preguntas 10 y 4.....	98
Tabla 34 Relación entre la pregunta 10 y 7	99
Tabla 35 Nivel socioeconómico y tipo de colegio	100
Tabla 36 Canal de televisión por cable y horario de televisión.....	100
Tabla 37 Emisora favorita y horario.....	101
Tabla 38 Índice de Adherencia Cognitiva.....	120
Tabla 39 Frescura de Marca	121
Tabla 40 Índice de Atractivo.....	124
Tabla 41 Índice de Adopción	125
Tabla 42 Análisis Conexión Emocional vs Presencia Cognitiva	126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito	6
Figura 2 Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito	6
Figura 3 Administraciones Zonales del cantón Rumiñahui	7
Figura 4 Parroquias Urbanas del cantón Rumiñahui	7
Figura 5 Modelo Tridimensional de Brand Equity	12
Figura 6 Modelo de Valor de Marca	14
Figura 7 Métodos de Valoración del Brand Equity	19
Figura 8 Perspectivas del Valor de Marca	20
Figura 9 Diseño Experimental	30
Figura 10 Orden de trabajo de Campo Cualitativo	40
Figura 11 Ficha Técnica Grupo Focal	43
Figura 12 Universidades conocidas del Ecuador	44
Figura 13 Carreras	45
Figura 14 Universidades consideradas como mejores opciones para estudiar	46
Figura 15 Universidades que elegirían	46
Figura 16 Atributos Funcionales Universidades	47
Figura 17 Universidades en la que no considerarían estudiar	48
Figura 18 Significado Universidad	49
Figura 19 Canales Nacionales	49
Figura 20 Canales TV por Cable	50
Figura 21 Emisoras Favoritas	50
Figura 22 Redes Sociales	51
Figura 23 Encuesta Inicial	56
Figura 24 Encuesta Final	60
Figura 25 Tarjeta de Marcas	61
Figura 26 Tarjetas de Calidad y Precio	62
Figura 27 Tarjetas de Importancia y Palabras	63
Figura 28 Orden de trabajo de Campo Cuantitativa	64
Figura 29 Género	65
Figura 30 Cantón	66
Figura 31 Nivel Socioeconómico	67

Figura 32 Edad.....	68
Figura 33 Colegio en el que estudian.....	71
Figura 34 Universidades que conocen.....	73
Figura 35 Preferencia	76
Figura 36 Calidad general de las universidades.....	77
Figura 37 Calidad Universidades	78
Figura 38 Precio Universidades.....	80
Figura 39 Carrera	81
Figura 40 Significado palabra UNIVERSIDAD	85
Figura 41 Canal de Televisión Nacional	86
Figura 42 Canal de Televisión por cable.....	87
Figura 43 Horario Televisión.....	88
Figura 44 Emisora favorita	88
Figura 45 Horario Emisora.....	89
Figura 46 Red Social.....	89
Figura 47 Relación entre la pregunta P6 y P1.....	91
Figura 48 Relación entre la pregunta 4 y 7.....	95
Figura 49 Relación entre la pregunta P7 y 4	97
Figura 50 Relación entre preguntas 10 y 4	98
Figura 51 Relación entre la pregunta 10 y 7.....	99
Figura52 Top of Mind Universidades	102
Figura 53 Recordación Espontánea Universidades	103
Figura 54 Construcción Posicionamiento Cognitivo Universidades	104
Figura 55 Importancia Atributos Funcionales.....	105
Figura 56 Atributos Funcionales, Profesores capacitados y que saben enseñar	105
Figura 57 Atributos Funcionales, mejor tecnología en aulas y laboratorios	106
Figura 58 Atributos Funcionales, convenios y programas internacionales	106
Figura 59 Atributos Funcionales, mejor infraestructura.....	107
Figura 60 Figura 59 Atributos Funcionales, mejor acreditada	107
Figura 61 Figura 60 Figura 59 Atributos Funcionales, mejor ubicación.....	108
Figura 62 Atributos funcionales de los principales competidores	109
Figura 63 Importancia atributos emocionales.....	110
Figura 64 Atributos Emocionales, proporciona educación de calidad.....	110

Figura 65 Atributos Emocionales, profesores reconocidos en el ámbito laboral	111
Figura 66 Figura 65 Atributos Emocionales, universidad de prestigio.....	111
Figura 67 Atributos Emocionales, lo que se paga, vale la pena	112
Figura 68 Atributos Emocionales, carreras y materias innovadoras	112
Figura 69 Figura 68 Atributos Emocionales, ambiente agradable.....	113
Figura 70 Atributos emocionales de los principales competidores.....	114
Figura 71 Consideración universidades.....	115
Figura 72 Preferencia universidades.....	115
Figura 73 Consideración vs preferencia	116
Figura 74 Carreras preferidas	117
Figura 75 Relación calidad – precio	118
Figura 76 Modelo Tridimensional de Brand Equity.....	119
Figura 77 Adherencia Cognitiva.....	120
Figura 78 Frescura de Marca	121
Figura 79 Calidad Percibida	122
Figura 80 Diferenciación	123
Figura 81 Atractivo de Marca.....	124
Figura 82 Adopción de Marca	125
Figura 83 Análisis Conexión Emocional vs Presencia Cognitiva.....	126
Figura 84 Brand Equity Universidades	128
Figura 85 Canales Nacionales favoritos	129
Figura 86 Canales de Televisión por Cable	129
Figura 87 Horario de Televisión.....	130
Figura 88 Emisoras más sintonizadas	130
Figura 89 Horario radio	131
Figura 90 Redes Sociales	131
Figura 91 Definición de Universidad.....	132

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**

CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Definición del problema de investigación

Desconocimiento del valor de marca y posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui.

1.2. Planteamiento de la Problemática

La Constitución de la República del Ecuador, en relación a la Educación Superior de la Sociedad Ecuatoriana propone, como pilar fundamental, la investigación y el desarrollo de la ciencia, tecnología y la innovación. Al respecto menciona “El sistema de Educación Superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista: la investigación científica y tecnológica: la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las cultura: la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo.” (Ecuador, 2008).

La educación superior incide de forma trascendental en el desarrollo de los países y en el incremento de la calidad de vida de sus habitantes. Según el censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador tan solo el 6.3% de la población tenían título de educación superior (se contabilizo solo títulos reconocidos), estos datos reflejaban que existía un problema de falta de inclusión de los ecuatorianos al sistema de educación superior.

El nuevo enfoque hacia la búsqueda de una educación innovadora propuesto en el Art. 350 de la Constitución de la República del Ecuador, parte de la necesidad de que exista una verdadera motivación económica, intelectual y de infraestructura para los potenciales talentos ecuatorianos. Ante la urgencia de actualizar el sistema de Educación Superior en el país, olvidado de cierta manera, hace algunos años, el Gobierno Nacional estableció como Política Pública: El Impulso de la Transformación del Sistema de la Educación Superior en el Ecuador. Cursar estudios de pregrado es de suma importancia,

ya que permite tener mejores oportunidades laborales y poder mantenerse en un mundo competitivo.

Por lo tanto, la demanda de programas de estudio de tercer nivel ha incrementado y ello conlleva a que las instituciones educativas que ofertan este tipo de estudios formulen estrategias y programas de marketing para capitalizar el mercado.

La competencia es cada vez más extrema; y el mercado educativo no es ajeno a ésta realidad. Este mercado se caracteriza por ser bastante dinámico, con participación de varias instituciones educativas públicas y privadas a nivel nacional. Para la presente investigación se recopiló información para poder obtener una lista de las principales universidades del Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui, siguiendo la metodología que se detalla a continuación:

Se investigó sobre las universidades que se encuentran actualmente acreditadas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior –CEAACES, realizado en septiembre del 2015 (Consejo de Evaluación, 2015).

Categoría A

- Escuela Politécnica Nacional (EPN)
- Escuela Superior Politécnica del Litoral
- Universidad San Francisco de Quito (USFQ)
- Universidad de Cuenca
- Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
- Universidad de Especialidades Espíritu Santo

Categoría B

- Escuela Superior Politécnica de Chimborazo
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
- Universidad Casa Grande
- Universidad Católica de Santiago de Guayaquil

- Universidad Central del Ecuador (UCE)
- Universidad del Azuay
- Universidad Estatal de Milagro
- Universidad Nacional de Loja
- Universidad Particular Internacional SEK
- Universidad Politécnica Salesiana (UPS)
- Universidad Técnica de Ambato
- Universidad Técnica del Norte
- Universidad Técnica Estatal de Quevedo
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
- Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
- Universidad Tecnológica Indoamérica
- Universidad de los Hemisferios
- Universidad Estatal Amazónica
- Universidad Politécnica del Carchi
- Universidad Iberoamericana
- Universidad Técnica de Manabí
- Universidad de las Américas (UDLA)
- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
- Universidad de Guayaquil
- Universidad Técnica de Machala

Categoría C

- Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí
- Universidad de Especialidades Turísticas
- Universidad del Pacífico Escuela de Negocios
- Universidad Estatal de Bolívar
- Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

- Universidad Metropolitana
- Universidad Nacional del Chimborazo
- Universidad Regional Autónoma de los Andes
- Universidad Técnica de Babahoyo
- Universidad Tecnológica Israel
- Universidad Estatal Península de Santa Elena
- Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
- Universidad Tecnológica ECOTEC
- Universidad Técnica de Cotopaxi (Institución en situación de irregularidad académica)
- Universidad Estatal del Sur de Manabí
- Universidad de Otavalo

Categoría D

- Universidad Agraria del Ecuador
- Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
- Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
- Universidad Católica de Cuenca

Una vez identificadas las universidades por su categoría se utilizara en el presente estudio a las instituciones que pertenecen a las categorías A y B, que se encuentren dentro del Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui; y de esta manera se determina la lista definitiva de las universidades más importantes para la investigación (Consejo de Evaluación, 2015).

Categoría A

- Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE)
- Escuela Politécnica Nacional (EPN)
- Universidad San Francisco de Quito (USFQ)

Categoría B

- Universidad Central del Ecuador (UCE)
- Universidad de las Américas (UDLA)
- Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)
- Universidad Técnica Particular de Loja
- Universidad Particular Internacional SEK
- Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)
- Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)
- Universidad de los Hemisferios
- Universidad Politécnica Salesiana (UPS)

Existe una gran oferta académica en lo referente a estudios de tercer nivel, es por ello que es fundamental que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE posea información sobre el mercado y la valoración que tiene su marca.

1.3. Delimitación de la investigación

1.3.1. Delimitación temporal

La presente investigación se llevará a cabo en el periodo comprendido en el mes de Octubre 2016 a Marzo 2017.

1.3.2. Delimitación espacial

Las zonas de estudio en la que se enfocará la presente investigación serán el Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui, como se detalla a continuación:

Tabla 1
Población Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui

Zona de Estudio	Superficie Total	Población
Distrito Metropolitano de Quito	4230.6 km ²	2'239.191 habitantes
Cantón Rumiñahui	134 km ²	85.852 habitantes

Fuente: (INEC, Censo de población y vivienda, 2010)

Distrito Metropolitano de Quito



Figura 1 Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)

División política

Cada Administración Zonal está dividida en Parroquias. En total el Distrito Metropolitano de Quito tiene 65 parroquias: 32 Parroquias Urbanas y 33 Parroquias Rurales. La presente investigación se llevará a cabo en las parroquias urbanas del Distrito Metropolitano de Quito, es decir en:

Parroquias Urbanas de Quito DM		
■ <u>Belisario Quevedo</u>	■ <u>El Inca</u>	■ <u>Magdalena</u>
■ <u>Carcelén</u>	■ <u>Guamaní</u>	■ <u>Mariscal Sucre</u>
■ <u>Centro Histórico</u>	■ <u>Iñaquito</u>	■ <u>Ponceano</u>
■ <u>Chilibulo</u>	■ <u>Itchimbía</u>	■ <u>Puengasí</u>
■ <u>Chillogallo</u>	■ <u>Jipijapa</u>	■ <u>Quitumbe</u>
■ <u>Chimbacalle</u>	■ <u>Kennedy</u>	■ <u>Rumipamba</u>
■ <u>Cochapamba</u>	■ <u>La Argelia</u>	■ <u>San Bartolo</u>
■ <u>Comité del Pueblo</u>	■ <u>La Ecuatoriana</u>	■ <u>San Juan</u>
■ <u>Concepción</u>	■ <u>La Ferroviaria</u>	■ <u>Solanda</u>
■ <u>Cotocollao</u>	■ <u>La Libertad</u>	■ <u>Turubamba</u>
■ <u>El Condado</u>	■ <u>La Mena</u>	

Figura 2 Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: (Municipio del Distrito Metropolitano de Quito)

Cantón Rumiñahui

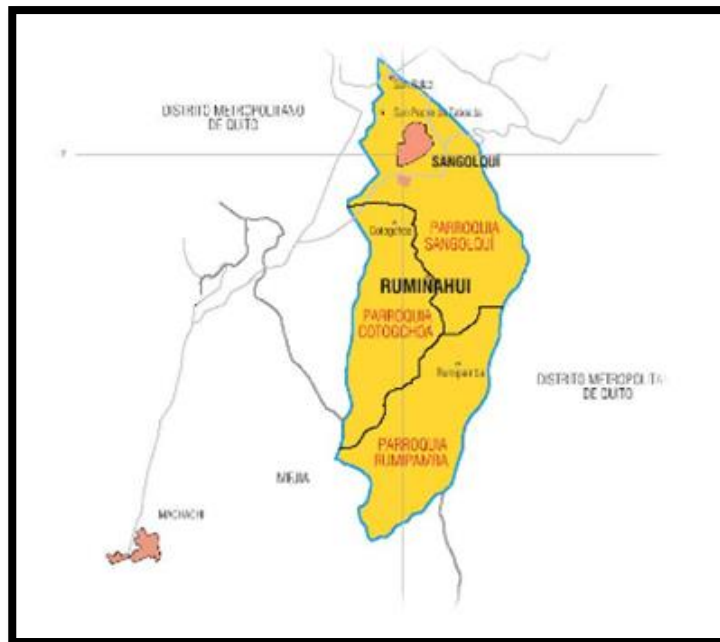


Figura 3 Administraciones Zonales del cantón Rumiñahui

Fuente: (Gobierno Municipal de Rumiñahui)

División política

El Cantón Rumiñahui se ubica al sureste de la Provincia de Pichincha, y está conformado por 5 parroquias: 3 urbanas (San Rafael, San Pedro de Taboada y Sangolquí) y 2 rurales (Cotogchoa y Rumpamba). La presente investigación se llevará a cabo en las parroquias urbanas del Cantón, es decir en:




Parroquias Urbanas	
	San Rafael
	San Pedro de Taboada
	Sangolquí

Figura 4 Parroquias Urbanas del cantón Rumiñahui

Fuente: (Gobierno Municipal de Rumiñahui)

1.4.Objetivos del Estudio

1.4.1. Objetivo general

Analizar el valor de marca y el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui, mediante la aplicación del Modelo Tridimensional de Brand Equity, para reflejar la valoración que tiene el consumidor sobre las universidades.

1.4.2. Objetivos específicos

- Especificar los atributos funcionales y emocionales que apalancan el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado.
- Determinar el nivel de conocimiento de marca (Top of Mind, Recuerdo Espontáneo y Recuerdo Total) que tiene la ESPE mediante el indicador de Presencia cognitiva.
- Establecer el atractivo de marca que posee la ESPE mediante el indicador de Conexión emocional.
- Identificar la adopción de marca que tiene la ESPE frente a las instituciones educativas a nivel de pregrado mediante el indicador de Penetración de uso.
- Definir los medios publicitarios que generan mayor impacto en los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui.

1.5.Justificación

El presente proyecto de investigación tiene como finalidad conocer la percepción real de los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato, focalizados en el valor de marca y el posicionamiento de las instituciones educativas a nivel de pregrado.

A la vez, ésta investigación se argumenta en el conocimiento y entendimiento de cuáles son los indicadores que determinan el valor de marca y el nivel de posicionamiento

de las instituciones educativas a nivel de pregrado; basándonos principalmente en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui, de esta manera se podrá conocer qué atributos se valoran más, qué imagen se está transmitiendo y cómo está posicionada la universidad, en la mente del consumidor.

Proporcionando información relevante para la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, ya que permite estimar el valor individual de cada una de las percepciones de los estudiantes hacia las universidades.

La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentra actualmente en un proceso de reestructuración tanto de su oferta académica como de sus procesos internos. Por lo que es muy importante esta información para que las decisiones que se tomen en un futuro sean basadas en la realidad del mercado educativo y en las necesidades que posee el segmento al cual está dirigido su oferta. Permitiendo que la universidad formule su estrategia de valor basada en información real y actualizada que le permita ganar posicionamiento, en base a los atributos que generan mayor interés en el mercado objetivo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de Soporte

2.1.1. Teoría de la marca

Teoría de Aaker

La marca es un vínculo entre la clase de producto en la cual se involucra con el conocimiento de la marca y esta consiste en un continuo que va desde una sensación de incertidumbre que la marca es reconocida a una creencia de que es el único en la categoría de productos. La teoría de la marca resume los sentimientos de los consumidores frente a distintas opciones de marcas que existen. La manera adecuada de construir una relación entre los consumidores y la marca, es crear una personalidad a la marca, es decir, características del consumidor relacionadas con una marca para crear atractivo e interés en los mismos (Aaker, 1996).

En base a varias investigaciones se han focalizado en como la personalidad de una marca determinada permite que el cliente pueda identificarse y expresar su yo ideal logrando la utilización de la marca con la cual generó un vínculo. Además, se logra diferenciar una marca en una categoría de productos, como eje principal la preferencia del consumidor y la utilización del mismo (Aaker, 1996).

Por lo tanto se considera que la fuente principal e importante para una organización consiste en las marcas que posee, ya que en el pasado el valor o eje principal de una organización se basaba en términos de sus activos tangibles, sus bienes e infraestructura, pero en la actualidad se reconoce que el valor real de una organización es en la mente de los potenciales clientes, factor que se encuentra fuera de la propia organización (Aaker, 1996).

Teoría de Millison y Moon

La importancia que contiene dicha teoría recae en las decisiones y actividades que se lleven a cabo con cada uno de los elementos de la cadena de valor. De acuerdo con (Moon & Millison, 2001):

La teoría mencionada por el autor se define dentro de un contexto gerencial y administrativo, considerando a la marca como un sistema de negocio. La marca contiene aplicaciones totalmente integradas las mismas que son consistentes y sistemáticas dentro del diseño y elaboración del producto o servicio que brinda la organización (Moon & Millison, 2001).

La tecnología es satisfactoria para poder conocer el uso y comportamientos que tiene un consumidor hacia la marca de un producto o servicio durante todo un ciclo de vida, mientras que la comunicación de igual forma se involucra con lo que la empresa u organización pueda necesitar de tal modo que se logre elegir y adoptar las variaciones que la marca pose (Moon & Millison, 2001).

Mediante la interacción entre la marca y el valor da como resultado el branding, es decir, lo que los consumidores adquieren y la venta de productos o servicios, dicho estudio se realiza para poder determinar la perspectiva tanto del comprador como del vendedor enfocándose en la existencia de relación e interacción de dichas perspectivas con la marca (Moon & Millison, 2001).

Teoría de Costa

La teoría de la evolución de la marca comienza por la imagen, por ende existen dos puntos de referencia de la marca del producto o servicio con el consumidor, y lo que entre ellos aportan. Se inicia cuando la marca aparece como un signo, para luego integrarse u asociarse a un producto o servicio, con el fin de relacionarse con lo emocional dejando atrás el signo, para convertirse en un símbolo (Costa, 2004).

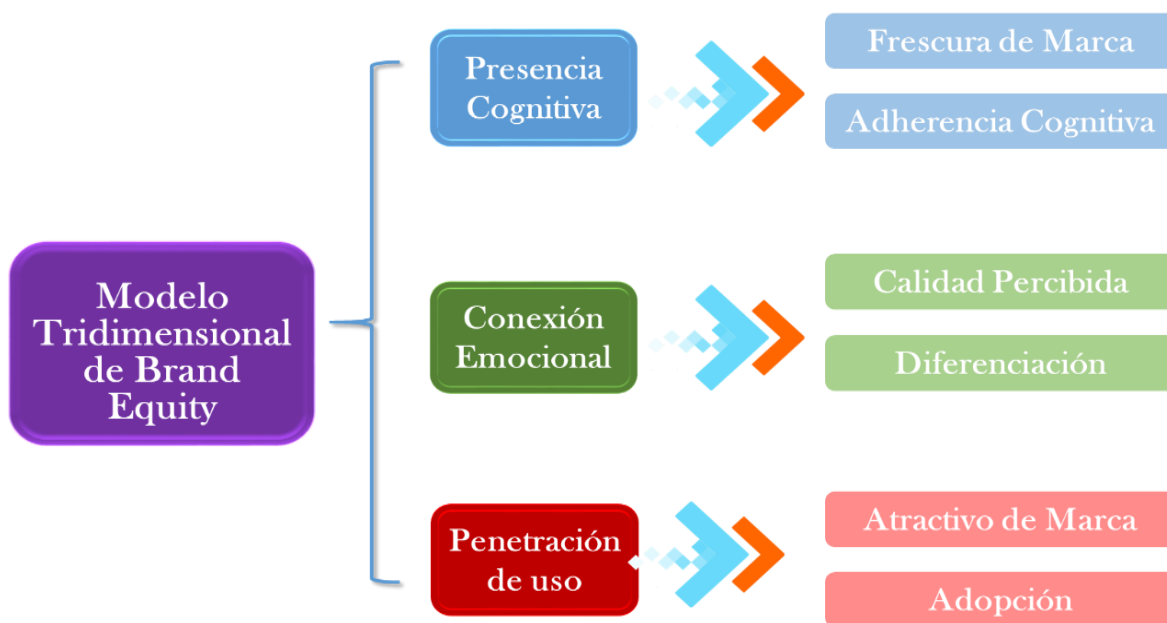
Las marcas y sus productos o servicios representan una total síntesis, que pueden ser combinadas entre sí. La aparición de dicho fenómeno de imágenes mentales son

inducidas por las marcas en existencia, pero esto es realmente difícil y complejo, ya que la experiencia que debe tener el consumidor debe ser totalmente emocional, con el objetivo de impulsar marcas grandes y reconocidas, pero más allá de eso lo que se busca es crear y generar experiencia en el consumidor (Costa, 2004).

2.1.2. Teoría de valor y equidad de la marca (Brand Equity)

Modelo Tridimensional de Brand Equity

Este modelo fue creado por Eureknow S.A., empresa de investigación de mercados y opinión pública en el Ecuador; el modelo tridimensional de Brand Equity fue diseñado en base a una recopilación e investigación de teorías propuestas por una amplia



gama de autores reconocidos sobre este tema.

El Brand Equity resume el performance de los tres indicadores: Presencia Cognitiva, Conexión Emocional y Penetración de uso.

Figura 5 Modelo Tridimensional de Brand Equity

Fuente: (Eureknow, 2013)

- *Presencia Cognitiva*: Resumen la fortaleza con la cual la marca ha logrado su presencia en la mente del consumidor: Top of Mind, Brand Awareness, Recordación Asistida.
- *Conexión Emocional*: Resume la conexión que la marca logra con su mercado. Atributos emocionales y funcionales asociados, calidad percibida, preferencia. Se conforma por la Frescura de Marca y la Adherencia Cognitiva. Se conforma por la Calidad Percibida y la Diferenciación.
- *Penetración de Uso*: Resumen el nivel de uso que ha conseguido la marca: Prueba, Uso ocasional, Uso habitual, satisfacción con el uso. Se conforma por el Atractivo de Marca y la Adopción.

Los tres indicadores: Presencia Cognitiva, Conexión Emocional y Penetración de uso son independientes entre sí y se definen en que dimensión está creciendo la marca con más fuerza (Eureknow, 2013).

En base a este modelo se determina que un crecimiento de marca saludable se da en las tres dimensiones. Es decir la “Presencia Cognitiva” se capitaliza en “Conexión Emocional” y este desempeño a su vez se capitaliza en Uso de la marca. De esta manera la marca logra fidelizar con éxito a su mercado (Eureknow, 2013).

Modelo de Valor de Marca de Aaker

El modelo de cinco activos mencionado por (Aaker, 1996):

Implica que el valor de marca proporciona un valor para el cliente, así como a la empresa. El valor para el cliente resultante se convierte en una base para proporcionar valor a la empresa. La implicación es que en la gestión de valor de la marca, es importante ser sensible en cuanto a cómo se puede crear valor con el fin de gestionar con eficacia y valor de la marca para hacer decisiones informadas acerca de las actividades de construcción de marca (Aaker, 1996).

El modelo de valor de marca de Aaker comprende cinco componentes:

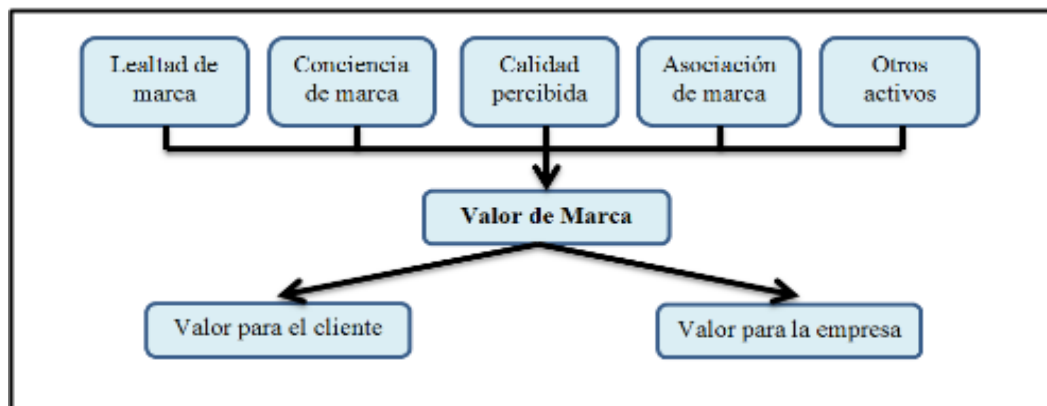


Figura 6 Modelo de Valor de Marca

Fuente: (Aaker, 1996)

- *Lealtad de marca:* Es el nivel de fidelidad que poseen los consumidores ante una marca. Simboliza una cualidad favorable hacia una marca que concluye con la adquisición de la misma con el tiempo. Es la consecuencia que brinda la marca a los consumidores dando como resultado la satisfacción de sus necesidades (Aaker, 1996).
- *Conciencia de marca:* Es el nivel de conocimiento que poseen los consumidores ante una marca (Aaker, 1996).
- *Calidad percibida:* El nivel que posee una marca para proporcionar un buen producto de calidad. Es la percepción del consumidor sobre la calidad en un producto en relación con las alternativas (Aaker, 1996).
- *Asociaciones de marca:* Es el nivel de vinculación con la mente del consumidor hacia la marca, en el que incluyen las ventajas, atributos, beneficios, y utilización del producto (Aaker, 1996).
- *Otros activos:* Como son las patentes y propiedad intelectual los derechos, las relaciones con los socios comerciales y los espacios de aterrizaje de las compañías aéreas (Aaker, 1996).

Modelo de Valor de Marca de Vera

Según (Vera, 2008), valor de marca nace como un concepto básico a finales de los ochentas que:

Hace referencia al precio adicional que un consumidor estaba dispuesto a pagar por una marca en particular, o como la capacidad que tenía de ser extendida, o sencillamente como el valor financiero de las marcas. En la actualidad se entiende de una manera mucho más profunda dirigido hacia los consumidores (Vera, 2008).

Hoy en día se debe tomar el valor de marca como un constructo multidimensional compuesto por el nivel de destreza que se tiene al momento de contribuir un sobreprecio por la marca, el nivel de agrado en cuanto a la experiencia sobre la marca, el nivel de fidelidad y lealtad hacia la marca, el nivel de calidad de la marca, el nivel de innovación que se observa sobre la marca, el nivel de beneficio que ofrezca la marca, y el nivel de identidad que tiene la marca hacia el consumidor (Vera, 2008).

Modelo de Valor de Marca de Kotler y Keller

Existen puntos importantes para poder crear el valor de marca como la diferenciación que es el adicional o como se concibe la marca de una manera diferente a las demás, es decir, en relación a su competencia, es de vital importancia el atractivo de la marca, el grado de aprecio y afecto que el consumidor tiene con la marca. El conocimiento de la marca engloba la familiaridad que los consumidores tienen con la marca del producto o servicio. Se menciona la estimación y la familiaridad con las marcas, y esto es parte fundamental para la construcción de un concepto o definición de valor de marca, teniendo en cuenta una rápida evolución en la medida en que los intangibles y valores de marca toman mayor referencia (Kotler & Keller, 2006).

Modelo de Valor de Marca de Feldwick

Determina que “se utiliza el término Brand Equity en tres sentidos distintos: valor financiero de la marca, su fuerza de mercado y su imagen”. Se resumen en el valor tangible que tienen las organizaciones, y esto dependerá de la manera en la que asimilan los consumidores ya que cada uno de ellos contienen distinta y diferente personalidad, convirtiendo a la marca en lejana o cercana a ellos dependiendo sus gustos y preferencias (Feldwick, 1996).

2.1.3. Teoría de posicionamiento

Teoría de Ries y Trout

(Ries & Trout, 1982), sugieren que para posicionar un producto en la mente del consumidor se debe plantear las siguientes preguntas:

- ¿Qué lugar ocupa el producto en la mente del consumidor?
- ¿Qué lugar es el que deseamos tener?
- ¿Cuál es nuestra competencia, y de quienes nos debemos destacar para lograr una posición?
- ¿El presupuesto en el área de mercadotecnia es apto para lograr la posición deseada?
- ¿El posicionamiento que manejamos es permanente, sólido y equilibrado?

El posicionamiento engloba toda la comunicación que se ofrece al cliente sobre su producto o servicio; es decir informar sobre sus atributos, beneficios, cualidades, etc. Es el lugar que se ocupa en la mente del consumidor con respecto a la competencia, teniendo como resultado distintas estrategias para proyectar la imagen que se desea del producto, servicio, marca, e ideas. La teoría del posicionamiento tiene como enfoque principal manipular lo que ya se encuentra en la mente del cliente, entrelazar la relación que ya existe, mas no idear algo distinto y nuevo. La manera más óptima de posicionarse es realizar una buena comunicación, donde lo menos sea más, para poder conquistar la atención y mente del consumidor es mediante un mensaje totalmente corto y simplificado, con el fin de causar una impresión que perdure (Ries & Trout, 1982).

Por lo tanto de un buen posicionamiento depende el éxito de una organización para que la misma crezca y logre encajar en la mente del consumidor, ya que de esta manera podrán definir de mejor forma los consumidores al producto, conceptualizando los beneficios que este ofrece de tal manera que se obtenga una diferenciación del producto en la mente del cliente (Ries & Trout, 1982).

Teoría de Beigne y Peris

Según (Beigne & Peris, 1987), sugieren tres enfoques del posicionamiento clasificadas de la siguiente manera:

- *Posicionamiento centrado en el consumidor*, la marca, el producto, la idea o el servicio se acomoda al segmento de mercado al cual se encuentra orientado o dirigido (Beigne & Peris, 1987).
- *Posicionamiento basado en la competencia*, se resalta los atributos y ventajas que el producto o servicio posee relacionándose con la competencia (Beigne & Peris, 1987).
- *Posicionamiento social en la empresa*, se relaciona con el respeto que se tiene al medio ambiente, los valores y la responsabilidad social que la organización tiene, ofreciendo una visualización adecuada ante los mismos (Beigne & Peris, 1987).

Teoría de Sanz de la Tajada

De acuerdo con (Sanz de la Tajada, 1996), el análisis, el estudio de la imagen y el posicionamiento son necesarios porque el comportamiento de compra que tiene el consumidor se encuentra establecidos por:

Las imágenes y las cualidades positivas y negativas que el cliente prospecto reciben de los productos, los servicios, las marcas y en sí de las organizaciones que las producen. Un examen de conocimiento de la situación actual de la organización es también necesario para la realización de un plan de imagen corporativa adecuada y eficaz, ya que es preciso determinar técnicas correctas en cuanto a la imagen de marca su evolución y de esta manera comparar con relación a las demás empresas u organizaciones, permitiendo realizar e identificar estrategias eficaces para un servicio de excelencia (Sanz de la Tajada, 1996).

Por lo cual cuando verdaderamente se tiene un contenido claro sobre la imagen percibida de cada una de las marcas, se podrá dar el siguiente paso, el de pasar de un posicionamiento analítico a un estratégico, con el objetivo de cómo actuar y propagar la

imagen de una marca que se desea para el segmento de mercado al cual va direccionado (Sanz de la Tajada, 1996).

2.2.Marco Referencial

2.2.1. Arquitectura de valor de marca

Definición y arquitectura de componentes valor de marca (Brand Equity)

De acuerdo al artículo modelo de valor de marca para medios de prensa escritos en un contexto regional, publicado en el Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Santiago de Chile, por: Claudio Candia Campanoa y Medardo Aguirre González 2015, página 3 indica:

- En las compañías y organizaciones el concepto de valor de marca es de vital importancia, ya que muestra que es uno de los componentes más importantes, porque brinda a las organizaciones ventajas innovadoras y competitivas que no son fáciles de imitar, ofreciendo mayor lealtad y confianza. La definición de valor de marca lo integra cinco factores: la calidad percibida, la lealtad de marca, notoriedad de marca, las asociaciones de marca y otros activos relacionados con la marca. Las marcas brindan un aporte característico en los individuos, pero esto dependerá de la experiencia y calidad que ofrezca el producto o servicio, proporcionando en el consumidor facilidad en la decisión de compra (Aaker, 1991).

2.2.2. Modelos valoración de marca

Modelos utilizados en la valoración de la marca

De acuerdo al artículo evolución y caracterización de los modelos de Brand Equity, publicado en Universidad Nacional de Colombia, Bogotá, Colombia, por: María Fernanda Forero Siabato y Edison Jair Duque Oliva 2014, página 160 indica:

- Los métodos existentes para poder medir el valor de marca se detallan en cuatro grupos, y en el presente artículo, se abordan distintas técnicas enfocadas en la

percepción que tiene el consumidor, ya que es el ente principal en la decisión, preferencia y elección de una marca en particular (Gorolera, 1997).

2.2.3. El valor de marca

El valor de marca: Beneficios, perspectivas de análisis y criterios de estimación

De acuerdo al artículo perfil de valor de marca y la medición de sus componentes, publicado en el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, por: Jorge Vera Martínez 2008, página 3 indica:

- **Beneficios de Valor de Marca:** Los beneficios que ofrecen el valor de marca sobre el consumidor brindan un aporte significativo al momento de diferenciarse de la competencia, obteniendo un completo reconocimiento en la mente del consumidor, facilitando la decisión de compra de la marca. La importante misión de la organización es la de generar lealtad, apoyo y confianza del valor de la marca al consumidor, una posibilidad es el optar por la incorporación de precios superiores desde el punto de vista de valor de marca, y crea rentabilidad a la organización ante la competencia (Keller, 1993).

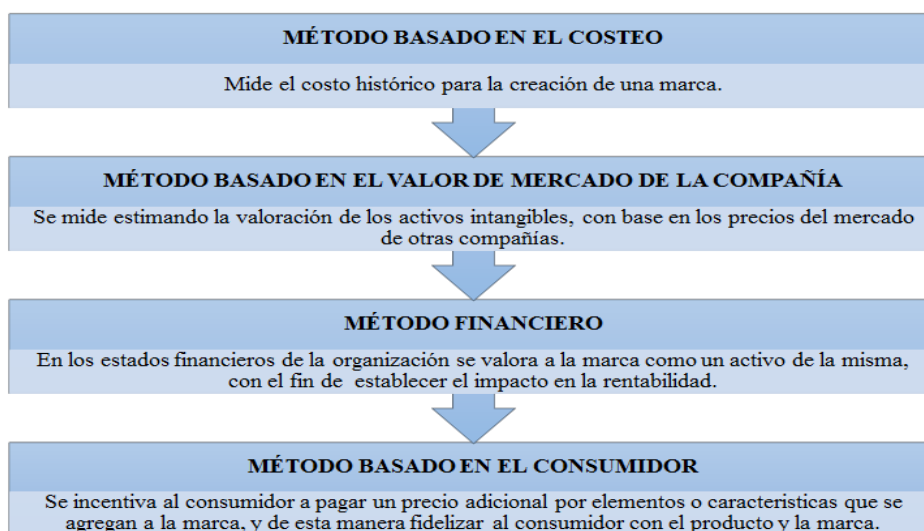


Figura 7 Métodos de Valoración del Brand Equity

Fuente: (Gorolera, 1997)

De acuerdo al artículo el valor de marca: Perspectivas de Análisis y Criterios de Estimación publicado en Universidad de Oviedo por: Ana Belén del Río Lanza, Rodolfo Vázquez Casielles, Víctor Iglesias Argüelles 2002, página 3 indica:

- **Perspectivas de Análisis:** Existen diferentes puntos de vista en el análisis de las marcas en general, pero estas diferencias hay que convertirlas en complementarias antes que contrapuestas. Según (Feldwick, 1996) el enfoque consta de tres perspectivas:

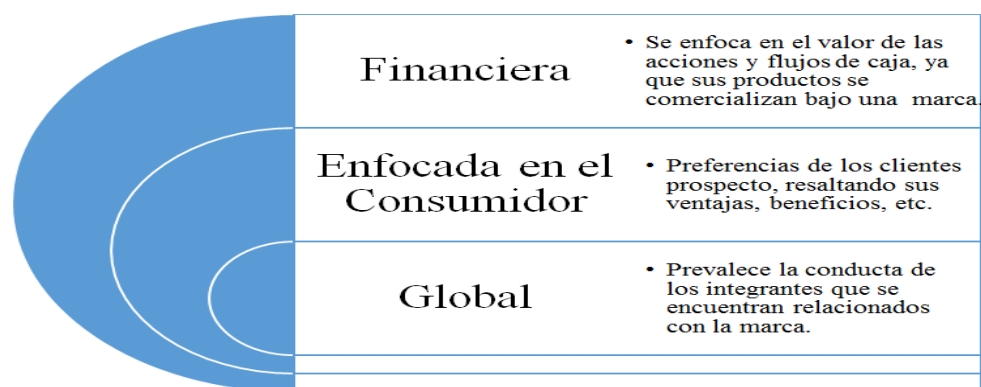


Figura 8 Perspectivas del Valor de Marca

Fuente: (Feldwick, 1996)

- **Criterios de Estimación:** El concepto de la imagen de la marca hacia el consumidor es importante para poder conocer la percepción, sus beneficios, sus funciones, etc., englobando en su totalidad a la relación del comportamiento del consumidor frente a una marca (Feldwick, 1996).

2.2.4. Posicionamiento de marca

De acuerdo al artículo tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España, publicado en el Departamento de Administración de Empresas Facultad de Economía, Administración, Contabilidad y Actuariales Pontificia Universidad Católica de São Paulo, por: Francisco Antonio Serralvo y MárcioTadeu Furrier 2005, páginas 5 y 9 indican:

- El aceptar las ideas como una realidad y modificarlas para formar una posición deseada es el atributo y particularidad del posicionamiento (Ries & Trout, 1982). El posicionamiento debe enfatizar en el consumidor los beneficios y ventajas del producto que se encuentran ofertando (Keller, 1993).
- Existen dos visiones dentro del posicionamiento: la perspectiva del cliente y las acciones que toma la organización, incorporando a las mismas en una dimensión ambiental, designando así las definiciones de posicionamiento e incluyendo la de reposicionamiento (Ries & Trout, 1982).

De acuerdo al artículo el efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente: Un análisis empírico para el caso de Iberdrola, publicado en la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea, por: Patrick Hartmann Vanessa Apaolaza Ibáñez Francisco Javier Forcada Sainz 2002, página 112 indica:

- La percepción que tienen los consumidores permite a la organización distintos puntos de vista, es decir, diferencias y semejanzas entre las marcas. El estudio de cada uno de los atributos y perfil de los consumidores prospectos, forma parte del posicionamiento, partiendo de las características más significativas entre las marcas de la competencia. Mediante el estudio del posicionamiento se llega a determinar criterios, gustos y diferencias entre las percepciones de las marcas de su elección. El análisis factorial de componentes, es una de las técnicas o métodos estadísticos que se utilizan para realizar el proceso analítico del posicionamiento, esta técnica ayuda a la disminución de las variables de medición en las dimensiones más importantes para el estudio del posicionamiento de una marca (Sanz de la Tajada, 1996).

2.3.Marco Conceptual

2.3.1. Calidad percibida

La calidad percibida se define como “la percepción general o superioridad que el cliente tiene de un producto o servicio respecto a su propósito entre alternativas” (Calvo, 2016).

Se describe como “la evaluación global, similar a una actitud, que el consumidor realiza sobre el nivel de excelencia o superioridad del servicio ofrecido por una determinada organización” (Zeithaml, 1988).

2.3.2. Lealtad a la marca

Se define como “la medida del vínculo existente entre un cliente y la marca. Por lo tanto es considerado un recurso estratégico que, adecuadamente gestionado, puede generar importantes ventajas para las organizaciones” (Aaker, 1991).

La lealtad de marca “se centra en la probabilidad de que el consumidor abandone el consumo atraído por los esfuerzos comerciales del competidor. Se pueden identificar con claridad tres orientaciones o enfoques teóricos con los que se aborda la naturaleza del concepto, las dos primeras orientaciones resaltan en forma individual la manera de enfocar la lealtad, ya sea como una actitud o como comportamiento efectivo, mientras una tercera corriente ha buscado integrar y vincular ambos enfoques” (Oliver, 1997).

2.3.3. Notoriedad de la marca

Notoriedad de marca es “la capacidad potencial que tiene un consumidor para reconocer o recordar el nombre de una marca” (Aaker, 1991).

Se señala “que esta dimensión está relacionada con la fortaleza de la marca en la memoria de los consumidores, que se refleja en la capacidad del consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones” (Keller, 1993).

2.3.4. Asociaciones de la marca

La asociación de la marca “es como cualquier cosa unida en la memoria a una marca” (Aaker, 1991).

Se las considera como “el conjunto de percepciones que son manifestadas por las diferentes agrupaciones que se mantienen en la memoria del cliente” (Keller, 1993).

2.3.5. Posicionamiento

El posicionamiento “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; o sea, cómo se ubica el producto en la

mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen” (Ries & Trout, 1982).

Se menciona que “el posicionamiento es el acto de desarrollar la oferta y la imagen de la empresa, de forma que ocupen un lugar distinto y valorado en las mentes de los consumidores objetivo” (Kotler P. , 2000).

2.3.6. Marca (Branding)

Se define el concepto de la siguiente manera: "Una marca sigue siendo el medio por el que una compañía diferencia sus bienes y servicios de los de sus competidores" (Cravens & Piercy, 2006).

Marca es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (Kotler & Armstrong, 2003).

2.3.7. Valor de marca (Brand Equity)

“Es el valor añadido de que se dota a productos y servicios. Reflejando en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la participación de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa” (Kotler & Keller, 2006).

El valor de una marca “es el conjunto de activos y pasivos vinculados a una marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Por activo o pasivo se entiende a aquellos que están realmente vinculados al nombre o símbolo de la marca” (Aaker, 1991).

2.3.8. Conocimiento de marca

El conocimiento de marca “es una conceptualización de acuerdo con un modelo de memoria de red asociativa en términos de dos componentes, el conocimiento de marca y la imagen de marca” (Keller, 1993).

Se define al conocimiento de marca como “un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos” (Hoyer & Brown, 1990).

2.3.9. Top of Mind

“En una decisión de compra, un conjunto de evocación puede ser entendido como una corta lista seleccionada, o un top of mind de alternativas que el propio consumidor genera. Para que los productos o marcas de una firma tengan la oportunidad de ser evaluados por el consumidor, dichos productos o marcas deben constar en el conjunto de evocación” (Dacko, 2007).

2.3.10. Imagen de Marca

Se define como “las percepciones razonadas o emocionales que los consumidores atribuyen a marcas específicas” (Glyn & Woodside, 2009).

CAPITULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación Mixto

El enfoque cualitativo “estudia la realidad en su contexto natural y cómo sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas. Utiliza variedad de instrumentos para recoger información. (Blasco y Pérez, 2007).

El enfoque cuantitativo “utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente, y confía en la medición numérica, el conteo, y en el uso de la estadística para intentar establecer con exactitud patrones en una población” (Gómez, 2006).

Por lo tanto, el enfoque de la presente investigación será de tipo mixto, considerando que se aplicará una combinación de los dos enfoques (cualitativo y cuantitativo) para alcanzar mayor profundidad en los resultados, para establecer con exactitud los indicadores que componen el análisis del valor de marca y posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado, además, de identificar las necesidades en cuanto a formación de tercer nivel del grupo objetivo.

3.2. Tipología de investigación

3.2.1. Por su finalidad Aplicada

La investigación aplicada “se entiende como aquella investigación relacionada con la generación de conocimiento en forma de teoría o métodos que se estima que en un plazo mediano podrían desembocar en aplicaciones al sector productivo” (Braun, 2009).

La tipología de la investigación del presente estudio es aplicada debido a que se ponen en práctica los conocimientos adquiridos para la resolución del problema de investigación planteado. En este caso los hallazgos generados nos darán como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad en cuanto al 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. Proporcionando a la universidad información relevante que servirá de base para la formulación de la propuesta de valor diferenciada, conocer las necesidades del grupo objetivo y tomar decisiones de marketing eficientes.

3.2.2. Por las fuentes de información Mixto

Las fuentes de investigación utilizadas en el presente estudio son mixtas debido a que se combinará la investigación documental con la de campo para obtener una mayor profundidad en la información y alcanzar el objetivo de estudio planteado.

- La investigación documental proporciona insumos teóricos que fundamentan la investigación, permiten conocer el tema y a los elementos que lo componen, además, en base a estos datos se elabora la encuesta estructurada tipo Brand Tracking que será el instrumento utilizado para la siguiente fuente.
- La investigación de campo nos provee información más real acerca del objeto de estudio y nos permite investigar de forma directa al grupo objetivo obteniendo información actualizada y verídica. El utilizar diversas fuentes determina en gran medida la calidad y confiabilidad de la información obtenida en la investigación.

3.2.3. Por las unidades de análisis Insitu

El levantamiento de información para el presente estudio será In Situ debido a que será una investigación de campo, es decir los grupos focales y la encuesta estructurada tipo Brand Tracking serán aplicadas cara a cara a los individuos que pertenezcan al grupo objetivo en las zonas delimitadas en la investigación, es decir el levantamiento de información se llevara a cabo en el Distrito Metropolitano de Quito y en el Cantón Rumiñahui.

3.2.4. Por el control de las variables No Experimental

La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenomenos en su ambiente

natural para después analizarlos. Considerando que en este tipo de investigación no se genera ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente en la investigación por quien la realiza. Las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir sobre ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos. (Hernández Sampieri, 2010).

Se sustenta la investigación como no experimental con enfoque transversal debido a que el levantamiento de la información se recopilará en un solo momento, se apoya además con la selección de:

- Cuatro variables dependientes (Posicionamiento, presencia cognitiva, conexión emocional y penetración de uso)
- Una variable independiente (Valor de marca)

No se manipulará intencionalmente ninguna de las variables, las inferencias sobre las relaciones entre las variables se realizan sin intervención directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural, denotando la realidad actual de la situación a investigar.

3.2.5. Por el alcance Descriptivo

Los estudios con alcance descriptivo tienen como objetivo indagar la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables en una población. El procedimiento consiste en ubicar en una o diversas variables a un grupo de personas, situaciones, contextos; y así proporcionar su descripción. (Hernández Sampieri, 2010).

El alcance de la investigación cuantitativa es de tipo descriptivo, ya que se pretende determinar a través de la aplicación del Modelo Tridimensional de Brand Equity el valor de marca y el nivel de posicionamiento que posee la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado, además, de describir las características, necesidades y requerimientos del mercado en cuanto a formación de tercer nivel, proporcionando información sustancial para la toma de decisiones de marketing y para la creación de una oferta de valor diferenciada.

3.3.Hipótesis

Las hipótesis “son las guías para una investigación, indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado que se formulan como proposiciones” (Hernández Sampieri, 2010).

Las hipótesis planteadas para la presente investigación son:

- **H0:** Los atributos funcionales influyen menos del 60% en el valor de marca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
H1: Los atributos funcionales influyen más del 60% en el valor de marca de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
- **H0:** La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE no lidera el posicionamiento de las instituciones educativas a nivel de pregrado en el DMQ y el cantón Rumiñahui con menos del 60% de nivel de recordación espontánea.
H1: La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE lidera el posicionamiento de las instituciones educativas a nivel de pregrado en el DMQ y el cantón Rumiñahui con más del 60% de nivel de recordación espontánea.
- **H0:** Facebook es la red social de menor uso y el medio publicitario que genera menos impacto en el grupo objetivo, con menos del 40% de frecuencia de uso.
H1: Facebook es la red social de mayor uso y el medio publicitario que genera más impacto en el grupo objetivo, con más del 40% de frecuencia de uso.

3.4.Instrumentos de recolección de información Varios

Se define a los grupos focales o sesiones en profundidad como un método de recolección de información cualitativa, en el cual los participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal, bajo la conducción de un moderador. El objetivo es generar y analizar la interacción entre los participantes. (Hernández Sampieri, 2010).

Mientras que la encuesta "es el instrumento más utilizado para recolectar información cuantitativa, consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis de investigación" (Hernández Sampieri, 2010).

En la presente investigación se aplicarán dos instrumentos de recolección de información:

- Para la investigación cualitativa se aplicará la técnica de grupos focales donde el instrumento a utilizarse será la guía de discusión, la cual estará estructurada con preguntas que orientan la conversación y permitan conocer la percepción que tiene el grupo objetivo sobre el tema de investigación. La guía de discusión se complementa con la aplicación de técnicas proyectivas que conlleva una consigna verbal que los participantes manifiestan de forma escrita mediante la asociación de palabras, las cuales permiten identificar motivaciones, sentimientos y emociones inconscientes y reprimidas que son difíciles de expresar a través del lenguaje verbal.
- Para la investigación cuantitativa La encuesta será estructurada tipo Brand Tracking y estará compuesta en su mayoría por preguntas cerradas, sin embargo, el planteamiento de respuestas abiertas nos posibilitará profundizar la información.

3.5 Método para validar la Encuesta

Diseño experimental – Grupos de Control

En varias investigaciones se realizan experimentos, con el fin de medir el impacto que estas poseen y dentro de esta metodología se maneja una o más variables de estudio, para poder examinar el comportamiento que estos tienen y el efecto que se dará en un futuro. En el diseño experimental intervienen dos grupos muy importantes, el primero es el grupo experimental (grupo que recibe y aplica el tratamiento) y el grupo de control (grupo que no recibe ni se aplica el tratamiento), determinando y comparando así los resultados y comportamientos de dichos grupos. Si en el grupo experimental los

resultados que se desean son mayores que en el grupo de control, entonces el tratamiento es eficiente, y si este es igual se considera como ineficiente (Hernández Sampieri, 2010).

- *Diseño de grupos aleatorios:* Es de vital importancia la determinación exacta de la población de la investigación, para luego tomar una muestra al azar de la población a investigar, y por consiguiente determinar aleatoriamente a las personas del grupo experimental y del grupo de control. (Castro, 1975).

Para validar el instrumento de recolección de información en la presente investigación se aplicará la técnica experimental, incluyendo un grupo de control y un grupo experimental. Para esta validación el muestreo fue de grupos aleatorios.

Manejar un grupo de control dentro del estudio permite a los investigadores entender la diferencia de resultados que existen al aplicar el instrumento a un grupo totalmente diferente al de la población objetivo validando técnicamente al instrumento.

Los grupos que participaran en el experimento:

- **Grupo Experimental:** 5 Estudiantes de Tercer Año de Bachillerato, entre 17 y 19 años, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui.
- **Grupo de Control:** 5 Adultos mayores de 65 años en adelante, residentes en el Distrito Metropolitano de Quito y cantón Rumiñahui.

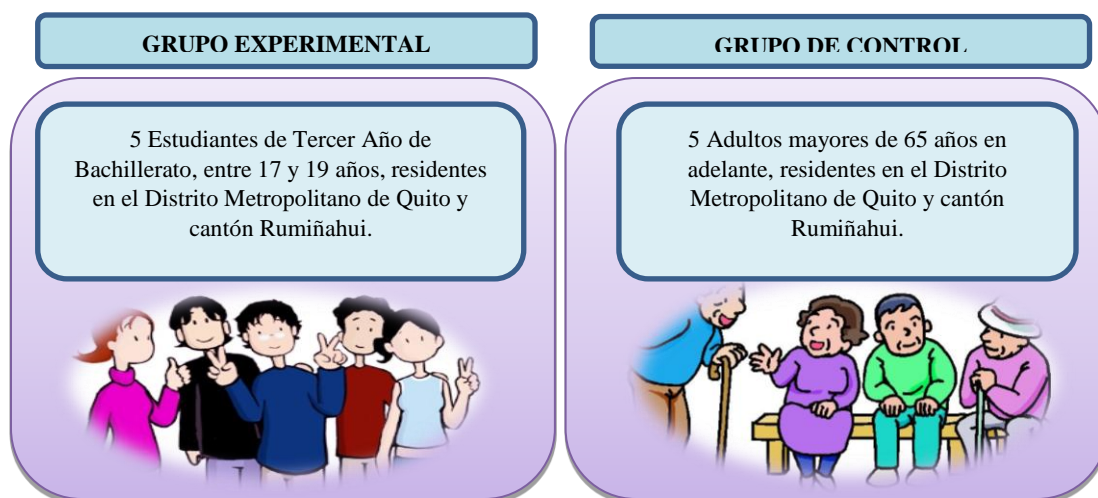


Figura 9 Diseño Experimental

3.6 Procedimiento para recolección de datos Técnica de Campo

La obtención de la información se realizará mediante la técnica de campo, se aplicará los grupos focales y las encuestas a individuos que pertenezcan al grupo objetivo. Las estrategias implementadas para optimizar el proceso de recolección de información son:

Para el desarrollo de los grupos focales:

- La estrategia utilizada para el reclutamiento de los participantes consiste en el uso de incentivos que motiven la participación de los estudiantes (se les obsequiará órdenes de compra, comida, obsequios o cualquier detalle que les estimulen asistir al grupo focal).
- Para asegurarnos que los participantes cumplan con todas las características propias del grupo objetivo se aplicará las preguntas filtros.
- Validar la guía de discusión mediante la aplicación de una piloto que permita asegurarnos que el instrumento es manejable, entendible y aplicable.

Para la aplicación de las encuestas:

- Para asegurarnos que los individuos pertenezcan al grupo objetivo se formularán cuatro preguntas filtros al iniciar la encuesta.
- Se aplicará la encuesta en lugares que denoten una mayor concentración de estudiantes por ejemplo afuera de los colegios establecidos en la distribución muestral.
- Se gestionarán también permisos para tener la autorización de entrar a los colegios y aplicar las encuestas a los estudiantes.
- La encuesta estructurada tipo Brand Tracking está diseñada para ser suministrada.
- Para garantizar la validez de la encuesta se aplicará una prueba piloto basada en la metodología experimental de grupos de control.
- Se utilizará material de apoyo (tarjetas de ayuda) para la aplicación de preguntas de escala numérica de la encuesta.

3.7 Cobertura de las unidades de análisis Muestra

Dos conceptos que interesa definir antes de determinar las unidades de análisis son los de población y muestra.

La población “se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (Tamayo y Tamayo, 1997).

La muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer una inferencia o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido (Arias, 2006).

4.2.1. Determinación elementos y unidades muestrales

Los elementos muestrales que vamos a considerar para la presente investigación son a los estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios públicos y privados.

4.2.2. Tamaño del universo

Según el Registro Administrativo del Ministerio de Educación la población de estudiantes de tercer año de bachillerato está compuesta por 48.838 individuos en la provincia de Pichincha.

Tabla 2
Datos Población Estudiantes

Provincia	Cantón	Año Lectivo			
		2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
Pichincha	Quito	38.946	40.353	42.134	42.185
	Rumiñahui	1.902	1.943	2.073	2.307
	Cayambe	1.482	1.520	1.609	1.736
	Mejía	1.100	1.136	1.145	1.349
	Pedro Moncayo	293	435	399	450
	Pedro Vicente Maldonado	262	257	255	251
	Puerto Quito	228	248	237	258
	San Miguel de los Bancos	218	242	326	302
	Total	44.431	46.134	48.178	48.838

Fuente: (Ministerio de Educación, 2017)

4.2.3. Segmentación Estudiantes

- **Segmentación Geográfica:** Zonas urbanas del Distrito Metropolitano de Quito y del Cantón Rumiñahui.
- **Segmentación Demográfica:**
 - *Edad:* Hombres y mujeres que tienen entre 17 y 19 años de edad.
 - *Nivel Socioeconómico:* Medio Bajo, Medio Típico, Medio Alto y Alto.
 - *Nivel de educación:* Estudiantes de Tercer año de bachillerato de colegios públicos y privados.
 - Que estén interesados en seguir una carrera universitaria a nivel presencial en los próximos dos años.

Tabla 3
Población Parroquias Urbanas y Rurales

	Parroquias Urbanas	Parroquias Rurales	Total
Distrito Metropolitano de Quito	33068	9117	42185
Rumiñahui	2297	10	2307
Total	35365	9127	44492

Fuente: (Ministerio de Educación, 2017)

Basándonos en estos parámetros de segmentación se puede determinar que la población objeto de estudio de la presente investigación es de 35.365 estudiantes.

$$N = 33.068 + 2.297 = 35.365$$

4.2.4. Tamaño de la muestra

Investigación Cualitativa

En el proceso cualitativo la muestra es un grupo de personas, comunidades sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia. El muestreo cualitativo es propositivo y el tamaño de

muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia, lo que se busca es la indagación cualitativa en profundidad (Hernández Sampieri, 2010).

La decisión sobre el número adecuado de participantes en un grupo focal implica un balance entre el tener suficiente cantidad de gente para generar una discusión y no tener tantos que el grupo sea multitudinario. Así, el grupo focal típico está compuesto entre 5 a 10 participantes (Mella, 2000).

Para la presente investigación se realizarán tres grupos focales donde los participantes son estudiantes de Tercer Año de Bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito y del Cantón Rumiñahui.

Tabla 4
Distribución Muestral Grupos Focales

Distribución Muestral		
Distrito Metropolitano de Quito		Cantón Rumiñahui
Grupo Focal #1	Grupo Focal #2	Grupo Focal #3
Colegios Públicos	Colegios Privados	Colegios Públicos y Privados
De 5 a 7 participantes	De 5 a 7 participantes	De 5 a 7 participantes

Investigación Cuantitativa

La fórmula planteada por (Larry y Murray, 2005) para calcular el tamaño de la muestra cuando se conoce la población es:

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{i^2(N - 1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

- n (tamaño de la muestra)
- N (tamaño de la población) = 35.365
- Z (valor correspondiente a la distribución de Gauss) = 1.96

- p (probabilidad de éxito) = 0.5
- q (probabilidad de fracaso) = 0.5
- i (error muestral) = 0.05

Basándonos en esta fórmula tenemos que:

$$n = \frac{1.96^2 * 35.365 * 0.5 * 0.5}{0.05^2(35.365 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} = \frac{33.964,55}{89,37} = 384$$

Por lo tanto, la muestra de la presente investigación es de 384 estudiantes de Tercer año de bachillerato que posean las características propias del grupo objetivo.

Tabla 5
Distribución Muestral por zonas y tipo de colegio

Distribución Muestral														
Cantón	Distrito Metropolitano de Quito						Cantón Rumiñahui							
	364						20							
Zona	Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur			
	122		121		121		8		6		6			
Tipo Colegio	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado
	61	61	61	60	60	61	4	4	3	3	3	3	3	3

Nota: Muestra balanceada por género y nivel socioeconómico

4.2.5. Técnica de muestreo

Investigación Cualitativa

- **Muestreo No Probabilístico**

La elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación. Este tipo de muestra supone un proceso de selección informal. Para el enfoque cualitativo, al no interesar tanto la posibilidad de generalizar los resultados, este tipo de muestreo es de gran valor, pues

logran obtener los casos que interesan al investigador y que llegan a ofrecer una gran riqueza para la recolección y el análisis de los datos (Hernández Sampieri, 2010).

- **Diverso o de Máxima Duración**

Este muestreo se aplica cuando se busca mostrar distintas perspectivas y representar la complejidad del fenómeno estudiado, o bien, documentar diversidad para localizar diferencias y coincidencias, patrones y particularidades (Hernández Sampieri, 2010). La técnica de muestreo que se aplicará en la investigación cualitativa es no probabilístico con un muestreo diverso o de máxima duración considerando que los grupos focales serán integrados por estudiantes de Tercer Año de Bachillerato de colegios diferentes, lo que nos permitirá obtener mayor profundidad en la información de la población objeto de estudio.

Investigación Cuantitativa

- **Muestreo Probabilístico**

En este tipo de muestreo todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño de la muestra, y por medio de una selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. (Hernández Sampieri, 2010).

- **Por conglomerados**

En el muestreo por conglomerados, la población se divide en unidades o grupos, llamados conglomerados, que deben ser lo más representativas posible de la población, es decir, deben representar la heterogeneidad de la población objeto del estudio y ser entre sí homogéneos. Tiene la ventaja de simplificar la recogida de las informaciones muestrales (Management Mathematics for European Schools, 2001).

En el presente estudio se aplicó un muestreo probabilístico por conglomerados ya que todos los colegios del Distrito Metropolitano de Quito y del Cantón Rumiñahui tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

Los colegios objeto de estudio fueron clasificados según la cantidad de alumnos que posee cada institución educativa y por ende en cada zona del Distrito Metropolitano de Quito y del Cantón Rumiñahui están considerados estos colegios garantizando representatividad de la muestra.

- Alto (A) = Más de 101 estudiantes
- Medio (M) = Entre 51 a 100 estudiantes
- Bajo (B) = Menos de 50 estudiantes

Tabla 6
Distribución colegios públicos del Distrito Metropolitano de Quito

Colegios públicos del Distrito Metropolitano de Quito		
Zona Norte	Zona Centro	Zona Sur
A 24 de Mayo	A Instituto N. Mejía	A Benito Juárez
A Central Técnico	A Simón Bolívar	A Consejo Provincial
A Eloy Alfaro	A Manuela Cañizares	A Juan Pío Montufar
M Gran Colombia	M Antonio José de Sucre	M Abdón Calderón
M María Angélica Idrobo	M 10 de Agosto	M Tarqui
M Benalcázar	M Fernández Madrid	M Vicente Rocafuerte

Tabla 7
Distribución colegios privados del Distrito Metropolitano de Quito

Colegios privados del Distrito Metropolitano de Quito		
Zona Norte	Zona Centro	Zona Sur
A Americano de Quito	A La Providencia	A Johann Strauss
A Intisana	A San Francisco de Sales	A Santa Dorotea
A Santa María Eufrosia	A Andino	A Pablo VI
M Spellman Femenino	M San Pedro Pascual	M Academia Militar Miguel
M José Ortega y Gasset	M Santo Domingo de Guzmán	Iturralde
M Colegio La Dolorosa	M San Gabriel	M San José La Salle

Los colegios objeto de estudio del Cantón Rumiñahui son:

Tabla 8
Colegios públicos del cantón Rumiñahui

Colegios públicos del Cantón Rumiñahui	
Zona Centro	Zona Sur
A San Rafael	A Juan de Salinas
	A Rumiñahui
	A Jacinto Jijón y Caamaño

Tabla 9
Colegios privados del cantón Rumiñahui

Colegios privados del Cantón Rumiñahui		
Zona Norte	Zona Centro	Zona Sur
A Giovanni Antonio Farina	M George Mason	M Liceo del Valle
		M Darío Figueroa Larco

3.8 Procedimiento para tratamiento y análisis de información Varios

Para alcanzar mayor profundidad en la información y cumplir con los objetivos planteados, los procedimientos de tratamiento y análisis que se aplicarán en la investigación son varios (estadística descriptiva, estadística inferencial, análisis y síntesis de la información).

En su investigación (Mancilla y Parra, 2011) definen que:

- La estadística descriptiva es el estudio que incluye la obtención, organización, presentación y descripción de información numérica.
- La inferencia estadística es una técnica mediante la cual se obtienen generalizaciones o se toman decisiones en base a una información parcial o completa obtenida mediante técnicas descriptivas.

Según (Sandoval, 2015):

- El análisis se refiere que a partir de un todo elaboramos un estudio detallado y exhaustivo de las partes o elementos que lo conforman. El proceso para realizar un análisis empieza cuando se identifica el todo, posteriormente se pasa a desglosar e identificar las partes que lo integran.
- La síntesis va en sentido inverso al análisis. El inicio del proceso se ubica cuando se tienen identificadas las partes que conforman un todo. Se establecen las interrelaciones entre los elementos o partes, y a partir del conocimiento de las partes y las uniones entre ellas, se puede llegar o comprender el todo.

El tratamiento de los datos se realizará mediante el programa estadístico informático SPSS, para optimizar este proceso cada pregunta de la encuesta posee códigos que facilitan su digitación y manipulación.

Para el análisis de los datos inicialmente se relacionará la información obtenida con los objetivos, el planteamiento del problema y con las preguntas de investigación planteadas, posteriormente se analizará la información cualitativa y se la complementará con los resultados estadísticos descriptivos e inferenciales alcanzados para aprobar o rechazar las hipótesis establecidas.

En base a esta información se analizará el valor de marca y el nivel de posicionamiento de la universidad, además, de identificar las necesidades del mercado en cuanto a formación de tercer nivel. Es importante considerar que la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con la información proporcionada podrá crear una oferta de valor diferenciada basada en los atributos que generan mayor interés en el grupo objetivo. Lo que permitirá posicionar a la universidad como líder en la categoría y tomar decisiones de marketing basadas en el consumidor.

3.9 Investigación Cualitativa

3.9.1. Orden de trabajo de Campo Cualitativo

Tipo de Estudio:	Cualitativo															
Objetivo:	Analizar el valor de marca y el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui,															
Técnica:	Grupos Focales – En Locación Central															
Participantes Grupo Focal:	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres entre 17 a 19 años de edad. • Estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios públicos y privados del Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui. • De nivel socioeconómico Medio bajo, Medio Típico y Medio Alto. • Que estén interesados en seguir una carrera universitaria a nivel presencial en los próximos dos años. 															
Metodología:	<ul style="list-style-type: none"> • Considerando la compleja tarea de escuchar en contexto de grupo, convendría enfatizar en profundidad de indagación más que en cantidad de participantes. Por lo que cada grupo focal tendrá un máximo de 7 participantes. • El grupo focal será direccionado por dos moderadores. <p style="text-align: center;">MODERACIÓN QUE GENERA INTERACCIÓN</p>															
Muestra:	<ul style="list-style-type: none"> • Se realizarán 3 grupos focales a nivel total (Cada grupo focal estará integrado en grupos de 5 a 7 participantes) <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="3" style="text-align: center;">Distribución Muestral</th> </tr> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">Distrito Metropolitano de Quito</th> <th style="text-align: center;">Cantón Rumiñahui</th> </tr> <tr> <th style="text-align: center;">Grupo Focal #1</th> <th style="text-align: center;">Grupo Focal #2</th> <th style="text-align: center;">Grupo Focal #3</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Colegios Públicos</td> <td style="text-align: center;">Colegios Privados</td> <td style="text-align: center;">Colegios Públicos y Privados</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">De 5 a 7 participantes</td> <td style="text-align: center;">De 5 a 7 participantes</td> <td style="text-align: center;">De 5 a 7 participantes</td> </tr> </tbody> </table>	Distribución Muestral			Distrito Metropolitano de Quito		Cantón Rumiñahui	Grupo Focal #1	Grupo Focal #2	Grupo Focal #3	Colegios Públicos	Colegios Privados	Colegios Públicos y Privados	De 5 a 7 participantes	De 5 a 7 participantes	De 5 a 7 participantes
Distribución Muestral																
Distrito Metropolitano de Quito		Cantón Rumiñahui														
Grupo Focal #1	Grupo Focal #2	Grupo Focal #3														
Colegios Públicos	Colegios Privados	Colegios Públicos y Privados														
De 5 a 7 participantes	De 5 a 7 participantes	De 5 a 7 participantes														
Timing:	<p>Reclutamiento de participantes: Del 23 al 27 de enero del 2017</p> <p>Grupo Focal #1: 28 de enero del 2017</p> <p>Grupo Focal #2: 29 de enero del 2017</p> <p>Grupo Focal #3: 30 de enero del 2017</p> <p>Transcripción de información: Del 31 de enero al 2 de febrero del 2017</p> <p>Análisis de información: Del 2 al 10 de febrero del 2017</p>															

Figura 10 Orden de trabajo de Campo Cualitativo

3.9.2. Guía de Discusión

- **Introducción**

Apertura de la dinámica grupal, generación de empatía.

Bienvenida y presentación del moderador, institución.

Aclaración del asunto a tratar, normas básicas

No hay respuestas buenas ni malas, todas son valiosas.

No hablar todos al mismo tiempo.

Grabación: confidencialidad

Presentación de los participantes

Buenos tardes chico/as somos estudiantes universitarias, nos encontramos en este momento realizando nuestro proyecto de investigación, quisiéramos agradecerles por participar en este grupo focal ya que su aporte será fundamental para nuestro trabajo.

En principio nos gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados de forma aleatoria, por consiguiente, les pediría que sean totalmente espontáneos y sinceros en sus respuestas, así mismo hacerles saber que la información que ustedes provean en esta reunión es totalmente confidencial y con fines educativos.

- **Objetivo**

Conocer la percepción que tienen los estudiantes de Tercer año de Bachillerato de los colegios públicos y privados del Distrito Metropolitano de Quito y el cantón Rumiñahui sobre las universidades del Ecuador.

- **Discusión – Debate**

Introducción de los temas que aborda el problema de investigación.

En cada tema la indagación es recomendable ir de lo general a lo particular, de lo racional a lo emocional.

1. ¿Qué universidades del Ecuador conoces?
2. ¿Qué carrera piensas estudiar?

3. ¿Qué universidades consideras como tus mejores opciones para estudiar?
4. De las universidades que mencionaste, ¿Si tuvieras la posibilidad de elegir entre estas instituciones cual elegirías? ¿Porque razón?
5. Como me describirías la universidad de tus sueños.
6. ¿Cuál universidad es en la que tú definitivamente no considerarías estudiar? ¿Porque razón?
7. Ahora vamos a hacer un juego, yo les voy a decir una palabra y ustedes van a anotar en los papelitos que tienen al frente lo que se les venga a la mente, pueden ser ideas, sentimientos, sensaciones, positivos o negativos. Vamos a hacer un ejercicio, si yo les digo vacaciones, ¿Qué se les viene a la mente? Ahora vamos a hacer lo mismo, pero con una palabra que yo les voy a decir, tratemos de escribir entre 4 a 5 ideas, sentimientos, sensaciones, que se les vengan a mente al escuchar el nombre de su universidad preferida.
8. ¿Qué canales de televisión nacional son tus favoritos?
9. ¿Qué canales de televisión por cable son tus favoritos?
10. ¿Qué emisoras son las que más escuchas?
11. ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas?

- **Conclusión**

Cierre de la dinámica grupal

Establecer conclusiones de la información obtenida en el grupo focal
Despedida y agradecimiento a los participantes

Agradecemos por su asistencia, las opiniones y respuestas serán muy útiles para diagnosticar la percepción de las universidades, todos los resultados de este grupo focal serán analizados para nuestro trabajo de investigación.

Tiempo de duración: 50 minutos

3.9.3. Informe de Resultados

- **Ficha Técnica de Resultados**

Se realizaron tres grupos focales los cuales se distribuyeron de la siguiente manera:

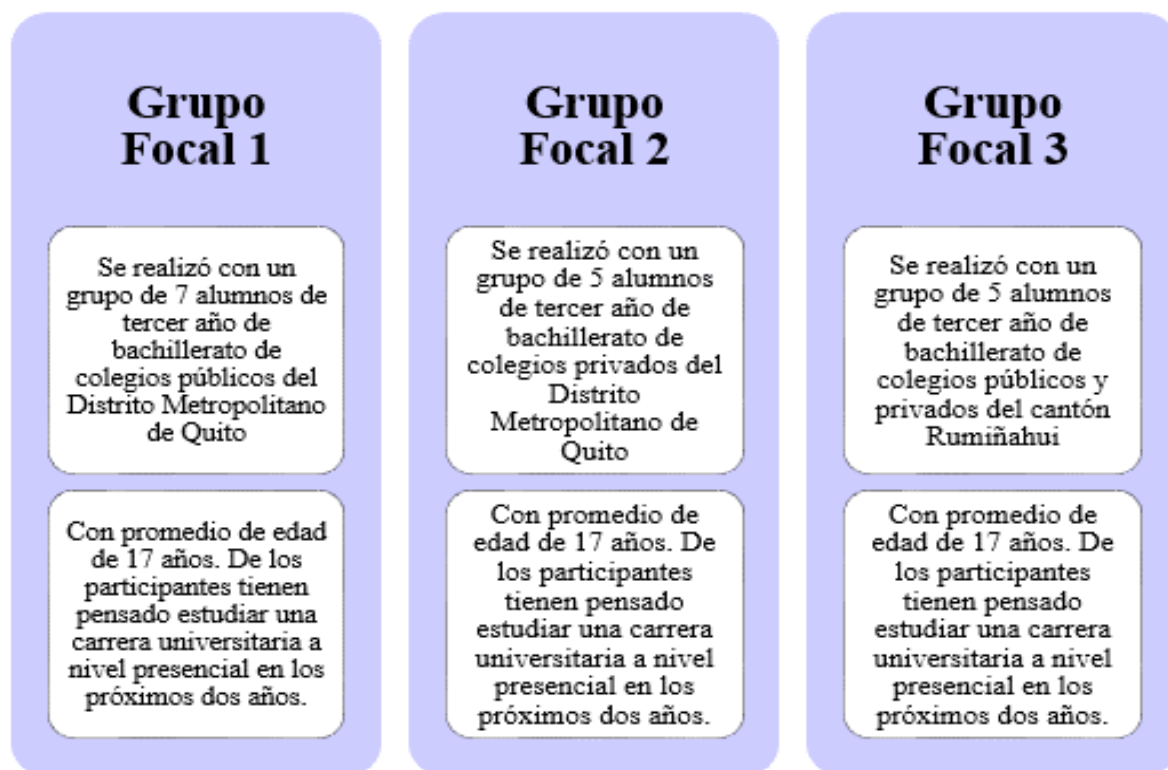


Figura 11 Ficha Técnica Grupo Focal

- **Perfil de los participantes**



- **Muestra de colegios**

Tabla 10

Muestra de colegios del DMQ y el cantón Rumiñahui

Colegios Públicos DMQ	Colegios Privados DMQ	Colegios Públicos y Privados del Cantón Rumiñahui
Instituto Nacional Mejía	William Thomson Internacional	Colegio Juan de Salinas
Colegio 24 de Mayo	Santa María Eufrasia	Jacinto Jijón y Caamaño
Colegio Gran Colombia	Colegio Particular Jim Irwin	Colegio Giovanni Farina
Colegio Simón Bolívar	Colegio Albert Einstein	Liceo del Valle
Colegio Militar Eloy Alfaro		Colegio San Rafael
Colegio 10 de Agosto	Colegio Particular Luigi Galvani	
Colegio Nacional Montufar		

- **Posicionamiento de Universidades**

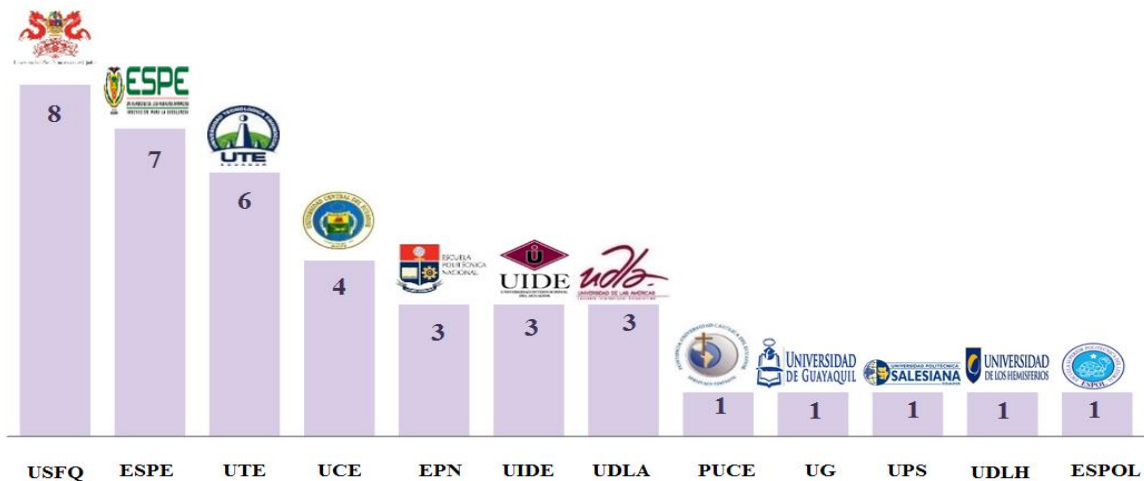


Figura 12 Universidades conocidas del Ecuador

Análisis

En la mente de los estudiantes de tercer año de bachillerato predominan 3 universidades, una de ellas y con mayor posicionamiento es la Universidad San Francisco de Quito siendo esta institución privada, pero también observamos que las universidades

públicas como la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE ocupa un alto lugar de posicionamiento.

- **Posicionamiento Carreras**

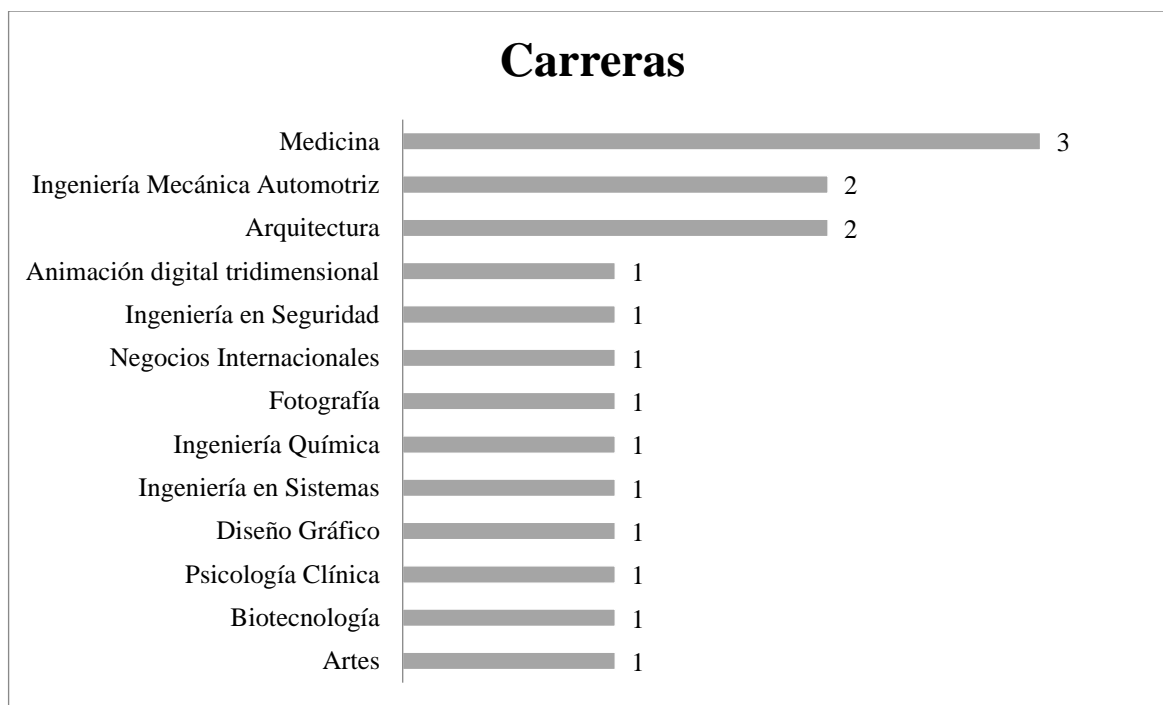


Figura 13 Carreras

Análisis

Se puede evidenciar que existen variedad de carreras que han sido elegidas por los estudiantes de tercer año de bachillerato, pero las que más influyen son la carrera de Medicina, Arquitectura e Ingeniería Mecánica Automotriz. Se determina que prevalecen las carreras que les gustan y prefieren los estudiantes.

- **Consideración Universidades**

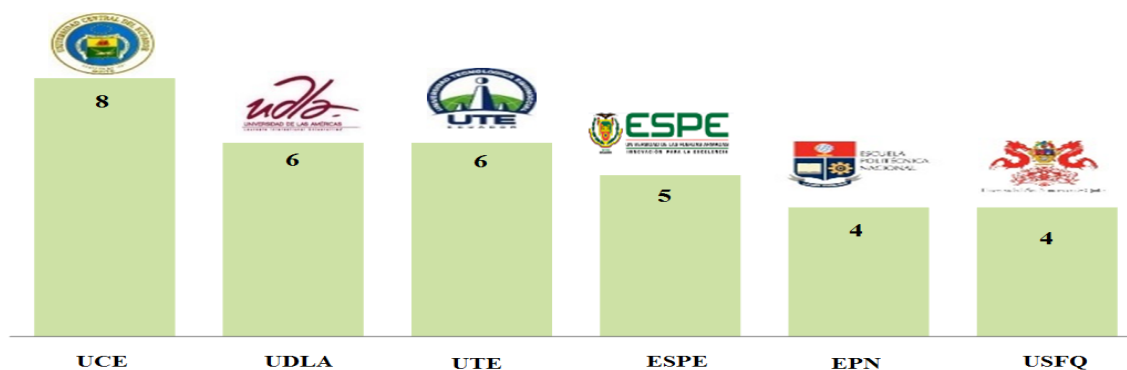


Figura 14 Universidades consideradas como mejores opciones para estudiar

Análisis

Los estudiantes consideran como su mejor opción para estudiar a la Universidad Central del Ecuador, comentando que les agradaría estudiar en una institución pública más que en una privada.

- **Preferencia Universidades**

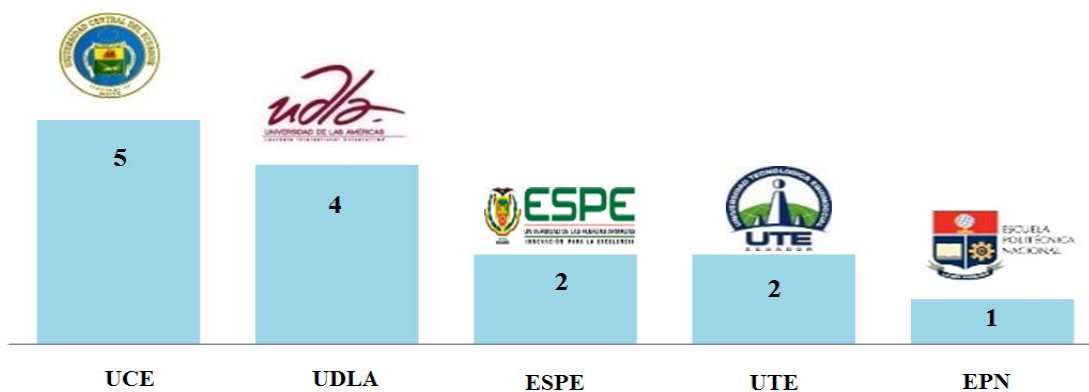


Figura 15 Universidades que elegirían

- **Atributos Funcionales Universidades**

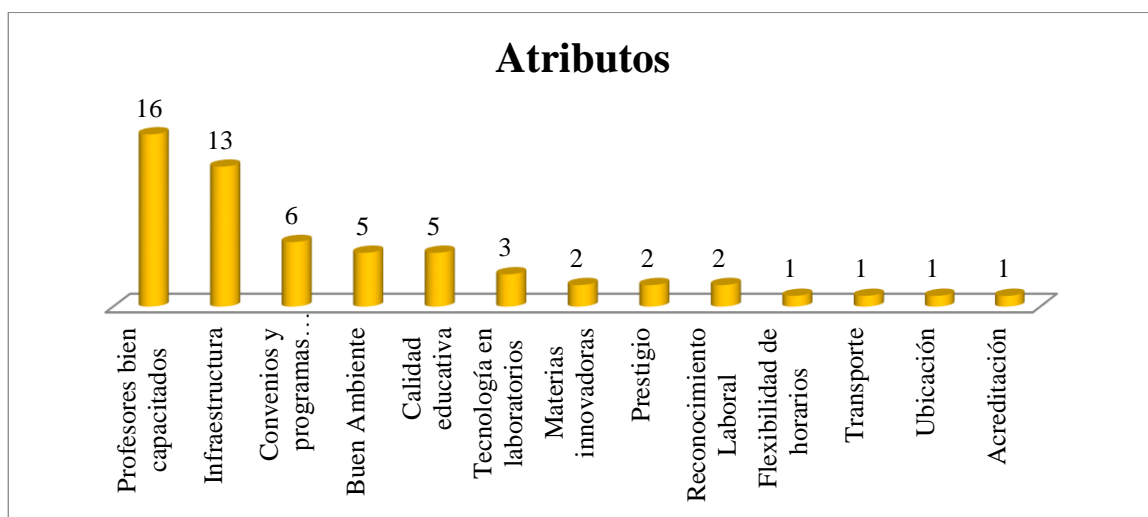


Figura 16 Atributos Funcionales Universidades

Análisis

Considerando el análisis anterior sobre las universidades que elegirían como su mejor opción, la Universidad Central del Ecuador definitivamente es la preferida en los estudiantes de tercer año de bachillerato haciendo hincapié que la decisión que han tomado ellos es porque debe contener atributos y características como el de sus profesionales sean reconocidos en el ámbito laboral, que la tenga una educación de calidad, por sus convenios y programas internacionales, que tenga una buena infraestructura y un buen ambiente.

- **Razones por las no consideraría estudiar una carrera universitaria**

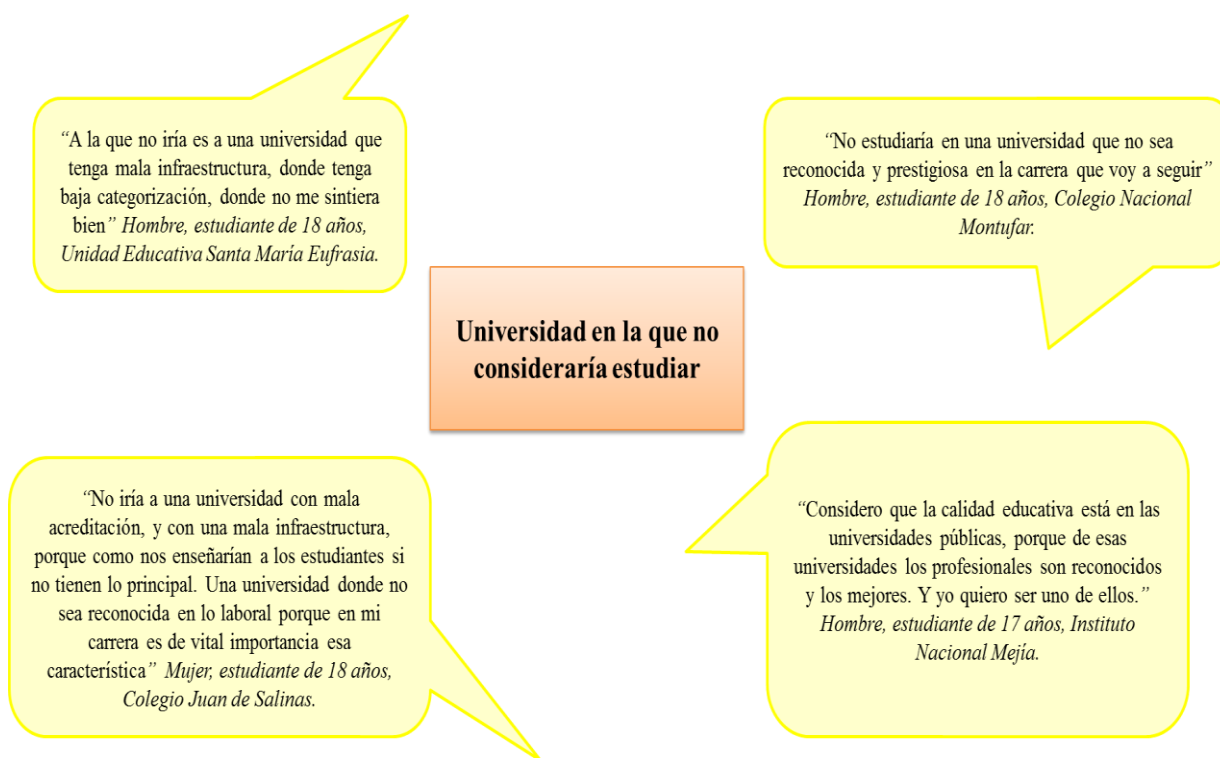


Figura 17 Universidades en la que no considerarían estudiar

Análisis

En el siguiente gráfico se considera los valiosos aportes y comentarios que contribuyeron dentro del grupo focal sobre las razones por la cual no estudiarían en alguna universidad que no sea de su preferencia y sobre todo los atributos y características que tomarían mucho en cuenta.

- **Identificación Universidad**



Figura 18 Significado Universidad

Análisis

Con esta asociación se pudo denotar que existen palabras importantes que relacionan los estudiantes con universidad, como por ejemplo Esfuerzo.

- **Televisión Nacional**

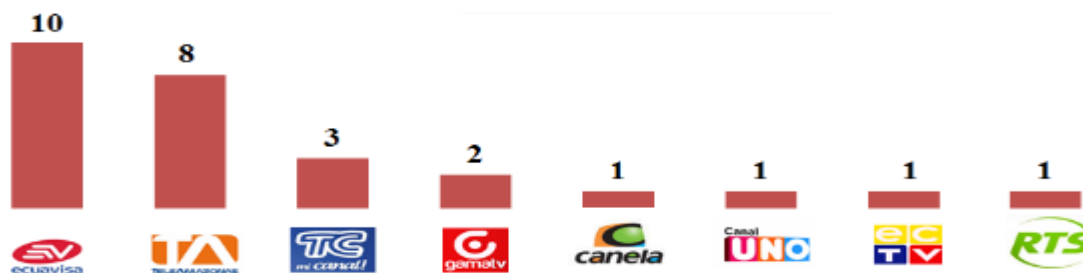


Figura 19 Canales Nacionales

Análisis

Los jóvenes nos muestran la preferencia que tienen por Ecuavisa como su canal de televisión nacional favorito.

- **Televisión por Cable**

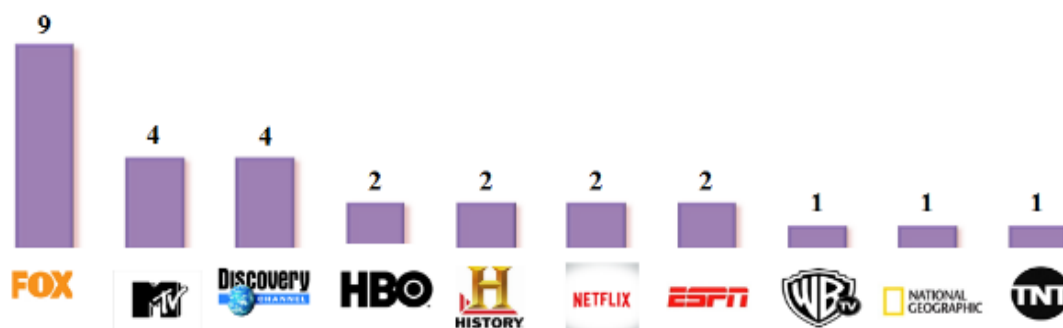


Figura 20 Canales TV por Cable

Análisis

Los estudiantes de tercer año de bachillerato nos muestran la preferencia que tienen por FOX como su canal de televisión por cable favorito.

- **Radio**



Figura 21 Emisoras Favoritas

Análisis

Cada participante sintoniza una emisora diferente, pero los estudiantes nos muestran la preferencia que tienen por radio La Bruja como su emisora favorita.

- **Redes Sociales**

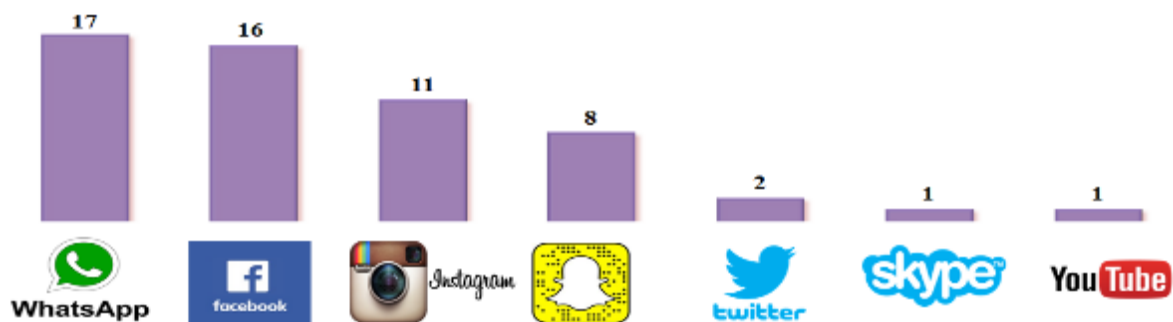


Figura 22 Redes Sociales

Análisis

Actualmente WhatsApp y Facebook son las redes sociales más utilizadas por los estudiantes de tercer año de bachillerato, aunque Instagram está ganando participación no tiene mayor protagonismo.

3.9.4. Investigación Cuantitativa

3.10.1. Matriz de Codificación

Tabla 11 Matriz de Codificación

Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta	Hipótesis
Especificar los atributos funcionales y emocionales que apalancan el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado.	Atributos	Funcionales	Escala	¿Qué tan importante consideras las siguientes características funcionales para una universidad? RU	Nada importante (1) Poco importante (2) Importante (3) Algo importante (4) Muy importante (5)	Los atributos funcionales influyen menos del 60% en el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.
			Nominal	Ahora, le voy a volver a leer las características funcionales que las universidades pueden o no tener ¿Cuál universidad crees que....? RU	Epn (1), Uce (2), Espe (3), Usfq (4), Puce (5), Udla (6) Ute (7), Uide (8), Sek (9), Ups (10), Utpl (11), Udlh (12) Otras Opciones (98)	
		Emocionales	Escala	¿Qué tan importante consideras las siguientes características emocionales para una universidad? RU	Nada importante (1) Poco importante (2) Importante (3) Algo importante (4) Muy importante (5)	
		Nominal	Ahora, le voy a volver a leer las características emocionales que las universidades pueden o no tener ¿Cuál universidad crees que....? RU	Epn (1), Uce (2), Espe (3), Usfq (4), Puce (5), Udla (6) Ute (7), Uide (8), Sek (9), Ups (10), Utpl (11), Udlh (12) Otras Opciones (98)		
		Identificación	Nominal	Por favor dime ¿Qué palabra se relaciona e identifica más con UNIVERSIDAD? RU	Esfuerzo (1), Conocimiento (2) Estudio (3), Compañeros (4) Libertad (5), Infraestructura (6) Responsabilidad (7), Diversión (8) Oportunidad (9), Estrés (10) Otras Especifique (98)	

CONTINÚA



Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta	Hipótesis
Determinar el nivel de conocimiento de marca que tiene la ESPE mediante el indicador de Presencia cognitiva. Establecer el atractivo de marca que posee la ESPE mediante el indicador de Conexión emocional.	Posicionamiento Cognitivo	Top of mind	Nominal	Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces. RM	Epn (1), Uce (2), Espe (3), Usfq (4), Puce (5), Udla (6) Ute (7), Uide (8), Sek (9), Ups (10), Utpl (11), Udlh (12) Otras Opciones (98)	La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE no lidera el posicionamiento de las instituciones educativas a nivel de pregrado en el DMQ y el cantón Rumiñahui con menos del 60% de nivel de recordación.
		Recuerdo Espontáneo	Nominal	¿Alguna otra universidad? RM		
		Recuerdo Ayudado	Nominal	¿Y de estas universidades cuáles conoces? RM		
	Conexión Emocional	Consideración	Nominal	¿Qué universidades consideras como las mejores opciones para seguir tus estudios universitarios? RM	Epn (1), Uce (2), Espe (3), Usfq (4), Puce (5), Udla (6) Ute (7), Uide (8), Sek (9), Ups (10), Utpl (11), Udlh (12) Otras Opciones (98)	
		Calidad	Escala	¿Cómo consideras que es la calidad de...? RU	Muy mala calidad (1), Calidad moderada (2), Muy buena calidad (3)	
		Precio	Escala	¿Cómo consideras que es el precio de...? RU	Muy bajo precio (1), Precio moderado (2), Muy alto precio (3)	
Identificar la lealtad de marca que tiene la ESPE frente a las instituciones educativas a nivel de pregrado mediante el indicador de Penetración de uso.	Penetración de uso	Carrera	Nominal	¿Qué carrera quieres estudiar? RU	Biología (1), Ing. Mecánica Automotriz (2), Ing. en Sistemas (3), Ing. en Auditoría y Finanzas (4), Ing. en Marketing (5), Comercial (6) Arquitectura (7), Medicina (8), Odontología (9), Derecho (10), Adm. de Empresas (11), Hotelería (12) Diseño Gráfico (13), Ing. Química (14), Psicología Clínica (15), Otras (98)	
		Uso	Nominal	Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías? RU	Epn (1), Uce (2), Espe (3), Usfq (4), Puce (5), Udla (6) Ute (7), Uide (8), Sek (9), Ups (10), Utpl (11), Udlh (12) Otras Opciones (98)	

CONTINÚA



Objetivos Específicos	Variable Genérica	Variable Específica	Escala	Pregunta	Opciones de Respuesta	Hipótesis
Definir los medios publicitarios que generan mayor impacto en los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato del Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui.	Medios Publicitarios	Televisión	Nominal	¿Cuál es tu canal de televisión nacional favorito? RU	GamaTV (1), Teleamazonas (2), Rts (3), Ecuavisa (4), TC Televisión (5), Canal Uno (6) Otras Especifique (98)	Facebook es el medio publicitario de mayor uso y el que genera más impacto en el grupo objetivo, con más del 60% de frecuencia de uso.
			Nominal	¿Cuál es tu canal de televisión por cable favorito? RU	Fox (1), Espn (2), Mtv (3) Discovery Channel (4), History Channel (5), Netflix (6) OtrasEspecifique (98)	
		Horario TV	Ordinal	¿En qué horario prefieres ver televisión? RU	Mañana (1), Tarde (2), Noche (3)	
		Radio	Nominal	¿Cuál es tu emisora favorita? RU	Alfa Radio (1), La Otra (2), Onda Cero (3), Francisco Stereo (4) La Metro (5), Exa (6) Otras Especifique (98)	
		Horario Radio	Ordinal	¿En qué horario prefieres escuchar radio? RU	Mañana (1), Tarde (2), Noche (3)	
		Red Social	Nominal	¿Cuál es la red social que prefieres? RU	WhatsApp (1), Facebook (2), Instagram (3), Snapchat (4), Skype (5), Twitter (6) OtrasEspecifique (98)	

3.10.2. Encuesta Inicial

ENCUESTA																	
OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato sobre las universidades del Ecuador.																	
INSTRUCCIONES:																	
1.- MARQUE CON UN "CIRCULO" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.																	
2.- SELECCIONE LAS OPCIONES DE RESPUESTA CONSIDERANDO QUE RU (Respuesta Única) y RM (Respuesta Múltiple).																	
FECHA: _____																	
P1. Género:	Femenino.....(1)	Masculino.....(2)															
P2. Cantón:	Quito.....(1)	Rumiñahui.....(2)															
P3. NSE:	Medio Bajo.....(1)	Medio Típico.....(2)	Medio Alto.....(3)														
P4. ¿Cuántos años tiene:	17 años.....(1)	18 años.....(2)	19 años.....(3)														
P5. ¿En qué año de colegio estás?	SI NO ESTÁ EN TERCER AÑO FINALIZAR LA ENCUESTA																
P6. ¿El colegio en el que estudias es?	Público.....(1)	Privado.....(2)															
P7. ¿En qué colegio está	_____																
P8. ¿En los próximos dos años piensas seguir una carrera universitaria?	Si.....(1)	No.....(2)	FINALIZAR														
P9. ¿En qué modalidad piensas estudiar tu carrera unive	Presencial.....(1)	Distancia.....(2)															
Posicionamiento Universidades																	
1.- Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces. ¿Alguna otra? RM																	
2.- (TARJETA DE MARCAS) ¿Y de éstas universidades cuáles conoces? RM																	
3.- ¿Que universidades consideras como las mejores opciones para seguir tus estudios universitarios? RM																	
4.- Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías? RU																	
5.- (TARJETA DE CALIDAD) Pensando en la calidad que las universidades deberían brindar ¿Cómo consideras que es la calidad general de... (MENCIONAR RESPUESTAS DE P4)? De acuerdo a esta escala donde 1 es "Muy mala calidad" y 3 "Muy buena calidad".																	
6.- (TARJETA DE PRECIO) Pensando en el precio que las universidades deberían ofrecer ¿Cómo consideras que es el precio de... (MENCIONAR RESPUESTAS DE P4)? De acuerdo a esta escala donde 1 es "Muy bajo precio" y 3 "Muy alto precio".																	
PREGUNTAS	1. TOM (RU)	1.1 Otras Menciones (RM)	2. Ayudado (RM)	3. Consideración (RM)	4. Uso (RU)	5. Calidad (ESCALA)	6. Precio (ESCALA)										
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	1	1	1	1	1												
U. Central del Ecuador (UCE)	2	2	2	2	2												
U. Fuerzas Armadas (ESPE)	3	3	3	3	3												
U. San Francisco (USFQ)	4	4	4	4	4												
U. Católica (PUCE)	5	5	5	5	5												
U. de las Américas (UDLA)	6	6	6	6	6												
U. Tecnológica Equinoccial (UTE)	7	7	7	7	7												
U. Internacional (UIDE)	8	8	8	8	8												
U. Internacional SEK	9	9	9	9	9												
U. Politécnica Salesiana (UPS)	10	10	10	10	10												
U. Técnica Particular de Loja (UTPL)	11	11	11	11	11												
U. de los Hemisferios (UDLH)	12	12	12	12	12												
Otras Especifique	98	98	98	98	98												
Ninguna	99	99	99	99	99												
7.- ¿Qué carrera quieres estudiar? RU																	
1	Biotecnología	5	Ing. en Marketing	9	Odontología	13	Diseño Gráfico										
2	Ing. Mecánica Automotriz	6	Ing. Comercial	10	Derecho	14	Ing. Química										
3	Ing. en Sistemas	7	Arquitectura	11	Adm. de Empresas	15	Psicología Clínica										
4	Ing. en Auditoría y Finanzas	8	Medicina	12	Derecho	98	Otras:										
Atributos Funcionales Universidades																	
8.- (TARJETA DE IMPORTANCIA) Con un puntaje de 1 a 3, donde 1 es "Nada importante" y 3 es "Muy importante". ¿Qué tan importante considera las siguientes características funcionales para una universidad?																	
9.- Ahora, le voy a volver a leer las características funcionales que las universidades pueden o no tener y quisiera que según lo que has visto o te han contado me digas, ¿Cuál universidad crees que...? RU																	
	8. Imp.	9. ¿Cuál universidad crees que...?															
		EPN	UCE	ESPE	USFQ	PUCE	UDLA	UTE	UIDE	SEK	UPS	UTPL	UDLH	OTRAS	ESPECIFICAR	NS/NR	NINGUNA
Tiene profesores capacitados y que saben enseñar		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99
Tiene la mejor infraestructura		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99
Tiene convenios y programas internacionales		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99
Tiene la mejor tecnología en aulas y laboratorios		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99
Es la mejor acreditada		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99
Tiene la mejor ubicación		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99

Atributos Emocionales Universidades																																						
<p>10.- (TARJETA DE IMPORTANCIA) Con un puntaje de 1 a 3, donde 1 es "Nada importante" y 3 es "Muy importante". Qué tan importante considera las siguientes características emocionales para una universidad?</p> <p>11.- Ahora, le voy a volver a leer las características emocionales que las universidades pueden o no tener y quisiera que según lo que has visto o te han contado me digas, ¿Cuál o cuáles universidades crees que....?</p>																																						
	10. Imp	11. ¿Cuál universidad crees que....?																																				
		EPN	UCE	ESPE	USFQ	PUCE	UDLA	UTE	UIDE	SEK	UPS	UTPL	UDLH	OTRAS	ESPECIFICAR	NS/NR	NINGUNA																					
Sus profesionales son reconocidos en el ámbito laboral		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99																					
Es una universidad de prestigio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99																					
Proporciona educación de calidad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99																					
Tiene carreras y materias innovadoras		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99																					
Tiene un ambiente agradable		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99																					
Lo que se paga, vale la pena		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99																					
<p>12.- Por favor dime ¿Qué crees tu que se relaciona e identifica más con la palabra UNIVERSIDAD?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Esfuerzo</td> <td>4</td> <td>Compañeros</td> <td>7</td> <td>Responsabilidad</td> <td>10</td> <td>Estrés</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Conocimiento</td> <td>5</td> <td>Libertad</td> <td>8</td> <td>Diversión</td> <td rowspan="2">98</td> <td>Otras Especifique</td> </tr> <tr> <td>3</td> <td>Estudio</td> <td>6</td> <td>Infraestructura</td> <td>9</td> <td>Oportunidad</td> </tr> </table>																	1	Esfuerzo	4	Compañeros	7	Responsabilidad	10	Estrés	2	Conocimiento	5	Libertad	8	Diversión	98	Otras Especifique	3	Estudio	6	Infraestructura	9	Oportunidad
1	Esfuerzo	4	Compañeros	7	Responsabilidad	10	Estrés																															
2	Conocimiento	5	Libertad	8	Diversión	98	Otras Especifique																															
3	Estudio	6	Infraestructura	9	Oportunidad																																	
Módulo Publicitario																																						
<p>13.- ¿Cuál es tu canal de televisión nacional favorito ? RU</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>GamaTV</td> <td>3</td> <td>RTS</td> <td>5</td> <td>TC Televisión</td> <td rowspan="2">98</td> <td>Otras Especifique</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Teleamazonas</td> <td>4</td> <td>Ecuavisa</td> <td>6</td> <td>Canal Uno</td> </tr> </table>																	1	GamaTV	3	RTS	5	TC Televisión	98	Otras Especifique	2	Teleamazonas	4	Ecuavisa	6	Canal Uno								
1	GamaTV	3	RTS	5	TC Televisión	98	Otras Especifique																															
2	Teleamazonas	4	Ecuavisa	6	Canal Uno																																	
<p>14.- ¿Cuáles es tu canal de televisión por cable favorito ?</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Fox</td> <td>3</td> <td>Mtv</td> <td>5</td> <td>History Channel</td> <td rowspan="2">98</td> <td>Otras Especifique</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Espn</td> <td>4</td> <td>Discovery Channel</td> <td>6</td> <td>Netflix</td> </tr> </table>																	1	Fox	3	Mtv	5	History Channel	98	Otras Especifique	2	Espn	4	Discovery Channel	6	Netflix								
1	Fox	3	Mtv	5	History Channel	98	Otras Especifique																															
2	Espn	4	Discovery Channel	6	Netflix																																	
<p>15.- ¿En qué horario prefieres ver televisión ? Mañana.....(1) Tarde.....(2) Noche.....(3)</p>																																						
<p>16.- ¿Cuál es tu emisora favorita ? RU</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>Alfa Radio</td> <td>3</td> <td>Onda Cero</td> <td>5</td> <td>La Metro</td> <td rowspan="2">98</td> <td>Otras Especifique</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>La Otra</td> <td>4</td> <td>Francisco Stereo</td> <td>6</td> <td>Exa</td> </tr> </table>																	1	Alfa Radio	3	Onda Cero	5	La Metro	98	Otras Especifique	2	La Otra	4	Francisco Stereo	6	Exa								
1	Alfa Radio	3	Onda Cero	5	La Metro	98	Otras Especifique																															
2	La Otra	4	Francisco Stereo	6	Exa																																	
<p>17.- ¿En qué horario prefieres escuchar radio ? Mañana.....(1) Tarde.....(2) Noche.....(3)</p>																																						
<p>18.- ¿Cuál es la red social que prefieres ? RU</p> <table border="1"> <tr> <td>1</td> <td>WhatsApp</td> <td>3</td> <td>Instagram</td> <td>5</td> <td>Skype</td> <td rowspan="2">98</td> <td>Otras Especifique</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>Facebook</td> <td>4</td> <td>Snapchat</td> <td>6</td> <td>Twitter</td> </tr> </table>																	1	WhatsApp	3	Instagram	5	Skype	98	Otras Especifique	2	Facebook	4	Snapchat	6	Twitter								
1	WhatsApp	3	Instagram	5	Skype	98	Otras Especifique																															
2	Facebook	4	Snapchat	6	Twitter																																	
GRACIAS POR TU TIEMPO																																						

Figura 23 Encuesta Inicial

3.10.3. Informe Método Experimental

Al aplicar el método experimental para la validación del instrumento de recolección de información se pudo identificar las diferencias que existen en las respuestas de estos dos grupos. Se les aplicó la misma encuesta.

Los adultos mayores (grupo de control) contestaron totalmente distinto a los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato (grupo experimental), ya que el grupo de control no tenía conocimiento de palabras que se incluían en la encuesta, y nos brindaban información de muy pocas universidades porque no tenían una información actualizada de las universidades que existen actualmente, es decir se obtuvo la información de manera ayudada con las tarjetas de información, al contrario del grupo experimental que tenía muy claro los nombres de universidades y demás preguntas de la encuesta propuesta.

Principales Diferencias
En los atributos funcionales y emocionales de las universidades el grupo de control no se encuentra actualizado en la información sobre las universidades y la encuesta para ellos tenía términos que no eran de su conocimiento y preferían ni siquiera contestar.
El grupo experimental comprendió totalmente términos, expresiones, atributos, etc., sobre el contenido de la encuesta piloto aplicada.
En algunos casos el grupo de control no conocía, ni sintonizaba canales de televisión por cable como MTV, Fox, etc.
Dentro de las emisoras favoritas se tiene total desconocimiento de las emisoras actuales y el grupo de control prefiere escuchar emisoras acorde a su gusto.
El grupo de control obtuvo total acuerdo en la pregunta de redes sociales preferidas, ya que no tienen conocimiento de estas, y se tuvo un hallazgo en algunos casos que "Google" es considerada para ellos una red social.

Al hacer el análisis tanto del grupo experimental como el de control, en este caso de investigación existieron cambios en los dos grupos; es decir los resultados son totalmente distintos; por lo tanto, la aplicación de método o técnica de diseño Experimental – Grupos de Control fue exitoso. Validando de esta manera al instrumento de recolección de información. Es importante mencionar que después de aplicar la prueba piloto se visualizó que se debía realizar algunos cambios en la encuesta.

3.10.4. Encuesta Final

ENCUESTA							
OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los estudiantes de Tercer Año de Bachillerato sobre las universidades del Ecuador.							
INSTRUCCIONES:							
1.- MARQUE CON UN "CIRCULO" EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA.							
2.- SELECCIONE LAS OPCIONES DE RESPUESTA CONSIDERANDO QUE RU (Respuesta Única) y RM (Respuesta Múltiple).							
FECHA: _____							
P1. Género:	Femenino.....(1)			Masculino.....(2)			
P2. Cantón:	Quito.....(1)			Rumiñahui.....(2)			
P3. NSE:	Medio Bajo.....(1)	Medio Típico.....(2)			Medio Alto.....(3)		
P4. ¿Cuántos años tiene:	17 años.....(1)	18 años.....(2)			19 años.....(3)		
P5. ¿En qué año de colegio estás?	SI NO ESTÁ EN TERCER AÑO DE BACHILLERATO FINALIZAR						
P6. ¿En qué colegio está	_____						
P7. ¿El colegio en el que estudias es?	Público.....(1)			Privado.....(2)			
P8. ¿En los próximos dos años piensas seguir una carrera universitaria?	Si.....(1) No.....(2)		FINALIZAR LA ENCUESTA				
P9. ¿En qué modalidad piensas estudiar tu carrera unive	Presencial.....(1)		Distancia.....(2)				
Posicionamiento Universidades							
1.- Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces. ¿Alguna otra? RM							
2.- (TARJETA DE MARCAS) ¿Y de éstas universidades cuáles conoces? RM							
3.- ¿Que universidades consideras como las mejores opciones para seguir tus estudios universitarios? RM							
4.- Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías? RU							
5.- (TARJETA DE CALIDAD) Pensando en la calidad que las universidades deberían brindar ¿Cómo consideras que es la calidad general de... (MENCIONAR RESPUESTA DE P4)? De acuerdo a esta escala donde 1 es "Muy mala calidad" y 3 "Muy buena calidad". RU							
6.- (TARJETA DE PRECIO) Pensando en el precio que las universidades deberían ofrecer ¿Cómo consideras que es el precio de... (MENCIONAR RESPUESTA DE P4)? De acuerdo a esta escala donde 1 es "Muy bajo precio" y 3 "Muy alto precio". RU							
PREGUNTAS	1. TOM (RU)	1.1 Otras Menciones (RM)	2. Ayudado (RM)	3. Consideración (RM)	4. Uso (RU)	5. Calidad (ESCALA)	6. Precio (ESCALA)
Escuela Politécnica Nacional (EPN)	1	1	1	1	1		
U. Central del Ecuador (UCE)	2	2	2	2	2		
U. Fuerzas Armadas (ESPE)	3	3	3	3	3		
U. San Francisco (USFQ)	4	4	4	4	4		
U. Católica (PUCE)	5	5	5	5	5		
U. de las Américas (UDLA)	6	6	6	6	6		
U. Tecnológica Equinoccial (UTE)	7	7	7	7	7		
U. Internacional (UIDE)	8	8	8	8	8		
U. Internacional SEK	9	9	9	9	9		
U. Politécnica Salesiana (UPS)	10	10	10	10	10		
U. Técnica Particular de Loja (UTPL)	11	11	11	11	11		
U. de los Hemisferios (UDLH)	12	12	12	12	12		
Otras Especifique	98	98	98	98	98		
Ninguna	99	99	99	99	99		
7.- ¿Qué carrera quieres estudiar? RU							
1	Biotecnología	5	Ing. en Marketing	9	Odontología	13	Diseño Gráfico
2	Ing. Mecánica Automotriz	6	Ing. Comercial	10	Derecho	14	Ing. Química
3	Ing. en Sistemas	7	Arquitectura	11	Adm. de Empresas	15	Psicología Clínica
4	Ing. en Auditoría y Finanzas	8	Medicina	12	Hotelería y Turismo	98	Otras:

Atributos Funcionales																			
<p>8.- (TARJETA DE IMPORTANCIA) Con un puntaje de 1 a 3, donde 1 es "Nada importante" y 3 es "Muy importante". ¿Qué tan importante consideras las siguientes características funcionales para una universidad? CALIFICAR CADA ATRIBUTO</p> <p>9.- Ahora, le voy a volver a leer las características funcionales que las universidades pueden o no tener y quisiera que según lo que has visto o te han contado me digas, ¿Cuál universidad crees que....? RU</p>																			
	8. Imp.	9. ¿Cuál universidad crees que....?																	
		EPN	UCE	ESPE	USFQ	PUCE	UDLA	UTE	UIDE	SEK	UPS	UTPL	UDLH	OTRAS	ESPECIFICAR	NS/NR	NINGUNA		
Tiene profesores capacitados y que saben enseñar		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Tiene la mejor infraestructura		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Tiene convenios y programas internacionales		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Tiene la mejor tecnología en aulas y laboratorios		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Es la mejor acreditada		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Tiene la mejor ubicación		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Atributos Emocionales Universidades																			
<p>10.- (TARJETA DE IMPORTANCIA) Con un puntaje de 1 a 3, donde 1 es "Nada importante" y 3 es "Muy importante". Qué tan importante consideras las siguientes características emocionales para una universidad? CALIFICAR CADA ATRIBUTO</p> <p>11.- Ahora, le voy a volver a leer las características emocionales que las universidades pueden o no tener y quisiera que según lo que has visto o te han contado me digas, ¿Cuál universidad crees que....? RU</p>																			
	10. Imp.	11. ¿Cuál universidad crees que....?																	
		EPN	UCE	ESPE	USFQ	PUCE	UDLA	UTE	UIDE	SEK	UPS	UTPL	UDLH	OTRAS	ESPECIFICAR	NS/NR	NINGUNA		
Sus profesionales son reconocidos en el ámbito laboral		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Es una universidad de prestigio		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Proporciona educación de calidad		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Tiene carreras y materias innovadoras		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Tiene un ambiente agradable		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
Lo que se paga, vale la pena		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	98		97	99		
<p>12.- (MOSTRAR TARJETA PALABRAS) Por favor dime ¿Qué palabra que se relaciona e identifica más con UNIVERSIDAD? RU</p>																			
1	Esfuerzo	4	Compañeros	7	Responsabilidad	10	Estrés												
2	Conocimiento	5	Libertad	8	Diversión	98	Otras Especifique												
3	Estudio	6	Infraestructura	9	Oportunidad														
Módulo Publicitario																			
<p>13.- ¿Cuál es tu canal de Televisión nacional favorito? RU</p>																			
1	GamaTV	3	RTS	5	TC Televisión	98	Otras:												
2	Teleamazonas	4	Ecuavisa	6	Canal Uno	99	Ninguno (no ve TV nacional)												
<p>14.- ¿Cuál es tu canal de Televisión por cable favorito? RU</p>																			
1	Fox	3	Mtv	5	History Channel	98	Otras:												
2	Espn	4	Discovery Channel	6	Netflix	99	Ninguno (no ve TV por cable)												
<p>15.- ¿En qué horario prefieres ver Mañana.....(1) Tarde.....(2) Noche.....(3) No veo TV(99)</p>																			
<p>16.- ¿Cuál es tu emisora favorita? RU</p>																			
1	Alfa Radio	3	Onda Cero	5	La Metro	98	Otras:												
2	La Otra	4	Francisco Stereo	6	Exa	99	Ninguna (no escucho radio)												
<p>17.- ¿En qué horario prefieres escuchar radio? Mañana.....(1) Tarde.....(2) Noche.....(3) No escucho radio.....(99)</p>																			
<p>18.- ¿Cuál es la Red Social que prefieres? RU</p>																			
1	WhatsApp	3	Instagram	5	Skype	98	Otras:												
2	Facebook	4	Snapchat	6	Twitter	99	Ninguna (no uso redes sociales)												
<p>GRACIAS POR TU TIEMPO</p>																			

Figura 24 Encuesta Final

3.10.5. Tarjetas de Ayuda

2. TARJETA DE MARCAS	
	Escuela Politécnica Nacional (EPN)
	U. Central del Ecuador (UCE)
	U. Fuerzas Armadas (ESPE)
	U. San Francisco (USFQ)
	U. Católica (PUCE)
	U. de las Américas (UDLA)
	U. Tecnológica Equinoccial (UTE)
	U. Internacional (UIDE)
	U. Internacional SEK
	U. Politécnica Salesiana (UPS)
	U. Técnica Particular de Loja (UTPL)
	U. de los Hemisferios (UDLH)

Figura 25 Tarjeta de Marcas

5. TARJETA DE CALIDAD

Muy mala calidad	Calidad moderada	Muy buena calidad
1	2	3

6. TARJETA DE PRECIO

Muy bajo precio	Precio moderado	Muy alto precio
1	2	3

Figura 26 Tarjetas de Calidad y Precio

8 – 10. TARJETA DE IMPORTANCIA

Nada importante	Importante	Muy importante
1	2	3

12. TARJETA DE PALABRAS

1	Esfuerzo	6	Infraestructura
2	Conocimiento	7	Responsabilidad
3	Estudio	8	Diversión
4	Compañeros	9	Oportunidad
5	Libertad	10	Estrés

Figura 27 Tarjetas de Importancia y Palabras

3.10.6. Orden de Trabajo de Campo

Tipo de Estudio:	Cuantitativo																																																																																					
Objetivo:	Analizar el valor de marca y el posicionamiento de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE a nivel de pregrado en el Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui,																																																																																					
Técnica:	Locación Central – Intercept																																																																																					
Grupo Objetivo:	<ul style="list-style-type: none"> Hombres y mujeres entre 17 a 19 años de edad. Estudiantes de tercer año de bachillerato de colegios públicos y privados del Distrito Metropolitano de Quito y el Cantón Rumiñahui. De nivel socioeconómico Medio bajo, Medio Típico y Medio Alto. Que estén interesados en seguir una carrera universitaria a nivel presencial en los próximos dos años. 																																																																																					
Metodología:	<ul style="list-style-type: none"> Son 43 colegios en los que se va a realizar la investigación: 35 en el Distrito Metropolitano de Quito y 8 en el Cantón Rumiñahui. Estos colegios salieron sorteados en el muestreo probabilístico realizado, por lo que se debe mantener la muestra establecida. Se debe completar una cuota mínima de 10 alumnos por colegio en Quito mientras que en Rumiñahui la cuota mínima es de 2 estudiantes. La encuesta tiene una duración promedio de 15 minutos y será aplicada cara a cara a los individuos que pertenezca al grupo objetivo. El levantamiento de información se realizará por intercept en las puertas o afueras de los colegios establecidos o con la autorización para aplicar las encuestas adentro. 																																																																																					
Muestra:	<ul style="list-style-type: none"> La muestra es de 384 encuestas a nivel total <table border="1" style="margin-left: 40px;"> <thead> <tr> <th colspan="12">Distribución Muestral</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Cantón</th> <th colspan="6">Distrito Metropolitano de Quito</th> <th colspan="5">Cantón Rumiñahui</th> </tr> <tr> <th colspan="6">364</th> <th colspan="5">20</th> </tr> <tr> <th rowspan="2">Zona</th> <th colspan="2">Zona Norte</th> <th colspan="2">Zona Centro</th> <th colspan="2">Zona Sur</th> <th colspan="2">Zona Norte</th> <th colspan="2">Zona Centro</th> <th colspan="1">Zona Sur</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td colspan="2">122</td> <td colspan="2">121</td> <td colspan="2">121</td> <td colspan="2">8</td> <td colspan="2">6</td> <td>6</td> </tr> <tr> <th>Tipo</th> <th>Público</th> <th>Privado</th> <th>Público</th> <th>Privado</th> <th>Público</th> <th>Privado</th> <th>Público</th> <th>Privado</th> <th>Público</th> <th>Privado</th> <th>Público</th> <th>Privado</th> </tr> <tr> <td>Colegio</td> <td>61</td> <td>61</td> <td>61</td> <td>60</td> <td>60</td> <td>61</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> <td>3</td> </tr> </tbody> </table>	Distribución Muestral												Cantón	Distrito Metropolitano de Quito						Cantón Rumiñahui					364						20					Zona	Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		122		121		121		8		6		6	Tipo	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Colegio	61	61	61	60	60	61	4	4	3	3	3	3
Distribución Muestral																																																																																						
Cantón	Distrito Metropolitano de Quito						Cantón Rumiñahui																																																																															
	364						20																																																																															
Zona	Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur		Zona Norte		Zona Centro		Zona Sur																																																																											
		122		121		121		8		6		6																																																																										
Tipo	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado	Público	Privado																																																																										
Colegio	61	61	61	60	60	61	4	4	3	3	3	3																																																																										
Timing:	<p>Salida a Campo: Del 1 al 17 de febrero del 2017</p> <p>Fin de control de calidad: 18 de febrero del 2017</p> <p>Fin de digitación: 21 de febrero del 2017</p> <p>Procesamiento de Datos: 22 al 24 de febrero del 2017</p> <p>Análisis de información: 25 al 28 de febrero del 2017</p>																																																																																					

Figura 28 Orden de trabajo de Campo Cuantitativa

CAPITULO IV. ANÁLISIS DE DATOS

4.1 Análisis Univariado

Pregunta P1: Género

Tabla 12
Género

Género		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	192	50,0	50,0	50,0
	Masculino	192	50,0	50,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

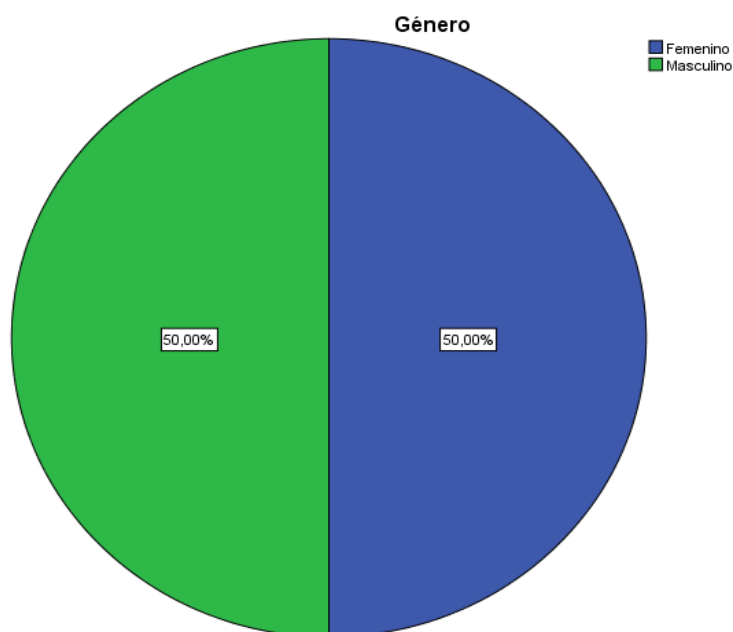


Figura 29 Género

Interpretación

De los 384 estudiantes encuestados el 50% son mujeres y el otro 50% son hombres, es decir que la muestra de la investigación esta balanceada según el género.

Pregunta P2: Cantón

Tabla 13
Cantón

Cantón		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito	364	94,8	94,8	94,8
	Rumiñahui	20	5,2	5,2	100,0
Total		384	100,0	100,0	

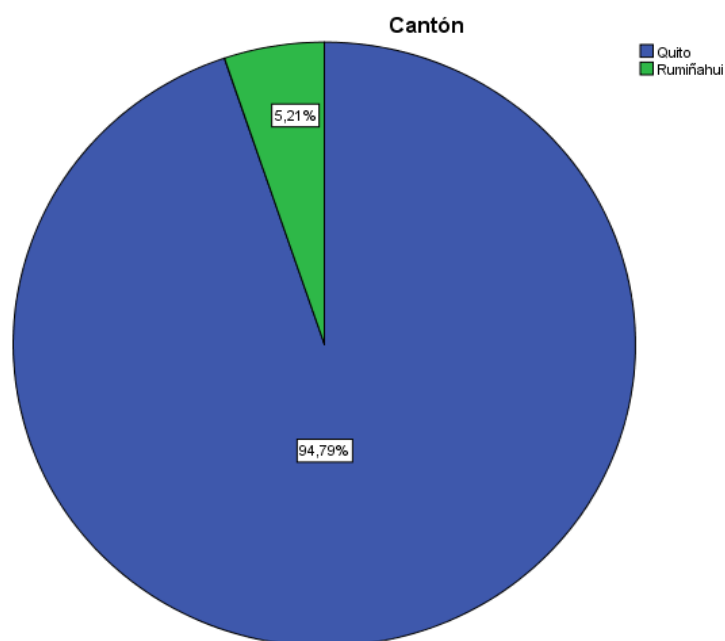


Figura 30 Cantón

Interpretación

De los 384 estudiantes encuestados el 94.79% corresponden al Distrito Metropolitano de Quito en comparación con el 5.21% que representa al cantón Rumiñahui.

Pregunta P3: Nivel socioeconómico

Tabla 14
Nivel Socioeconómico

Nivel Socioeconómico		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e	válido	acumulado
Válidos	Medio Bajo	113	29,4	29,4	29,4
	Medio Típico	157	40,9	40,9	70,3
	Medio Alto	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

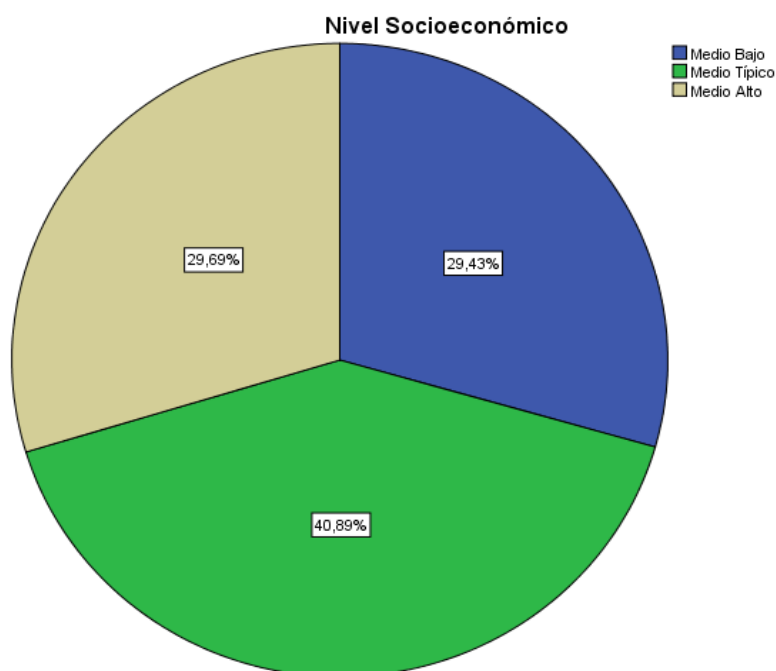


Figura 31 Nivel Socioeconómico

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 40.89% representan a los estudiantes con un nivel socioeconómico medio típico a diferencia del 29.69% que corresponden a un nivel socioeconómico medio alto. Se puede observar que el porcentaje menos representativo pertenece al nivel socioeconómico medio bajo con un 29.43%.

Pregunta P4: Edad

Tabla 15
Edad

¿Cuántos años tienes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	17 años	215	56,0	56,0	56,0
	18 años	129	33,6	33,6	89,6
	19 años	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

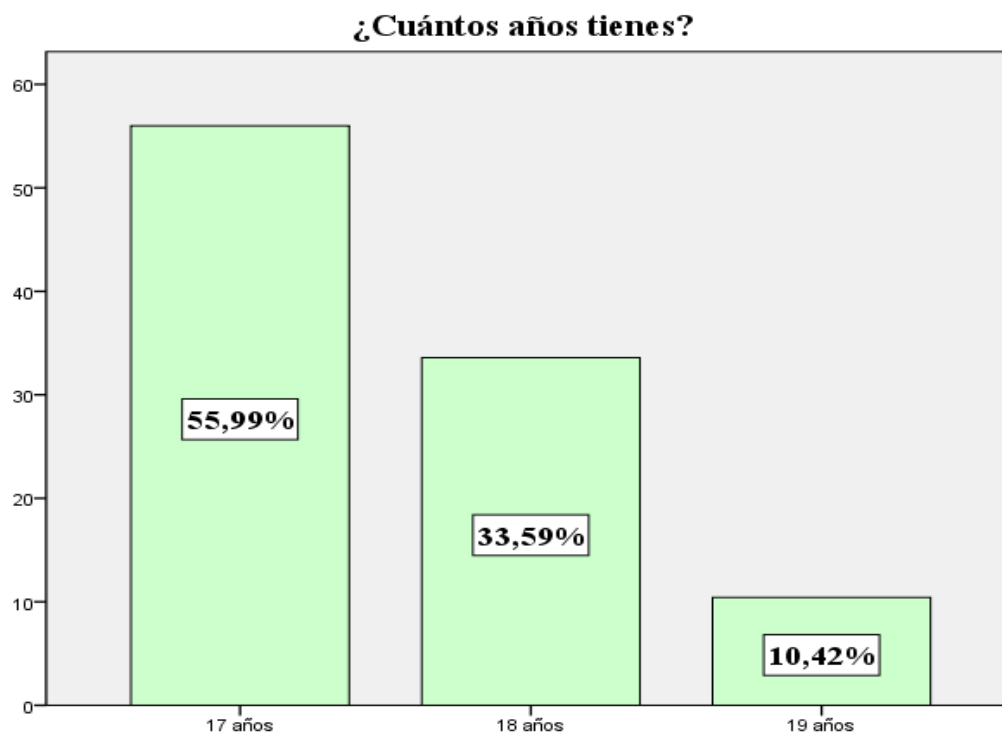


Figura 32 Edad

Interpretación

De una muestra de 384 estudiantes encuestados la mayoría tiene 17 años de edad con un 55.99%, seguido de un 33.59% que tienen 18 años de edad y un 10.42% que tiene 19 años.

Pregunta P6: ¿En qué colegio estas?

Tabla 16
Colegio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Colegio 24 de Mayo	11	2,9	2,9	8,1
Colegio Americano	11	2,9	2,9	10,9
Colegio Cardinal Spellman Femenino	11	2,9	2,9	21,6
Colegio Central Técnico	11	2,9	2,9	24,5
Colegio Intisana	11	2,9	2,9	35,9
Colegio Militar Eloy Alfaro	11	2,9	2,9	57,6
Colegio San Gabriel	11	2,9	2,9	68,2
Colegio San José La Salle	11	2,9	2,9	71,1
Instituto Nacional Mejía	11	2,9	2,9	87,5
Academia Militar Miguel Iturralde	10	2,6	2,6	2,6
Colegio 10 de Agosto	10	2,6	2,6	5,2
Colegio Andino	10	2,6	2,6	13,5
Colegio Antonio José de Sucre	10	2,6	2,6	16,1
Colegio Benito Juárez	10	2,6	2,6	18,8
Colegio Consejo Provincial	10	2,6	2,6	27,1
Colegio Fernández Madrid	10	2,6	2,6	29,7
Colegio Gran Colombia	10	2,6	2,6	33,1
Colegio Johann Strauss	10	2,6	2,6	39,1
Colegio Juan Pío Montúfar	10	2,6	2,6	41,7
Colegio La Dolorosa	10	2,6	2,6	44,3
Colegio La Providencia	10	2,6	2,6	46,9
Colegio Manuela Cañizares	10	2,6	2,6	49,5
Colegio María Angélica Idrobo	10	2,6	2,6	52,1
Colegio Militar Abdón Calderón	10	2,6	2,6	54,7
Colegio Nacional Tarqui	10	2,6	2,6	61,7
Colegio Paulo VI	10	2,6	2,6	65,4
Colegio San Pedro Pascual	10	2,6	2,6	73,7
Colegio Santa María Eufrasia	10	2,6	2,6	76,8
Colegio Santo Domingo de Guzmán	10	2,6	2,6	79,4

Colegio Sebastián de Benalcázar	10	2,6	2,6	82
Colegio Simón Bolívar	10	2,6	2,6	84,6
Liceo Ortega y Gasset	10	2,6	2,6	90,6
U. Educativa Letort	10	2,6	2,6	94,8
U. Educativa San Francisco de Sales	10	2,6	2,6	97,4
U. Educativa Santa Dorotea	10	2,6	2,6	100
Colegio Nacional Juan de Salinas	4	1	1	58,6
Colegio Nacional Técnico Vicente Rocafuerte	4	1	1	62,8
U. Educativa Giovanni Antonio Farina	4	1	1	92,2
Colegio George Mason	3	0,8	0,8	30,5
Colegio Jacinto Jijón y Caamaño	2	0,5	0,5	36,5
Colegio Nacional Rumiñahui	2	0,5	0,5	59,1
Colegio San Rafael	2	0,5	0,5	74,2
Liceo del Valle	2	0,5	0,5	88
U. Educativa Darío Figuroa Larco	2	0,5	0,5	91,1
Total	384	100	100	

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 93.5% pertenece a estudiantes de colegios del Distrito Metropolitano de Quito, y el 6.5% colegios del cantón Rumiñahui.

Pregunta P7: ¿El colegio en el que estudias es?

Tabla 17
Colegio en el que estudian

¿El colegio en el que estudias es?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Público	192	50,0	50,0	50,0
	Privado	192	50,0	50,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

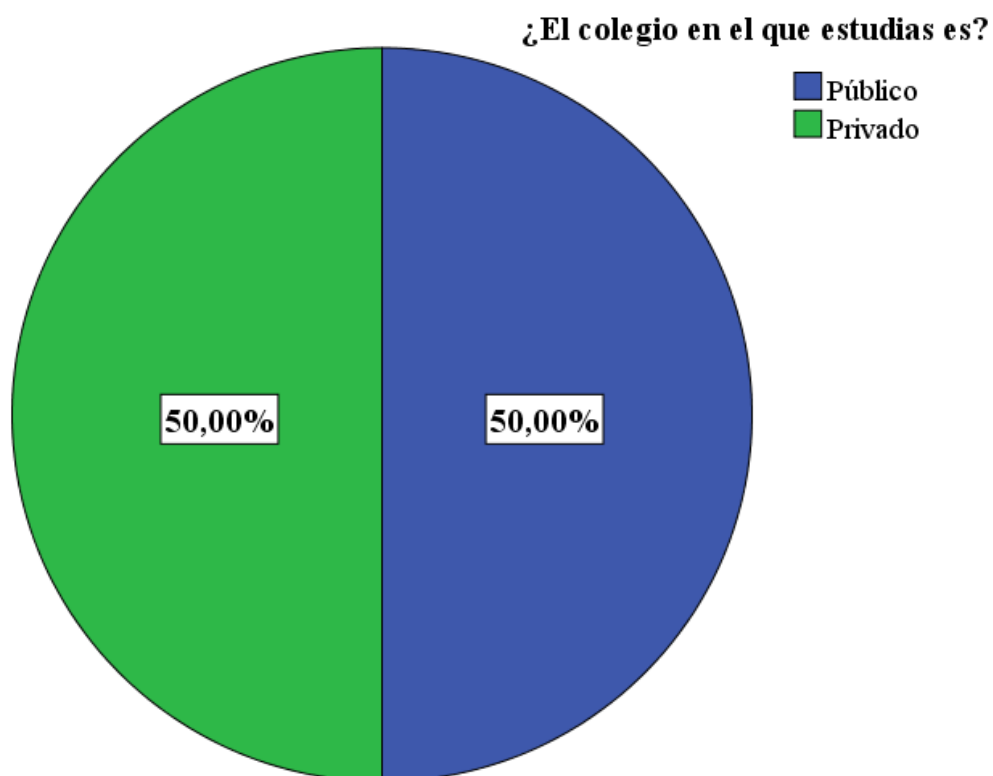


Figura 33 Colegio en el que estudian

Interpretación

La muestra de la investigación se encuentra balanceada con un 50% de estudiantes de colegios públicos y privados.

Pregunta N°1: Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces.

Tabla 18
Universidades que conocen

Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válid	Escuela Politécnica Nacional	43	11,2	11,2	11,2
os	(EPN)				
	U. Central del Ecuador (UCE)	140	36,5	36,5	47,7
	U. Fuerzas Armadas ESPE	51	13,3	13,3	60,9
	U. San Francisco de Quito	47	12,2	12,2	73,2
	(USFQ)				
	U. Católica (PUCE)	43	11,2	11,2	84,4
	U. de las Américas (UDLA)	16	4,2	4,2	88,5
	U. Tecnológica Equinoccial	19	4,9	4,9	93,5
	(UTE)				
	U. Internacional (UIDE)	13	3,4	3,4	96,9
	U. Politécnica Salesiana (UPS)	7	1,8	1,8	98,7
	U. Técnica Particular de Loja	1	,3	,3	99,0
	(UTPL)				
	U. de los Hemisferios (UDLH)	1	,3	,3	99,2
	Yachay	1	,3	,3	99,5
	Otras Universidades	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

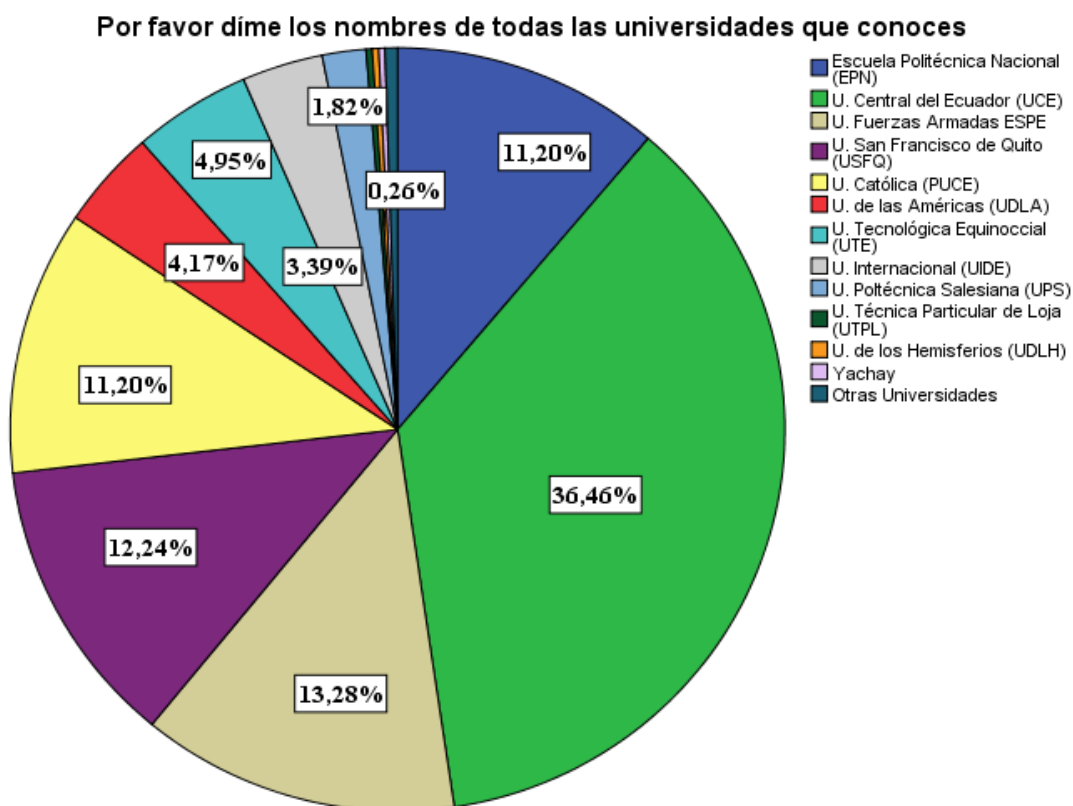


Figura 34 Universidades que conocen

Interpretación

Las marcas de universidades más frescas en la mente de los estudiantes son la Universidad Central del Ecuador en un porcentaje del 36.46%, seguido de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE con un 13.28% y en tercer lugar la Universidad San Francisco de Quito con un 12.24%.

Pregunta N°1: ¿Alguna otra?

Pregunta N°2: ¿Y de estas universidades cuales conoces? Ayudado

Pregunta N°3: ¿Qué universidades consideras?

Tabla 19
Otras Menciones - Ayudado - Consideración

	Otras Menciones		Ayudado		Consideración	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
EPN	217	57%	77	20%	92	24%
UCE	214	56%	30	8%	220	57%
ESPE	205	53%	96	25%	119	31%
USFQ	195	51%	104	28%	96	25%
PUCE	242	63%	72	19%	109	28%
UDLA	245	64%	93	24%	65	17%
UTE	174	45%	130	34%	65	17%
UIDE	111	29%	101	26%	35	9%
SEK	79	21%	131	34%	6	2%
UPS	185	48%	120	31%	30	8%
UTPL	90	23%	141	37%	5	1%
UDLH	56	15%	125	33%	5	1%
YACHAY	16	4%	1	0%	2	1%
OTRAS	9	2%	0	0%	3	0%
Total	2038	531%	1221	319%	852	221%

Interpretación

La Universidad con mayor nivel de conocimiento (Otras menciones) en la mente de los encuestados es la Universidad de las Américas con un 64%, mientras que la Universidad Técnica Particular de Loja tiene un bajo grado de recordación en los encuestados con un 37%.

La Universidad Central del Ecuador tiene un porcentaje del 57%, siendo esta la mejor opción para que los estudiantes sigan sus estudios universitarios.

Pregunta N°4: Si en este momento tuvieras que elegir una universidad. ¿Cuál elegirías?

Tabla 20
Preferencia

Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	EPN	46	12,0	12,0	12,0
	UCE	126	32,8	32,8	44,8
	ESPE	63	16,4	16,4	61,2
	USFQ	43	11,2	11,2	72,4
	PUCE	40	10,4	10,4	82,8
	UDLA	17	4,4	4,4	87,2
	UTE	20	5,2	5,2	92,4
	UIDE	20	5,2	5,2	97,7
	SEK	1	,3	,3	97,9
	UPS	5	1,3	1,3	99,2
	Yachay	1	,3	,3	99,5
	Otras Universidades	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías?

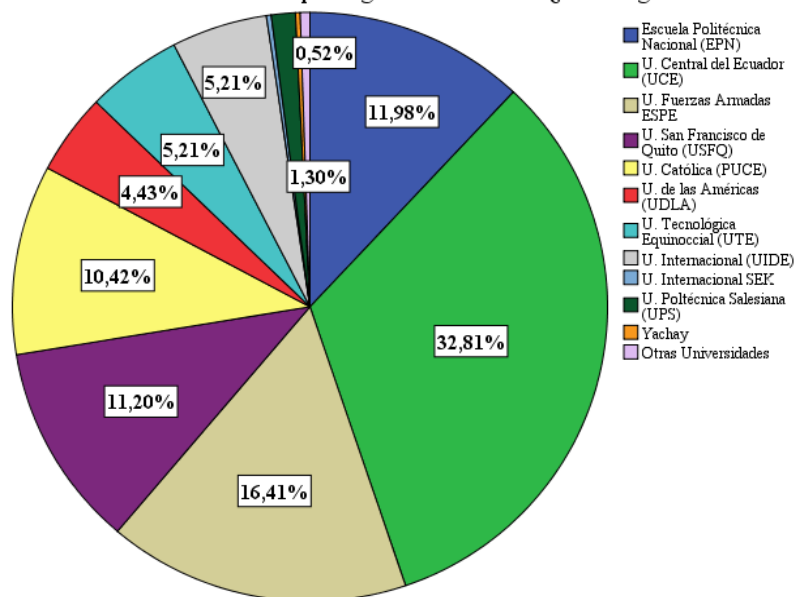


Figura 35 Preferencia

Interpretación

Los encuestados favorecen a la Universidad Central del Ecuador como elección con un porcentaje del 32.81%, mientras que el 16.41% de la muestra elegirían a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y con un 11.20% a la Universidad San Francisco de Quito.

Pregunta N°5: Pensando en la calidad que las universidades deberían brindar ¿Cómo consideras que es la calidad general de...?

Tabla 21
Calidad general de las universidades

Pensando en la calidad que las universidades deberían brindar ¿Cómo consideras que es la calidad general de...?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy mala calidad	3	,8	,8	,8
	Calidad moderada	81	21,1	21,1	21,9
	Muy buena calidad	300	78,1	78,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

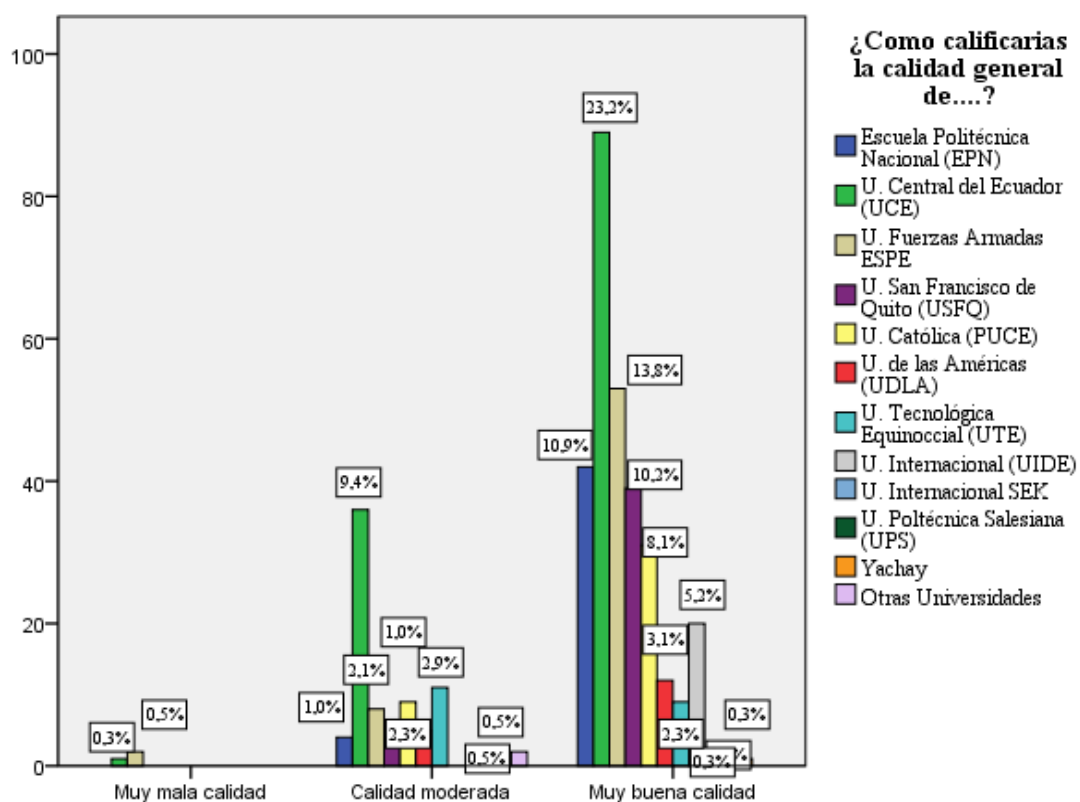


Figura 37 Calidad Universidades

Interpretación

Un 23.2% de la muestra considera a la Universidad Central del Ecuador como una institución de muy buena calidad y con un nivel representativo del 13.9% a la Universidad de las Fuerzas Armas ESPE.

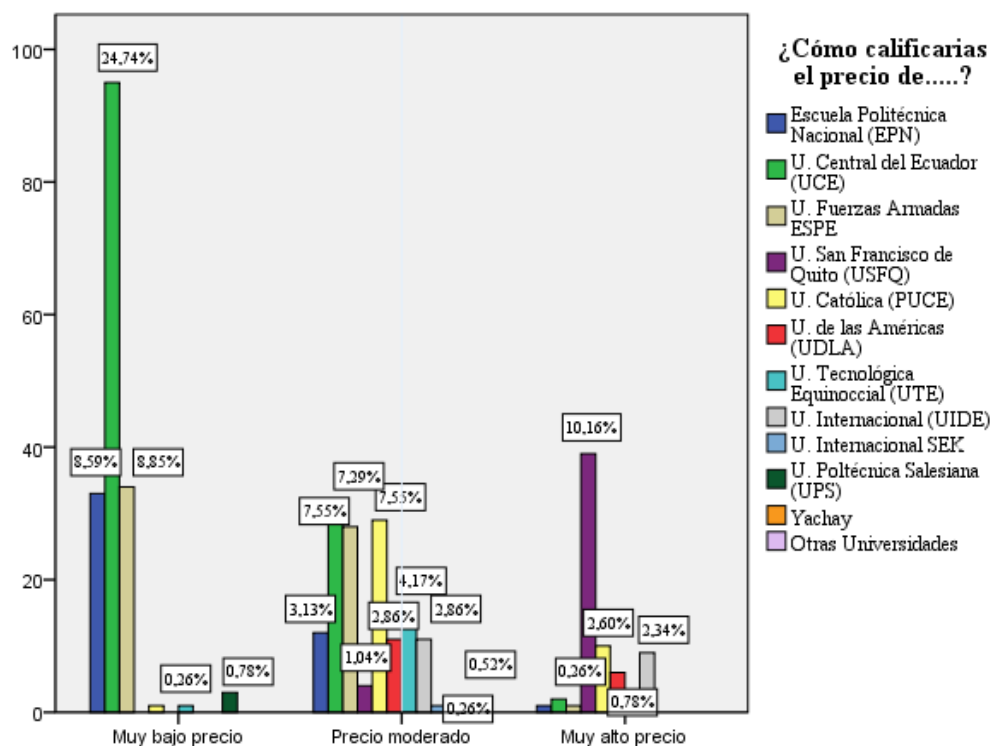


Figura 38 Precio Universidades

Interpretación

Un 24.74% de los encuestados consideran a la Universidad Central del Ecuador como una institución que tiene un precio muy bajo, mientras que un 7.55% piensa que la Universidad Católica tiene un precio moderado y con porcentaje del 10.16% opinan que la Universidad San Francisco de Quito tiene un precio muy alto.

Pregunta N°7: ¿Qué carrera quieres estudiar?

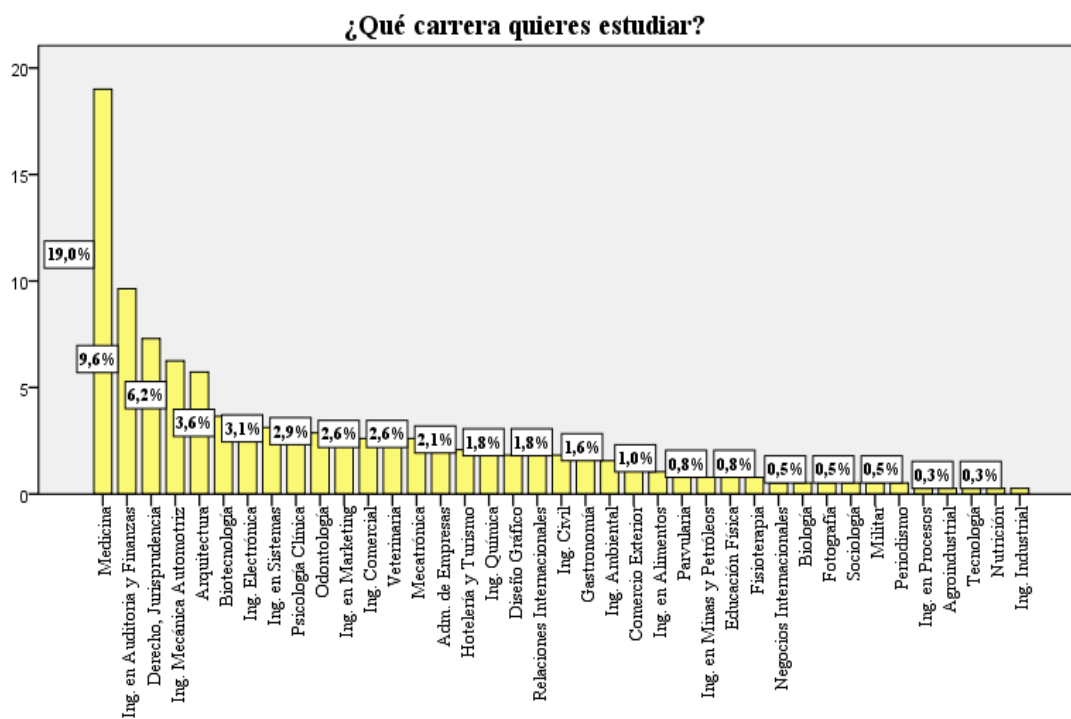


Figura 39 Carrera

Interpretación

Del 100% de los encuestados predomina la carrera de medicina con un 19% siendo este el porcentaje más representativo, seguidas de las carreras de Ing. en Auditoría y Finanzas y Derecho con un 9.6% y 7.3% respectivamente.

Pregunta N°8: Importancia Atributos Funcionales Universidades

Tabla 24
Importancia Atributos Funcionales Universidades

	Nada Importante	Importante	Muy Importante
Tiene profesores capacitados y que saben enseñar	1%	9%	90%
Tiene la mejor infraestructura	2%	43%	55%
Tiene convenios y programas internacionales	3%	40%	57%
Tiene la mejor tecnología en aulas y laboratorios	2%	33%	65%
Es la mejor acreditada	5%	42%	52%
Tiene la mejor ubicación	23%	47%	31%

Interpretación

El que una universidad tenga profesores capacitados y que sepan enseñar es un atributo muy importante para los encuestados ya que posee un 90%, el segundo atributo importante con un 65% debe tener la mejor tecnología en aulas y laboratorios; dejando, así como atributo nada importante el de tener la mejor ubicación con un porcentaje del 23%.

Pregunta N°9: Atributos Funcionales Universidades

Tabla 25
Atributos Funcionales Universidades

	Tiene profesores capacitados y que saben enseñar	Tiene la mejor infraestructura	Tiene convenios y programas internacionales	Tiene la mejor tecnología en aulas y laboratorios	Es la mejor acreditada	Tiene la mejor ubicación
EPN	16%	8%	7%	9%	18%	13%
UCE	28%	10%	11%	11%	27%	29%
ESPE	16%	17%	7%	10%	12%	10%
USFQ	14%	30%	32%	25%	19%	9%
PUCE	10%	7%	6%	6%	7%	15%

UDLA	3%	16%	18%	22%	5%	9%
UTE	2%	1%	3%	3%	3%	4%
UIDE	4%	5%	4%	3%	2%	2%
UPS	1%	1%	1%	2%	0%	1%
Yachay	1%	1%	1%	2%	0%	0%
No sabe	5%	4%	9%	7%	7%	6%
Ninguna	0%	0%	1%	0%	0%	2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Interpretación

Los encuestados piensan que la Universidad San Francisco de Quito contiene convenios, programas internacionales y la mejor infraestructura en comparación con las demás universidades con un 32% y 30% respectivamente, mientras que la Universidad Central del Ecuador lidera con el atributo de profesores capacitados y que saben enseñar con un porcentaje del 28%.

Pregunta N°10: Importancia Atributos Emocionales Universidades

Tabla 26

Importancia Atributos Emocionales Universidades

	Nada Importante	Importante	Muy Importante
Sus profesionales son reconocidos en el ámbito laboral	2%	28%	70%
Es una universidad de prestigio	3%	36%	61%
Proporciona educación de calidad	1%	24%	75%
Tiene carreras y materias innovadoras	6%	46%	49%
Tiene un ambiente agradable	7%	46%	47%
Lo que se paga, vale la pena	19%	29%	52%

Interpretación

El que una universidad brinde profesionales reconocidos en el ámbito laboral es un atributo muy importante para los encuestados ya que posee un 70%, el segundo atributo importante con un 75% debe proporcionar educación de calidad; dejando, así como atributo nada importante el de tener un ambiente agradable con un porcentaje del 7%.

Pregunta N°11: Atributos Emocionales Universidades

Tabla 27
Atributos Emocionales Universidades

	Sus profesionales son reconocidos en el ámbito laboral	Es una universidad de prestigio	Proporciona educación de calidad	Tiene carreras y materias innovadoras	Tiene un ambiente agradable	Lo que se paga, vale la pena
EPN	18%	18%	14%	9%	6%	6%
UCE	31%	32%	27%	12%	14%	7%
ESPE	13%	15%	15%	13%	16%	8%
USFQ	13%	19%	15%	24%	18%	29%
PUCE	11%	10%	12%	5%	8%	17%
UDLA	3%	3%	4%	18%	14%	13%
UTE	1%	1%	2%	2%	7%	7%
UIDE	3%	2%	4%	3%	6%	6%
UPS	1%	0%	2%	2%	2%	2%
UTPL	0%	0%	0%	1%	0%	0%
YACHAY	6%	0%	0%	1%	0%	0%
NO SABE	0%	0%	5%	9%	9%	5%
NINGUNA	0%	0%	0%	1%	0%	0%
TOTAL	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Interpretación

Del 100% de los encuestados el 32% piensan que la Universidad Central del Ecuador es una institución de prestigio y que sus profesionales son reconocidos en el ámbito laboral con un porcentaje del 31%.

Pregunta N°12: ¿Qué palabra se relaciona e identifica más con la palabra UNIVERSIDAD?

Tabla 28
Significado palabra UNIVERSIDAD

¿Qué palabra que se relaciona e identifica más con UNIVERSIDAD?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Esfuerzo	80	20,8	20,8	20,8
	Conocimiento	93	24,2	24,2	45,1
	Estudio	62	16,1	16,1	61,2
	Compañeros	5	1,3	1,3	62,5
	Libertad	7	1,8	1,8	64,3
	Responsabilidad	76	19,8	19,8	84,1
	Diversión	8	2,1	2,1	86,2
	Oportunidad	46	12,0	12,0	98,2
	Estrés	5	1,3	1,3	99,5
	Futuro	1	,3	,3	99,7
	Madurez	1	,3	,3	100,0
Total		384	100,0	100,0	

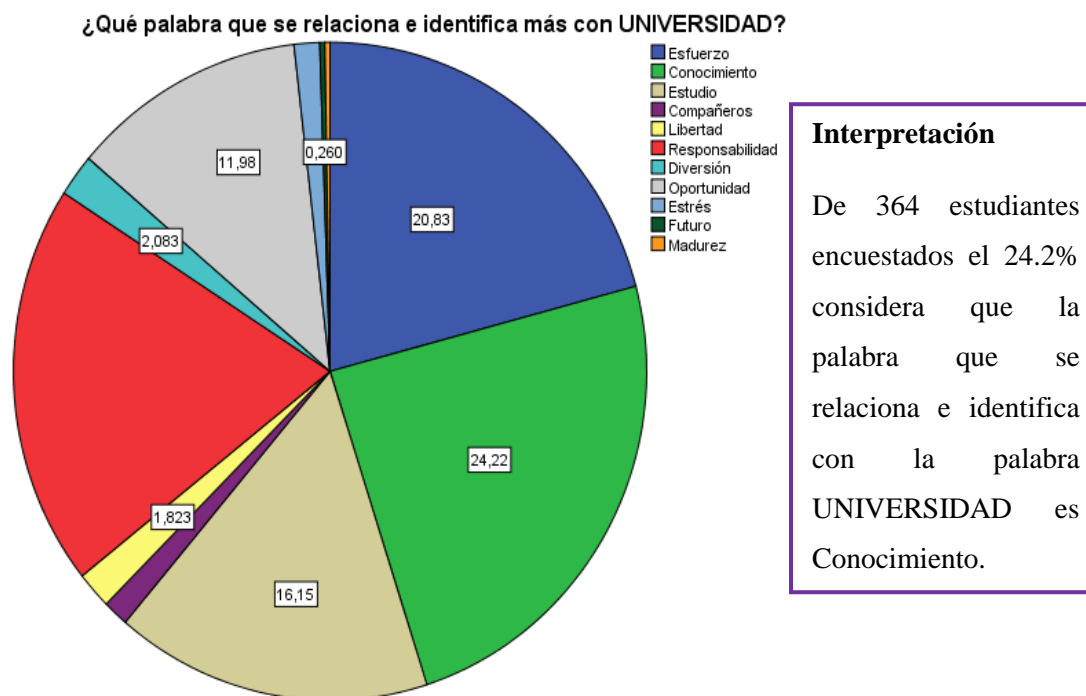
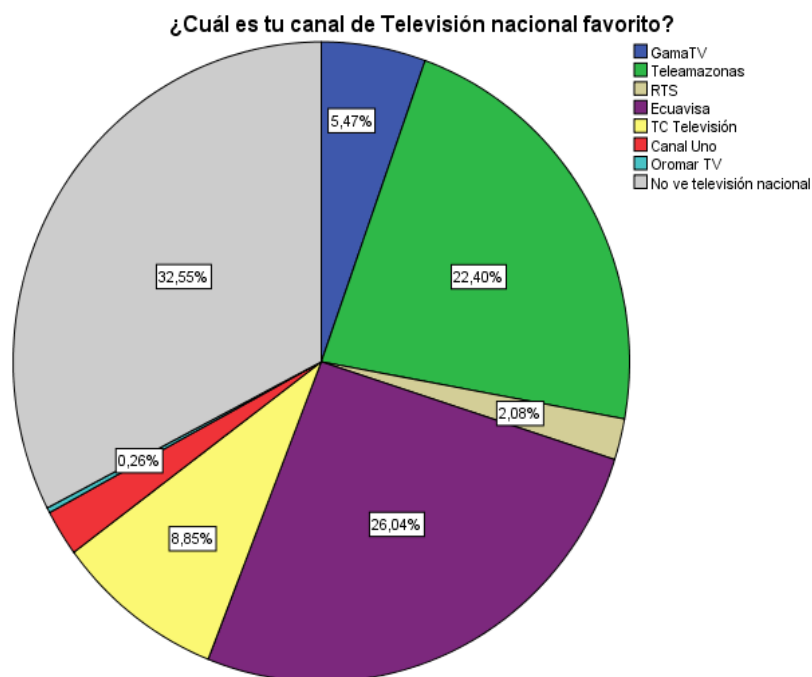


Figura 40 Significado palabra UNIVERSIDAD

Pregunta N°13: ¿Cuál es tu canal de televisión nacional favorito?

Tabla 29
Canal de Televisión Nacional

¿Cuál es tu canal de Televisión nacional favorito?		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válidos	GamaTV	21	5,5	5,5	5,5
	Teleamazonas	86	22,4	22,4	27,9
	RTS	8	2,1	2,1	29,9
	Ecuavisa	100	26,0	26,0	56,0
	TC Televisión	34	8,9	8,9	64,8
	Canal Uno	9	2,3	2,3	67,2
	Oromar TV	1	,3	,3	67,4
	No ve televisión nacional	125	32,6	32,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



Interpretación

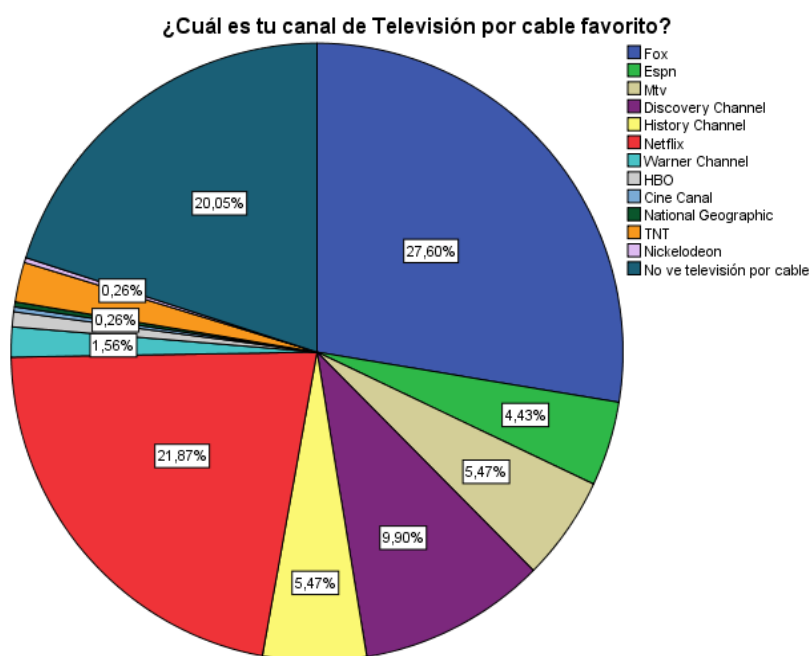
El 32.6% de los encuestados prefieren no ver televisión nacional.

Figura 41 Canal de Televisión Nacional

Pregunta N°14: ¿Cuál es tu canal de televisión por cable favorito?

Tabla 30
Canal de Televisión por cable

¿Cuál es tu canal de Televisión por cable favorito?		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Fox	106	27,6	27,6	27,6
	Espn	17	4,4	4,4	32,0
	Mtv	21	5,5	5,5	37,5
	Discovery Channel	38	9,9	9,9	47,4
	History Channel	21	5,5	5,5	52,9
	Netflix	84	21,9	21,9	74,7
	Warner Channel	6	1,6	1,6	76,3
	HBO	3	,8	,8	77,1
	Cine Canal	1	,3	,3	77,3
	National Geographic	1	,3	,3	77,6
	TNT	8	2,1	2,1	79,7
	Nickelodeon	1	,3	,3	79,9
	No ve televisión por cable	77	20,1	20,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

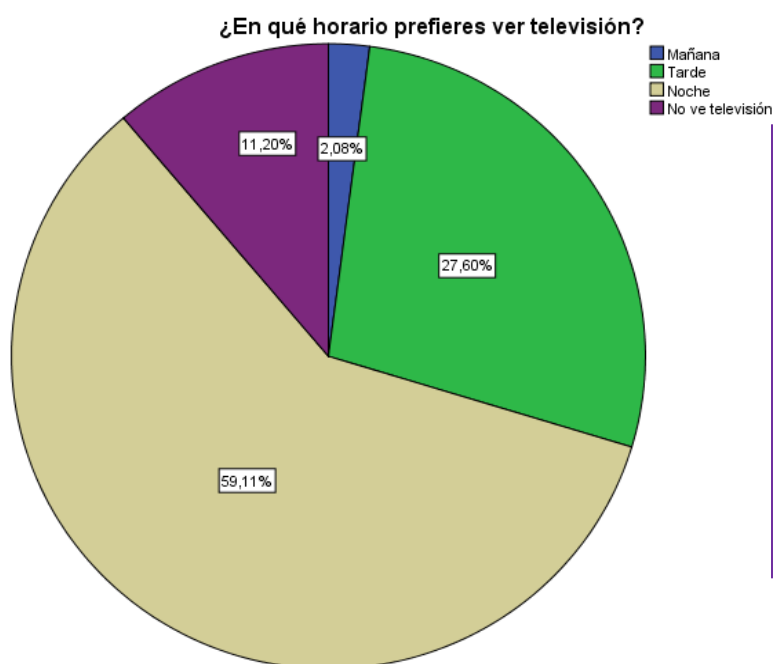


Interpretación

FOX es el canal de televisión por cable favorito de los estudiantes con un porcentaje del 27.6%.

Figura 42 Canal de Televisión por cable

Pregunta N°15: ¿En qué horario prefieres ver televisión?

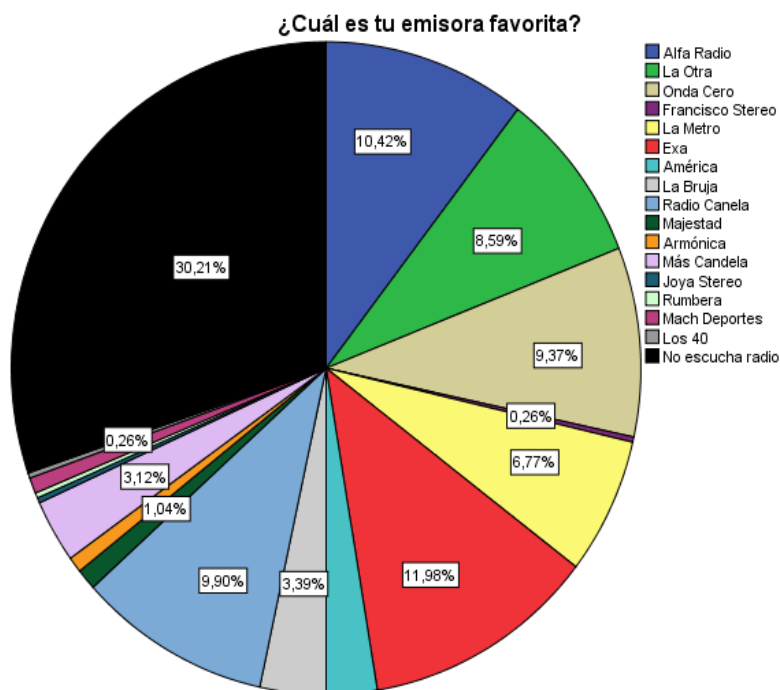


Interpretación

Del 100% de los encuestados un 59.1% miran televisión en el horario de la noche, mientras que un 27.6% miran televisión en la tarde.

Figura 43 Horario Televisión

Pregunta N°16: ¿Cuál es tu emisora favorita?

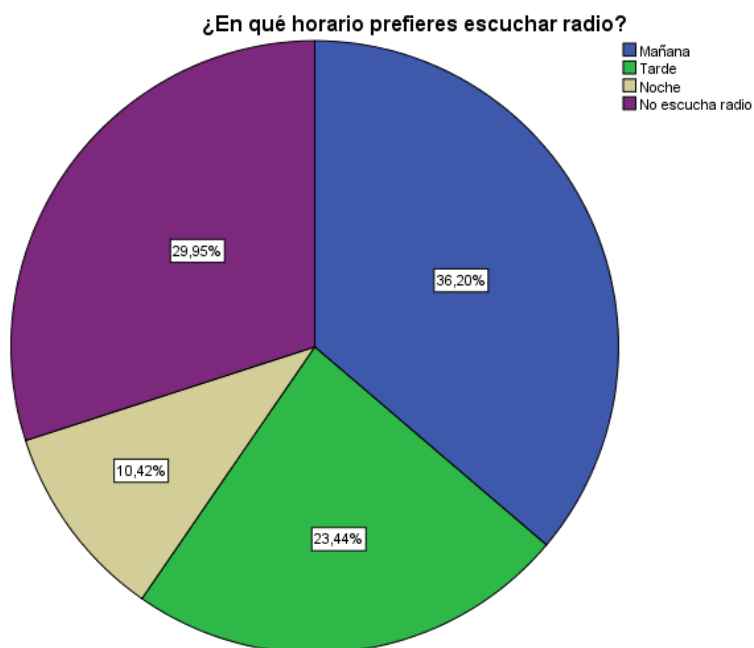


Interpretación

Los estudiantes en la actualidad prefieren no escuchar radio por lo cual tenemos que de 364 encuestados el 30.2% no realiza esa actividad.

Figura 44 Emisora favorita

Pregunta N°17: ¿En qué horario prefieres escuchar radio?

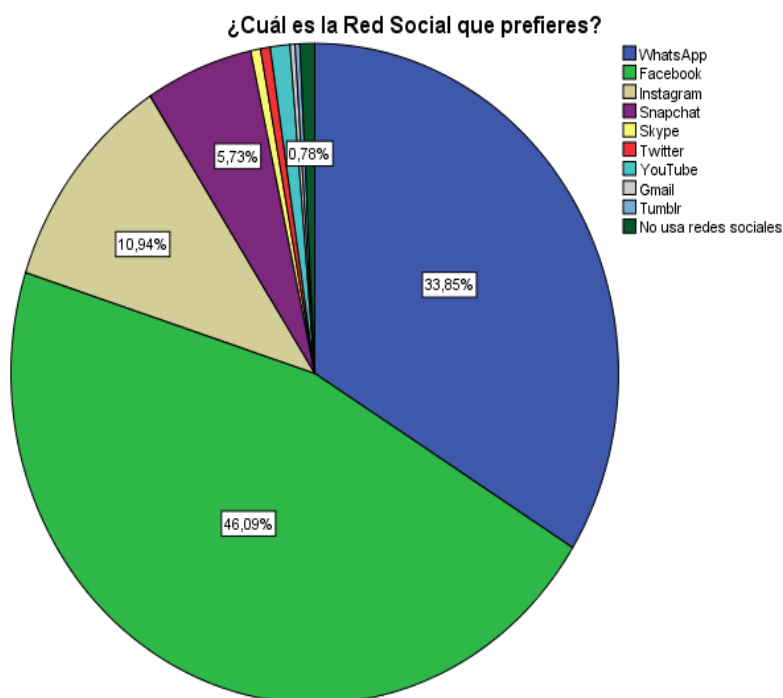


Interpretación

Del 100% de los estudiantes encuestados que respondieron que escuchaban radio, prefieren escucharla en el horario de la mañana con un porcentaje del 36.2% y un 29.9% prefieren no escucharla en ningún horario.

Figura 45 Horario Emisora

Pregunta N°18: ¿Cuál es la red social que prefieres?



Interpretación

El 46.1% de los encuestados prefieren utilizar WhatsApp, seguido con un porcentaje del 33.9% de estudiantes que utilizan Facebook.

Figura 46 Red Social

4.2 Análisis Bivariado

4.2.1. Prueba Chi Cuadrado

¿El colegio en el que estudias es? * Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces

Tabla 31

Relación entre la pregunta P6 y P1

	Por favor dime los nombres de todas las universidades que conoces													Total
	EPN	UCE	ESPE	USFQ	PUC E	UDL A	UTE	UIDE	UPS	UTPL	UDLH	Yacha y	Otra s Univ ersid ades	
Público	63%	62%	65%	19%	35%	25%	42%	8%	86%	100%	0%	100%	0%	50%
Privado	37%	38%	35%	81%	65%	75%	58%	92%	14%	0%	100%	0%	100%	50%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	59,660 ^a	12	,000
Razón de verosimilitudes	65,431	12	,000
Asociación lineal por lineal	6,162	1	,013
N de casos válidos	384		

a. 10 casillas (38,5%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

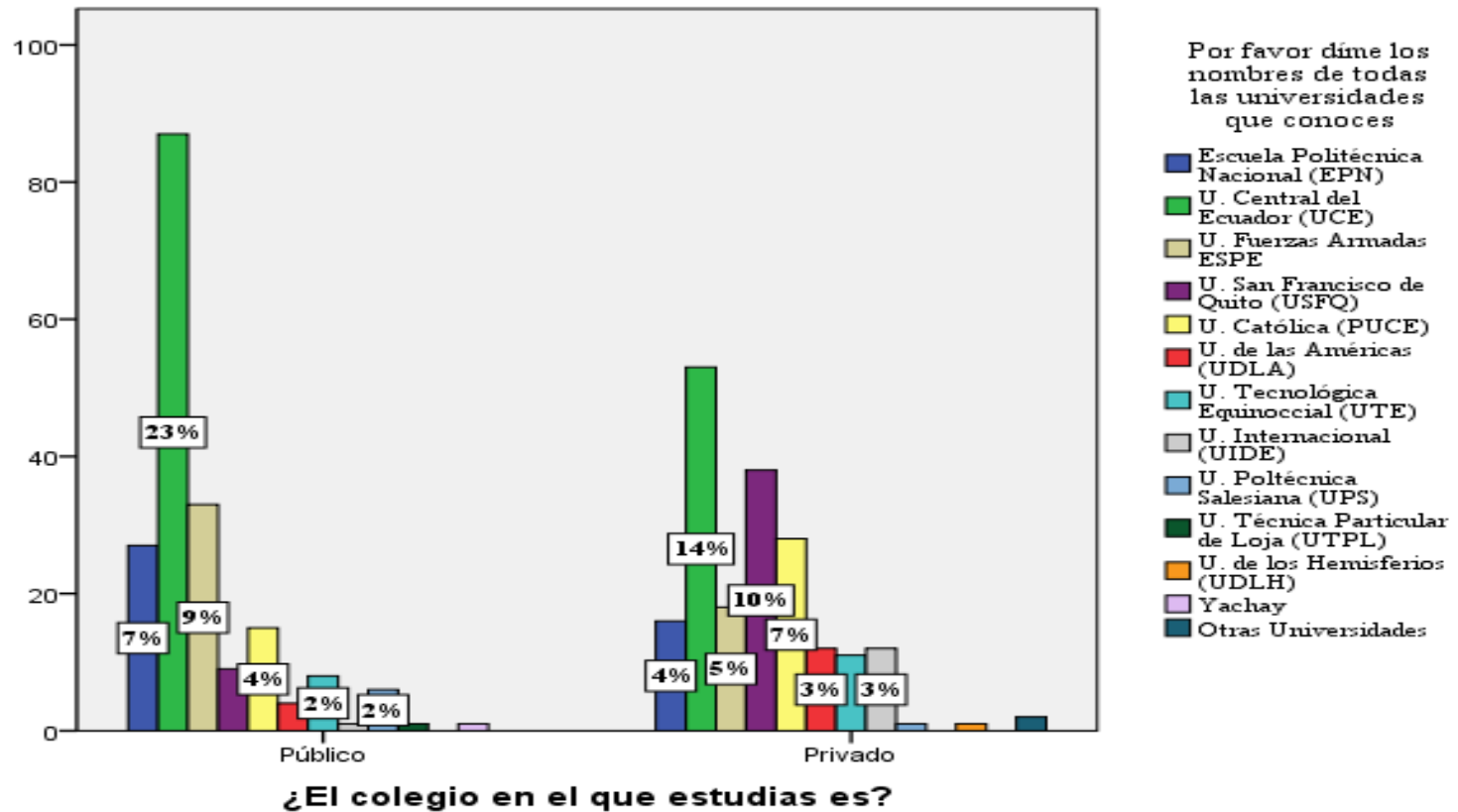


Figura 47 Relación entre la pregunta P6 y P1

Se acepta la H1, si existe relación entre las variables, es decir dependiendo del colegio en el que estudian sea este público o privado se podrá determinar el top of mine de las universidades que los encuestados conocen, contando que los colegios públicos tienen en su set de recordación con un 65% a la Universidad de las Fuerzas Armadas y los colegios privados con un 81% a la Universidad San Francisco de Quito.

Pruebas de chi-cuadrado	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	773,484a	418	,000
Razón de verosimilitudes	534,332	418	,000
Asociación lineal por lineal	1,361	1	,243
N de casos válidos	384		

a. 458 casillas (97,9%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,00.

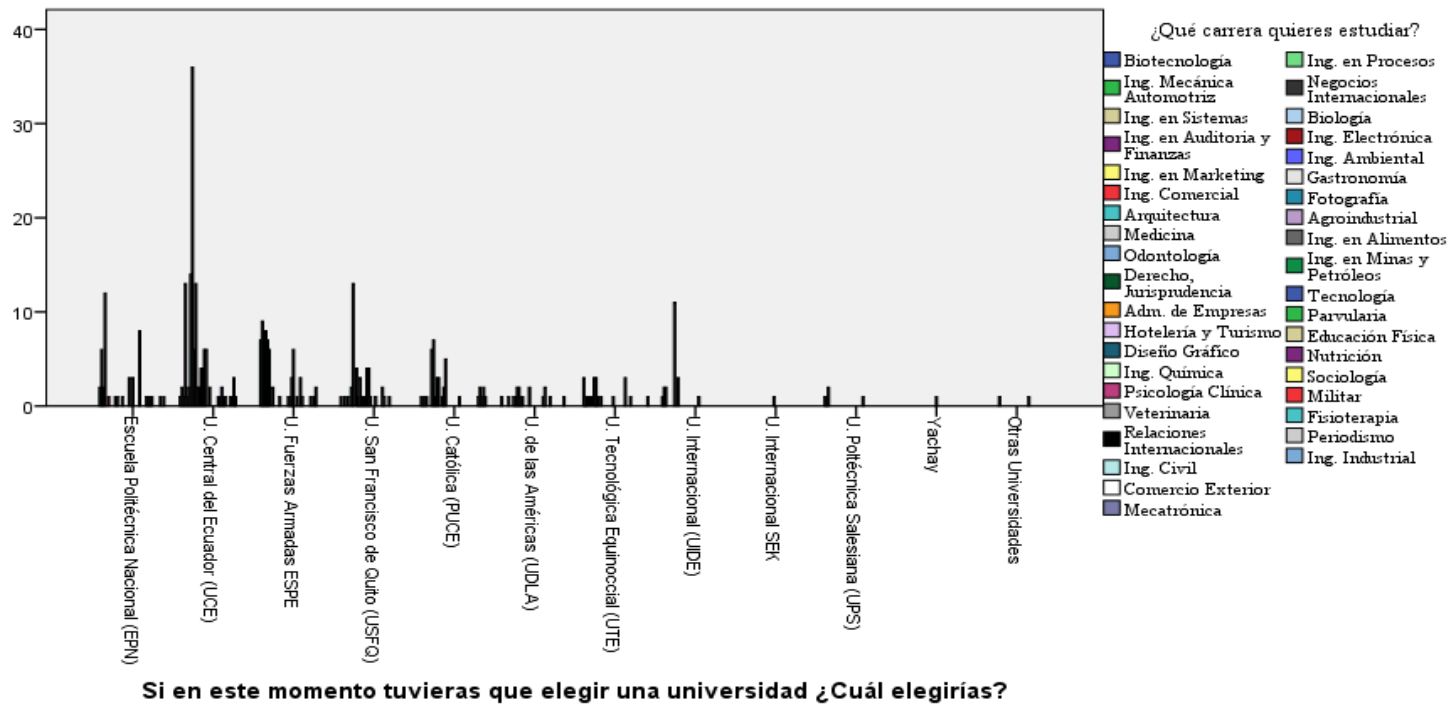


Figura 48 Relación entre la pregunta 4 y 7

Se acepta la H1, si existe relación entre las variables, es decir si en este momento los encuestados tuvieran que escoger una universidad, dependerá de la carrera que elijan, obteniendo la asignatura de medicina con un 29% en la Universidad Central seguida de Ing. en Auditoría y Finanzas con un 26% en la Escuela Politécnica Nacional y Biotecnología con un 11% en la Escuela Politécnica del Ejército.

¿El colegio en el que estudias es? * Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías?

Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías?													Total
	Escuela Politécnica Nacional (EPN)	U. Centra l del Ecuador (UCE)	U. Fuerzas Armadas ESPE	U. San Francisco de Quito (USFQ)	U. Católica (PUCE)	U. de las Américas (UDLA)	U. Tecnológica Equinoccial (UTE)	U. Internacion al (UIDE)	U. Internacion al SEK	U. Politécnica Salesiana (UPS)	Yacha y	Otras Universidades	
Público	73,9%	65,9%	66,7%	20,9%	20,0%	11,8%	25,0%	10,0%	100,0%	80,0%	100,0%	50,0%	50,0%
Privado	26,1%	34,1%	33,3%	79,1%	80,0%	88,2%	75,0%	90,0%	0,0%	20,0%	0,0%	50,0%	50,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	90,696 ^a	11	,000
Razón de verosimilitudes	97,838	11	,000
Asociación lineal por lineal	3,972	1	,046
N de casos válidos	384		

a. 8 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,50.

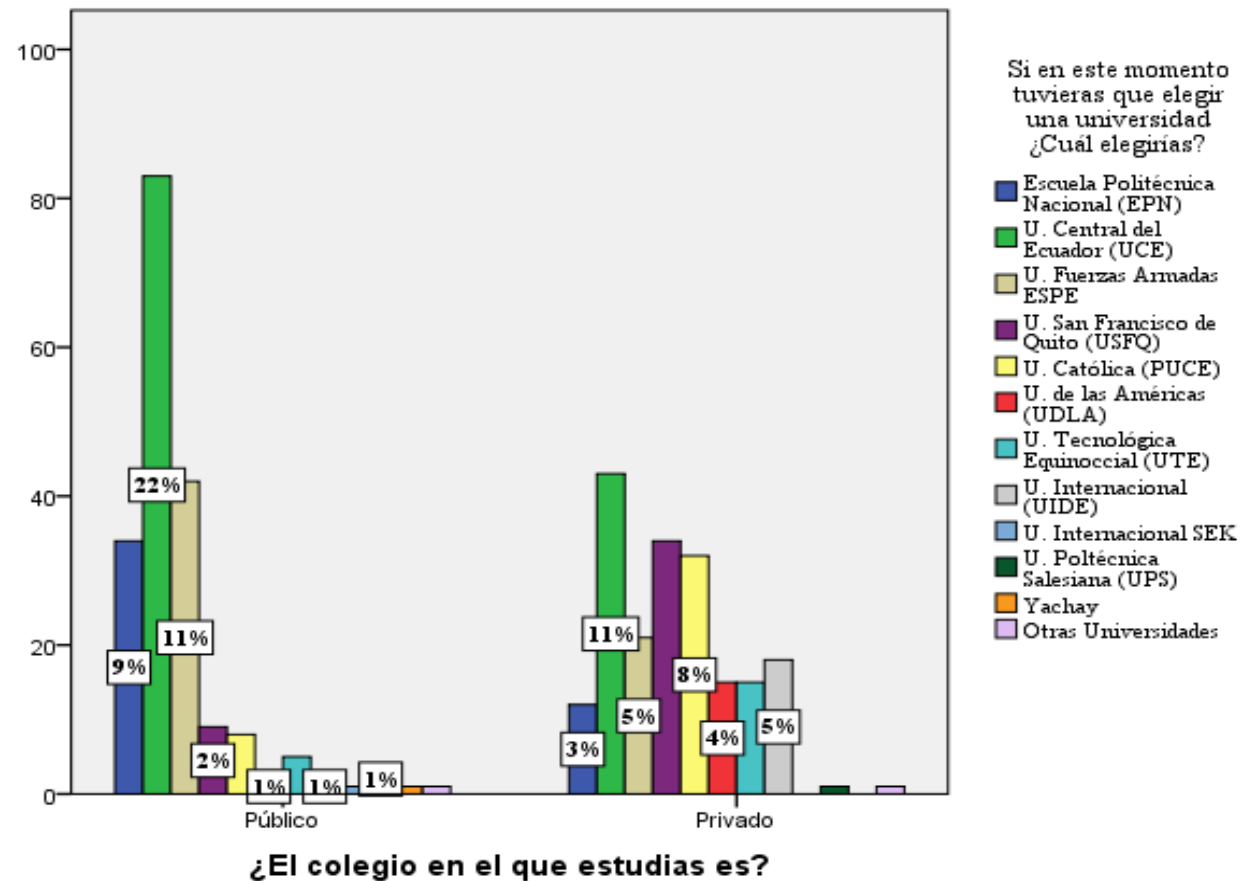


Figura 49 Relación entre la pregunta P7 y 4

Se acepta la H1, si existe relación entre las variables, es decir dependiendo del colegio en el que estudian sea este público o privado se podrá determinar la preferencia en la elección de la universidad, contando que los estudiantes de colegios públicos les gustaría ir a universidades públicas mientras que los colegios privados tienden a las universidades privadas.

4.2.2. Anova

Importancia que una universidad tenga carreras y materias innovadoras - Si en este momento tuvieras que elegir una universidad ¿Cuál elegirías? (Preferencia)

Tabla 33
Relación entre preguntas 10 y 4

ANOVA de un factor					
¿Qué tan importante consideras que una universidad tenga carreras y materias innovadoras?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	8,446	11	,768	2,203	,014
Intra-grupos	129,656	372	,349		
Total	138,102	383			

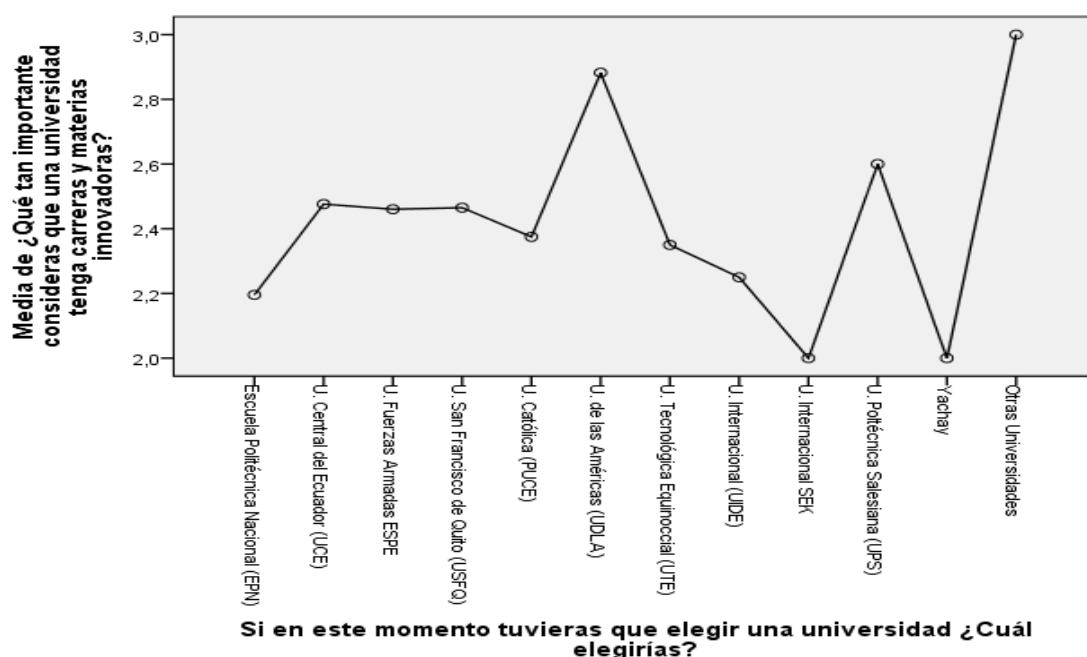


Figura 50 Relación entre preguntas 10 y 4

H0: No existe diferencia significativa entre la importancia que una universidad tenga carreras y materias innovadoras y preferencia.

H1: Existe diferencia significativa entre la importancia que una universidad tenga carreras y materias innovadoras y preferencia.

Acepto hipótesis alterna existe una diferencia significativa entre las variables importancia que una universidad tenga carreras y materias innovadoras con la preferencia que los encuestados tienen al elegir la carrera.

Importancia que una universidad tenga profesionales reconocidos en el ámbito laboral – Carrera que quiere estudiar

Tabla 34 Relación entre la pregunta 10 y 7

ANOVA de un factor					
¿Qué tan importante consideras que una universidad tenga profesionales reconocidos en el ámbito laboral?					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Inter-grupos	13,763	38	,362	1,503	,033
Intra-grupos	83,110	345	,241		
Total	96,872	383			

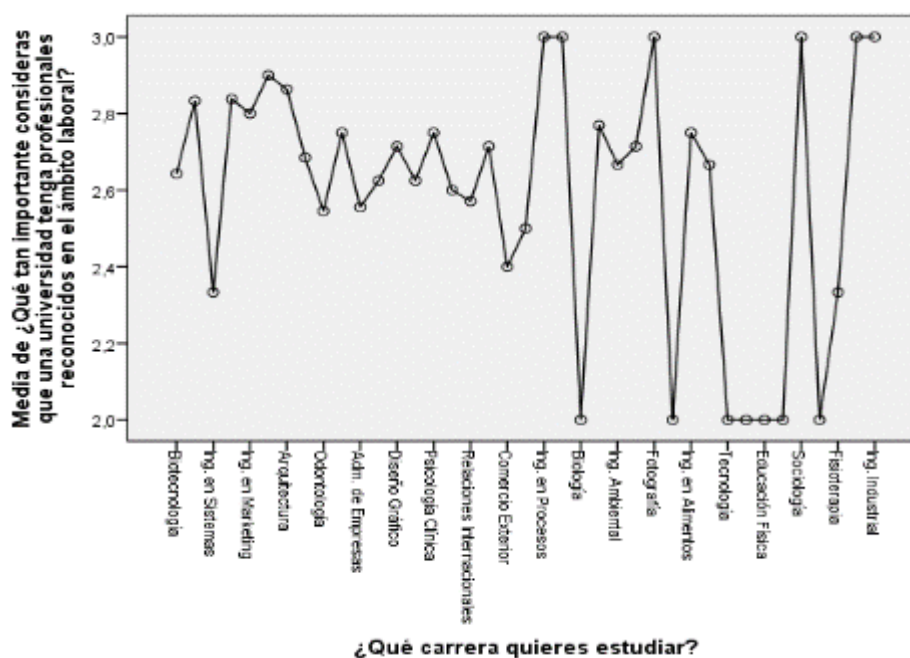


Figura 51 Relación entre la pregunta 10 y 7

H0: No existe diferencia significativa entre la importancia que una universidad tenga profesionales reconocidos en el ámbito laboral y la carrera que quiere estudiar.

H1: Existe diferencia significativa entre la importancia que una universidad tenga profesionales reconocidos en el ámbito laboral y la carrera que quiere estudiar.

Acepto hipótesis alterna existe una diferencia significativa entre las variables importancia que una universidad tenga profesionales reconocidos en el ámbito laboral y la carrera que quieren estudiar los encuestados.

4.2.3. Correlaciones

Tabla 35
Nivel socioeconómico y tipo de colegio

Correlaciones		Nivel Socioeconómico	¿El colegio en el que estudias es?
Nivel Socioeconómico	Correlación de Pearson	1	,613**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
¿El colegio en el que estudias es?	Correlación de Pearson	,613**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe una alta correlación entre las variables Nivel socioeconómico y el tipo de colegio en el que estudia el encuestado, ya que la correlación de Pearson es de 0.613, por lo cual significa que dependerá mucho del nivel socioeconómico del encuestado, teniendo como opciones medio bajo, medio típico y medio alto para que se encuentren estudiando en un colegio público o privado.

Tabla 36
Canal de televisión por cable y horario de televisión

Correlaciones		¿Cuál es tu canal de Televisión por cable favorito?	¿En qué horario prefieres ver televisión?
¿Cuál es tu canal de Televisión por cable favorito?	Correlación de Pearson	1	,708**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
¿En qué horario prefieres ver televisión?	Correlación de Pearson	,708**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe una alta correlación entre las variables canal de televisión por cable favorito y el horario en el que prefiere ver televisión el encuestado, ya que la correlación de Pearson es de 0.708.

Tabla 37 Emisora favorita y horario

Correlaciones		¿Cuál es tu emisora favorita?	¿En qué horario prefieres escuchar radio?
¿Cuál es tu emisora favorita?	Correlación de Pearson	1	,991**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
¿En qué horario prefieres escuchar radio?	Correlación de Pearson	,991**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Existe una alta correlación entre las variables emisora favorita y el horario en el que prefiere escuchar la radio el encuestado, ya que la correlación de Pearson es de 0.708.

CAPITULO V. PROPUESTA MODELO TRIDIMENSIONAL BRAND EQUITY

5. Propuesta

5.1 Posicionamiento

- **Top of Mind Universidades**

La Universidad Central del Ecuador lidera la recordación de marca, los estudiantes tienen en su set de recordación también a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE y a la Universidad San Francisco de Quito.

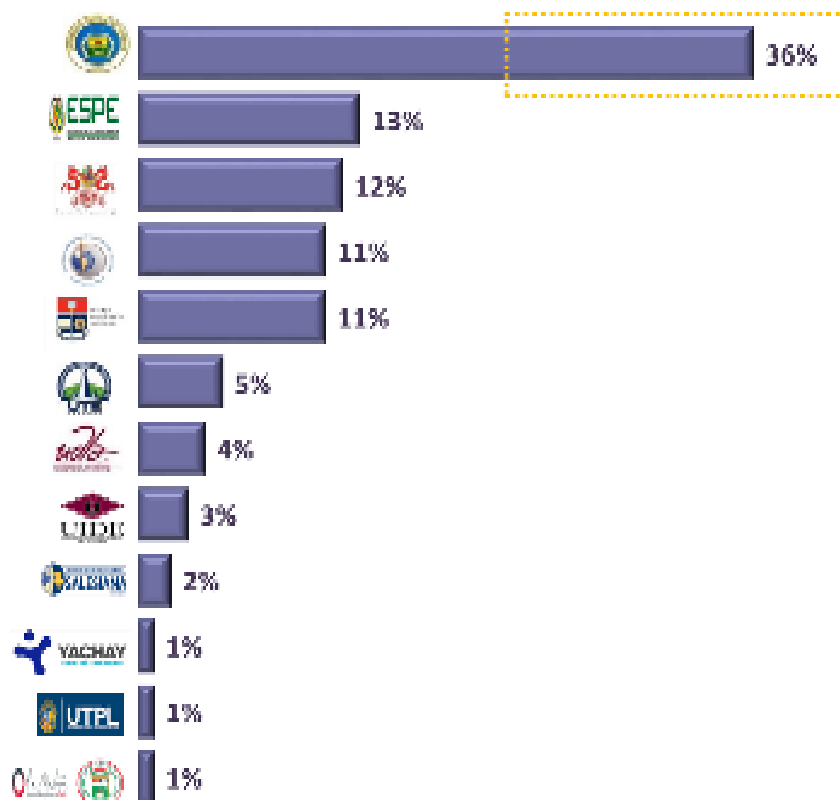


Figura52 Top of Mind Universidades

- **Recordación Espontánea Universidades**

La Universidad Católica del Ecuador empieza a ganar frescura de marca siendo una de las marcas más recordadas espontáneamente, la Universidad Central tiene el nivel de recordación más alto de esta categoría.

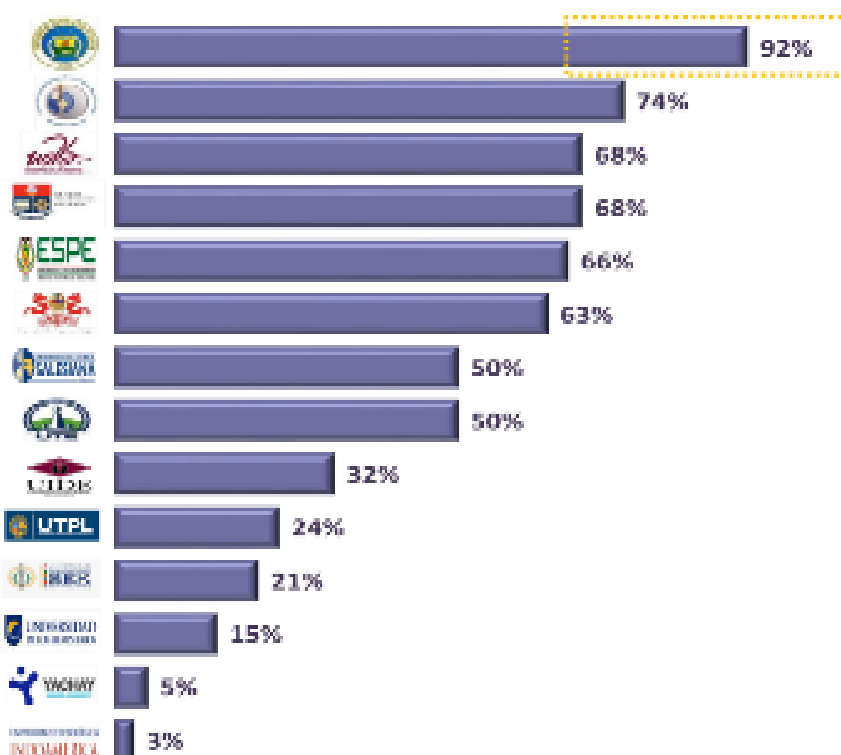


Figura 53 Recordación Espontánea Universidades

• **Construcción Posicionamiento Cognitivo Universidades**

La Universidad Central del Ecuador es la marca más fresca en la mente de los estudiantes, independientemente del nivel socioeconómico y del colegio en el que estudian actualmente. La Universidad de las Fuerzas Armadas también posee un alto nivel de recordación espontánea ocupando el cuarto puesto a nivel total. Por otra parte, la UTPL, UTE, SEK y UDLH son marcas que necesitan de ayuda para ser recordadas.

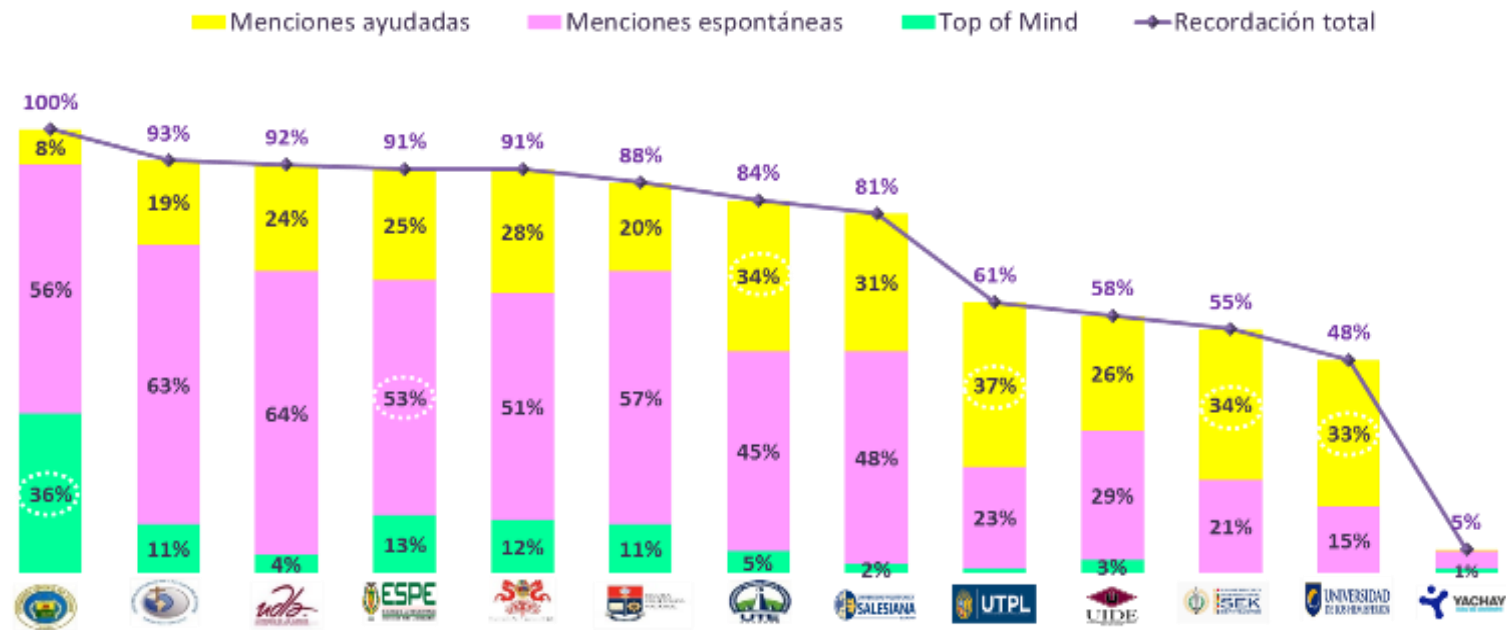


Figura 54 Construcción Posicionamiento Cognitivo Universidades

- **Posicionamiento atributos funcionales**

Importancia atributos funcionales

El atributo de mayor importancia para los estudiantes es que la universidad elegida tenga profesores capacitados y que sepan enseñar seguido de que tenga la mejor tecnología en aulas y laboratorios. La ubicación no es un factor importante para los estudiantes.

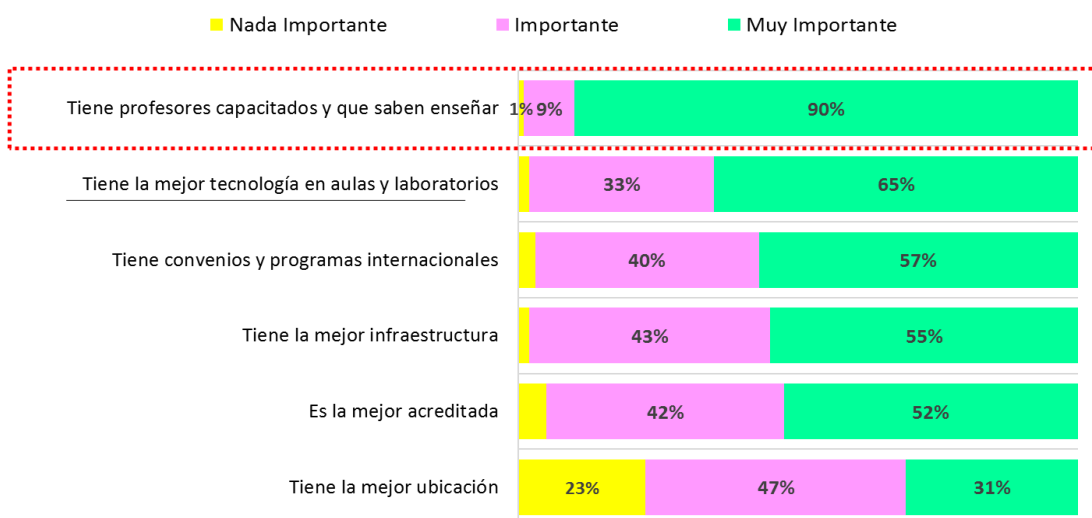


Figura 55 Importancia Atributos Funcionales

Atributos funcionales

- **Profesores capacitados y que saben enseñar**

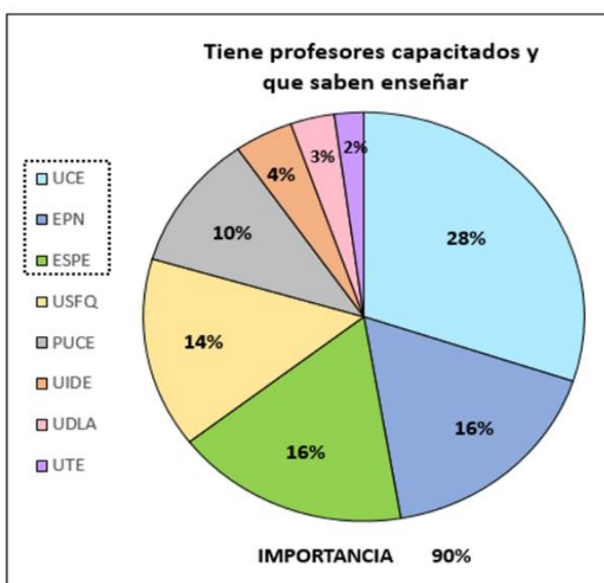


Figura 56 Atributos Funcionales, Profesores capacitados y que saben enseñar

Este es el atributo más importante para los estudiantes. Las universidades públicas (UCE, EPN y ESPE) son las marcas que lideran el posicionamiento en base a este atributo.

- **Tiene la mejor tecnología en aulas y laboratorios**

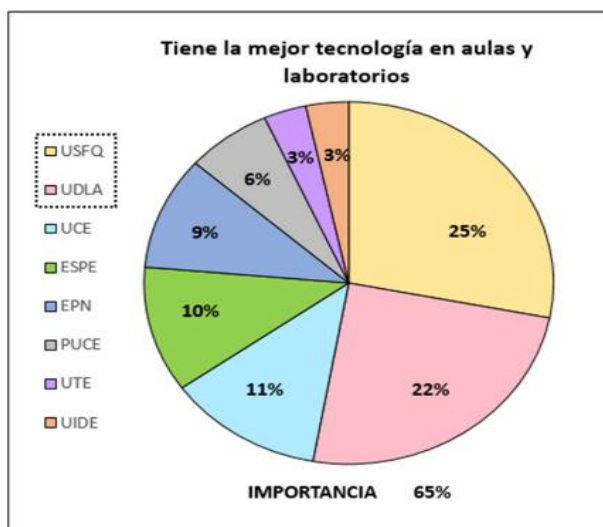


Figura 57 Atributos Funcionales, mejor tecnología en aulas y laboratorios

Este es el segundo atributo más importante para los estudiantes. A diferencia del anterior, este atributo posee mayor relación con las universidades privadas siendo la USFQ y la UDLA las marcas que lideran el posicionamiento.

- **Tiene convenios y programas internacionales**

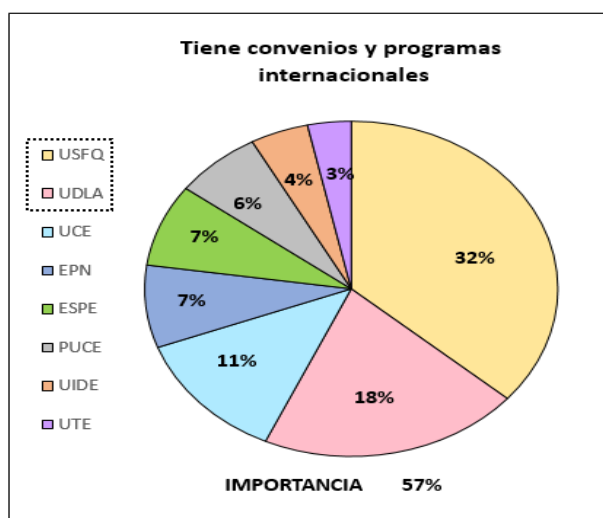


Figura 58 Atributos Funcionales, convenios y programas internacionales

Las universidades privadas son las que lideran este atributo pues los estudiantes consideran que la USFQ y la UDLA son las que tienen los mejores convenios y programas internacionales en el Ecuador.

- **Tiene la mejor infraestructura**

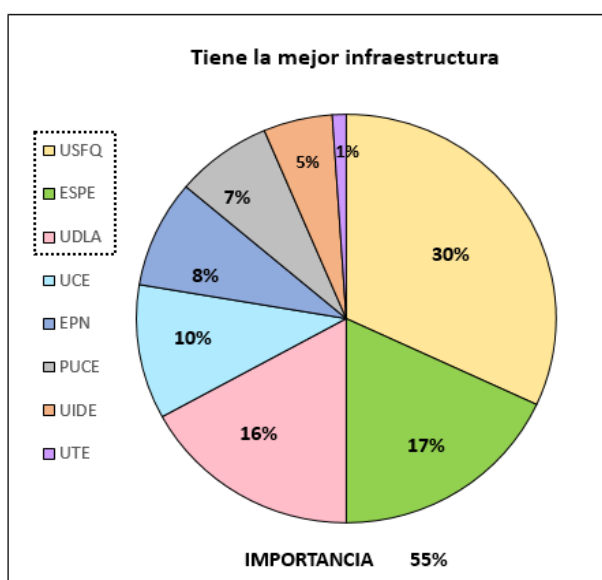


Figura 59 Atributos Funcionales, mejor infraestructura

En lo referente a la universidad que tiene la mejor infraestructura podemos observar que la USFQ, la ESPE y la UDLA son las que lideran este atributo.

- **Es la mejor acreditada**

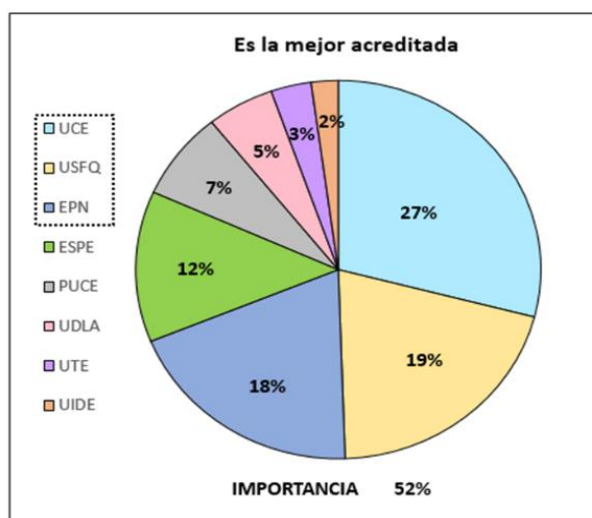


Figura 60 Figura 59 Atributos Funcionales, mejor acreditada

La acreditación no es un atributo que los estudiantes consideran como decisivo a la hora de elegir la universidad, de hecho, algunos no comprenden el término acreditación. La UCE, la USFQ y la EPN lideran el posicionamiento de este atributo.

- **Tiene la mejor ubicación**

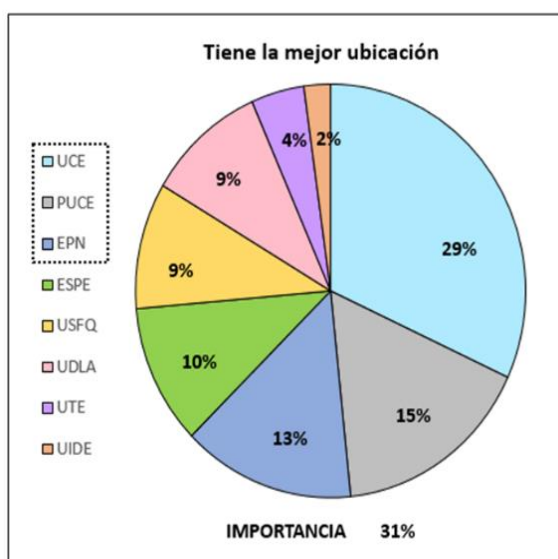


Figura 61 Figura 60 Figura 59 Atributos Funcionales, mejor ubicación

Es el atributo menos valorado por los estudiantes. La UCE, PUCE y la EPN son las universidades que los encuestados consideran que tienen la mejor ubicación.

Análisis atributos funcionales de los principales competidores

Para este análisis se consideró que los principales competidores de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE son la UCE y la EPN pues son instituciones públicas reconocidas y valoradas por los estudiantes.

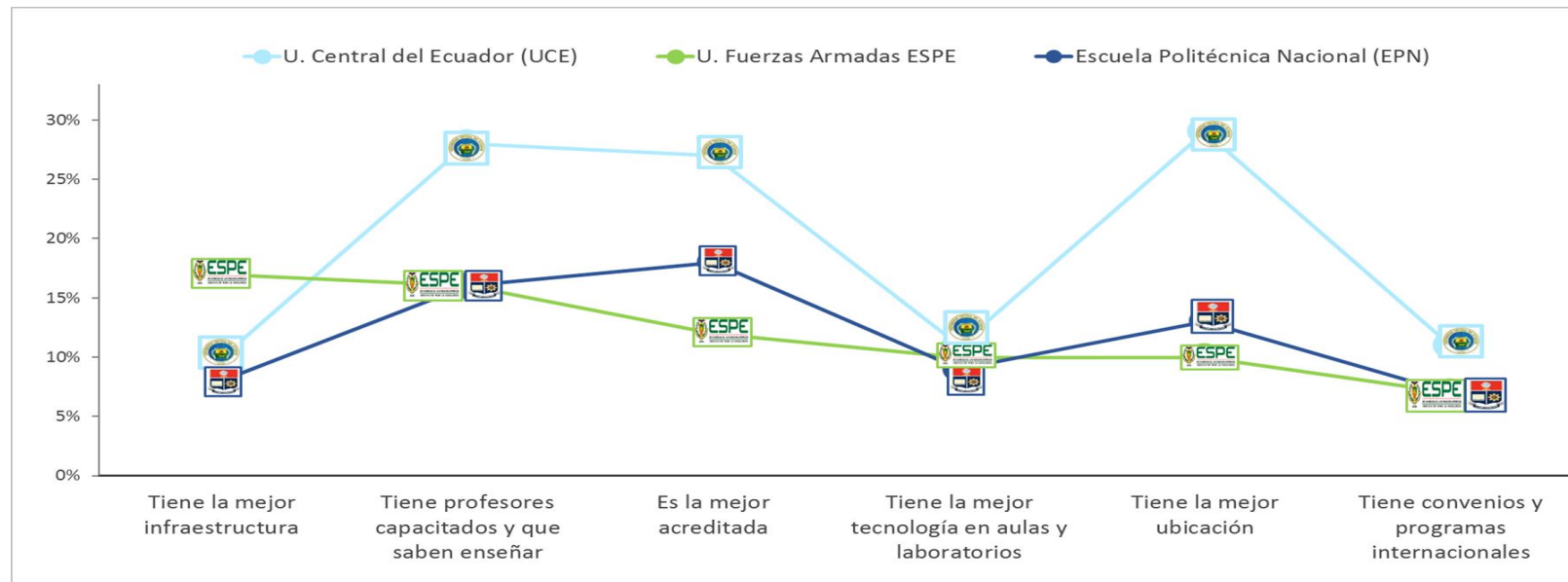


Figura 62 Atributos funcionales de los principales competidores

La UCE lidera el posicionamiento en la mayoría de atributos. La ESPE y la EPN están en competencia directa en varios atributos sin embargo la ESPE lidera en lo referente a infraestructura y su posicionamiento más bajo es en convenios y programas internacionales. El atributo más valorado por los estudiantes es que los profesores estén capacitados por lo que es importante que la ESPE trabaje para comunicar este atributo.

Importancia atributos emocionales

Los estudiantes consideran que la universidad proporcione educación de calidad es el atributo más importante seguido de que los profesionales que estudiaron ahí sean reconocidos en el ámbito laboral. El ambiente no es un factor tan importante para los encuestados.

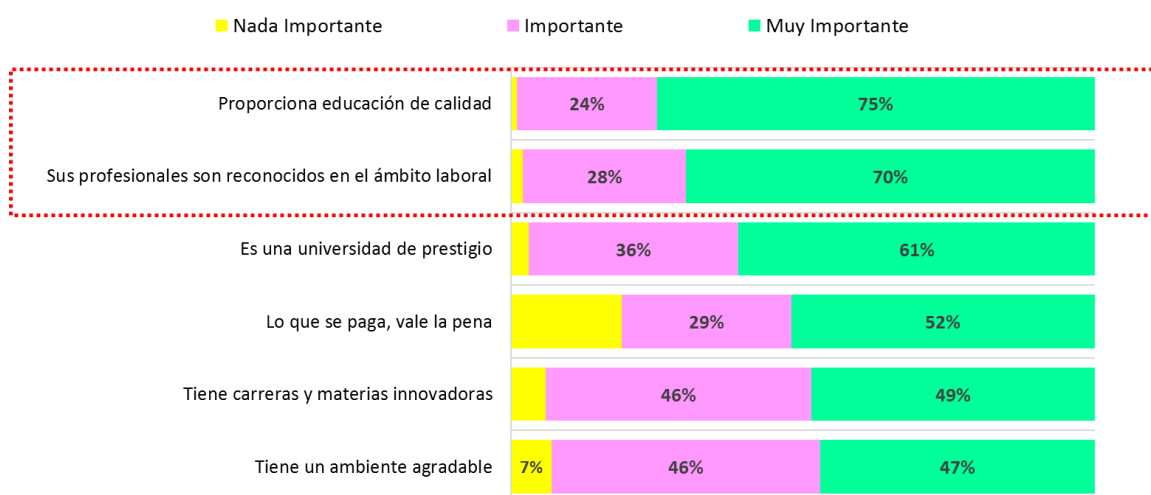


Figura 63 Importancia atributos emocionales

Atributos Emocionales

- Proporciona educación de calidad

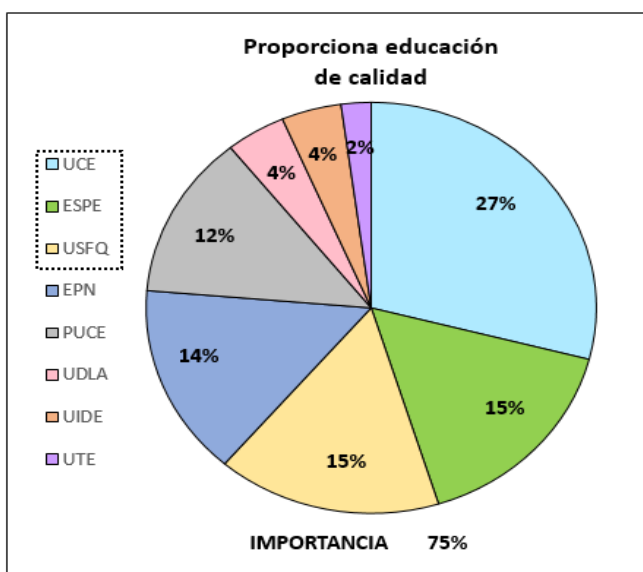


Figura 64 Atributos Emocionales, proporciona educación de calidad

La calidad educativa es el atributo más importante para los estudiantes siendo la UCE, ESPE y la USFQ las marcas más posicionadas en base a este atributo.

- **Sus profesionales son reconocidos en el ámbito laboral**



Figura 65 Atributos Emocionales, profesores reconocidos en el ámbito laboral

En lo referente a los profesionales reconocidos en el ámbito laboral, se puede observar que la UCE es la que lidera este atributo, sin embargo, la EPN también posee uno de los porcentajes más altos.

- **Es una universidad de prestigio**

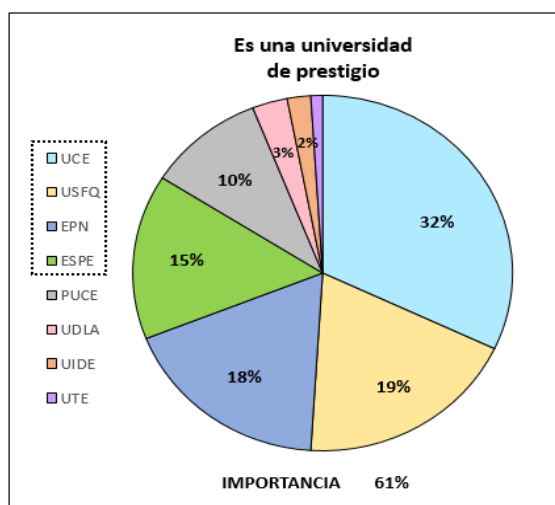


Figura 66 Figura 65 Atributos Emocionales, universidad de prestigio

La universidad más prestigiosa para los estudiantes es la UCE, seguida de la USFQ, EPN y la ESPE. La mayoría de encuestados relaciona este atributo con universidades públicas.

- **Lo que se paga, vale la pena**

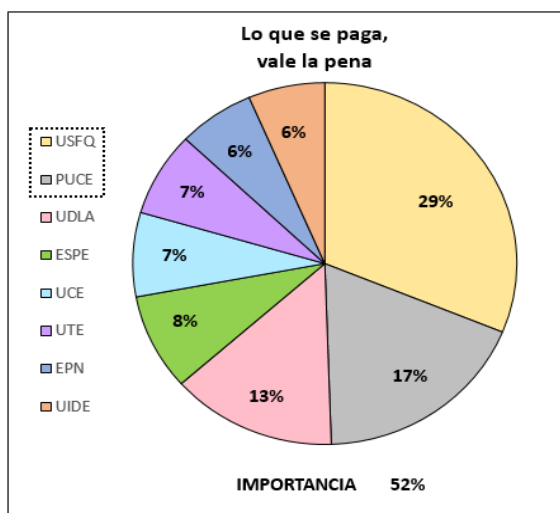


Figura 67 Atributos Emocionales, lo que se paga, vale la pena

Este atributo fue formulado más para las universidades privadas. Los estudiantes consideran que la USFQ es muy buena y por lo tanto vale lo que cuesta, algunos mencionaban que si tuvieran los ingresos necesarios estudiarían en esa universidad.

- **Tiene carreras y materias innovadoras**

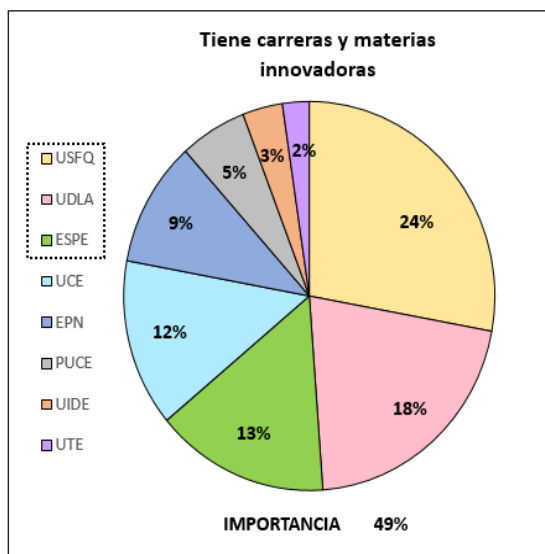


Figura 68 Atributos Emocionales, carreras y materias innovadoras

La USFQ, UDLA y la ESPE son universidades posicionadas como innovadoras. Los estudiantes consideran que son las instituciones que tienen las carreras y materias más innovadoras.

- **Tiene un ambiente agradable**

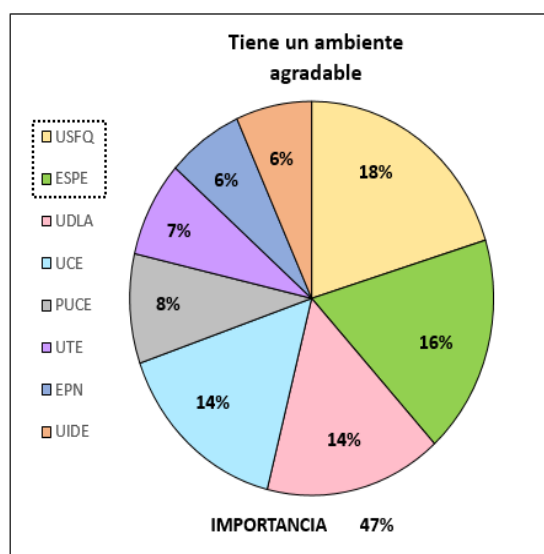


Figura 69 Figura 68 Atributos Emocionales, ambiente agradable

Para la mayoría de estudiantes este no es un atributo tan importante. No existe una universidad que lidere el posicionamiento en este atributo. Sin embargo, La USFQ es la que mejor calificación tiene en base a este atributo.

Análisis atributos emocionales de los principales competidores

Para este análisis se consideró que los principales competidores de la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE son la UCE y la EPN pues son instituciones públicas reconocidas y valoradas por los estudiantes.

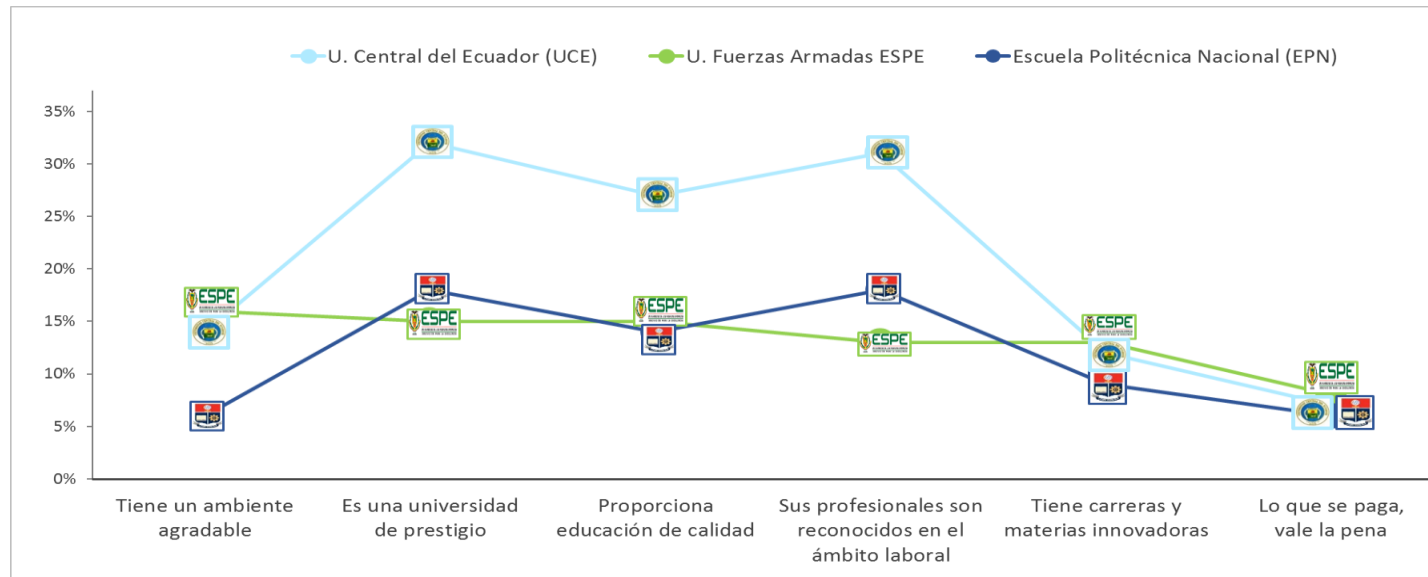


Figura 70 Atributos emocionales de los principales competidores

En lo referente atributos emocionales se puede observar que la ESPE lidera en ambiente agradable, carreras innovadoras y como algunos estudiantes consideran que es una universidad pagada también sobresale en el atributo de lo que se paga, vale la pena. Sin embargo el líder indiscutible en esta categoría es la UCE. Es importante que la ESPE comunique que posee una educación de calidad ya que este es el atributo más valorado por los estudiantes.

- **Set de consideración universidades**

Las universidades que se encuentran en el set de consideración de los estudiantes son la UCE, ESPE, PUCE, USFQ y la EPN. La que lidera el nivel de consideración en esta categoría es la UCE.

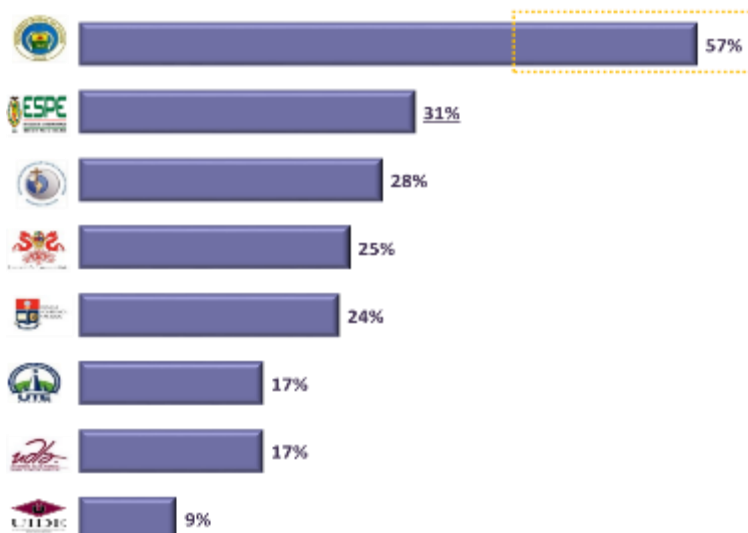


Figura 71 Consideración universidades

- **Preferencia universidades**

Por lo general las universidades públicas son las preferidas por los estudiantes, independientemente del nivel socioeconómico o el colegio en el que estudian. Esto se debe a que consideran que la educación es muy buena, tienen los mejores profesores y también depende de la carrera que quieren seguir. La UCE es la universidad preferida por los estudiantes, seguida de la ESPE.

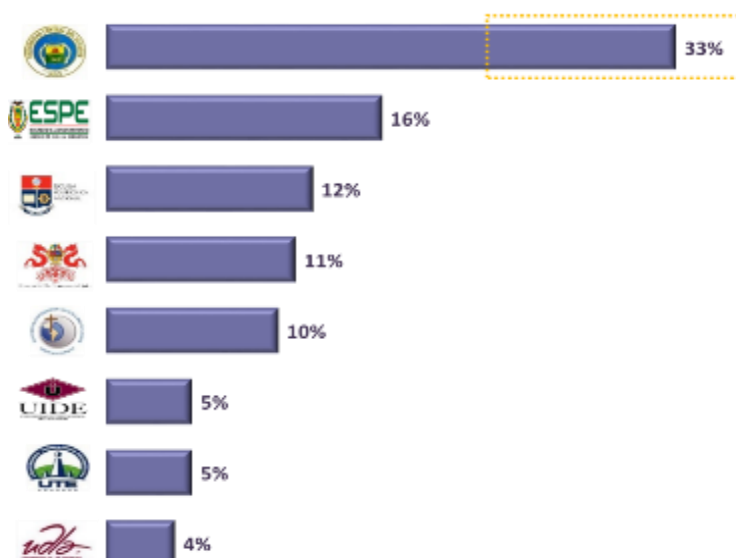


Figura 72 Preferencia universidades

- **Consideración vs preferencia**

La universidad de las Fuerzas Armadas ESPE necesita capitalizar el nivel de consideración en preferencia, a pesar de que los estudiantes consideran que puede ser una de las mejores opciones para seguir sus estudios universitarios hay factores, atributos que ocasionan que cercan del 15% opten por ir a estar en otra universidad.

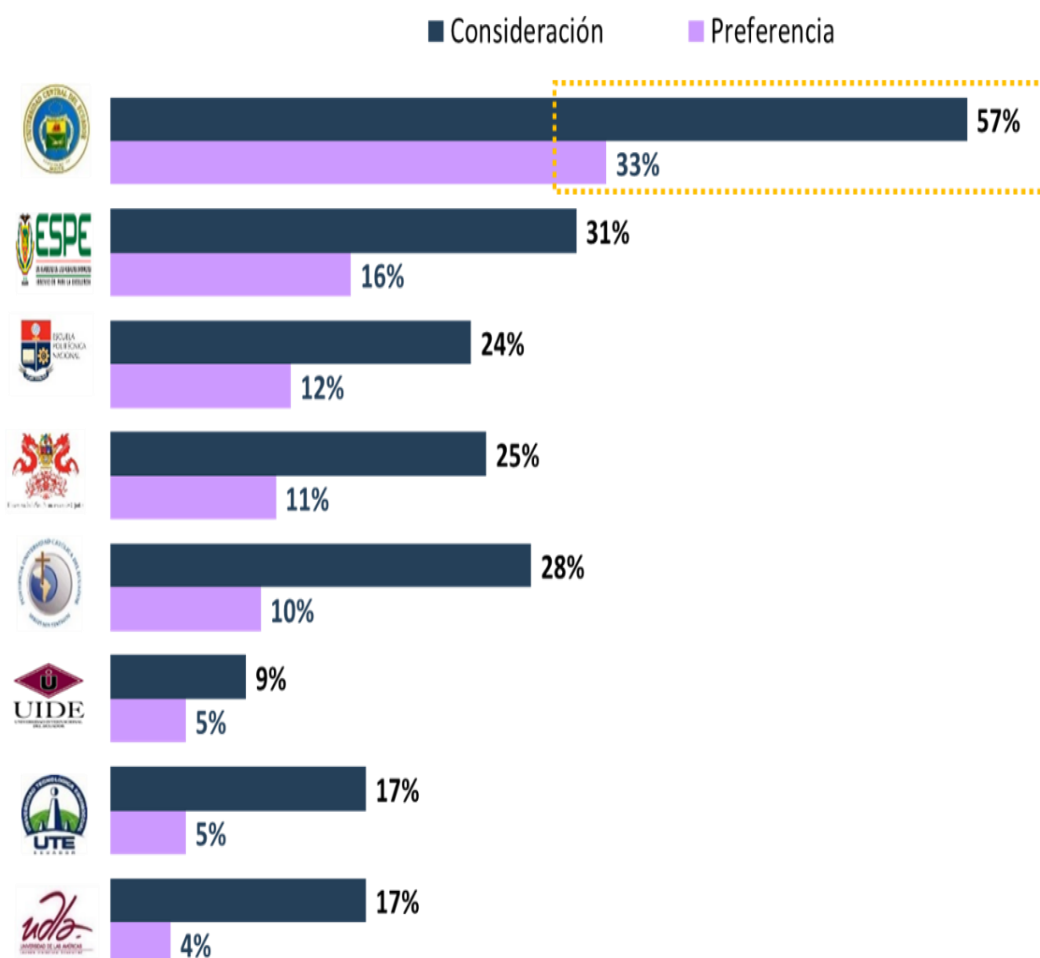


Figura 73 Consideración vs preferencia

- **Carreras preferidas**

Los estudiantes escogen la universidad en base a la carrera que quieren seguir, es por esta razón que la UCE es la universidad preferida, pues la carrera de medicina es la más valorada por los estudiantes. Del top 14 de carreras la ESPE posee en su portafolio académico a 8 de las carreras más mencionadas por los estudiantes lo cual es muy positivo para la universidad.

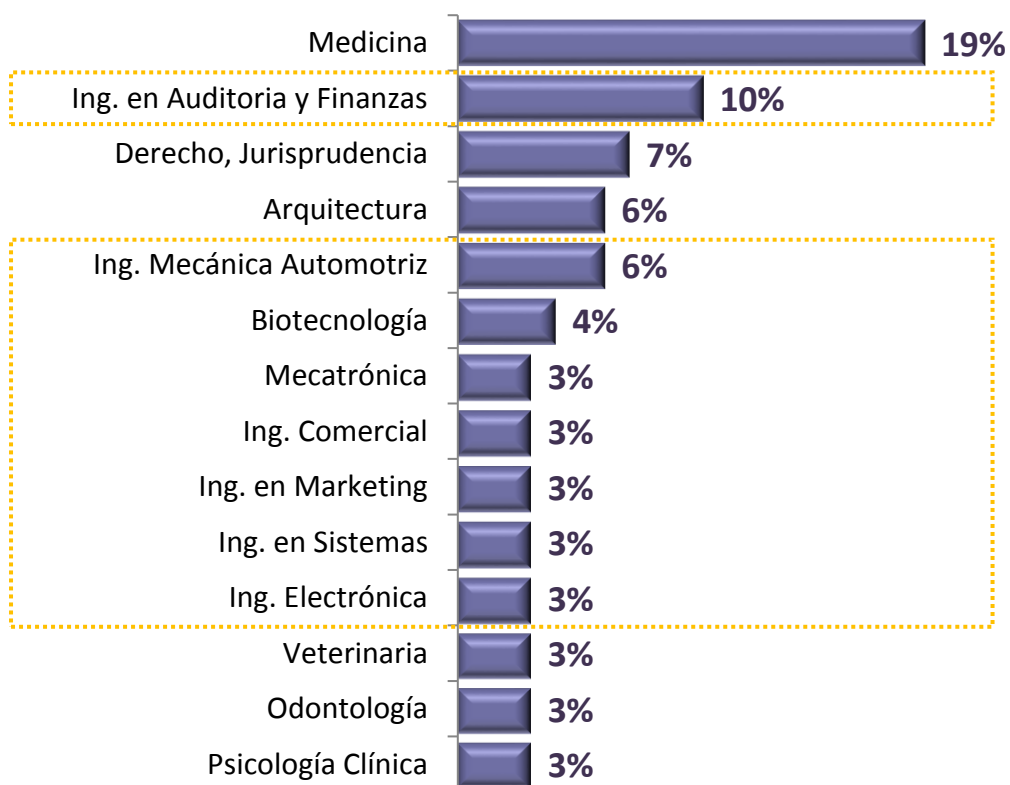


Figura 74 Carreras preferidas

- Relación calidad – precio

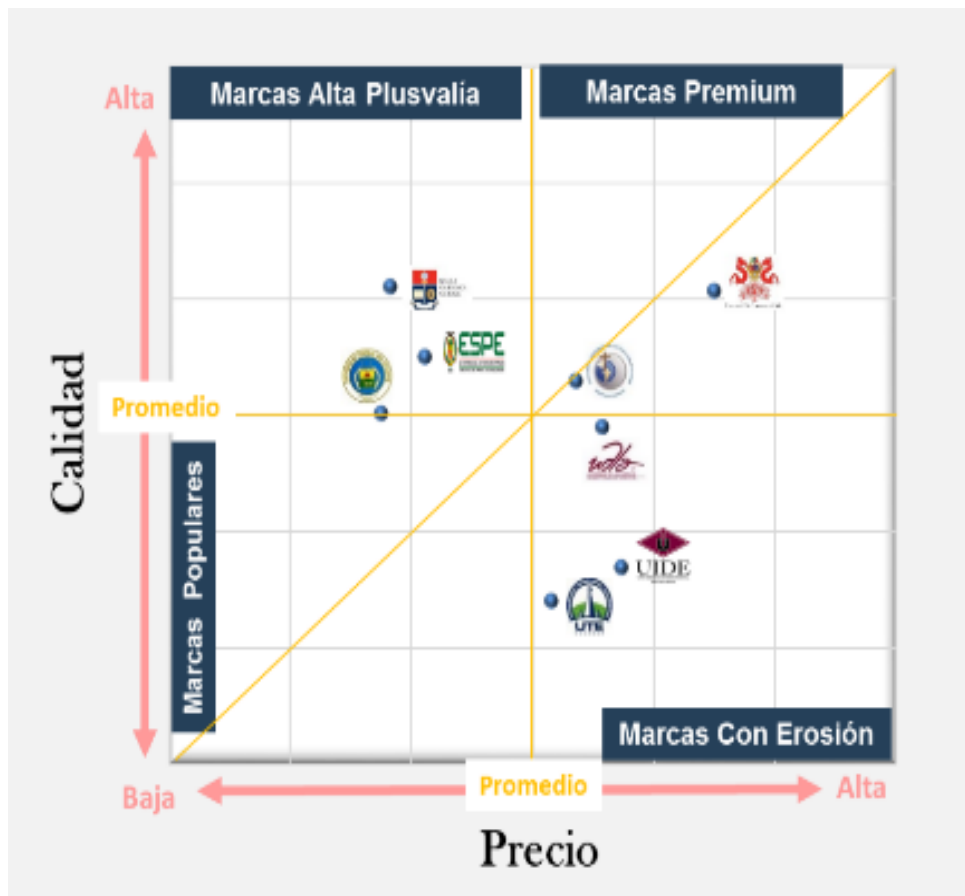


Figura 75 Relación calidad – precio

La EPN, ESPE y UCE son MARCAS PREMIUM es decir tienen alta calidad y precio más bajo del promedio de la categoría. Es importante mencionar que las tres son universidades públicas.

La USFQ, PUCE, UDLA, UIDE y UTE son consideradas MARCAS CON EROSIÓN es decir los estudiantes tienen la percepción de que pagarían más de lo que deberían dada la calidad educativa que recibirían. Sin embargo, es importante destacar que la USFQ y la PUCE tienen alto potencial para convertirse en MARCAS PREMIUM debido a que su percepción de calidad es mayor al promedio a diferencia del resto de marcas.

5.2 Modelo Tridimensional de Brand Equity

Aplicando el modelo diseñado por la Empresa Eureknow S.A obtuvimos los siguientes resultados:

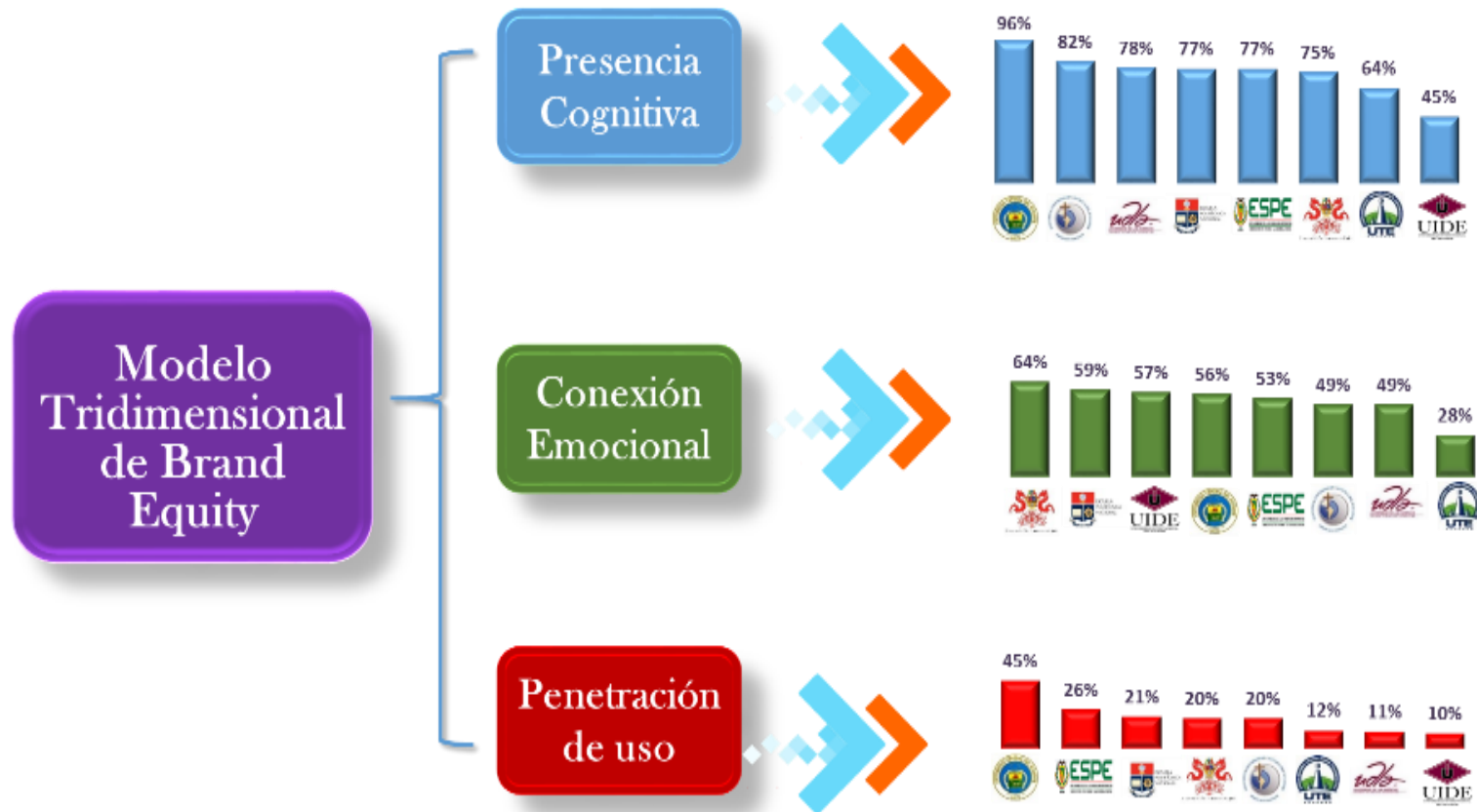


Figura 76 Modelo Tridimensional de Brand Equity

5.2.1. Índice de Presencia Cognitiva

- Adherencia Cognitiva



Figura 77 Adherencia Cognitiva

$$\text{ÍNDICE DE ADHERENCIA COGNITIVA} = \frac{\% \text{ Top of Mind}}{\% \text{ Rec. Espontánea}}$$

Tabla 38
Índice de Adherencia Cognitiva

ÍNDICE DE ADHERENCIA COGNITIVA	
TOM/RE*100	
UCE	39%
ESPE	20%
USFQ	19%
EPN	16%
PUCE	15%
UTE	10%
UIDE	9%
UDLA	6%

La Universidad Central del Ecuador es la marca más fresca en la mente del consumidor, pues ha ganado territorio cognitivo y ha desplazado a sus principales competidores que son EPN y ESPE.

- **Frescura de Marca**

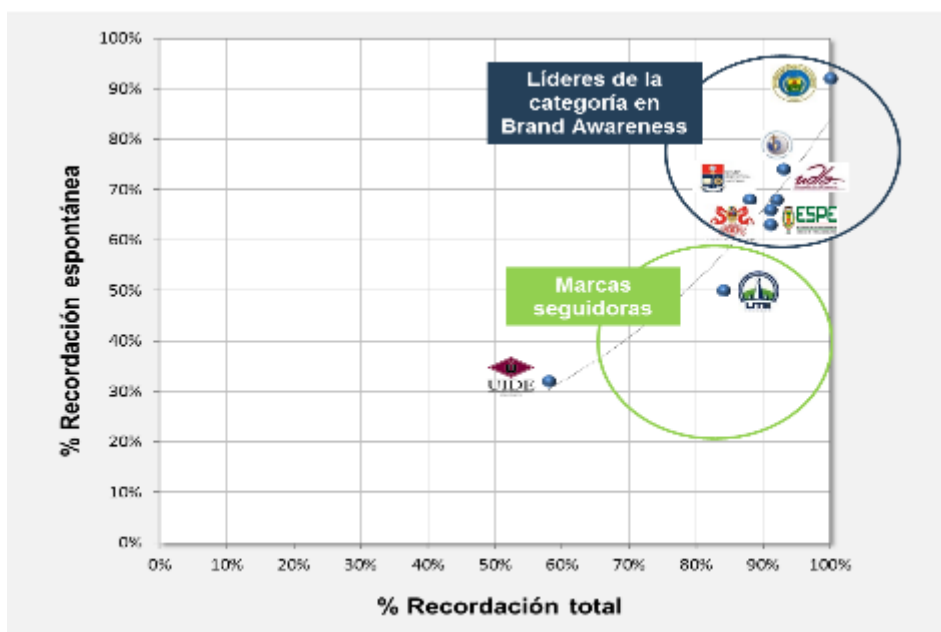


Figura 78 Frescura de Marca

$$\text{FRESCURA DE MARCA} = \frac{\% \text{ Rec. Espontánea}}{\% \text{ Rec. Total}}$$

Tabla 39
Frescura de Marca

FRESCURA DE MARCA	
RE/RT*100	
UCE	92%
PUCE	80%
EPN	77%
UDLA	74%
ESPE	73%
USFQ	69%
UTE	60%
UIDE	55%

El liderazgo en Brand Awareness de esta categoría está consolidado por la Universidad Central del Ecuador siendo el gran ganador en posicionamiento cognitivo. Sin embargo, la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE también se encuentra liderando la categoría, al ser una marca fresca en la mente del consumidor tendrá más posibilidades de estar en el set de consideración.

5.2.2. Índice de Conexión Emocional

- **Calidad Percibida**

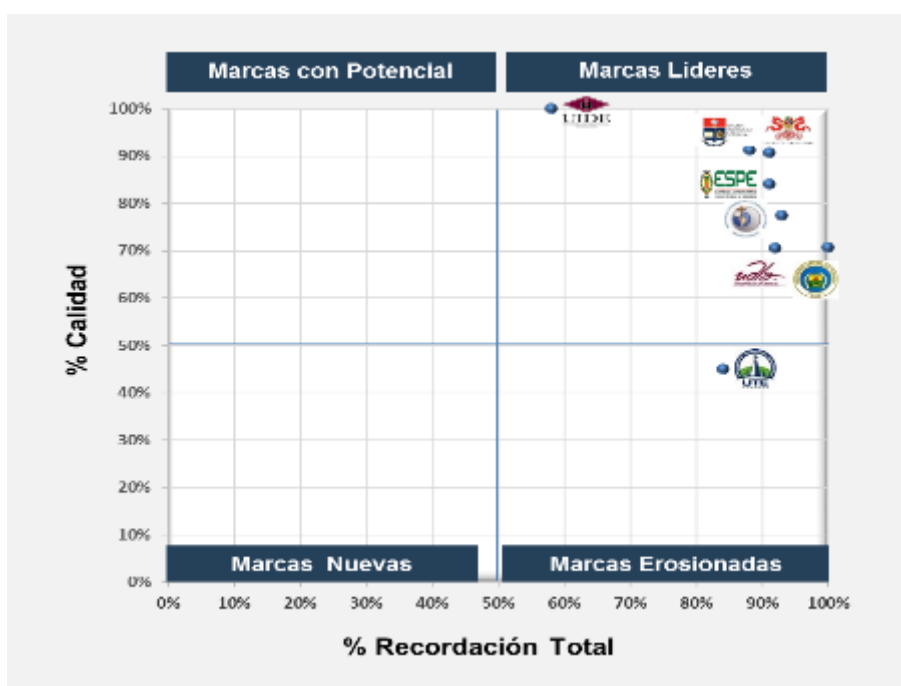


Figura 79 Calidad Percibida

Para analizar la calidad percibida que tienen las marcas consideramos la calidad y la recordación total, se puede observar que la mayoría de universidades se encuentran ubicadas como marcas líderes a diferencia de la UTE que está ubicada como una marca erosionada. Para que la ESPE se mantenga en su posición de liderazgo es muy importante que trabaje en estrategias comunicacionales para transmitir a los estudiantes los atributos relevantes que fortalezcan la calidad percibida.

- **Diferenciación**

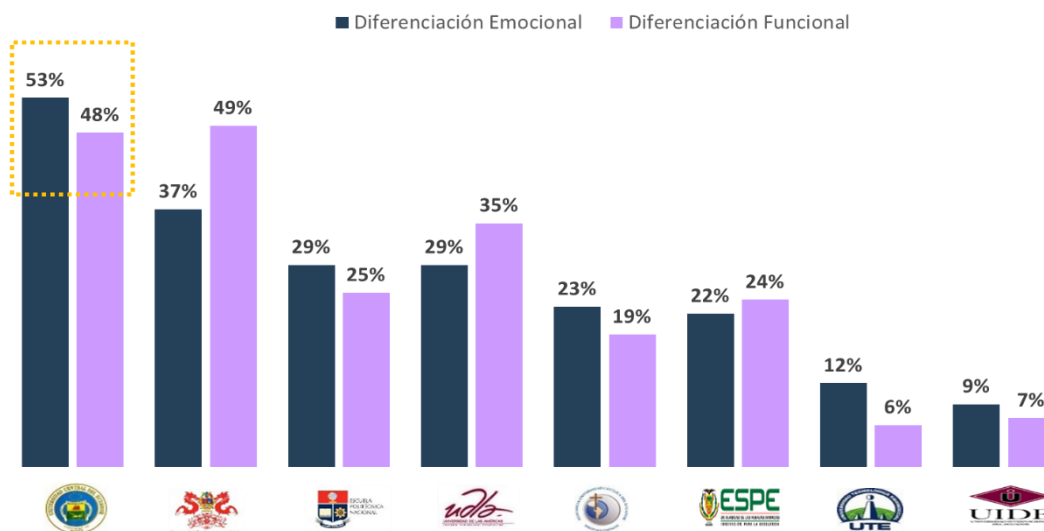


Figura 80 Diferenciación

La diferenciación se obtuvo en base a los atributos funcionales y emocionales que los estudiantes asignaron a cada universidad. De lo cual se puede observar que la UCE ha generado un vínculo emocional muy fuerte con los estudiantes siendo la institución que más sobresale en la mayoría de atributos emocionales, a diferencia de la USFQ que gana en diferenciación funcional. La ESPE debe trabajar arduamente en ambos sentidos.

5.2.3. Penetración de Uso

- **Atractivo de Marca**

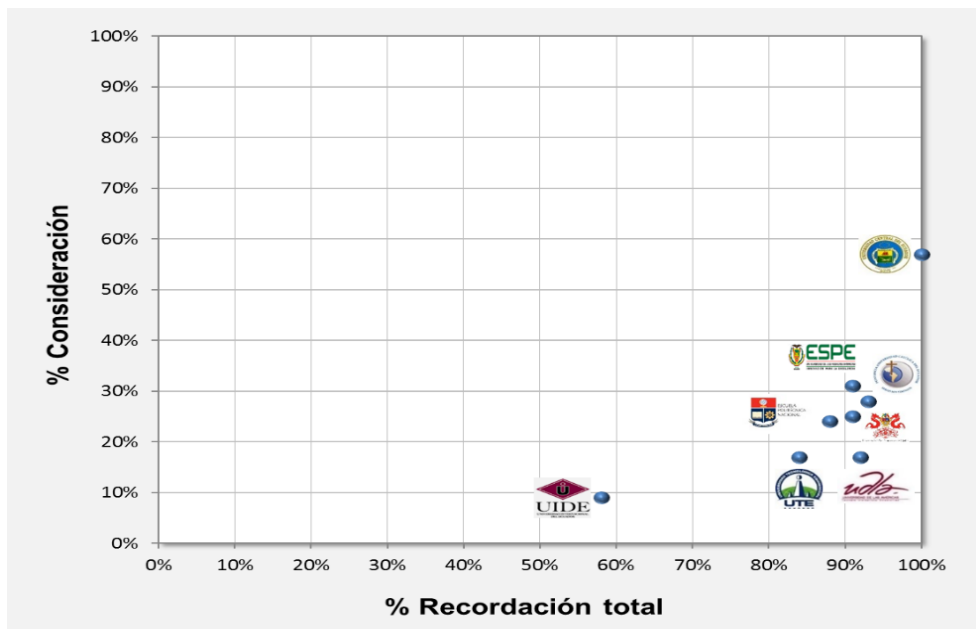


Figura 81 Atractivo de Marca

$$\text{ATRATIVO DE MARCA} = \frac{\% \text{ Consideración}}{\% \text{ Rec. Total}}$$

Tabla 40
Índice de Atractivo

ÍNDICE DE ATRACTIVO	
Consideración/RT*100	
UCE	57%
ESPE	34%
PUCE	27%
USFQ	27%
EPN	30%
UTE	20%
UDLA	16%
UIDE	18%

El índice de atraktividad proyecta la velocidad que tiene la marca para convertir su nivel de recordación en consideración. La UCE, ESPE y la PUCE son las marcas más atractivas por lo que capitalizaran más eficientemente su recordación de marca en consideración.

- **Adopción de Marca**

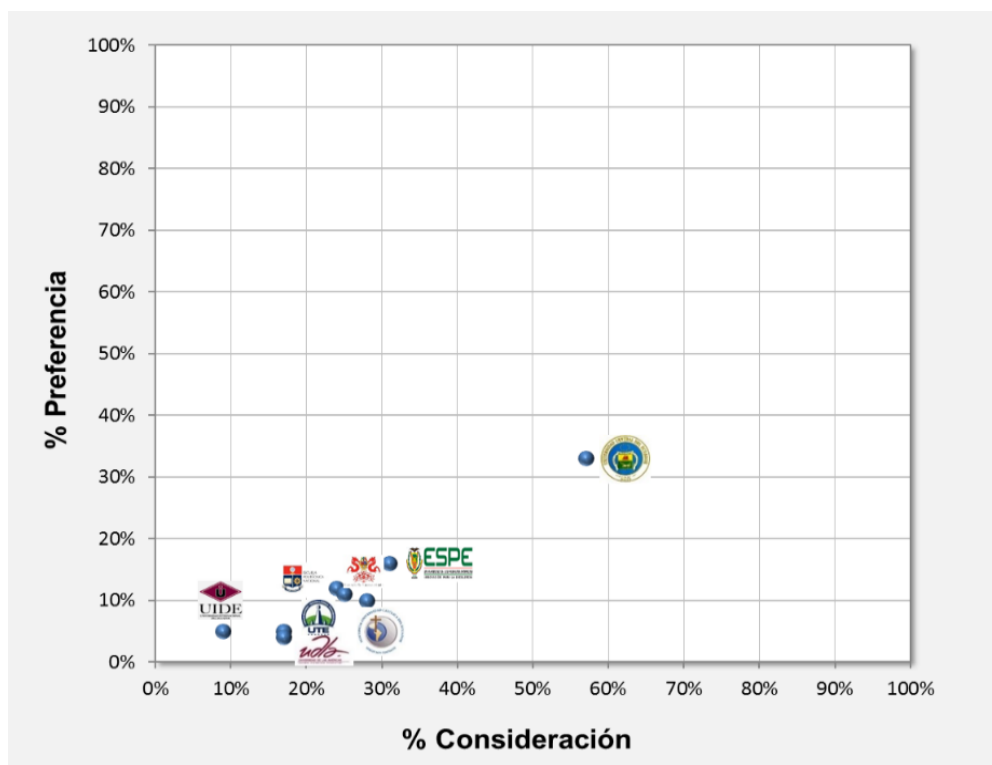


Figura 82 Adopción de Marca

$$\text{ADOPCIÓN DE MARCA} = \frac{\% \text{ Preferencia}}{\% \text{ Consideración}}$$

Tabla 41
Índice de Adopción

INDICE DE ADOPCIÓN	
Preferencia/Consideración *100	
UCE	58%
PUCE	56%
UIDE	52%
ESPE	50%
EPN	44%
USFQ	29%
UTE	24%
UDLA	13%

El índice de adopción determina la capacidad que presenta la marca para convertir la consideración de marca en preferencia. Se puede observar que la UCE es la que posee el índice más alto, seguido de PUCE y UIDE que también poseen porcentajes representativos. Demostrando un crecimiento saludable, su capitalización en preferencia son de las más altas.

- **Análisis Conexión Emocional vs Presencia Cognitiva**

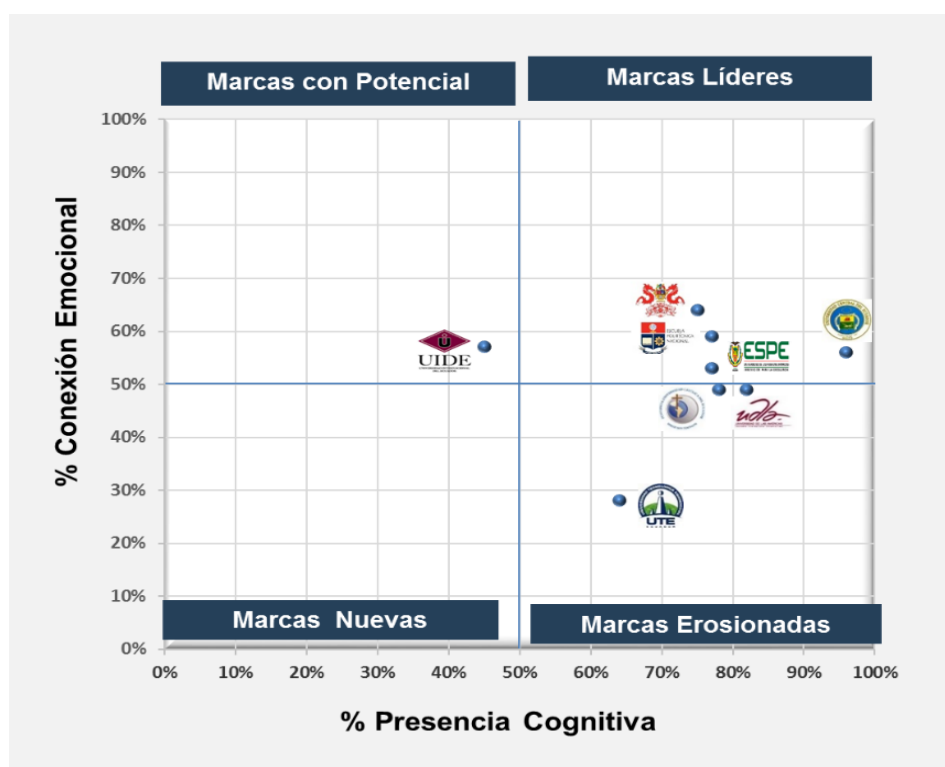


Figura 83 Análisis Conexión Emocional vs Presencia Cognitiva

Tabla 42

Análisis Conexión Emocional vs Presencia Cognitiva

	Conexión Emocional	Presencia Cognitiva
USFQ	<u>64%</u>	75%
EPN	59%	77%
UIDE	57%	45%
UCE	56%	<u>96%</u>
ESPE	53%	77%
PUCE	49%	82%
UDLA	49%	78%
UTE	28%	64%

En la mayoría de los análisis realizados la USFQ, UCE, EPN y la ESPE se encuentran posicionadas como marcas líderes. En este caso se debe a que poseen fuertes indicadores de conexión emocional y presencia cognitiva. Es importante mencionar que la USFQ lidera la conexión emocional mientras que la UCE gana en presencia cognitiva.

- **Brand Equity Universidad**

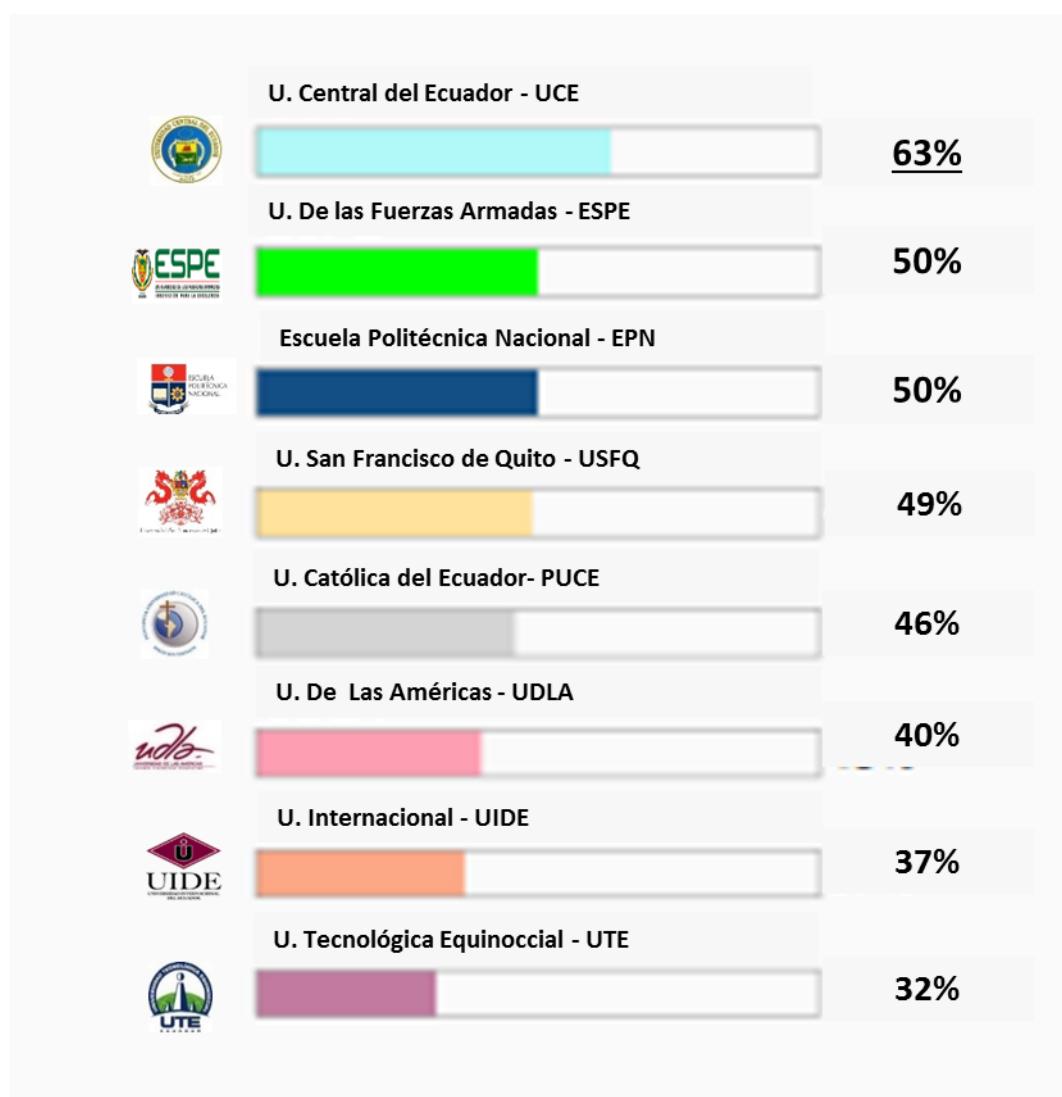


Figura 84 Brand Equity Universidades

La UCE cuenta con la mejor valoración de los estudiantes, consolidándose como la mejor en Brand Equity fruto de lograr una fuerte presencia cognitiva con el consumidor, sin embargo, la ESPE y EPN se presentan como fuertes amenazas, pues son marcas que están creando alto valor de marca y cuando generen mayor conexión emocional pueden desplazar a la UCE.

5.3 Módulo Publicitario

- **Televisión**

Canales Nacionales favoritos

Un gran porcentaje de estudiantes no ven televisión nacional, los que lo hacen mencionan a Ecuavisa y a Teleamazonas como sus canales favoritos.

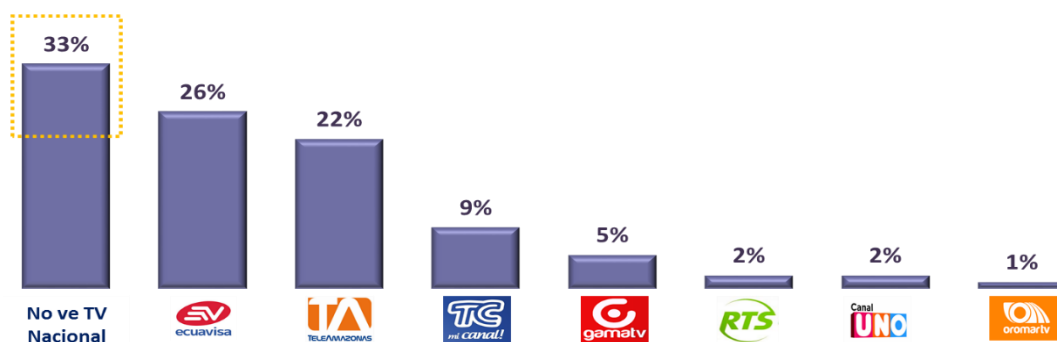


Figura 85 Canales Nacionales favoritos

Canales de Televisión por Cable

El canal favorito de los estudiantes es Fox por sus contenidos de series y programas de entretenimiento como los Simpson. Netflix no es un canal de televisión, sin embargo, esta plataforma ha venido a revolucionar el mundo televisivo convirtiéndose en una de las plataformas favoritas de los jóvenes en la actualidad.

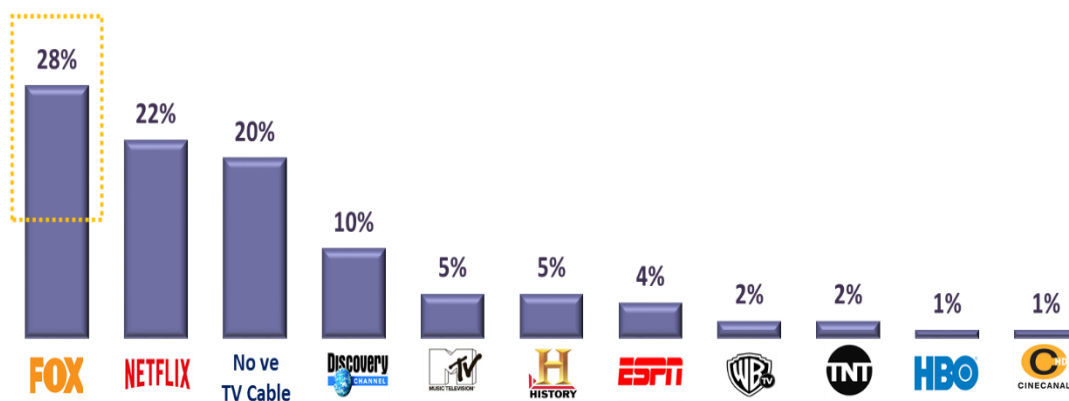


Figura 86 Canales de Televisión por Cable

Horarios de televisión

Los horarios nocturnos son destinados para el entretenimiento televisivo. Para que las estrategias publicitarias tengan un mayor alcance y generen más impacto en el target es importante que se lo realice en este horario.

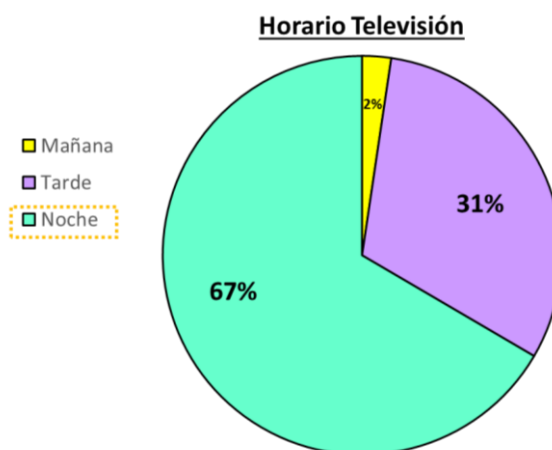


Figura 87 Horario de Televisión

- **Radio**

Emisoras más sintonizadas

La radio es un medio que poco a poco va perdiendo audiencia juvenil, sin embargo, los que escuchan prefieren sintonizar a Radio Exa.

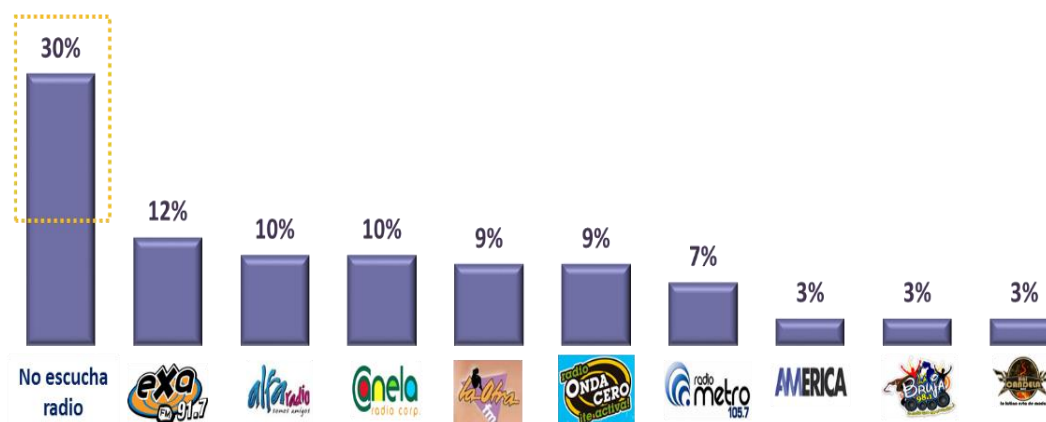


Figura 88 Emisoras más sintonizadas

Horario radio

El horario de la mañana es el más sintonizado por los estudiantes. Siendo un medio publicitario masivo de gran alcance para publicitar a la marca ESPE.

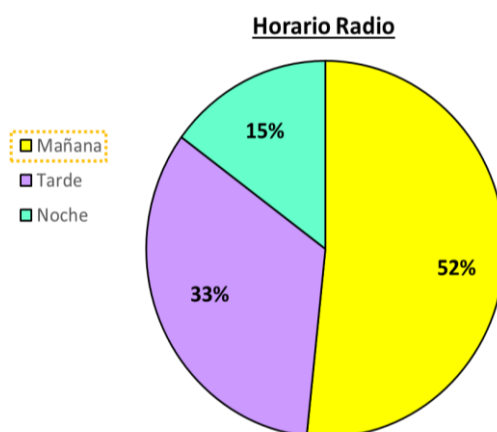


Figura 89 Horario radio

- **Redes Sociales**

Facebook es la red social más utilizada por los estudiantes de tercer año de bachillerato con un 46% seguido de WhatsApp con 34%. Convirtiéndose en los medios más idóneos para generar impacto publicitario en los jóvenes.

Sin embargo, las redes de hoy no pueden ser las mismas del mañana por ejemplo Instagram está ganando participación por sus nuevas actualizaciones que hacen de esta una red dinámica y divertida.

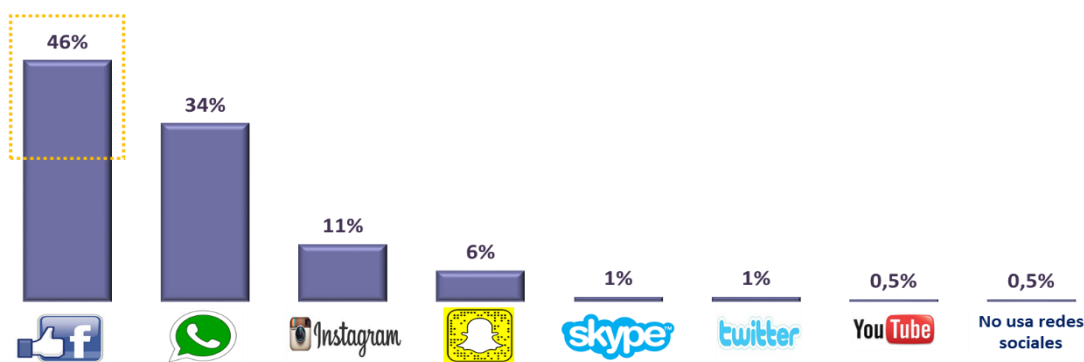


Figura 90 Redes Sociales

- **¿Qué se debería comunicar en la estrategia publicitaria?**

La estrategia publicitaria a implementarse debería centrarse principalmente en el concepto de conocimiento, esfuerzo y responsabilidad, pues estas palabras son las que más relacionan los estudiantes con Universidad. Lo que generará un impacto e interés en el público objetivo.

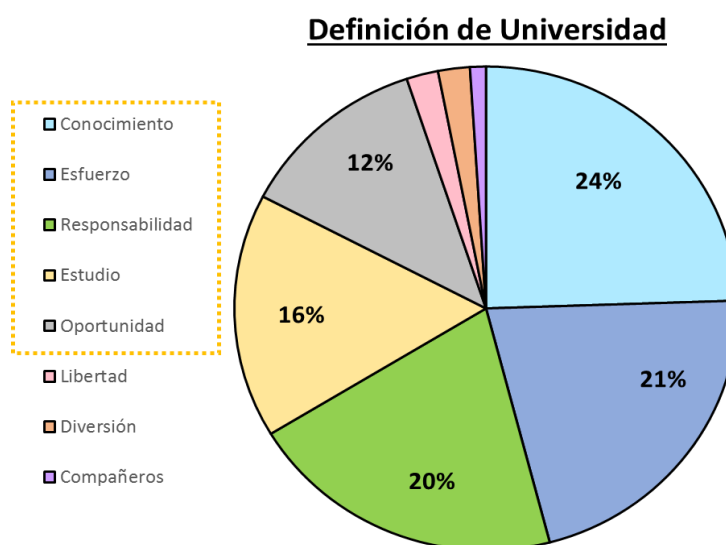


Figura 91 Definición de Universidad

CAPITULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE se encuentra mejor posicionada en el atributo funcional de infraestructura, mientras que en los atributos emocionales se diferencia principalmente por ser una Universidad que tiene un ambiente agradable.
- La Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE es una marca fresca en la mente de los estudiantes ya que posee un 13% de Top of Mind, un recuerdo espontáneo del 66% y un 91% de recordación total. Por lo que el índice de presencia cognitiva corresponde al 77% ocupando el cuarto lugar en este indicador en comparación con las otras universidades.
- El 84% de los estudiantes consideran que la ESPE es una universidad de calidad, que posee una diferenciación funcional basada en la infraestructura, por lo tanto el indicador de conexión emocional es del 53%.
- El indicador de penetración de uso que posee la marca ESPE es del 50%, la institución se encuentra con un 31% en el set de consideración de las mejores universidades capitalizándose el 16% en preferencia. Siendo una de las tres marcas que poseen una penetración de uso más fuerte en esta categoría.
- Las redes sociales son el medio publicitario que generan mayor impacto en los estudiantes con un 99% de frecuencia de uso, siendo Facebook la red social más utilizada. Seguido de la televisión con un 89% de frecuencia de uso mientras que la radio es el medio menos sintonizado por los estudiantes pues registra una frecuencia de uso del 70%.

6.2 Recomendaciones

- Los atributos emocionales apalancan fuertemente el posicionamiento de las marcas siendo importante que la ESPE trabaje en estos atributos, especialmente en que la universidad proporcione una educación de calidad pues el más importante para los estudiantes, y este se complementa con el atributo funcional de profesores capacitados y que sepan enseñar.
- La ESPE debe trabajar arduamente en la implementación de estrategias comunicacionales que le permitan generar mayor frescura de marca y ganar el posicionamiento cognitivo de su principal competidor que es la Universidad Central del Ecuador.
- Las estrategias comunicacionales que vaya a implementar la universidad deben estar orientadas y adaptadas al dinamismo que manejan las redes sociales principalmente Facebook que es la que genera mayor impacto en este target.
- El mensaje comunicacional que debe transmitir la universidad debe estar basado en el concepto de esfuerzo y conocimiento, ya que son los factores que los estudiantes más asocian con universidad.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity across products and markets. *California Management Review*, 102-120.
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación* (5ta edición ed.). Caracas, Venezuela: Episteme.
- Beigne, & Peris. (1987). Estrategias de Posicionamiento. Un enfoque de Marketing. *Revista de Economía y Empresa*, 220-397.
- Blasco y Pérez. (2007).
- Braun, W. (2009). *Técnicas de investigación*. Pereira, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Cabrera Rodríguez, F. (2011). Técnicas e instrumentos de evaluación: una propuesta de clasificación. *REIRE*, 4(2), 13.
- Calvo, J. (2016). Marca Holística de Moda. In J. Calvo, *Marca Holística de Moda* (p. 49). Madrid: DYKINSON, S.L.
- Castro, L. (1975). *Diseño experimental sin estadística: usos y restricciones en su aplicación a las ciencias de la conducta*. México: Editorial Trillas.
- Consejo de Evaluación, A. y. (2015, Septiembre). <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/acreditacion-y-categorizacion/>. Retrieved Marzo Jueves, 2017, from <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/acreditacion-y-categorizacion/>: <http://www.ceaaces.gob.ec/sitio/acreditacion-y-categorizacion/>
- Costa. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Editorial Paidós.
- Cravens, & Piercy. (2006). *Strategic marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Dacko, S. (2007). *The Advanced Dictionary of Marketing: Putting Theory to Use*. New York: Oxford University Press.
- Ecuador, C. d. (2008). *Constitucion de la República del Ecuador*. Quito: Artículo 350.
- Eureknow. (2013).
- Eureknow. (2013).
- Feldwick, P. (1996). What is brand equity anyway, and how do you measure it? *Journal of the Market Research Society*, 85+.
- Glyn, M., & Woodside, A. (2009). *Business to Business Brand Management: Theory, Research and Executive Case Study Exercises*. New York: Emerald Group Publishing.
- Gobierno Municipal de Rumiñahui. (n.d.).

- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Córdoba, España: Editorial Brujas.
- Gorolera. (1997). *Aspectos Distintivos del "Brand Equity" en marcas percibidas como locales y como globales*. Barcelona: IESE.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). México DF, Mexico: McGraw – Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). México DF: McGraw – Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). México DF, México: McGraw – Hill.
- Hernández Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta edición ed.). México DF, Mexico: McGraw – Hill.
- Hoyer, & Brown. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of consumer research*, 141-148.
- Ibañez. (1994).
- INEC. (2010). Censo de población y vivienda.
- INEC. (2012).
- INEC. (Censo 2001 y 2010).
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, K. (2006).
- Kotler, P. (2000). *Administración de Marketing*. Sao Paulo: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Larry y Murray. (2005). *Estadística*. Schaum.
- Management Mathematics for European Schools. (2001).
- Mancilla y Parra. (2011). Estadística descriptiva e inferencial I. *Colegio de Bachilleres*, 88.
- Mella, O. (2000).
- Ministerio de Educación. (2017). Registro Administrativo.
- Moon, & Millison. (2001). *Firebrands: Building brand loyalty in the internet age*. McGraw-Hill.
- Muhlbacher. (1994).
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (n.d.).

- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill.
- Ries, A., & Trout, J. (1982). *Posicionamiento*. México: McGraw-Hill.
- Sandoval, G. (2015). *Métodos de estudio y de pensamiento*.
- Sanz de la Tajada, L. (1996). *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas*. Madrid: Síntesis.
- Tamayo y Tamayo, M. (1997). *El proceso de la investigación científica* (4ta edición ed.). México D.F., México: Editorial Limusa.
- Vera, J. (2008). Perfil de valor de marca y medición de sus componentes. *Academia. Revista Latinoamericana de Administración*, 69-89.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 2-22.