



**La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las
Universidades Privadas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)**

Armas Valencia, Karen Daniela y Tupiza Alomoto, Dayana Nicole

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Trabajo de integración curricular, previo a la obtención del título de Licenciado/a en
Mercadotecnia

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio

17 de febrero del 2023

Resultados de la herramienta para verificación y/o análisis de similitud de contenidos

16/2/23, 10:02	REVISIÓN TESIS	
Informe de originalidad		
NOMBRE DEL CURSO REVISION PROYECTOS UIC 202251 SOASTI MARCO		
NOMBRE DEL ALUMNO Dayana Nicole Tupiza Alomoto		
NOMBRE DEL ARCHIVO Armas - Tupiza La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)		
SE HA CREADO EL INFORME 15 feb 2023		
Resumen		
Fragmentos marcados	3	0,2 %
Fragmentos citados o entrecomillados	23	3 %



Firmado electrónicamente por:
MARCO ANTONIO
SOASTI VEGA

Dr. Soasti Vega, Marco Antonio MDU-MCMP

Director



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Certificación

Certifico que el trabajo de integración curricular: **“La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las Universidades Privadas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)”** fue realizado por las **señoritas Armas Valencia Karen Daniela y Tupiza Alomoto Dayana Nicole**; el mismo que cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, además fue revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de prevención y/o verificación de similitud de contenidos; razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que se lo sustente públicamente.

Sangolquí, 17 de febrero de 2023



Dr. Soasti Vega, Marco Antonio MDU-MCMP

C. C. 1708002066



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Responsabilidad de Autoría

Nosotras, **Armas Valencia Karen Daniela** y **Tupiza Alomoto Dayana Nicole**, con cédulas de ciudadanía n°1725583189 y n°1726949249, declaramos que el contenido, ideas y criterios del trabajo de integración curricular: **La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las Universidades Privadas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)**, es de nuestra autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Sangolqui, 17 de febrero de 2023

.....
Armas Valencia
Karen Daniela
C.C.:1725583189

.....
Tupiza Alomoto
Dayana Nicole
C.C.: 1726949249



Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Mercadotecnia

Autorización de publicación

Nosotras, Armas Valencia Karen Daniela y Tupiza Alomoto Dayana Nicole, con cédulas de ciudadanía n°1725583189 y n°1726949249, autorizamos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de integración curricular: **La publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en las Universidades Privadas del Distrito Metropolitano de Quito (DMQ)** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra responsabilidad.

Sangolqui, 17 de febrero de 2023

Armas Valencia Karen Daniela

Armas Valencia
Karen Daniela
C.C.:1725583189

Tupiza Alomoto Dayana Nicole

Tupiza Alomoto
Dayana Nicole
C.C.: 1726949249

Dedicatorias

El presente trabajo de titulación se lo dedico principalmente a Dios, por darme valentía y fuerzas para continuar en este proceso para obtener una de mis metas más anheladas.

Quiero dedicarle este trabajo a mi mamá María del Carmen, por ser mi gran ejemplo a seguir, por su sacrificio, por estar siempre en cada logro y por ser el amor más puro que tengo en la vida.

A mi papá Nelson, por siempre estar dispuesto a ayudarme, quien día a día, de lunes a viernes iba a la universidad a retirarme, no importaba el cansancio, él siempre estaba ahí, por sus ánimos y su apoyo incondicional.

Es un orgullo y privilegio ser su hija, son los mejores padres.

A mis hermanos Andrea, Joselyn y Andrés, por ser lo más preciado que tengo en la vida y por su apoyo incondicional que me han brindado a lo largo de mi vida.

A mis sobrinos José Luis, Thomas y Paulita, prometo que trabajare incansablemente de manera académica, profesional y personal para ser un gran ejemplo para ustedes.

A Kenneth Adrián, por ser mi gran apoyo en este proceso, por siempre estar a mi lado, por su tiempo, su paciencia y amor incondicional.

A mi familia, A mis abuelitos, por siempre estar pendiente de mí, por ayudarme y darme todo su amor.

Y a mis amigos de la universidad, por hacer este proceso más divertido y por todas las anécdotas inolvidables, pero sobre toda a Abigail Baca por ser mi gran amiga desde el día uno de este proceso, por ser incondicional a pesar de no ser de la misma carrera.

Con Amor Daniela

Hoy Dios escribe en mi corazón no solo la victoria de terminar mi carrera, sino también del proceso, porque en medio de lo difícil que pudo ser, caminó conmigo, me abrazó cuando me sentí sola y abrió los cielos cuando muchos cerraron las puertas. El autor de mis victorias es y siempre será Jesús.

Honro a mis papis por el trabajo que hicieron conmigo, por el tiempo que invirtieron con cada consejo y cada abrazo. Este logro es más suyo que mío, pues no sería la mujer que soy de no ser por ustedes, gracias por enseñarme que la nobleza del corazón está por sobre todas las cosas, y que hacer lo correcto no es negociable, solo quiero intentar devolverles con esto, un poquito de todo lo que han hecho por mí, haciéndoles sentir orgullosos, para que sepan que cada esfuerzo que dieron por apoyarme en mi carrera valió la pena, gracias, por tanto, tanto amor.

El resultado de este trabajo también les dedico a mis hermanos que son lo que yo más amo en el mundo, sus tik toks a la madrugada, las largas conversaciones, las risas y su apoyo incondicional hicieron que todo sea más fácil.

Al hombre que camina y caminará conmigo toda la vida, eres una muestra del amor de Dios en todas las formas, gracias por sostener mi mano.

A mi familia y amigos, gracias por ser parte de mi día a día y enseñarme que caminar respaldada por ustedes es increíble, gracias por alegrarse conmigo, los amo con todo mi corazón.

Con Cariño Dayana

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su infinita bondad y la oportunidad de tener una formación universitaria, sabiduría para tomar las decisiones adecuadas que nos han traído hasta este momento y la fortaleza para continuar.

Agradecemos a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por habernos brindado la oportunidad de ser parte de tan reconocida institución.

Agradecemos a todos nuestros docentes, que con todo su conocimiento y apoyo nos motivaron a enamorarnos de nuestra carrera.

Agradecemos a nuestro tutor de Tesis, el Ingeniero Marco Soasti, por habernos guiado no solo en la elaboración de nuestro proyecto de titulación, sino a lo largo de nuestra carrera universitaria.

Con admiración y cariño, Daniela y Dayana

Tabla de contenido

Informe de originalidad.....	2
Responsabilidad de autoría.....	4
Autorización de Publicación	5
Dedicatorias.....	6
Agradecimiento	8
Índice de tablas.....	12
Índice de figuras.....	15
Resumen	17
Abstract.....	18
Capítulo I	19
Establecimiento del problema	19
Diagrama de Ishikawa	19
Planteamiento del problema	21
Justificación.....	22
Objetivos.....	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Marco teórico	24
Publicidad.....	24
Redes sociales	27
Soportes de Publicidad.....	29
Comportamiento del consumidor	39
Neuromarketing.....	43
Resiliencia de marketing.....	45
Marco Conceptual.....	48

	10
Marco Referencial.....	51
Capítulo II	53
Investigación de mercados.....	53
Objetivos	53
Objetivo general	53
Objetivos específicos.....	53
Marco metodológico	53
Enfoque de la investigación.....	54
Técnica de recolección de datos.....	55
Elaboración y prueba de cuestionario.....	55
Encuesta final.....	56
Técnicas de escala.....	58
Técnicas de muestreo	59
Tipo de muestreo	60
Tamaño de la muestra.....	60
Trabajo de campo	62
Selección.....	62
Capacitación.....	62
Ejecución.....	63
Seguimiento	64
Validación.....	64
Análisis de Datos	65
Digitalización	65
Codificación.....	65
Tabulación.....	69
Plan de análisis.....	69

	11
Análisis Univariado	69
Análisis Bivariado.....	102
Tablas cruzadas	102
Chi cuadrado	114
Anova	119
Resumen ejecutivo	123
Capítulo III	124
Propuesta publicitaria como herramienta para un mejor posicionamiento en el mercado de las universidades privadas del DMQ.....	124
Objetivos	124
Presupuesto	125
Actividades para desarrollar dentro del plan	125
Mensaje de Publicidad	125
Medios.....	125
Propuesta Gráfica	128
Capítulo IV	129
Conclusiones.....	129
Recomendaciones.....	129
Referencias.....	130

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Ranking 2023 de las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito.</i>	45
Tabla 2 <i>Marco referencial</i>	51
Tabla 3 <i>Técnicas de escala</i>	58
Tabla 4 <i>Número de estudiantes de las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito.</i>	59
Tabla 5 <i>Muestreo estratificado por universidades, número de encuestas por universidad</i>	61
Tabla 6 <i>Cronograma de trabajo de campo</i>	63
Tabla 7 <i>Control de seguimiento</i>	64
Tabla 8 <i>Codificación encuesta final</i>	66
Tabla 9 <i>Edad de los encuestados</i>	70
Tabla 10 <i>Género de los encuestados</i>	71
Tabla 11 <i>Ingreso mensual</i>	72
Tabla 12 <i>Lugar de residencia</i>	72
Tabla 13 <i>Universidad a la que pertenecen los encuestados</i>	74
Tabla 14 <i>Medio de publicidad por el que conoció la Universidad</i>	75
Tabla 15 <i>Identidad de marca</i>	76
Tabla 16 <i>Elementos de la publicidad (Es informativo)</i>	77
Tabla 17 <i>Elementos de la publicidad (Es llamativo)</i>	78
Tabla 18 <i>Elementos de la publicidad (Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad)</i> . 80	
Tabla 19 <i>La publicidad incidió en la decisión de compra</i>	81
Tabla 20 <i>Factores que influyeron para escoger su universidad</i>	82
Tabla 21 <i>Razón por la que escogió su universidad (Propuesta única de valor educativo)</i>	83
Tabla 22 <i>Razón por la que escogió su universidad (Educación de calidad y constante actualización)</i>	84
Tabla 23 <i>Razón por la que escogió su universidad (Acceso a tecnología)</i>	85

Tabla 24 <i>Razón por la que escogió su universidad (Instalaciones y equipos de vanguardia)...</i>	86
Tabla 25 <i>Razón por la que escogió su universidad (Atención personalizada y rápida).....</i>	87
Tabla 26 <i>Razón por la que escogió su universidad (Actividades recreativas).....</i>	88
Tabla 27 <i>Razón por la que escogió su universidad (Experiencias internacionales).....</i>	90
Tabla 28 <i>Razón por la que escogió su universidad (Becas y financiamiento).....</i>	91
Tabla 29 <i>Satisfacción del servicio educativo universitario</i>	92
Tabla 30 <i>Competencia entre Universidades.....</i>	93
Tabla 31 <i>¿Cuál fue la otra opción que tuvo, además de la universidad a la que pertenece?....</i>	94
Tabla 32 <i>Palabra que identifique a su Universidad (Posicionamiento)</i>	96
Tabla 33 <i>La calidad de la educación justifica el precio a pagar</i>	98
Tabla 34 <i>Cómo ha sido su experiencia en general con su Universidad.....</i>	99
Tabla 35 <i>Recomendaría su Universidad</i>	100
Tabla 36 <i>Por qué medio conoció su Universidad x A qué Universidad pertenece</i>	102
Tabla 37 <i>¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad a cerca de su Universidad? x A qué universidad pertenece.....</i>	103
Tabla 38 <i>Qué factores influyeron para escoger su Universidad x A qué universidad pertenece.....</i>	104
Tabla 39 <i>¿Qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad? x Razón por la que escogió su universidad (acceso a la tecnología)</i>	105
Tabla 40 <i>Si tuvo otra opción de universidad x que universidad fue su otra opción</i>	106
Tabla 41 <i>¿A qué universidad pertenece? x Palabra que identifique a su universidad</i>	108
Tabla 42 <i>Satisfacción x La calidad del precio a pagar.....</i>	109
Tabla 43 <i>¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad? x Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad</i>	110

Tabla 44 <i>¿A qué universidad pertenece? x ¿Cuál es su lugar de residencia?</i>	111
Tabla 45 <i>¿Qué factores influyeron para escoger su universidad? x Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?</i>	112
Tabla 46 <i>Prueba Chi Cuadrado 1</i>	115
Tabla 47 <i>Prueba Chi Cuadrado 2</i>	116
Tabla 48 <i>Prueba Chi Cuadrado 3</i>	117
Tabla 49 <i>Prueba Chi Cuadrado 4</i>	118
Tabla 50 <i>Descriptivos de prueba anova de un factor (Anova 1)</i>	119
Tabla 51 <i>Prueba Anova de un factor</i>	120
Tabla 52 <i>Descriptivos de prueba anova de un factor (Anova 2)</i>	121
Tabla 53 <i>Prueba Anova de un factor</i>	122
Tabla 54 <i>Propuesta de publicidad</i>	126

Índice de figuras

Figura 1 <i>Diagrama de Ishikawa del presente proyecto</i>	19
Figura 2 <i>Etapas de toma de decisiones de estudiantes universitarios</i>	40
Figura 3 <i>Edad de los encuestados</i>	70
Figura 4 <i>Género de los encuestados</i>	71
Figura 5 <i>Ingreso mensual semanal</i>	72
Figura 6 <i>Lugar de residencia</i>	73
Figura 7 <i>Universidad a la que pertenecen los encuestados</i>	74
Figura 8 <i>Medio de publicidad por el que conoció la Universidad</i>	76
Figura 9 <i>Identidad de marca</i>	77
Figura 10 <i>Elementos de la publicidad (Es informativo)</i>	78
Figura 11 <i>Elementos de la publicidad (Es llamativo)</i>	79
Figura 12 <i>Elementos de la publicidad (Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad)</i>	80
Figura 13 <i>La publicidad incidió en la decisión de compra</i>	81
Figura 14 <i>Factores que influyeron para escoger su universidad</i>	82
Figura 15 <i>Razón por la que escogió su universidad (Propuesta única de valor educativo)</i>	84
Figura 16 <i>Razón por la que escogió su universidad (Acceso a tecnología)</i>	86
Figura 17 <i>Razón por la que escogió su universidad (Instalaciones y equipos de vanguardia)</i> ..	87
Figura 18 <i>Razón por la que escogió su universidad (Atención personalizada y rápida)</i>	88
Figura 19 <i>Razón por la que escogió su universidad (Actividades recreativas)</i>	89
Figura 20 <i>Razón por la que escogió su universidad (Experiencias internacionales)</i>	90
Figura 21 <i>Razón por la que escogió su universidad (Becas y financiamiento)</i>	91
Figura 22 <i>Satisfacción del servicio educativo universitario</i>	93
Figura 23 <i>Competencia entre Universidades</i>	94
Figura 24 <i>¿Cuál fue la otra opción que tuvo, además de la universidad a la que pertenece?</i> ..	95
Figura 25 <i>Palabra que identifique a su Universidad (Posicionamiento)</i>	97

Figura 26 <i>La calidad de la educación justifica el precio a pagar</i>	98
Figura 27 <i>Cómo ha sido su experiencia en general con su Universidad</i>	99
Figura 28 <i>Recomendaría su Universidad</i>	100
Figura 29 <i>Figura entre la edad y el medio de comunicación por el cual el encuestado conoció su Universidad actual</i>	120
Figura 30 <i>Figura entre el ingreso mensual familiar y si incidió la publicidad en la decisión de seleccionar la Universidad</i>	122
Figura 31 <i>Propuesta gráfica – Anuncio para redes sociales sobre las carreras ofertadas de las universidades privadas</i>	126

Resumen

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

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

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

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

Abstract

The main objective of this study is to analyze advertising as a brand positioning and resilience tool in private universities in the metropolitan district of Quito, and what kind of tools and actions they use to position their brand in the minds of their consumers, considering internal and external factors that are of great importance for Higher Education institutions in general, which is why it will be very useful for universities to obtain valuable information to apply the most convenient strategies and can generate added value and ensure a positioning and resilience of your brand. The research that has been developed is of a descriptive correlational type, with a non-experimental design, carried out with a sample of 79,820 university students. The survey was used as the main technique and the questionnaire as an instrument, which analyzes consumer behavior, advertising, competition, satisfaction and brand positioning.

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

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

Capítulo I

Establecimiento del problema

Diagrama de Ishikawa

Este método ayuda a identificar las diversas causas que influyen en el resultado y permite clasificarlas y correlacionarlas hasta que se descubre la causa raíz. A continuación, se detallan los objetivos y las hipótesis relacionadas con la investigación:

Figura 1

Diagrama de Ishikawa del presente proyecto



Nota. La figura muestra el diagrama de Ishikawa del presente estudio.

En base al diagrama de Ishikawa se plantearon los siguientes objetivos:

Objetivo General

Determinar los aspectos fundamentales sobre el manejo de la publicidad que desempeñan las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito, cuáles son los factores que influyen para elegir su universidad mediante el diagrama de Ishikawa que nos permite obtener posibles respuestas al problema planteado.

Objetivos Específicos

1. Identificar el comportamiento del consumidor y ver cómo este influye en la decisión al momento de elegir su universidad.
2. Analizar la competencia que tienen las universidades privadas para poder identificar las estrategias que debemos implementar para ser prioridad en los consumidores.
3. Reconocer el tipo de publicidad que crean las universidades privadas para su público objetivo e identificar qué estrategias podrían implementar para mejorar el aspecto de la publicidad y qué canales utilizar.
4. Analizar la perspectiva que los estudiantes tienen hacia la universidad, para reunir las mejores características y atributos para brindar un buen servicio.

Planteamiento del problema

La publicidad es una herramienta que comunica y divulga mediante todos los medios, tanto tradicionales como digitales, un producto, servicio o marca con un mensaje congruente con los objetivos de marketing, la misión y visión de la empresa y las estrategias que se van a desarrollar. El cambiante mercado de la educación superior ha evolucionado en gran manera, por lo que las instituciones han tenido que ser resilientes en muchos sentidos para lograr mantenerse visibles en el mercado.

El posicionamiento de una Universidad privada requiere de un manejo publicitario adecuado, puesto que estar en la mente del consumidor es consecuencia de la influencia en los hábitos de consumo y comportamientos de compra de la publicidad, así mismo las regulaciones que debe tener la publicidad y El Código de Defensa del Consumidor son algunos de los entes que regulan una publicidad respetuosa y honesta.

En este contexto es importante que el contenido del mensaje que impartirá los medios publicitarios, sea acorde con la imagen de marca y con todo aquello que quiere comunicar a la audiencia, la importancia de identificar el contenido que tenga mayor alcance y llame la atención de los estudiantes, para que la publicidad, realmente pueda ser efectiva y comunicar con el mensaje para un top of mind.

Justificación

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

En el periodo 2009 y 2019 se redujeron las inscripciones en la educación superior incrementando la guerra por la visibilidad, relevancia y captación de estudiantes para programas de pregrado y posgrado, por tal motivo el marketing en las universidades privadas ha aumentado drásticamente y la demanda de servicios educativos por parte de los estudiantes poco a poco está aumentando, por ello las universidades privadas tienen la oportunidad de ampliar y generar estrategias tales como campañas publicitarias tradicionales y el publicidad digital.

Por ende, el presente proyecto de investigación busca identificar las estrategias que sean de ayuda fundamental para posicionar la marca y resiliencia en las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos

Objetivo general

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

Objetivos específicos

1. Realizar el análisis del branding de las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito.
2. Analizar los factores de decisión de compra, así como sus diferentes perspectivas sobre el producto en cuestión.
3. Hacer un análisis correlacional de las diferentes variables obtenidas en la investigación, respecto a la publicidad de las universidades privadas del DMQ.
4. Elaborar una propuesta publicitaria como herramienta de posicionamiento y resiliencia para determinar estrategias eficaces para el manejo de la publicidad en las universidades privadas del DMQ.

Variables

- **Variable Independiente:** La publicidad

La publicidad es la manera o actividad de que algo sea conocido por el público en general, esto debido a que es un grupo de técnicas que se dedican a promocionar e impulsar un producto o servicio.

- **Variable dependiente:** Posicionamiento de marca

El posicionamiento ayuda a que la marca pueda ubicarse en primer lugar en la mente de los consumidores al momento de mencionarla.

Hipótesis

Alternativa: La publicidad si incide en el posicionamiento de marca de las universidades privadas de DMQ.

Nula: La publicidad no incide en el posicionamiento de marca de las universidades privadas de DMQ.

Marco teórico

El marco teórico o teorías de soporte nos permiten recopilar antecedentes, investigaciones, teorías y principios para desarrollar nuestro proyecto de investigación.

Publicidad

La publicidad en la actualidad es la manera más adecuada de poder comunicar, informar y recordar, es considerada una de las herramientas más poderosas dentro del Marketing, por su capacidad de persuadir, además es fundamental para las empresas y negocios para poder promocionar el producto o servicio ofertado.

En fundamentos del marketing, la publicidad es cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado (Kotler & Armstrong, 2011).

Al enfocarse en el concepto de Kotler y Armstrong, se puede llegar a la conclusión de que toda empresa necesita esta herramienta para hacer conocido su producto o servicio, además como herramienta de posicionamiento. Por otra parte, la publicidad:

“Es la colocación de avisos y mensajes persuasivos en tiempo espacio comparado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas organizaciones no lucrativas agencias del estado o los individuos que intentan informar o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o en audiencias acerca de sus productos servicios organizaciones o ideas” (Thompson, Promonegocios.net, 2005).

Partiendo del concepto anterior, se puede concluir que la publicidad es fundamental para todo tipo de organización que busca persuadir a su público objetivo, a través de un medio de comunicación.

Tipos de publicidad

A continuación, se detalla los tipos de publicidad que las empresas u organizaciones utilizan para dar a conocer sus productos o servicios con el fin de posicionarse en el mercado.

Publicidad ATL

La publicidad ATL hace referencia a los canales tradicionales de comercialización, los cuales realizan un esfuerzo llegar a un público masivo y esto con la ayuda de mensajes acerca del producto o la marca (Salas, 2018, pág. 4).

Es una forma de publicidad donde se comunica el mensaje mediante canales tradicionales como la televisión, radio, banners, vallas publicitarias, entre otros. La finalidad del ATL es buscar enviar su mensaje hacia una gran cantidad de personas, en un corto tiempo, brindando información de interés que requiera el consumidor.

Publicidad BTL

“Se trata de actividades publicitarias las cuales se centran en grupos de clientes o consumidores con características específicas. Se utilizan estrategias de marketing directo, para convertir clientes y construir la marca” (Salas, 2018, pág. 6).

La publicidad BTL se centra en brindar incentivos al público con el fin de generar ventas de forma rápida y directa, entre algunos ejemplos están los cupones de descuento, activaciones, reembolsos de dinero y premios. Por último, la ventaja de este tipo de publicidad es su forma directa de generar contacto entre el público y el producto.

Publicidad TTL

“La publicidad TTL implica el uso de ATL y BTL en sus estrategias de marketing. La reciente tendencia del consumidor en el mercado requiere la integración de estrategias ATL y BTL para una mejora de resultados” (Salas, 2018).

Este tipo de publicidad es una combinación entre la publicidad ATL y BTL, es decir se juntan medios tradicionales como la radio, televisión, banners y dentro de estos se muestra las ofertas, beneficios, premios, entre otros.

El TTL busca generar impacto en los consumidores, los cuales cada vez son más difíciles de influenciar, por ende, se junta los dos tipos de publicidad para generar un mensaje contundente.

Publicidad boca a boca

Según Ayuso (2015) citando a Nyilasy (2005) distingue tres partes esenciales en la definición del marketing “de boca en boca: Primero, que se refiere a la comunicación interpersonal; segundo, que su objeto es comercial y, por último, que el intercambio de información no está motivado por intereses comerciales, o al menos, no abiertamente, en el sentido de que el receptor asume que el emisor no es comercial (Ayuso, 2015).

De acuerdo a esto se puede concluir que el marketing de boca a boca, se genera por un consumidor que está feliz y satisfecho de adquirir un producto o servicio, esto les da una buena razón para hablar sobre los beneficios que ofrecen dicho producto o servicio, sin embargo, no lo hacen con fines comerciales, sino que lo hacen de forma natural y gracias a esto se convierten en grandes publicistas para la empresa.

Publicidad en exterior

Es una de las más utilizadas por las empresas para ser reconocidas por su público objetivo y así posicionarse en la mente del consumidor, proviene de la tipología ATL.

Según Torres & Muñoz (2006) citando a Whitehill y Tinkham (1990) “la publicidad en exterior es destacada por su cobertura, efectividad, espontaneidad y complejidad en su estructura y desarrollo” de hecho, es considerada como publicidad masiva.

Tipos de publicidad en exteriores:

- Vallas publicitarias: Son carteles publicitarios, donde está un slogan y el producto o servicio.
- Publicidad móvil: todo lo referente al branding de los vehículos, transportes públicos, etc.

- Luminosos y digitales: Son títulos muy llamativos que son perfectamente visibles y llaman la atención al usuario.
- Lonas publicitarias: consideradas como banner o gigantografías que están en las paredes de casas, edificios, negocios, etc.

Publicidad en interior

La publicidad en interior es lo contrario a la publicidad exterior, esta se encarga de comercializar dentro de espacios físicos, como por ejemplo centros comerciales, terminales, espacios deportivos, parques deportivos, tiendas departamentales, etc. Una ventaja de la publicidad interior es que es muy atractiva, y se dirige a una audiencia receptiva.

Publicidad impresa

Es una manera de publicidad que ocupa medios impresos y su objetivo primordial es alcanzar a los clientes, usuarios o prospectos de forma masiva, debido a su costo y efectividad la utilizan las empresas grandes.

Publicidad Digital

En un mundo tan competitivo como el de hoy usar los medios digitales se ha tornado vital para la comunicación con los consumidores finales, puesto que se encuentra al alcance de todos, además ha hecho que la competencia también sea más fuerte, dando a conocer cada vez más la imaginación de los ofertantes para llamar la atención del consumidor.

La publicidad digital es una manera de comunicarse entre usuarios, es decir, de una empresa u organización hacia sus consumidores, quienes reciben ofertas novedosas de productos o de experiencias de sus servicios.

Redes sociales

Hurtado (2022) citando a Fresno et al., (2014) menciona que “una red social es un conjunto de individuos dentro de una estructura de relación virtual, una red que se

origina entre los individuos conectados por vínculos de amistad, de colaboración u otro tipo de interés” (pág. 5).

Las redes sociales han ayudado a crear vínculos entre personas y a su vez al ser estas aplicadas al mundo del marketing son una herramienta para crear vínculos directos con el consumidor, además que un lugar de interacción y comunicación bidireccional puesto que es la fuente de información más consumida en los últimos años.

Facebook

Es apreciada como la red social más popular y más utilizada a nivel mundial, es la favorita de las empresas ya que da la posibilidad de generar y crear páginas para seguidores, y así comunicar y difundir mensajes, compartir historias y publicaciones (Zeler Pighin, 2017).

Instagram

Se trata de una red social utilizada en su gran mayoría por usuarios que les gusta informar sus actividades y vida diaria a través de fotos y videos cortos, después de Facebook y YouTube es la tercera red social más utilizada (Torres, 2017).

YouTube

“Se considera como un medio de comunicación asincrónico, transmisivo e interactivo; clasificada para compartir videos y crear comunidades en torno a recursos compartidos” (Ochoa, 2016).

Tik Tok

Es de origen chino y fue ofertada en el mercado internacional en 2017, su utilización pudo observarse mejor mediante la pandemia mundial del Covid-19, ya que los usuarios comenzaron a grabar videos de 30 segundos con contenido digital de varias temáticas y así lograr entretener al público en general (Espinoza et al., 2021).

Ordenanza Metropolitana No. 0330

Licencia metropolitana urbanística de publicidad exterior – LMU (41)

“La ordenanza metropolitana No.0330 tiene como objeto regular las condiciones a las que se sujetaran las instalaciones y el ejercicio de la actividad publicitaria exterior en el espacio de dominio público o privado, el fin principal es compatibilizar la colocación de la publicidad exterior con la seguridad de las personas, los bienes o el ambiente, y mantenimiento del DMQ” (Concejo Metropolitano de Quito, s/f, pág. 3).

Soportes de Publicidad

Pantallas LED

Las pantallas led son dispositivos electrónicos, estos pueden ser de interior o exterior y los hay de diferentes tamaños, son capaces de transmitir datos, información, imágenes, producciones audiovisuales, estos son ubicados generalmente en centros comerciales, edificios, generalmente se ubican dentro de centros comerciales, sus fachadas.

Vallas publicitarias

Las vallas publicitarias y/o panel publicitario son una estructura de publicidad exterior consistente en un soporte plano sobre el que se fijan anuncios publicitarios (García, 2019).

Vallas secuenciales

“Son vallas en forma secuencial, con atractivos y novedosos diseños que captan y distraen la atención de transeúntes y conductores, las mismas que obstaculizan la visibilidad y en más de una ocasión perturban al consumidor, aunque también es cierto que algunas pasan desapercibidas” (Reyes, 2011, pág. 5).

Vallas dinámicas

Son vallas publicitarias a nivel de calle que contienen un rollo de anuncios rotativos, de esta forma, se pueden publicar varios anuncios con un solo soporte.

Vallas tridimensionales

Una valla publicitaria 3D en la actualidad resulta muy novedosa, ya que es capaz de captar clientes de una manera muy rápida. Además, ofrece un contenido en 360 grados. La publicidad que ofrece una valla publicitaria 3D consigue generar un mayor nivel de interacción, gran dinamismo y potencia la creatividad, esto hace que el público recuerde mucho mejor el mensaje (Rotuser, 2018).

Vallas front light

Frontlight o Frontlit ayuda a iluminar fachadas publicitarias con colores impactantes que se pueden exhibir en eventos de interior o exterior. Este tipo es uno de los más demandados en el mercado (Sabaté J. , 2016).

Backlight

Backlight o Backlit es de tipo translúcida creada para una retroiluminación, permitiendo que se filtre la luz desde su parte trasera y es perfecta para interiores como exteriores, es la mejor opción para publicidades nocturnas (Sabaté J. , 2016).

Gigantografías

La palabra gigantografía no define de por sí nada más que el tamaño del impreso, sino más bien que sea visto y disfrutado por muchas personas (Yucra, 2016, pág. 40).

Pendones

Este tipo de pendones son útiles ya que pueden contener información e imágenes de diferentes áreas de la empresa. Uno de los usos más habituales que ofrecen los comercios es la publicidad de sus productos o servicios (Printu, 2022).

Video pantallas

Estos tipos de soportes ayudan a enriquecer la recepción de la información a los consumidores de las marcas que los utilizan, además, aportan con experiencias dinámicas para generar un vínculo con la marca y el cliente (Mero, 2020).

Banderolas

Es una bandera pequeña hecha de tela, cartón o plástico que comunica un mensaje publicitario. Se ubican en las zonas urbanas como en el alumbrado público o también se sitúan en la parte superior de la puerta de entrada de un establecimiento comercial, reflejando la actividad del mismo o haciendo referencia a algún producto determinado (MarketingDirecto, 2016).

POP - UP

Los Pop-up o ventana emergente, son ventanas con diversos formatos y diseños que aparecen en una página web, estas ventanas pueden ser información importante del sitio web o anuncios de marcas que pagan por ese espacio.

POP - UF

Los POP UF son libros que contienen imágenes o figuras tridimensionales, son libros interactivos que permite la interacción física con el usuario.

City covers

Los city covers son banners que están de manera lateral en los centros de las ciudades, en edificios, la mayoría de city covers que podemos apreciar en la ciudad de Quito están en el centro histórico.

Banner Pie

El banner pie es una pieza publicitaria impresa en banner, su función principal es comunicar y llamar la atención del usuario, usualmente se utilizan en casas abiertas, exposiciones, islas, etc.

Display

La publicidad display es la primera que se desarrolló en internet, se utiliza en el marketing online, se presentan en forma de banners en las páginas web.

Playeras

Las playeras publicitarias resultan una poderosa herramienta de marketing, son considerados anuncios ambulantes, que permiten promover marcas, campañas publicitarias, políticas, productos, o servicios.

Material POP

El material POP es una estrategia utilizada en trade marketing, son recursos de publicidad utilizados en el punto de venta, existen varios tipos de material POP: Posters anuncios en anaqueles, stickers, inflables, floor prints, tazas, lápices, toallas, camisetas, animaciones de góndola, pantallas led, muebles para degustación, danglers, etc.

Roba páginas

El roba páginas es un tipo de formato publicitario moldeable con distintas dimensiones, que se adapta a cualquier página web (Méndez, 2018).

Rascacielos

Skyscraper se refiere a formatos de un banner que están localizados en la parte izquierda o derecha una página web y que pueden ocupar o ser visibles a lo largo de todo el scroll de la web que lo aloja (Webtimiza, 2021).

Blogs

Se lo puede definir como “un sitio web o parte de él actualizado permanentemente donde se recopilan por orden cronológico escritos personales de uno o varios autores sobre temas de su interés, y en el que se recogen también los comentarios enviados por sus lectores” (CEUPE Magazine, 2022).

Blog Corporativo:

Muestra información de una empresa o corporación, siendo esta imagen de esta.

Blog Personal:

Muestra el diario de una persona, que contenga información de interés.

Blog Profesional:

El blog profesional destaca y resalta a una persona profesional de cualquier ámbito, además de incluir las características personales (Redator Rock Content, 2019).

Fotoblog

Es un derivado del blog, en donde se puede encontrar una galería de imágenes y fotografías que son de interés para la audiencia de ciertos temas de interés.

Audio blog

Un blog con contenido de audios, música y podcast interesantes para la audiencia.

Videoblog

Un blog con contenido de videos, interesantes para la audiencia.

Moblog

Es el acto de publicar un blog mediante un dispositivo móvil, se puede crear a partir de texto, imágenes, videos, audio o una combinación de dichos datos (Theclopedia, 2022).

Foto Mural

Se trata de una fotografía muy grande que está impresa y tiene alta definición, está hecha de vinilo adhesivo, son removibles y pueden ser también translúcidos.

Totem

“Es un objeto de la naturaleza, generalmente un animal, que en la mitología de algunas sociedades se toma como emblema protector de la tribu o del individuo, y a veces como ascendiente o progenitor” (RAE, 2022).

Relojes y Barómetros

Soportes informativos localizados en centros urbanos que se aprovechan para incluir un anuncio esquemático o una marca (Rodríguez, 2020).

Letreros

“Es el soporte físico de algún tipo de anuncio, mensaje o diseño artístico” (Equipo editorial, Etecé, 2023).

Marquesinas (parada de transportes)

“Son los elementos de publicidad exterior, situados en paradas de autobuses, normalmente retroiluminadas, que ofrecen una publicidad muy efectiva y duradera” (Galindo, 2020).

Paletas publicitarias

Hace referencia a elementos que tienen luminosidad interior fluorescente y son de estructura metálica.

Dummies

Los dummies publicitarios son empaques físicos que aparentan el producto final con el objetivo de tomar decisiones del empaque final del producto y la presentación del mismo (Creative Group, 2022).

Mupis

El MUPI es el acrónimo de Mobiliario Urbano como Punto de Información, es decir, es un elemento que pertenece al mobiliario urbano municipal que sirve de espacio publicitario (Galindo, 2020).

Opis

Los Objetivos Publicitarios Iluminados (OPIs) son elementos de publicidad exterior exclusivamente con fines publicitarios en numerosos soportes de diferentes formas y tamaños (Galindo, 2020).

Lonas

Una lona es una tela fuerte de algodón en la cual se comunica un mensaje acerca de un producto o servicio de una empresa u organización.

Monopostes

Un monoposte es un soporte publicitario que tiene un gran tamaño de 12x5 metros por lo general (Rotuser Rotulación, 2018).

Carteleras (27.1 Convencionales Y 27.2 digitales)

Un tablón de anuncios o una cartelera es un lugar donde se pueden dejar mensajes públicos (Carteleras Corporativas, 2018).

Convencionales

Algunas universidades tienen docenas o cientos de tableros de anuncios públicos para todo, desde grupos extracurriculares o anuncios comerciales locales hasta anuncios oficiales. Los pasillos, los pasillos concurridos, los vestíbulos y los quioscos suelen estar equipados con tableros de corcho para facilitar los recibos contables. En algunas universidades, postes de luz, postes, árboles y paredes se convierten en lugares para publicar mensajes en ausencia de tableros de anuncios oficiales. Los foros de Internet se están convirtiendo en una alternativa global a la publicidad tradicional.

Digitales

El fundamento detrás de la afirmación de que los medios digitales no reemplazarán a las vallas publicitarias tradicionales es el siguiente:

- Al igual que con los libros físicos, algunas personas prefieren leer en medios físicos en lugar de en una pantalla.
- La tecnología desarrollada aún no satisface plenamente a los usuarios, tanto a quienes manejan la información como a quienes la leen.
- Aunque se habla de ecología y el papel es particularmente crítico, las soluciones digitales consumen energía y su producción y reciclaje se vuelven ecológicamente difíciles.
- Las vallas publicitarias tradicionales brindan más libertad para la difusión de información.

- El costo de las vallas publicitarias digitales es mucho mayor que el de las soluciones de vallas publicitarias tradicionales.
- La interacción física (tocar, sentir, oler) no se puede satisfacer con la tecnología, sino que se puede disfrutar en las vallas publicitarias tradicionales.
- Las vallas publicitarias tradicionales han visto muchas novedades que les aportan valor y las adaptan a las necesidades actuales.

Banner (Banderas)

Un banner publicitario es un formato publicitario que se incluye en una web o en determinadas plataformas de Internet con el objetivo de llamar la atención del usuario que está navegando en ese momento (Peiró, 2022).

Pancarta

Es un cartel informativo impreso que intenta transmitir un mensaje publicitario, de petición, de protesta o de celebración. La mayoría de las veces se colocan en ventanas, vallas publicitarias o se pueden llevar a mano. El uso de banners publicitarios es una forma económica y eficaz de comunicación y publicidad exterior (Peñaherrera & Mora, 2019).

Caballetes (Stand Mockup)

“Dentro de una amplia variedad de objetos encontramos las pizarras de caballete, que son sin duda uno de los mejores reclamos publicitarios que podemos utilizar para potenciar la captación de clientes y con una alta efectividad” (Casavilca, 2021).

Volantes

Es una hoja de papel en el que se manda algo o se hace constar alguna cosa en términos precisos, es un medio de publicidad que presenta el producto o servicio de forma detallada e ilustrada. Su formato o tamaño varía en función de las necesidades del producto y del desarrollo creativo (Coloma, 2019).

Wikis

Para Mareca y Bordel (2018), indican que, una wiki, es una herramienta de software colaborativa, a la que tienen acceso por un navegador web y otras soluciones web tradicionales. Se alberga en un servidor y se fundamenta en el protocolo HTTP. Las wikis tienen la característica de que los usuarios añaden o editan contenidos existentes (Gonzales, 2021).

Plataformas de música online

Permiten reproducir audio o vídeo de manera seguida, e incluso descargar los archivos sin necesidad de estar conectado a internet. En la actualidad existen varias plataformas de pago, pero algunas son gratuitas ya que son apoyadas por la publicidad (Del Campo, 2019).

E-mail

Según (Alegsa, 2018) “el e-mail es un servicio muy utilizado en internet, que permite el intercambio de mensajes entre usuarios”

E-commerce

Comercio electrónico significa el traslado de transacciones normales, comerciales, gubernamentales o personales a medios computarizados vía redes de telecomunicaciones, incluyendo una gran variedad de actividades (Somalo, 2018).

Podcast

Es un archivo digital que puede ser de audio o de video el cual se comercializa por Internet mediante sistemas de sindicación RSS, en cuanto a su contenido puede ser de varias temáticas (De Vaca, 2019).

Radio

La radio es un medio de comunicación masivo que permite la transmisión entre quienes están encargados de la realización de un programa radial y la sociedad, de manera tal que se pueda establecer una dinámica informativa (Definición de radio, 2015).

Cuñas

Es un anuncio pregrabado, totalmente autónomo en contenido respecto a los programas en los que se inserta, con una duración media de 30 segundos (Educativa, 2018).

Menciones

Las menciones de publicidad en radio son en vivo y comunican un mensaje en específico. (Mención de Correos en el 50 Aniversario de 'Hora 25', 2022).

Las menciones varían en duración ya que depende del locutor (a) y la forma como se integre con el tema que se está tratando. Una mención puede ser nombrar solo la marca al inicio o al final de un segmento sin ningún acompañamiento musical, o puede ser una mención de hasta 60 segundos en donde el locutor (a) de forma natural se dirige específicamente al segmento de la marca y los invita a conocerla (Mi Megáfono, 2021).

Jingles

Un jingle es un mensaje promocional que se canta. Este tipo de mensaje consiste en una canción corta. Por lo general, no más de 60 segundos, debe ser fácil de recordar (Centro Universitario de la Comunicación, 2019).

Televisión

La televisión es uno de los medios de comunicación de mayor popularidad a nivel mundial, que se fundamenta en el envío y recepción de sonidos e imágenes por medio de diversos soportes como el satélite, el cable, entre otros (Redacción, 2021).

Formatos

Un formato de televisión es un conjunto de elementos que definen el diseño de un programa y persisten a lo largo de la transmisión. Se mantiene la coherencia en las características del proceso de realización y producción audiovisual desde el concepto inicial hasta la difusión del contenido (Treintago, 2022).

Spot-comerciales

Un spot publicitario es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca (Peiró, 2020).

Parrilla de contenidos publicitarios

Conocida también como parrilla de marketing digital, parrilla de contenidos para redes sociales o parrilla de social media, es un calendario visual que ayuda a organizar una estrategia de contenido de forma eficiente. (Lluvia digital, 2022)

Horarios de pauta

Programación de un producto en audio y video en el sistema de emisión. Para saber las horas y días que son mejor para publicar hay que tomar en cuenta que no hay un horario fijo. Cada persona es diferente tiene necesidades y hábitos diferentes para eso se necesita un trato especial (Aloha, 2021).

Comportamiento del consumidor

Para (Rodríguez S. , 2021) el comportamiento como individuos viene condicionado por una serie de factores culturales, sociales, personales y psicológicos. El estudio del comportamiento del consumidor aborda cómo seleccionan, compran, utilizan bienes o servicios estos consumidores con el fin de satisfacer sus necesidades o deseos.

Por otra parte, el comportamiento del consumidor comprende tanto el proceso mental como el emocional. “En todo caso, la cuestión principal es ¿por qué y cómo compra la gente? ¿Qué motivaciones y qué condicionantes les conducen a consumir?, ¿que los lleva elegir un producto o marca?” (pág 24).

Enfocándose en lo que menciona Rodríguez sobre el comportamiento del consumidor, los estudiantes que están en el proceso de selección de una carrera universitaria y de una universidad son más cuidadosos y tratan de tomar decisiones acertadas para la selección de las universidades, de acuerdo con varios factores, como culturales, sociales, personales y psicológicos.

Factores que afectan el comportamiento

Según (Rodríguez S. , 2021) el comportamiento es complejo y las decisiones en el ámbito del consumo dependen de varios factores:

- El individual. - Depende de las necesidades, percepciones y actitudes de los individuos
- El interpersonal. - Depende de sus grupos de referencia y de las personas que ejercen cierto nivel de influencia sobre el consumidor
- El sociocultural. - Depende de la clase social del individuo, de su estilo de vida y de su nivel cultural.

De acuerdo con los factores mencionados se puede considerar que estos son los que más influyen en las inscripciones de las universidades:

- Costos de las universidades
- La escuela secundaria
- La influencia social
- La ubicación de las universidades
- La reputación académica de las universidades
- Ingreso familiar

Figura 2

Etapas de toma de decisiones de estudiantes universitarios



Nota. La figura muestra las etapas para elegir una universidad por parte de los estudiantes. Tomado de (Mamani, 2018).

Tipos de consumidor

Para poder definir los tipos de consumidores es importante definir que es el consumidor, así pues según (Gómez & Sequeira, 2015) el consumidor es “quien demanda un producto o servicio, ya sea a causa de una necesidad o un deseo, y luego desecha lo adquirido por que su necesidad ya fue satisfecha, o por que el producto cumplió su objetivo o por un cambio en sus gustos y preferencias”, por consiguiente, desde el punto de vista de (Moreno, 2022) conocer los tipos de consumidores con los que interactúa su marca es clave para elaborar una estrategia de marketing eficaz..

La forma más fácil de llamar la atención del público objetivo es determinar qué tipo de consumidor es. En él, se detalla las siguientes categorías de consumidores:

- Consumidores impulsivos. - Prestan atención a las influencias externas porque compran lo que creen que les permite vivir mejor y seguir las tendencias.
- Los consumidores son escépticos. A menudo no muestran entusiasmo al comprar. Son consumidores que rara vez salen a comprar algo porque realmente lo necesitan.

- Los consumidores son optimistas. Son curiosos y necesitan conocer las opiniones de los demás para tomar decisiones de compra de productos y servicios. Tienen confianza y saben lo que quieren.
- Consumidores tradicionales. - Son seguros, saben lo que quieren y no creen en lograr algo solo por diversión. Además de ser metódicos a la hora de comprar cualquier cosa y tener un presupuesto claro, prefieren marcas conocidas sin pedir información.
- Psicología del consumidor. Este tipo de comprador busca satisfacer necesidades específicas. Queremos que empatice por completo con un producto que cubra tus necesidades en el momento de la compra. No racionaliza este comportamiento porque busca una gratificación inmediata.
- Comodidad del consumidor. - Ser un consumidor experimentado de compras online. Lo más importante para él es que la página de compra es fácil de navegar. El método de pago debe ser conveniente y no demasiado complicado.
- Consumidores activos. - Este tipo de consumidor existe. No se obsesione con los precios altos o los productos y servicios con descuento. Los consumidores activos se centran en analizar su proceso de compra y evaluar la experiencia que aportan las marcas.
- Los consumidores son indecisos. - Compara precios, descuentos, tiempos de envío, métodos de pago y más. Se sienten atraídos por las reseñas, especialmente las negativas, porque abandonan rápidamente las compras.
- Investigación de la experiencia del consumidor. - Se usa con poca frecuencia porque hace referencia a otra página solo cuando es necesario. Buscan con mucha precisión porque tienen muy claro lo que quieren. Los buscadores expertos esperan obtener exactamente lo que ven en su anuncio.

- Los consumidores quieren transacciones. - Son muy pacientes y no impulsivos. Siempre están buscando formas de ahorrar dinero, para poder esperar el tiempo necesario hasta que el producto que desean sea más barato.

Influencia en el marketing

El consumidor se convierte en el centro de las actividades de marketing: en definición un consumidor que satisface sus necesidades con la compra de productos o servicios.

Según (Rodríguez S. , 2021) la clave para entender su comportamiento es:

- Identificar claramente las necesidades presentes y futuras
- Construir de forma eficaz las campañas de comunicación
- Conseguir crear un clima de confianza con el consumidor
- Crear estrategias de marketing más adecuadas

Cuanto más tiempo ha estado un producto en el mercado, más conocimiento y experiencia tienen los compradores. Las empresas utilizan estrategias de marketing y comunicación de acuerdo con las etapas de su ciclo de vida. Depende del tipo de producto.

Es importante que las universidades cuenten con un departamento de marketing, para poder atraer y persuadir nuevos estudiantes, deben tener una segmentación clara sobre sus estudiantes y tener en cuenta los factores que influyen en este proceso esto permitirá desarrollar estrategias efectivas de reclutamiento.

Neuromarketing

El neuromarketing ha complementado estas disciplinas al combinar la neurociencia y la neuropsicología. En pocas palabras, involucra al cerebro en las decisiones de compra e identifica las estrategias comerciales que inducen e impulsan las compras potenciales. Esta nueva tendencia ayudará en gran medida a las empresas de clase mundial a elegir la estrategia adecuada cuando se

trata de investigación de mercado, segmentación de mercado, productos, posicionamiento, fijación de precios, comunicación y otras estrategias (Muñoz, 2016).

Top-of-mind

En el mercado, el “Top of mind” es una de las más recientes estrategias de mercadeo utilizado para conocer la primera y más importante marca que viene a la mente de los clientes cuando se les pregunta sobre una determinada categoría de producto o servicio. Según esta teoría, el nombre de la marca debe venir a la mente del cliente de forma improvisada, al cuestionar a los consumidores sobre la marca que primero le viene a la mente (Poveda, 2016).

De igual forma Landivar & Salas (2005) refieren al top of mind a una compañía, persona o marca en la que un individuo piensa inmediatamente cuando se le da un tópico determinado. Consideran que es como pensar en un test psicológico en el que a una persona se le da una palabra y debe contestar la primera palabra que se le venga a la mente. El top of mind es considerado uno de los más importantes estados para alcanzar la identidad de la marca.

Como conclusión se puede decir que el “top of mind” es la recordación de marca, siendo aquella que surge de forma organizada y la que queda grabada en la mente de consumidores y clientes, teniendo como característica ser la marca más comprada en el mercado.

Una referencia del top of mind de las universidades privadas en el distrito metropolitano de Quito puede ser el ranking de las universidades elaborado por la compañía británica Quacquarelli Symonds (QS), las universidades son compradas en cuatro áreas de interés investigación, enseñanza, empleabilidad y perspectiva internacional.

Tabla 1

Ranking 2023 de las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito.

Ranking Ecuador	Universidad
1	Universidad San Francisco de Quito (USFQ)
3	Pontifica universidad Católica del Ecuador (PUCE)
5	Universidad de las Américas (UDLA)
8	Universidad Politécnica Salesiana (UPS)
11	Universidad tecnológica Equinoccial (UTE)
19	Universidad internacional del Ecuador (UIDE)
25	Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)

Nota. La figura muestra el ranking de las universidades privadas del DMQ.

Resiliencia de marketing

En el Marketing la resiliencia se trata de una herramienta que busca superar la incertidumbre, adversidad y enfrentar desafíos en tiempos difíciles para obtener resultados positivos; la mercadotecnia enfrenta constantemente grandes retos y dificultades por el entorno en el que nos encontramos. En el contexto actual la resiliencia es una herramienta fundamental para recuperarse, generar fortaleza y estabilidad. Según As Consultin Group (2021) existen cinco formas para aplicar resiliencia en marketing:

- 1. Adaptarse a las circunstancias:** hay que ser flexibles. Es fundamental enfocarse en nuevas perspectivas, de esta manera será más fácil adaptarse a nuevos escenarios.

- 2. Ser proactivo:** no es oportuno esperar que se genere un problema para darle solución es preferible analizar el entorno y adelantarse a los hechos.

Ser proactivo también significa mejorar y esforzarse para que los contratiempos no sucedan o para que el impacto sea menor y no afecte en el consumidor.

- 3. Transformar los errores en aprendizaje:** cada error que se cometa es importante solventarlo de la mejor manera, es decir de forma racional, analizar en dónde se encuentra la falla nos permitirá identificar lo que debemos mejorar y aprender para más adelante obtener los resultados positivos deseados, el sentir frustración o fracaso no ayudará con la resolución del problema, la resiliencia se trata de obtener el resultado deseado a pesar de las dificultades.

- 4. Satisfacer al cliente con mejores soluciones:** la satisfacción del cliente es el foco del negocio, ejecutar acciones enfocadas a una experiencia inolvidable permitirá retenerlos y fidelizarlos; la comunicación es un factor clave para poder saber los deseos y necesidades del cliente y así poder brindarles la mejor atención, conocer y tener en cuenta sus opiniones hará que se preste soluciones y resultados con éxito.

- 5. Innovar y crear nuevas oportunidades:** dentro de las fortalezas de la resiliencia en el marketing está la innovación. Los innovadores enfocan todas sus estrategias en su público objetivo, al conocer las necesidades de su segmento tienen la posibilidad de realizar cambios de manera positiva. De esta manera se aprovechan las oportunidades que se presenten sin temer al fracaso ni a situaciones inesperadas.

Lo ideal es encontrar puntos de innovación en el nicho de mercado al que se esté enfocando.

La presencia de la pandemia del COVID-19 pauso todas la actividades económicas en el mundo, muchas industrias buscaron la manera de acoplarse y salir adelante en esta nueva modalidad, la industria de la educación superior no fue la excepción, los institutos y universidades se acoplaron a la modalidad en línea, empezaron a manejar y a conocer nuevas herramientas digitales que fueron necesarias para tener una interacción entre estudiantes y profesores, para muchos estudiantes este nuevo método de educación no era bien recibido, pero de igual manera a muchos estudiantes les dio oportunidades para organizar de mejor manera su tiempo. Las universidades buscaron nuevos métodos de estudios online, siendo más creativos.

Análisis:

De tal manera acorde a las definiciones antes mencionadas podemos considerar que la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor se ve afectada por las emociones causadas de los mensajes que se transmiten, y al estar relacionadas tanto psicológicamente como emocionalmente son capaces de llamar la atención e inducir al cliente a la recordación de marca, así como para orientar y satisfacer sus necesidades.

Del mismo modo, consideramos que la relación estrecha entre la publicidad y la resiliencia lleva consigo efectos positivos, logrando reconocer de mejor manera el público objetivo al que se dirigen las empresas, asimismo el comportamiento del consumidor despierta estímulos capaces de hacer que el cliente o posible cliente entre en un proceso de decisión compra de algún bien o servicio, desde la detección de una necesidad hasta la experiencia post venta que se le puede ofrecer, es por eso que la publicidad es una herramienta poderosa para el posicionamiento y resiliencia dentro de la gran mayoría de sectores e industrias.

Marco Conceptual

Branding Universitario:

El branding universitario o el manejo de marcas universitarias, es todo aquello que las universidades implementan para posicionar su marca en el mercado, el e-Branding universitarios es todo lo que la universidad implementa para trascender en el ámbito digital desde lo académico, científico y profesional y posicionarse en la red (Del Pino & Lloret, 2018).

La marca universitaria es una herramienta importante para mantener y mejorar las proyecciones universitarias a largo plazo. El ritmo de vida actual requiere que las organizaciones se mantengan actualizadas. Con esto no quiero argumentar que el diseño de la investigación ya no es un factor relevante, pero no es suficiente (Velilla, 2022).

En el Ecuador las universidades privadas muestran mayor interés en publicitar sus acciones científicas, académicas, profesionales, impulsando las a invertir en redes sociales, páginas web y pautas publicidad, mientras tanto las universidades públicas no ven el potencial de estas herramientas de publicidad (Del Pino & Lloret, 2018).

Consumo:

El consumo es definido como una conducta de compra guiada por la satisfacción de necesidades que involucra elementos cognitivos y emocionales, tanto positivos como negativos, así como vinculado a características situacionales, sociales y económicas (Soler et al., 2017, pág. 33).

Comportamiento del consumidor:

Son acciones o actividades internas y externas de individuos o grupos de individuos dirigidas a satisfacer necesidades. El comportamiento del consumidor es el estudio de compra de unidades y procesos que intervienen en la adquisición, uso y disposición de bienes, servicios, experiencias e ideas de trading (Mowen & Minor (2013) citando a Barbosa (2016). Además, que “El comportamiento del consumidor es la

conducta que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (Gómez, Estudio del Comportamiento del Consumidor, 2015).

Educación superior:

Educación que forma parte del sistema educativo y comprende la enseñanza universitaria, las enseñanzas artísticas superiores, la formación profesional de grado superior, las enseñanzas profesionales de artes plásticas y diseño de grado superior y las enseñanzas deportivas de grado superior (RAE, 2022).

Herramientas de marketing:

Se trata de los instrumentos encargados de permitir el empleo del marketing tanto online como off line y permiten el manejo de una gran cantidad de información, agilizando procesos y mejorando los resultados. En otras palabras, se refiere a todos los instrumentos que facilitan el posicionamiento de una marca, de forma que aumentan la rentabilidad pasando por un proceso más efectivo de la detección de segmentos rentables en donde se generan ventas por medio de la optimización de campañas (Comunicare, 2019).

Marca:

Es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia (Thompson, 2022).

Marketing:

“Es el arte y la ciencia del intercambio comercial, es un sistema de actividades que integra procesos que permiten identificar necesidades o deseos en búsqueda de la satisfacción mutua mediante productos o servicios” (Espinosa, 2015). Se compone de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza, que se apoyan en aspectos relacionados con el cliente, el cambio, el conocimiento y la competencia. Es el conjunto

de actividades, los métodos, los requerimientos, la administración y la organización de actividades ligadas, con el fin de vender un producto o servicio (Moya, 2015, pág. 17).

Posicionamiento:

El termino posicionamiento se refiere a los programas comunes de marketing que influyen en las percepciones mentales (opiniones, impresiones, asociaciones) que los consumidores tienen una marca, producto, grupo de productos o empresa, y está relacionado con la competencia (Fischer & Espejo, 2017, pág. 101).

Publicidad:

La Real Academia Española define la publicidad como divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios etc (González & Prieto, 2015).

Resiliencia de marketing:

Es aquella que tiene la posibilidad de superar lo adverso, guiado por una estrategia que nos permita ser asertivos en nuestros mensajes y acciones (Amarante, 2020).

Marco Referencial

Tabla 2

Marco referencial

Nº	Nombre	Autor -País	Fecha	Enlace	Análisis
1	“La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una universidad privada limeña” (Mogollón, 2018).	Bazan Huaman, Brian Ezequiel - Lima, Perú	2018	https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_HBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y	El presente Paper, tiene como objetivo encontrar la relación entre la publicidad y el posicionamiento de marca de una universidad. Menciona que la publicidad digital es la forma más efectiva de promover y crear posicionamiento de marca.
2	“Grupos estratégicos en educación superior: mercado universitario de Chile” (Araya et al., 2018).	Luis Araya-Castillo Víctor Manuel Yañez-Jara Yuracid Fernanda Rivera-Flores Nicolás Barrientos - Chile	2018	http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1900-38032018000200074	El comportamiento competitivo de las universidades desarrolla una mejor oferta de educación, dando lugar a la reputación, la infraestructura y la publicidad como primeros puntos de evaluación de correlación de estas dimensiones.
3	“El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo” (Balanta, Paz, & Álvarez, 2020).	Balanta, Nevis Paz Montes, Luisa Stella Alvarez Paez, Diego Mauricio - Bogotá, Colombia	01 abril 2020	https://repositorio.ufps.edu.co/handle/ufps/1340	La comunicación como herramienta de identificación para el consumidor, la marca universitaria genera un sentido de pertenencia que definirá el éxito profesional del cliente, no solo con un fin publicitario sino con un fin cultural, en donde el concepto social se incluya con el bienestar del ser humano.
4	“Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria” (Del Río et al., 2017).	Jorge Del Río Diego Cardona Ricardo Simancas	05 noviembre 2017	http://es.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html	Este artículo nos menciona sobre una breve reseña de lo que es el branding y cómo el mercado de la educación superior lo está implementando, ya que como cualquier organización es fundamental posicionarse dentro de la mente del consumidor,

estas organizaciones educativas como todas debe tener en cuenta la imagen corporativa, Misión, Visión, Valores, Slogan Marca

5 El día después de mañana: el nuevo "Marketing Resiliente"	Lorena Amarante 2020	https://www.linkedin.com/pulse/el-d%C3%ADa-despu%C3%A9s-de-ma%C3%B1ana-nuevo-marketing-resiliente-lorena-amarante/?originalSubdomain=es	<p>El marketing resiliente da un enfoque de cambio y adaptación de estrategias con respecto a los cambios que se presentan en el mercado, se trata de enfocarse en un marketing más humano, no solo con el fin de buscar un beneficio o ser oportunistas con la situación de cambio, sino que la ética y el valor al cliente sea el centro de las estrategias de negocio.</p>
---	----------------------	---	---

Nota. La tabla muestra el resumen del marco referencial del presente proyecto.

Capítulo II

Investigación de mercados

Objetivos

Objetivo general

Diagnosticar la situación actual de la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en el sector de la educación superior y los medios de comunicación que usa para comunicarse con su consumidor.

Objetivos específicos

- Levantar la información de cada universidad privada por medio de encuestas.
- Conocer los medios de comunicación por los cuales los estudiantes conocieron su universidad y cuál es el medio por el cual se informan.

Marco metodológico

Se utilizará la metodología cuantitativa, esta metodología nos permite obtener información estructurada que nos permite realizar un análisis más exacto, "Se caracteriza por recoger y analizar datos cuantitativos sobre variables" (Guerrero Dávila, 2000, 47).

Según Landeau (2007) y Cruz, Olivares, & González (2014) la investigación cuantitativa pretende establecer el grado de asociación o correlación entre variables, la generalización y objetivación de los resultados por medio de una muestra permite realizar inferencias causales a una población que explican por qué sucede o no determinado hecho o fenómeno.

Para Guerrero & Guerrero (2014) "consiste en contrastar hipótesis desde el punto de vista probabilístico y, en caso de ser aceptadas y demostradas en circunstancias distintas, a partir de ellas elaborar teorías generales" (p. 48). Caballero (2014) señala que en las investigaciones cuantitativas predomina la cantidad y su manejo estadístico matemático y los informantes tienen un valor igual.

Enfoque de la investigación

El enfoque de nuestra investigación será descriptivo correlacional. Este enfoque nos ayuda a conocer la relación existente entre dos o más variables consideradas en el estudio.

Descriptivo

Este diseño investigación trata de describir la población, situación o fenómeno alrededor del cual se centra el estudio, obtiene información del fenómeno o situación que se desea estudiar, mediante técnicas tales como la observación, encuesta y demás.

La investigación descriptiva se diferencia de otros tipos de investigación en que no altera ni manipula las variables del fenómeno, sino que se limita únicamente a mediciones y descripciones. Además, es posible hacer predicciones para el futuro, incluso si se consideran prematuras o básicas (Mejía, 2020).

Correlacional

Se utiliza el diseño de investigación cuantitativa correlacional debido a que permite medir dos variables diferentes para conocer cuál es su entendimiento y relación estadística entre ella, para esto dichas variables no se verán influenciadas de otro dato extraño.

Las investigaciones correlacionales intentan descubrir si dos o más conceptos o propiedades de objetos están asociados, como es su forma de asociación y en qué grado o magnitud lo están. En este tipo de investigación, no siempre es posible identificar variables dependientes e independientes, y la información sobre posibles relaciones causales proviene de la ciencia establecida con cierta confianza o escepticismo razonable sobre la causalidad (teoría acumulativa). Por lo tanto, estos estudios tienen algún valor explicativo, pero están sesgados.

Técnica de recolección de datos

Los métodos son las estrategias utilizadas para recopilar la información necesaria para crear conocimiento sobre el tema que se estudia. La tecnología proporciona a la ciencia las herramientas para la recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, así como la aplicación de métodos, ya que ofrece reglas para organizar las distintas etapas del proceso de investigación (Godínez, 2013).

Para el presente proyecto se implementó la técnica de las encuestas, la cual se realizará de manera virtual a través de un cuestionario de Google forms, ya que es una herramienta que nos facilita la tabulación de datos y el análisis de esta.

Elaboración y prueba de cuestionario

Para el presente proyecto la encuesta será realizada a los estudiantes de las universidades privadas del DMQ, en donde se levantará la información por medio del cuestionario, se espera que cada encuestado esté dispuesto a cooperar y sea capaz de dar datos precisos y eficientes para el desarrollo de la investigación.

Encuesta borrador

La encuesta borrador tiene las preguntas planteadas de acuerdo con cada variable del problema, permitiendo una retroalimentación del contenido de la encuesta, así como comentarios en tiempo real de los colaboradores sobre cada una de las preguntas.

Validación del cuestionario

Para la presente encuesta, se realizó una validación por tres personas expertas en el tema, y se tomaron sus observaciones para realizar los cambios necesarios en la encuesta borrador para así obtener la encuesta final que será aplicada a una muestra de la población objeto de estudio. Con la información obtenida se realizará un análisis en el programa de SPSS, para obtener respuestas y llegar a una conclusión en base al planteamiento del problema.

La distribución del cuestionario, el mismo contiene ocho secciones, la primera sección menciona el tema del proyecto, la segunda sección son los datos informativos del encuestado, la tercera sección son preguntas relacionadas con la publicidad, la cuarta sección son preguntas relacionadas con el comportamiento del consumidor, la quinta sección son preguntas relacionadas con la competencia, la sexta sección está relacionada con el posicionamiento de marca, la séptima sección es la información de contacto y por último la despedida y agradecimiento.

Encuesta final

Se encuentra al final del documento en el apéndice N°1.

Registro de Cambios

A continuación, se detallan todos los cambios realizados para la encuesta final:

- Se colocó un saludo luego del tema de investigación, siendo más cordiales con los encuestados.
- Se cambió el orden de las preguntas, poniendo como primero la pregunta filtro para obtener solo información válida para la investigación.
- En los datos informativos se eliminó la última opción que decía otros y pusimos en adelante, corrigiendo la forma en la pregunta de edad y de ingresos.
- Corregimos el nombre de la Universidad San Francisco de Quito, pues no estaba completo.
- Se cambió como primer bloque de preguntas al bloque de publicidad.
- Se aumentó en la pregunta: ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad?, la alternativa de Whatsapp.
- Se aumentó la pregunta: Incidió la publicidad en su decisión de seleccionar la universidad, para evaluar el impacto que tuvo la publicidad en la decisión.

- En el cuadro de elementos de la publicidad se redujeron a tres preguntas de: si es informativo, si es creativo y si llama la atención.
- Se aumentó la siguiente pregunta: Si su respuesta en la anterior pregunta fue Institutos superiores, universidades públicas o universidades privadas, nos puede decir ¿Cuál?, para evaluar a las universidades que mejor están posicionadas de todas.
- Se reorganizó el orden de los grupos de preguntas, dejándolo de la siguiente manera: publicidad, comportamiento del consumidor, competencia y posicionamiento.
- Se actualizó la numeración de las preguntas, puesto que se aumentaron dos preguntas.

Técnicas de escala

Tabla 3

Técnicas de escala

Apartado	Variable	Pregunta	Medida	Detalle sobre variable
Datos del encuestado	Edad	1.1 ¿Cuántos años tiene?	Nominal	Cualitativa en intervalos
	Género	1.2 ¿Cuál es su género?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Ingreso Familiar	1.3 ¿Cuál es su ingreso mensual familiar?	Nominal	Cualitativa en intervalos
	Lugar de residencia	1.4 ¿Cuál es su lugar de residencia?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Universidad	1.5 ¿A qué universidad pertenece?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
Publicidad	Medios por el cual conoció su universidad	2.1 ¿Por qué medio conoció su universidad?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Medios donde recibe mayor publicidad de su universidad	2.2 ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Identidad de marca de su universidad	2.3 ¿Considera usted si su universidad tiene una identidad de marca? (La identidad de marca incluye todos los activos visuales y también verbales de la organización, como el nombre, logotipo, colores representativos, elementos visuales, etc., que ayudan a la diferenciación)	Ordinal	Escala de Likert
	Elementos de la publicidad de su universidad	2.4 Por favor, coméntanos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad.	Ordinal	Escala de Likert
	Decisión de compra por la publicidad	2.5 ¿Inició la publicidad en su decisión de seleccionar su universidad?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
Comportamiento del consumidor	Factores que influyeron para la toma de decisión	3.1 ¿Qué factores influyeron para escoger su universidad?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Razón por la que escogió su universidad	3.2 Califique del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto la razón por la que escogió su universidad	Ordinal	Escala de Likert
	Nivel de satisfacción	3.3 ¿Del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad?	Ordinal	Escala de Likert
Competencia	Opciones de estudio	4.1 Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Opción de Universidades	4.2 Si su respuesta en la anterior pregunta fue Institutos superiores, universidades públicas o universidades privadas, nos puede decir ¿Cuál?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
Posicionamiento	Palabra que identifique la universidad	5.1 Elige una palabra que identifique a tu Universidad	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Calidad de educación justifica el precio	5.2 ¿La calidad de la educación justifica el precio a pagar?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos
	Experiencia general de su universidad	5.3 ¿Cómo ha sido su experiencia en general con su universidad?	Ordinal	Escala de Likert
	Recomendación de su universidad	5.4 ¿Recomendaría su Universidad?	Nominal	Cualitativa con asignación de valores numéricos

Nota. La tabla muestra las técnicas de escala.

Técnicas de muestreo

Población y muestra

Una población es un conjunto de elementos que tienen alguna característica a estudiar, mientras que una muestra es un subconjunto del conjunto.

Para la presente investigación la población objeto de estudio serán todos los estudiantes de pregrado y posgrado de las universidades privadas más reconocidas en el Distrito metropolitano de Quito, con un total de 79 820 estudiantes matriculados en los últimos periodos.

Tabla 4

Número de estudiantes de las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito.

Universidades	Número de estudiantes	%	Fuente
Universidad de las Américas (UDLA)	14911	18,68%	https://cifras.udla.edu.ec/
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	13758	17,24%	https://www.puce.edu.ec/documentos/dge/Manual-del-Estudiante-2019.pdf
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	9340	11,70%	https://www.ute.edu.ec/wp-content/uploads/2022/10/rendicion_cuentas2020_compressed.pdf
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	11229	14,07%	https://www.ups.edu.ec/documents/10184/25102/2019+Informe+del+Rector/474ed559-061a-4189-ba2f-6c318487888a
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	7126	8,93%	https://www.uti.edu.ec/~utiweb/wp-content/uploads/2020/07/INDOAMERICA-INFORME-DE-RENDICION-2019-julio2020_compressed.pdf
Universidad San Francisco (USFQ)	9272	11,62%	https://www.usfq.edu.ec/sites/default/files/inline-files/Informe_Rendicion_de_Cuentas_USFQ_2019.pdf
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	8837	11,07%	https://www.uide.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/6.-Rendicion-de-cuentas-2021.pdf
Universidad de los hemisferios (UHE)	3702	4,64%	https://www.uhemisferios.edu.ec/uhe_content/uploads/2022/06/rendicion-cuentas-2021.pdf
Universidad Internacional SEK	1645	2,06%	https://uisek.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/INFORME-RENDICION-CUENTAS-2021-signed.pdf

Nota. La tabla muestra el número de estudiantes de las universidades privadas del DMQ.

Tomado de: *Rendición de cuenta de las universidades privadas del DMQ.*

Tipo de muestreo

En el presente proyecto se utilizó un muestreo mixto, es decir, el muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, además del muestreo probabilístico estratificado. El muestreo no probabilístico por conveniencia y bola de nieve, en donde los individuos seleccionados para ser encuestados recomiendan o reclutan a nuevos participantes entre sus conocidos.

El muestreo estratificado es un procedimiento de muestreo el cual se divide en subgrupos o estratos con una característica homogénea y una característica heterogénea, en este caso los estratos son las diferentes universidades privadas.

Tamaño de la muestra

Para el tamaño de la muestra se tomó en cuenta el total de los estudiantes de Pregrado y Posgrado de las universidades privadas en el DMQ, matriculados en los últimos periodos, es por eso que se utilizó la fórmula de muestreo finita para conocer el tamaño de la muestra que se puede aplicar en relación al público objetivo, entonces el tamaño de la muestra nos dio como resultado de 382.19 encuestas.

- Z (margen de confiabilidad) = 1.96
- P (probabilidad de que el evento ocurra) = 0.5
- Q (probabilidad de que el evento no ocurra) = 0.5
- N (Población total) = 79820 Estudiantes
- E (error de estimación) = 5%

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

$$N = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)79820}{0.05^2(79820 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$

$$N = \frac{76659,128}{200,5079}$$

$N = 382,324 \rightarrow$ En total 382 Encuestas a realizar.

Muestreo estratificado por universidades

Formula del muestreo estratificado

$$n_i = n * \frac{N_i}{N}$$

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

Tabla 5

Muestreo estratificado por universidades, número de encuestas por universidad

Universidades	Total encuestas
Universidad de las Américas (UDLA)	71
Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)	66
Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE)	45
Universidad Politécnica Salesiana (UPS)	54
Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI)	34
Universidad San Francisco de Quito (USFQ)	44
Universidad Internacional del Ecuador (UIDE)	42
Universidad de los Hemisferios (UHE)	18
Universidad Internacional SEK (UISEK)	8
Total	382

Nota. Tabla del muestreo estratificado de las universidades privadas del DMQ. Tomado de: *Rendición de cuenta de las universidades privadas del DMQ.*

Trabajo de campo

Dentro de esta investigación se realizó una planificación para realizar las encuestas establecidas por nuestra muestra ya definida, de igual manera obtener información en tiempos definidos.

Para el proceso de trabajo de campo y recolección de datos se utilizó la metodología planteada por Malhotra (2008) donde menciona que “El trabajo de campo implica la selección, capacitación, supervisión de las personas que reúnen los Datos, la validación del trabajo de campo y la evaluación de los trabajadores de campo”

Selección

Para la selección de trabajadores de campo se decidió que las personas encargadas del levantamiento de encuestas sean Daniela Armas y Dayana Tupiza, mismas que investigaron el tema, y están en capacidad de resolver cualquier inquietud que tenga el encuestado sobre el cuestionario, de igual manera se tomó en consideración que las estudiantes ya han realizado este tipo de actividades en asignaturas anteriores por lo cual son aptas para hacerlo.

Capacitación

Para la capacitación de los miembros encargados del trabajo de campo, como primer punto se tomó en cuenta que los encuestadores debían tener un conocimiento previo sobre la encuesta a realizar para poder resolver cualquier inquietud en caso de presentarse, así como también investigar los puntos de contacto válidos para obtener la encuestas acertadas, por lo que se determinó que una de las formas más seguras de llegar a los estudiantes de las universidades privadas del DMQ era a través de manera presencial, visitando cada universidad siendo esta una manera más directa para interactuar con los encuestados y poder solventar dudas si se presentaran.

Tabla 6*Cronograma de trabajo de campo*

				Diciembre						
CRONOGRAMA				Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sa	Do
Actividades	Responsables	Inicio	Fin	5	6	7	8	9	10	11
Planificación	Armas y Tupiza	5-12-2022	9-12-2023	12	13	14	15	16	17	18
Revisión de la encuesta	Armas y Tupiza	12-12-2022	14-12-2022	19	20	21	22	23	24	25
Validación de la encuesta por expertos	Armas y Tupiza	15-12-2022	22-12-2022	26	27	28	29	30	31	
Corrección de encuestas	Armas y Tupiza	23-12-2022	27-12-2022	Enero						
Aplicación de la encuesta	Armas y Tupiza	4-1-2023	20-1-2022	2	3	4	5	6	7	8
Recolección y creación de base	Armas y Tupiza	21-1-2023	23-1-2023	9	10	11	12	13	14	15
				16	17	18	19	20	21	22
				23	24	25	26	27	28	29

Nota. La tabla muestra el cronograma de trabajo de campo

Ejecución

En la ejecución de trabajo de campo se puso en referencia el cronograma planteado, para lo cual no existe una distribución equitativa de encuestas a realizar en los diferentes días desde el inicio de la aplicación de la encuesta 4 de enero del 2023 hasta el 20 de enero del 2023, por el motivo de que nuestra muestra eran estudiantes de diferentes universidades privadas del DMQ y para obtener todas las encuestas correctas fuimos presencialmente a cada una de las universidades haciendo que todos tengan la misma posibilidad de realizar la encuesta.

La validación de encuestas se realizó diariamente por parte de las encuestadoras responsables a cargo y quienes encontraron inconsistencias como se explica en el siguiente apartado.

Seguimiento

Control de calidad y corrección, muestreo y fraude

Para llevar un control de calidad se realizó un cuadro para observar en número de encuestas realizadas, el número de encuestas validas, el número de encuesta erróneas y las observaciones que eran necesarias.

Tabla 7

Control de seguimiento

Fecha	Supervisión	Encuestas	Encuestas Validas	Observaciones
04/01/2023 al 07/01/2023	Daniela Armas y Dayana Tupiza	63	58	Se eliminó 5 Encuestas porque no pertenecían a una universidad privada
08/01/2023 al 11/01/2023	Daniela Armas y Dayana Tupiza	4	4	Poca afluencia de estudiantes en las universidades
12/01/2023 al 15/01/2023	Daniela Armas y Dayana Tupiza	8	7	Se eliminó 1 encuesta porque no pertenencia a una universidad privada
16/01/2023 al 20/01/2023	Daniela Armas y Dayana Tupiza	345	338	Se eliminó 7 Encuestas porque no pertenecían a una universidad privada
	Total	420	407	

Nota. La tabla muestra el seguimiento de la encuesta aplicada a los estudiantes de las universidades privadas del DMQ.

Validación

Con el fin de garantizar la validez de cada una de las encuestas, se realizó un control en el cual como requisito los encuestados debían ser estudiantes de las universidades privadas del DMQ, y el control de este se hizo con una pregunta filtro al inicio del cuestionario que mencionaba si pertenecía o no a una universidad privada, si la respuesta era no, automáticamente se terminaba la encuesta, sin embargo, constaba

en el registro final de encuesta, por ende, se procedieron eliminar. Es así que, de un total de 420 encuestas realizadas, quedaron 407 válidas y aprobadas por las responsables a cargo.

Análisis de Datos

Digitalización

El total de encuestas ingresadas en el SPSS es de 407, para lo cual se ha realizado una codificación por cada pregunta y así poder ingresar los datos según el formato del programa.

Codificación

La codificación se realizó dependiendo en número de opciones por cada respuesta y según su respectiva escala o mediante los intervalos por las preguntas agrupadas.

Tabla 8*Codificación encuesta final*

Pregunta	Código	Tipo	Etiquetas	Respuestas
1.1 ¿Cuántos años tiene?	P1.1	Nominal	Edad	1 = 18 años a 21 años 2 = 22 años a 25 años 3 = 26 años a 29 años 4 = 30 años a 33 años
1.2 ¿Cuál es su género?	P1.2	Nominal	Género	1 = Femenino 2 = Masculino 3 = Otro
1.3 ¿Cuál es su ingreso mensual familiar?	P1.3	Nominal	Ingreso Familiar	1 = \$0-\$500 2 = \$501-\$1000 3 = \$1001-\$1500 4 = \$1501-\$2000 5 = \$2001 en adelante
1.4 ¿Cuál es su lugar de residencia?	P1.4	Nominal	Lugar de residencia	1 = Norte 2 = Centro 3 = Sur 4 = Valles
1.5 ¿A qué universidad pertenece?	P1.5	Nominal	Universidad	1 = Universidad de las Américas (UDLA) 2 = Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE) 3 = Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE) 4 = Universidad Politécnica Salesiana (UPS) 5 = Universidad Tecnológica Indoamérica (UTI) 6 = Universidad San Francisco (USFQ) 7 = Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) 8 = Universidad Internacional SEK Ecuador (UISEK) 9 = Universidad Hemisferios (UHE)
2.1 ¿Por qué medio conoció su universidad?	P2.1	Nominal	Medios por el cual conoció su universidad	1 = Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, periódicos) 2 = Publicidad en exteriores (vallas publicitarias, monopostes)

				publicitarios, pantallas digitales) 3 = Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Etc.) 4 = Casas abiertas, conferencias 5 = Internet (Sitios Web) 6 = Recomendación de amigos o familiares 7 = Otros
2.2 ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad?	P2.2	Nominal	Medios donde recibe mayor publicidad de su universidad	1 = Correo Institucional 2 = Instagram 3 = Facebook 4 = Tik Tok 5 = Sitios Web 6 = Whatsapp 7 = Radio
2.3 ¿Considera usted si su universidad tiene una identidad de marca? (La identidad de marca incluye todos los activos visuales y también verbales de la organización, como el nombre, logotipo, colores representativos, elementos visuales, etc, que ayudan a la diferenciación)	P2.3	Ordinal	Identidad de marca de su universidad	1 = SI 2 = NO
2.4 Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad.	P2.4	Ordinal	Elementos de la publicidad de su universidad	1 = Completamente de acuerdo 2 = De acuerdo 3 = Neutro 4 = En desacuerdo 5 = Completamente en desacuerdo
2.5 ¿Inició la publicidad en su decisión de seleccionar su universidad?	P2.5	Nominal	Decisión de compra por la publicidad	1 = SI 2 = NO
3.1 ¿Qué factores influyeron para escoger su universidad?	P3.1	Nominal	Factores que influyeron para la toma de decisión	1 = Ingreso familiar 2 = Costo de la universidad 3 = Grupos sociales (Amigos, familiares, etc. que influyen en la elección) 4 = Reputación de la universidad 5 = Ubicación geográfica de la universidad 6 = Expectativas educativas (Carreras ofertadas) 7 = Beca

3.2 Califíque del 1 al 5 siendo 1 el más bajo y 5 el más alto la razón por la que escogió su universidad	P3.2	Ordinal	Razón por la que escogió su universidad	<p>1 = Muy Bajo</p> <p>2 = Bajo</p> <p>3 = Regular</p> <p>4 = Alto</p> <p>5 = Muy Alto</p>
3.3 ¿Del 1 al 5, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad?	P3.3	Ordinal	Nivel de satisfacción	<p>1 = Muy Bajo</p> <p>2 = Bajo</p> <p>3 = Regular</p> <p>4 = Alto</p> <p>5 = Muy Alto</p>
4.1 Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?	P4.1	Nominal	Opciones de estudio	<p>1 = Institutos superiores</p> <p>2 = Universidades públicas</p> <p>3 = Otra universidad privada</p> <p>4 = Su universidad actual fue su única opción</p>
4.2 Si su respuesta en la anterior pregunta fue Institutos superiores, universidades públicas o universidades privadas, nos puede decir ¿Cuál?	P4.2	Nominal	Opción de Universidades	<p>1 = DEL EXTERIOR</p> <p>2 = ITSCO</p> <p>3 = INSTITUTO METROPOLITANO DE DISEÑO</p> <p>4 = ISUCT</p> <p>5 = IAVQ</p> <p>6 = INSTITUTO TÉCNICO ECUATORIANO</p> <p>7= INSTITUTO LIBERTAD</p> <p>8 = EPN</p> <p>9 = ESPE</p> <p>10 = UIDE</p> <p>11 = PUCE</p> <p>12 = UCE</p> <p>13 = UDLA</p> <p>14 = USFQ</p> <p>15 = U CUENCA</p> <p>16 = UESS</p> <p>17 = UISEK</p> <p>18 = UMET</p> <p>19 = UNL</p> <p>20 = UPN</p> <p>21 = UPS</p> <p>22 = UTA</p> <p>23 = UTE</p> <p>24 = UTI</p>

				25 = UTN 26 = UTPL 27 = YACHAY 28 = N/A
5.1 Elige una palabra que identifique a tu Universidad	P5.1	Nominal	Palabra que identifique la universidad	1 = Confianza 2 = Seguridad 3 = Sentido de pertenencia 4 = Comodidad 5 = Calidad de educación y tecnología 6 = Innovación 7 = Todas las anteriores
5.2 ¿La calidad de la educación justifica el precio a pagar?	P5.2	Nominal	Calidad de educación justifica el precio	1 = SI 2 = NO
5.3 ¿Cómo ha sido su experiencia en general con su universidad?	P5.3	Ordinal	Experiencia general de su universidad	1 = Muy Insatisfecho 2 = Insatisfecho 3 = Neutro 4 = Satisfecho 5 = Muy Satisfecho
5.4 ¿Recomendaría su Universidad?	P5.4	Nominal	Recomendación de su universidad	1 = SI 2 = NO

Nota. La tabla muestra la elaboración de la codificación de la encuesta final.

Tabulación

Para la tabulación de error se aplicó una tabla de frecuencia de todos los datos ingresados al SPSS con el fin de comprobar la validez de los mismo evitando datos atípicos y no tengan la posibilidad de ser corregidos, después de esta comprobación nuestro resultado final fue de 407 encuestas validas sin ningún error en los datos.

Plan de análisis

Análisis Univariado

Según (L. Baker, 1997) el análisis univariado es basado en cada variable de análisis propuesta en la encuesta, las técnicas comúnmente utilizadas para este análisis son los paneles univariados y las distribuciones de frecuencia para el análisis.

Para el presente proyecto se usaron gráficos de barras y gráficos de pasteles, dependiendo del número de categorías que tenga en cada pregunta, así como la estética de cada grafico para poder facilitar la visualización de los resultados obtenidos.

Perfil del encuestado

Tabla 9

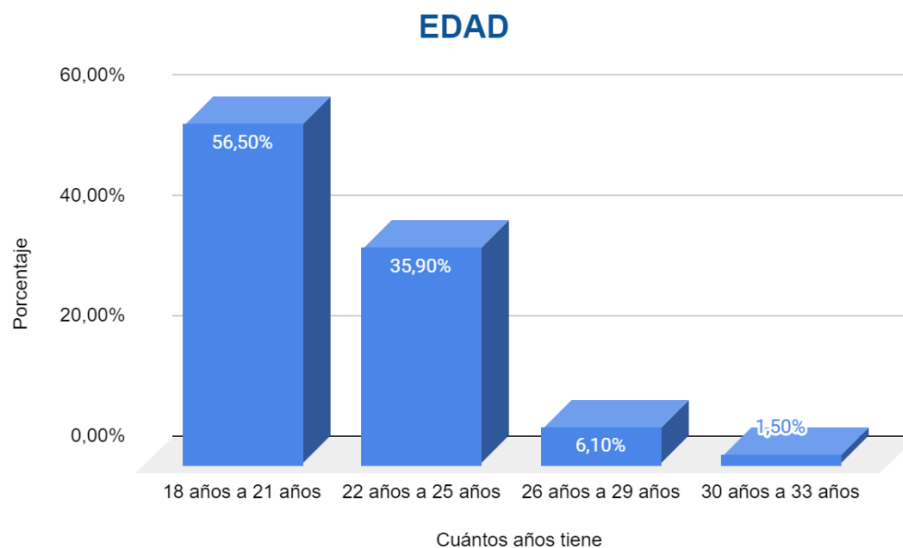
Edad de los encuestados

¿Cuántos años tiene?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 21 años	230	56,50%	56,50%	56,50%
22 a 25 años	146	35,90%	35,90%	92,40%
26 a 29 años	25	6,10%	6,10%	98,50%
30 a 33 años	6	1,50%	1,50%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la edad de los encuestados del presente proyecto.

Figura 3

Edad de los encuestados



Nota. La figura muestra la edad de los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

Gracias a los datos obtenidos en la encuesta realizada obtenemos como resultado que la mayoría de los estudiantes encuestados de las universidades privadas del Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en un rango de edad entre 18 a 21 años, mientras que el 35,90% se encuentran en un rango de edad entre los 22 a 25 años.

Tabla 10

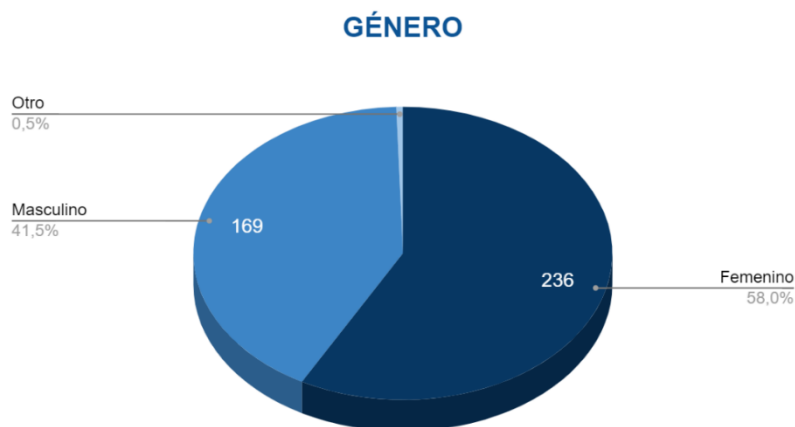
Género de los encuestados

¿Cuál es su género?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	236	58%	58%	58,0%
Masculino	169	41,50%	41,50%	99,5%
Otro	2	0,50%	0,50%	100,0%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra el género de los encuestados del presente proyecto.

Figura 4

Género de los encuestados



Nota. La figura muestra el género de los encuestados del presente proyecto.

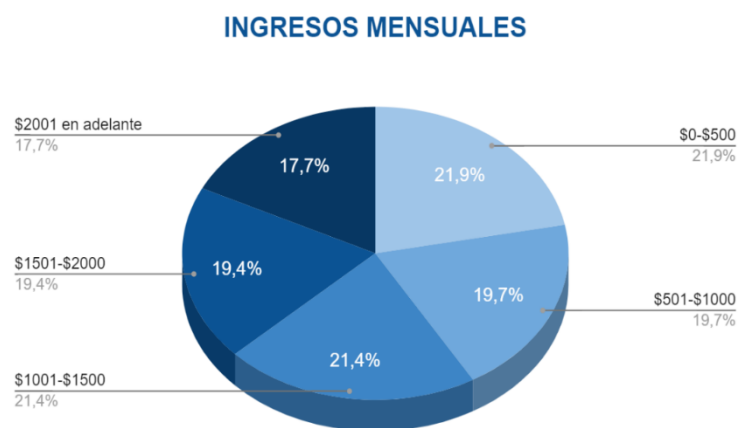
Análisis:

En la siguiente variable se pudo determinar el género de los encuestados, teniendo como resultado que a mayoría de los estudiantes universitarios son de género femenino con un 58% del total de los encuestados.

Tabla 11*Ingreso mensual*

¿Cuáles su ingreso mensual familiar?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
\$0-\$500	89	21,90%	21,90%	21,90%
\$501-\$1000	80	19,70%	19,70%	41,60%
\$1001-\$1500	87	21,40%	21,40%	63,00%
\$1501-\$2000	79	19,40%	19,40%	82,40%
\$2001 en adelante	72	17,70%	17,70%	100,10%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra el ingreso mensual familiar de los encuestados del presente proyecto.

Figura 5*Ingreso mensual semanal*

Nota. La figura muestra el ingreso mensual familiar de los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

Dentro de esta pregunta, el 21,09% de los encuestados tienen un ingreso mensual familiar entre \$0-\$500 dólares, seguido de un 21,4% que tienen un ingreso mensual familiar entre \$1001-\$1500 dólares.

Tabla 12*Lugar de residencia*

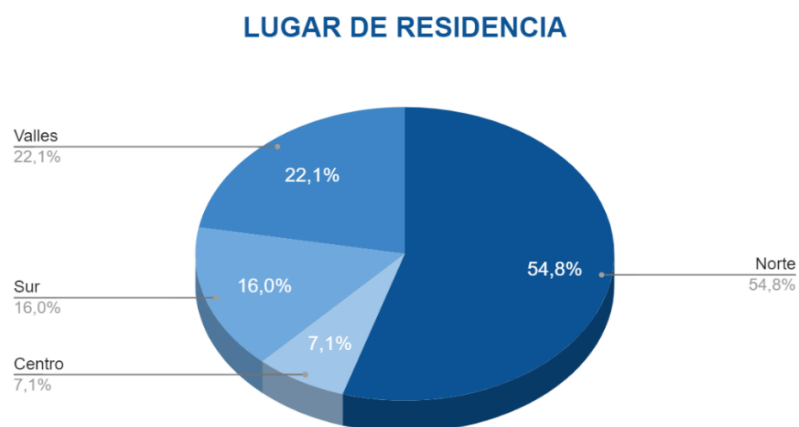
¿Cuál es su lugar de residencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Norte	223	54,80%	54,80%	54,80%
Centro	29	7,10%	7,10%	61,90%
Sur	65	16%	16%	77,90%
Valles	90	22,10%	22,10%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra el lugar de residencia de los encuestados del presente proyecto.

Figura 6

Lugar de residencia



Nota. La figura muestra el lugar de residencia de los encuestados del presente proyecto.

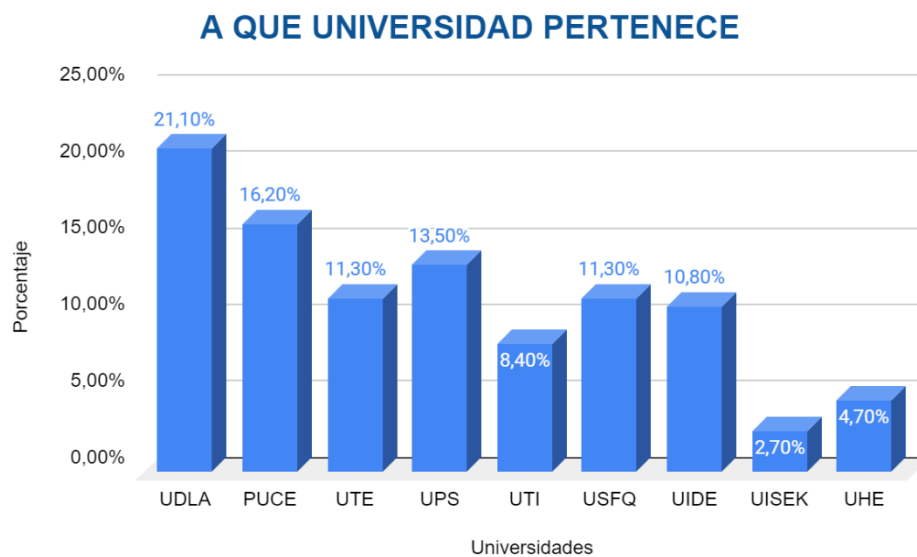
Análisis:

De acuerdo con la información levantada la mayoría de los encuestados residen en el norte de Quito con un porcentaje del 54,8%, mientras que el 22,1% pertenece a los Valles de Quito, el 16% pertenecen a sur de Quito y el 7.1% al centro de la ciudad de Quito.

Tabla 13*Universidad a la que pertenecen los encuestados*

¿A qué universidad pertenece?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UDLA	86	21,10%	21,10%	21,10%
PUCE	66	16,20%	16,20%	37,30%
UTE	46	11,30%	11,30%	48,60%
UPS	55	13,50%	13,50%	62,10%
UTI	34	8,40%	8,40%	70,50%
USFQ	46	11,30%	11,30%	81,80%
UIDE	44	10,80%	10,80%	92,60%
UISEK	11	2,70%	2,70%	95,30%
UHE	19	4,70%	4,70%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la Universidad a la que pertenecen los encuestados del presente proyecto.

Figura 7*Universidad a la que pertenecen los encuestados*

Nota. La figura muestra la Universidad a la que pertenecen los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

Según nuestro muestreo estratificado el 21.10% de encuestados pertenece a la Universidad de las Américas (UDLA), con un porcentaje del 16,20% que pertenece a la universidad Pontificia Universidad Católica, el 13,50% pertenece a la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) y con un porcentaje del 11,30% la Universidad San Francisco de Quito y la Universidad Tecnológica Equinoccial (UTE).

Tabla 14

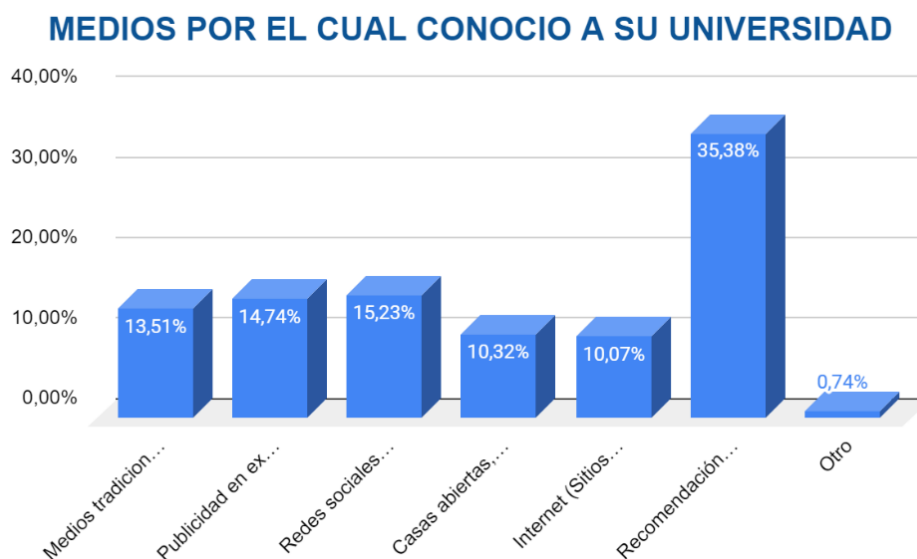
Medio de publicidad por el que conoció la Universidad

¿Por qué medio conoció su universidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, periódicos)	55	13,51%	13,51%	13,51%
• Publicidad en exteriores (vallas publicitarias, monopostes publicitarios, pantallas digitales)	60	14,74%	14,74%	28,26%
• Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Etc.)	62	15,23%	15,23%	43,49%
• Casas abiertas, conferencias	42	10,32%	10,32%	53,81%
• Internet (Sitios Web)	41	10,07%	10,07%	63,88%
• Recomendación de amigos o familiares	144	35,38%	35,38%	99,26%
• Otro	3	0,74%	0,74%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra el motivo de cómo conocieron la Universidad los encuestados del presente proyecto.

Figura 8

Medio de publicidad por el que conoció la Universidad



Nota. La figura muestra el motivo de cómo conocieron la Universidad los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

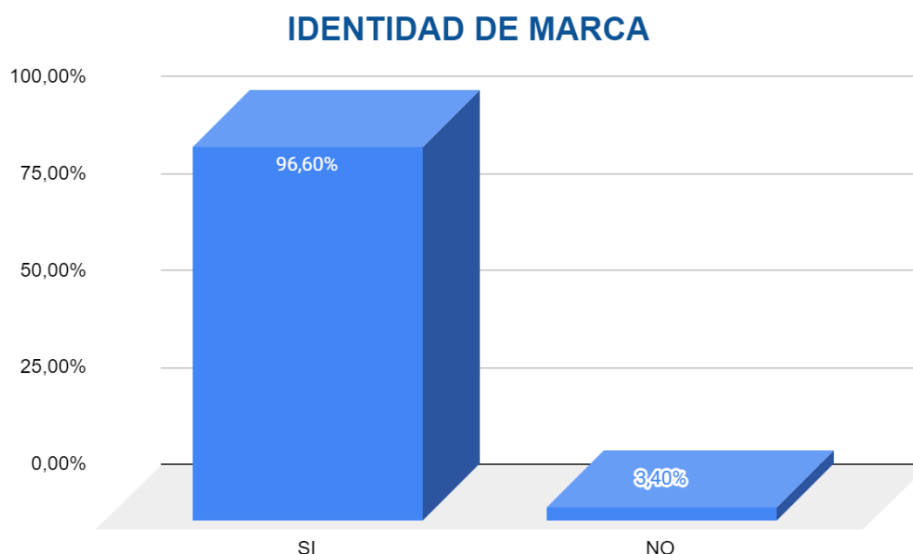
En su mayoría los encuestados mencionan que conocieron su universidad a través de recomendaciones de amigos y familiares con un porcentaje del 35,38%, mientras que el 15,23% conocieron su universidad a través de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Etc.).

Tabla 15

Identidad de marca

Considera usted si su universidad tiene una identidad de marca				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	393	96,60%	96,60%	96,60%
NO	14	3,40%	3,40%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la opinión de los encuestados acerca de la identidad de marca de su Universidad.

Figura 9*Identidad de marca*

Nota. La figura muestra la opinión de los encuestados acerca de la identidad de marca de su Universidad.

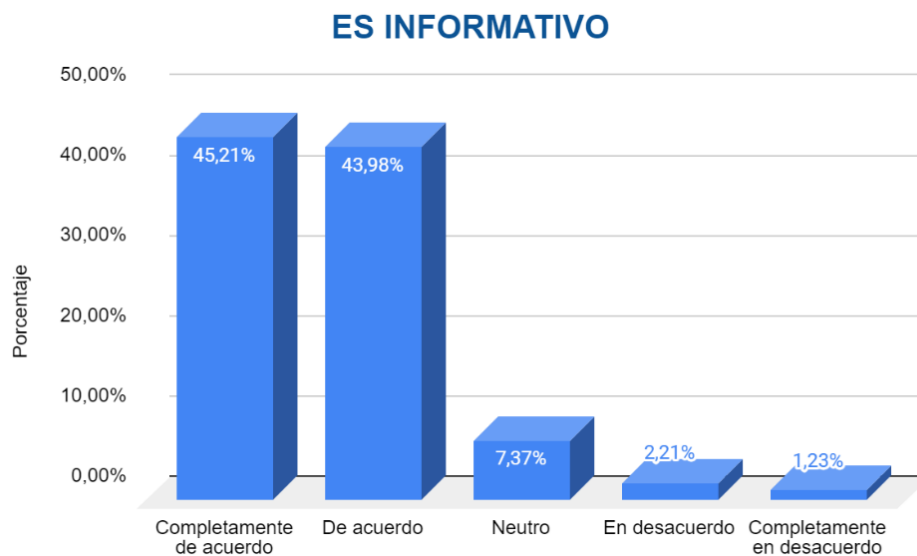
Análisis:

Se ha obtenido como resultado que en su mayoría los universitarios con un porcentaje de 96,60% consideran que su universidad posee una identidad de marca.

Tabla 16*Elementos de la publicidad (Es informativo)*

Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. (ES INFORMATIVO)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	184	45,21%	45,21%	45,21%
De acuerdo	179	43,98%	43,98%	89,19%
Neutro	30	7,37%	7,37%	96,56%
En desacuerdo	9	2,21%	2,21%	98,77%
Completamente en desacuerdo	5	1,23%	1,23%	100,00%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra el nivel concordancia de los encuestados del presente proyecto, acerca de los elementos de la publicidad de su Universidad (Informativo).

Figura 10*Elementos de la publicidad (Es informativo)*

Nota. La figura muestra el nivel concordancia de los encuestados del presente proyecto, acerca de los elementos de la publicidad de su Universidad (Informativo).

Análisis:

La presente encuesta establece que un alto porcentaje de los encuestados está completamente de acuerdo con un 45,21% y de acuerdo con un 43,98% de que la publicidad que imparte su universidad es informativa.

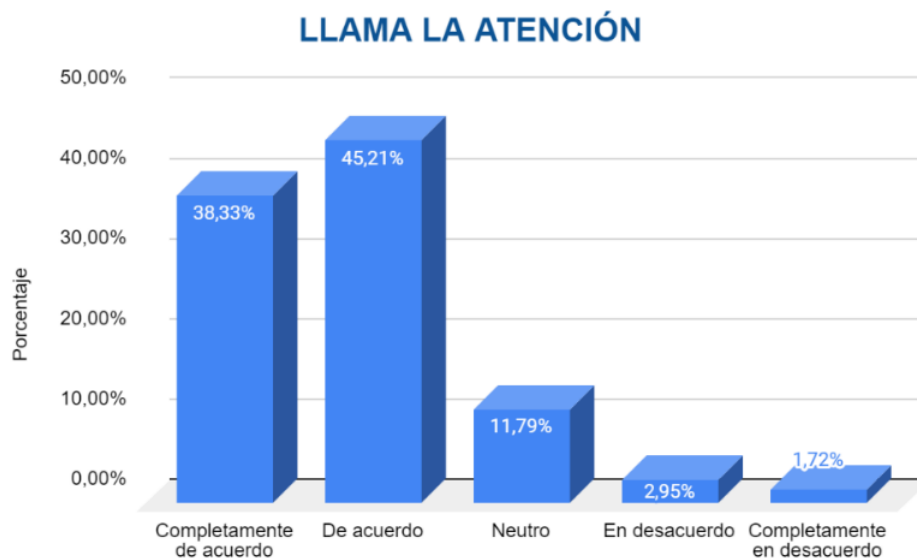
Tabla 17*Elementos de la publicidad (Es llamativo)*

Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. (ES LLAMATIVO)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	156	38,33%	38,33%	38,33%
De acuerdo	184	45,21%	45,21%	83,54%
Neutro	48	11,79%	11,79%	95,33%
En desacuerdo	12	2,95%	2,95%	98,28%
Completamente en desacuerdo	7	1,72%	1,72%	100,00%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra el nivel concordancia de los encuestados del presente proyecto, acerca de los elementos de la publicidad de su Universidad (Informativo).

Figura 11

Elementos de la publicidad (Es llamativo)



Nota. La figura muestra el nivel concordancia de los encuestados del presente proyecto, acerca de los elementos de la publicidad de su Universidad (Informativo).

Análisis:

La mayoría de los encuestados están de acuerdo con un 45,21% que la publicidad que imparte su universidad es llamativa, mientras el 38,33% está completamente de acuerdo de que la publicidad es llamativa.

Tabla 18

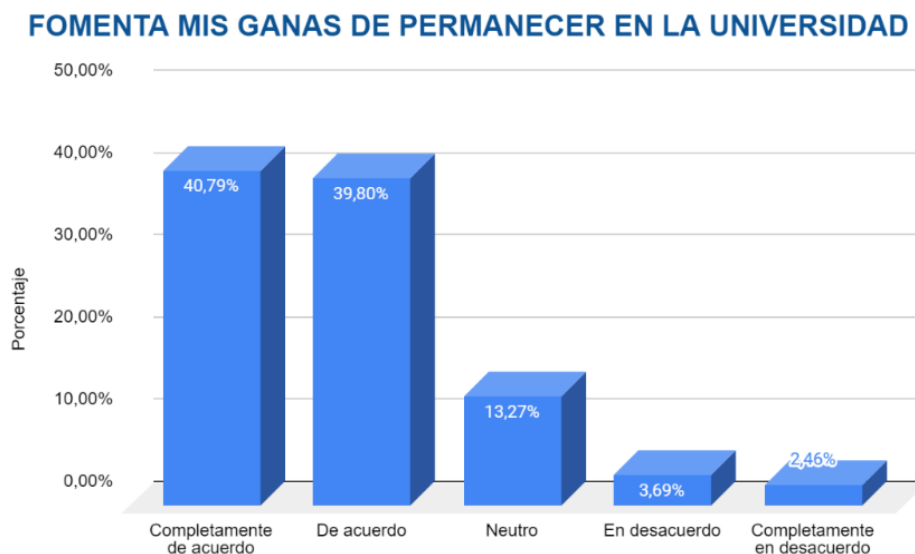
Elementos de la publicidad (Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad)

Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. (FOMENTA MIS GANAS DE PERMANECER EN LA UNIVERSIDAD)				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Completamente de acuerdo	166	40,79%	40,79%	40,79%
De acuerdo	162	39,80%	39,80%	80,59%
Neutro	54	13,27%	13,27%	93,86%
En desacuerdo	15	3,69%	3,69%	97,54%
Completamente en desacuerdo	10	2,46%	2,46%	100,00%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra el nivel concordancia de los encuestados del presente proyecto, para quedarse en la Universidad a la que pertenecen actualmente.

Figura 12

Elementos de la publicidad (Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad)



Análisis:

En su mayoría los encuestados están completamente de acuerdo con un 40,79% y de acuerdo 39,8% de que la publicidad que imparte su universidad fomenta las ganas de permanecer en su universidad.

Tabla 19

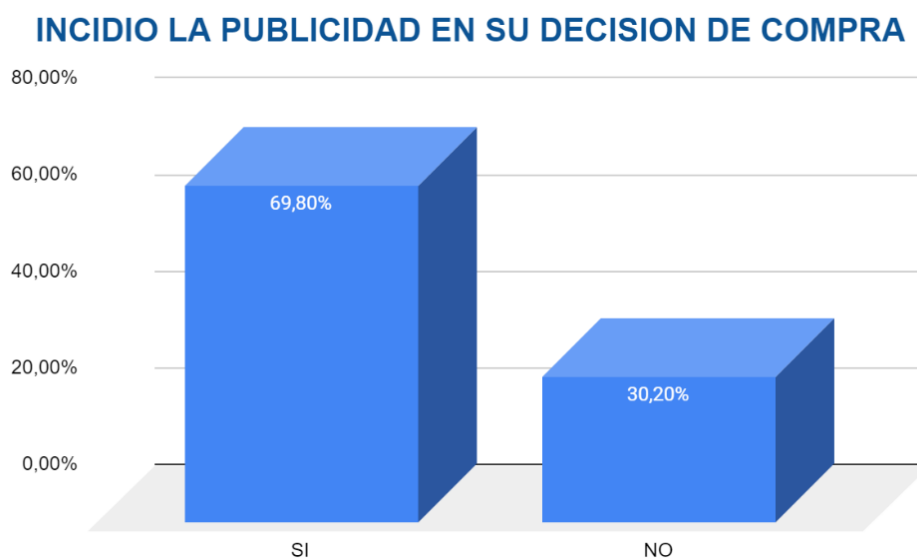
La publicidad incidió en la decisión de compra

¿Incidió la publicidad en su decisión de seleccionar su universidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	284	69,80%	69,80%	69,80%
NO	123	30,20%	30,20%	100%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra si la publicidad incidió en la decisión de compra de los encuestados del presente proyecto.

Figura 13

La publicidad incidió en la decisión de compra



Nota. La figura muestra si la publicidad incidió en la decisión de compra de los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

En la siguiente variable se determinó si la publicidad incidió en su decisión de elegir su universidad, teniendo como resultado que la mayoría de los encuestados con un 69,8% está en desacuerdo que la publicidad en su decisión de compra.

Comportamiento del consumidor

Tabla 20

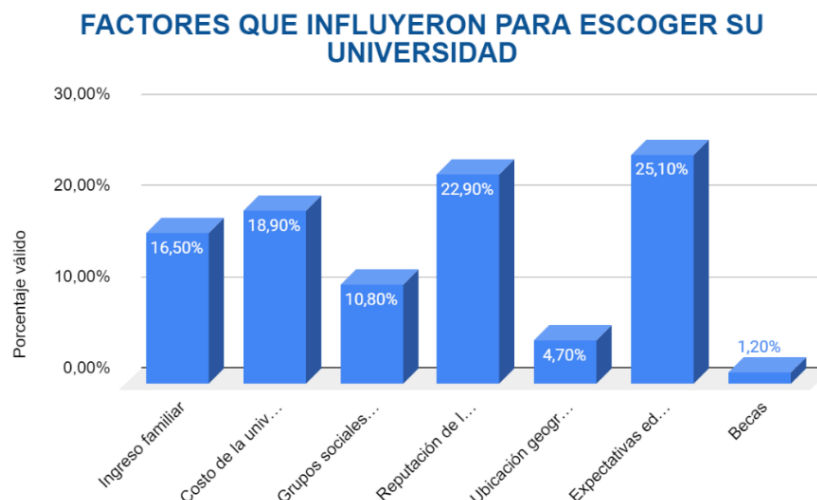
Factores que influyeron para escoger su universidad

¿Qué factores influyeron para escoger su universidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
• Ingreso familiar	67	16,50%	16,50%	16,50%
• Costo de la universidad	77	18,90%	18,90%	35,40%
• Grupos sociales (Amigos, familiares, etc que influyen en la elección)	44	10,80%	10,80%	46,20%
• Reputación de la universidad	93	22,90%	22,90%	69,10%
• Ubicación geográfica de la universidad	19	4,70%	4,70%	73,80%
• Expectativas educativas (Carreras ofertadas)	102	25,10%	25,10%	98,90%
• Becas	5	1,20%	1,20%	100,10%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra los factores que influyeron en la elección de la Universidad de los encuestados del presente proyecto.

Figura 14

Factores que influyeron para escoger su universidad



Nota. La figura muestra los factores que influyeron en la elección de la Universidad de los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

En el 25,10% de los encuestados influyó el factor de la expectativa educativa, las carreras ofertadas influyeron en la toma de la decisión, le sigue el factor de reputación con el 22,90%. Los porcentajes más bajos fue el 1,20% al factor de becas y el 4,70% al factor de ubicación geográfica.

Tabla 21

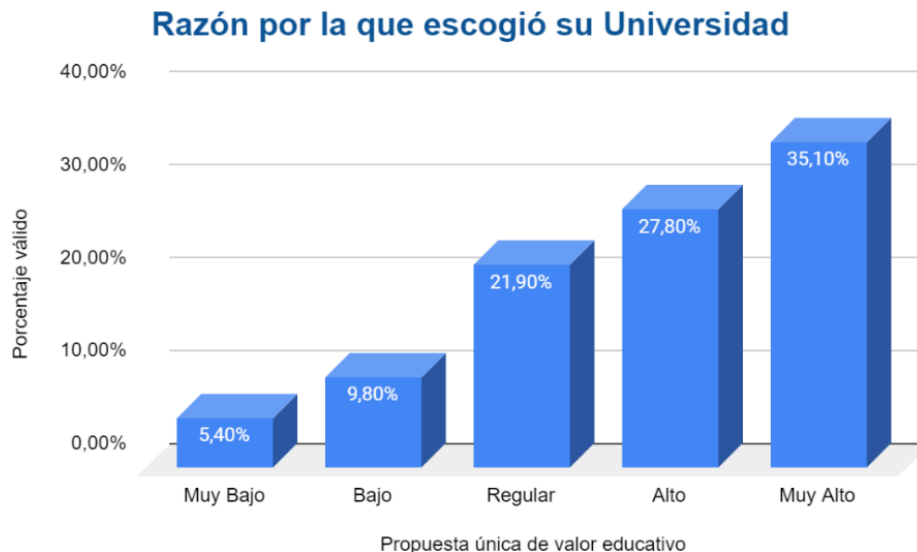
Razón por la que escogió su universidad (Propuesta única de valor educativo)

Razón por la que escogió su Universidad				
Propuesta única de valor educativo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	22	5,40%	5,40%	5,40%
Bajo	40	9,80%	9,80%	15,20%
Regular	89	21,90%	21,90%	37,10%
Alto	113	27,80%	27,80%	64,90%
Muy Alto	143	35,10%	35,10%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Propuesta única de valor educativo).

Figura 15

Razón por la que escogió su universidad (Propuesta única de valor educativo)



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Propuesta única de valor educativo).

Análisis:

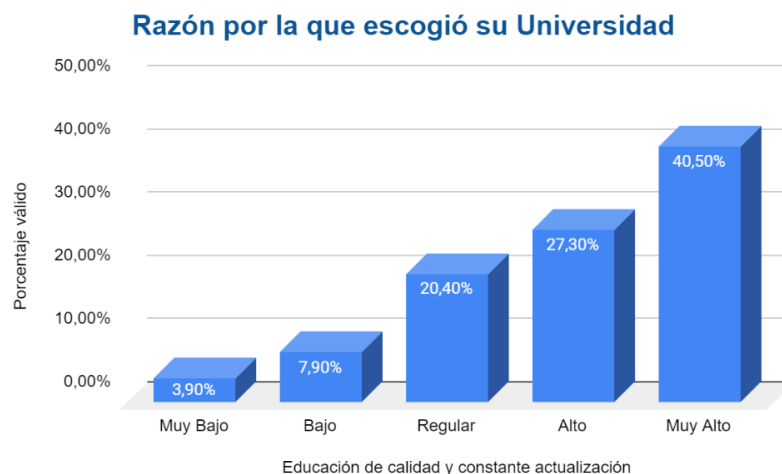
Los estudiantes universitarios reconocen en un 40,50% Muy alto de que la educación de calidad y constante actualización influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 27,30% Alto.

Tabla 22

Razón por la que escogió su universidad (Educación de calidad y constante actualización)

Razón por la que escogió su Universidad				
Educación de calidad y constante actualización				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	16	3,90%	3,90%	3,90%
Bajo	32	7,90%	7,90%	11,80%
Regular	83	20,40%	20,40%	32,20%
Alto	111	27,30%	27,30%	59,50%
Muy Alto	165	40,50%	40,50%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Educación de calidad y constante actualización).



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Educación de calidad y constante actualización).

Análisis:

La presente encuesta establece en un 40,50% Muy alto de que la educación de calidad y constante actualización influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 27,30% Alto.

Tabla 23

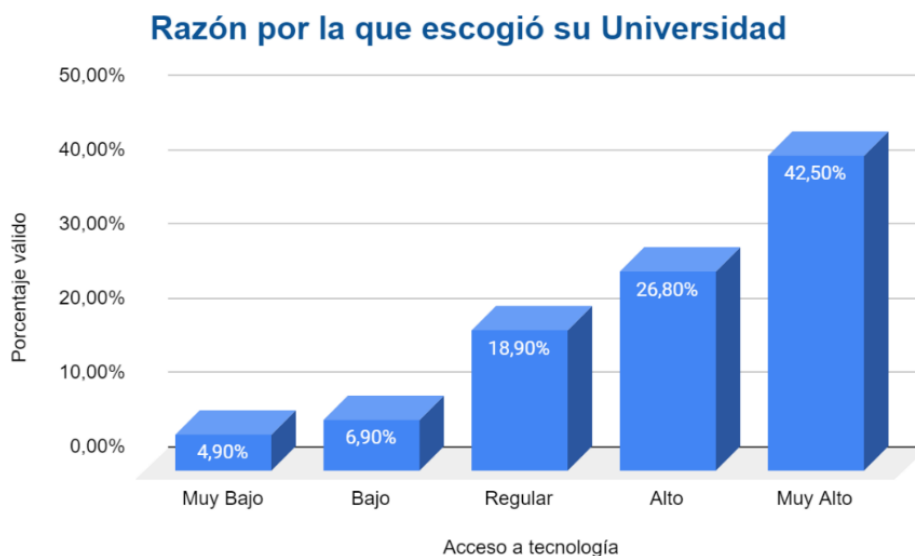
Razón por la que escogió su universidad (Acceso a tecnología)

Razón por la que escogió su Universidad				
Acceso a tecnología				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	20	4,90%	4,90%	4,90%
Bajo	28	6,90%	6,90%	11,80%
Regular	77	18,90%	18,90%	30,70%
Alto	109	26,80%	26,80%	57,50%
Muy Alto	173	42,50%	42,50%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Acceso a tecnología).

Figura 16

Razón por la que escogió su universidad (Acceso a tecnología)



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Acceso a tecnología).

Análisis:

La información levantada en la investigación de mercados refleja en un 42,50% Muy alto de que el acceso a tecnología influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 26,80% Alto.

Tabla 24

Razón por la que escogió su universidad (Instalaciones y equipos de vanguardia)

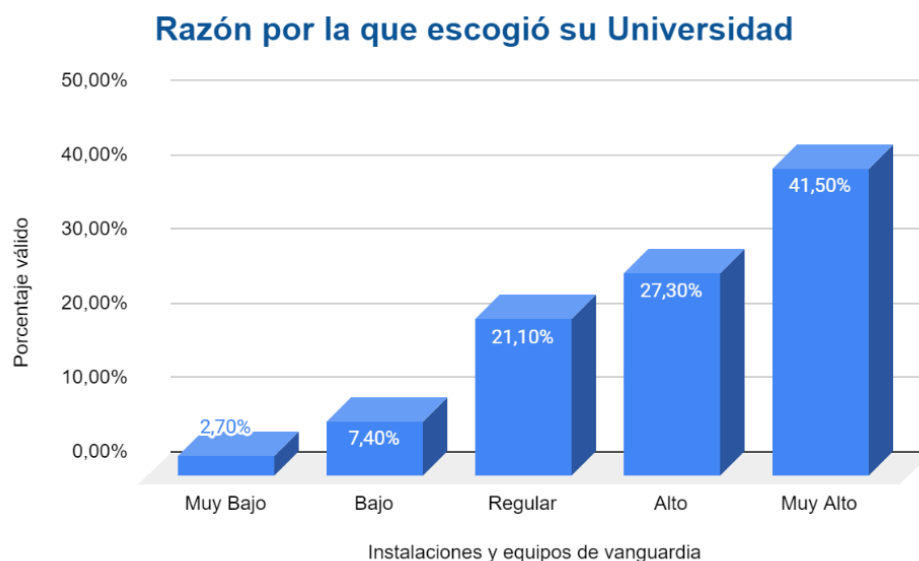
Razón por la que escogió su Universidad				
Instalaciones y equipos de vanguardia				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	11	2,70%	2,70%	2,70%
Bajo	30	7,40%	7,40%	10,10%
Regular	86	21,10%	21,10%	31,20%

Alto	111	27,30%	27,30%	58,50%
Muy Alto	169	41,50%	41,50%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Instalación y equipos de vanguardia).

Figura 17

Razón por la que escogió su universidad (Instalaciones y equipos de vanguardia)



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Instalación y equipos de vanguardia).

Análisis:

Los jóvenes estudiantes reconocen en un 41,50% Muy alto de que las instalaciones y equipos de vanguardia influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 27,30% Alto.

Tabla 25

Razón por la que escogió su universidad (Atención personalizada y rápida)

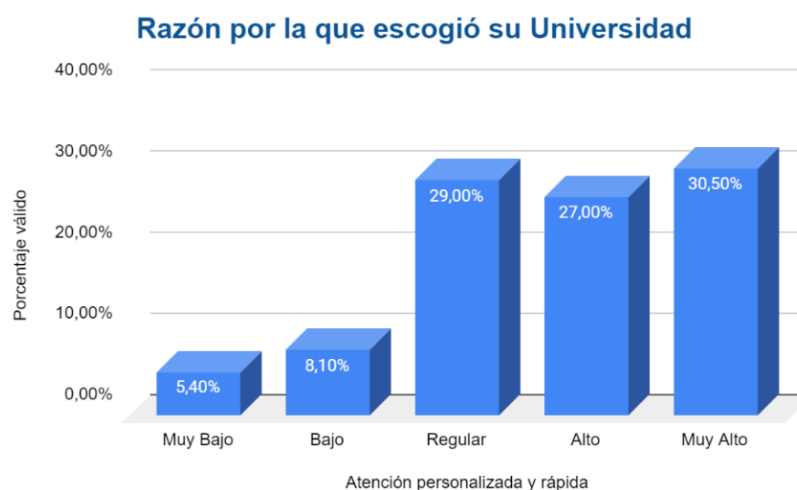
Razón por la que escogió su Universidad
Atención personalizada y rápida

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	22	5,40%	5,40%	5,40%
Bajo	33	8,10%	8,10%	13,50%
Regular	118	29%	29%	42,50%
Alto	110	27%	27%	69,50%
Muy Alto	124	30,50%	30,50%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Atención personalizada y rápida).

Figura 18

Razón por la que escogió su universidad (Atención personalizada y rápida)



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Atención personalizada y rápida).

Análisis:

La presente encuesta refleja en un 30,50% Muy alto de que atención personalizada y rápida influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 27% Alto.

Tabla 26

Razón por la que escogió su universidad (Actividades recreativas)

Razón por la que escogió su Universidad
Actividades recreativas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	25	6,10%	6,10%	6,10%
Bajo	50	12,30%	12,30%	18,40%
Regular	94	23,10%	23,10%	41,50%
Alto	109	26,80%	26,80%	68,30%
Muy Alto	129	31,70%	31,70%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Actividades recreativas).

Figura 19

Razón por la que escogió su universidad (Actividades recreativas)



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Actividades recreativas).

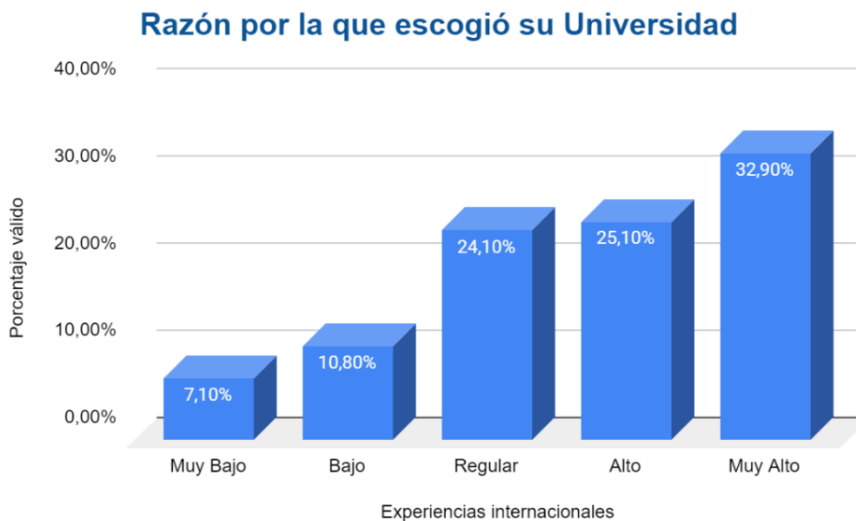
Análisis:

Según la información levantada, los datos muestran en un 31,70% Muy alto de que actividades recreativas influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 26,80% Alto.

Tabla 27*Razón por la que escogió su universidad (Experiencias internacionales)*

Razón por la que escogió su Universidad				
Experiencias internacionales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	29	7,10%	7,10%	7,10%
Bajo	44	10,80%	10,80%	17,90%
Regular	98	24,10%	24,10%	42,00%
Alto	102	25,10%	25,10%	67,10%
Muy Alto	134	32,90%	32,90%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Experiencias internacionales).

Figura 20*Razón por la que escogió su universidad (Experiencias internacionales)*

Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Experiencias internacionales).

Análisis:

Los encuestados reconocen en un 35,1% Muy alto que las beca y financiamiento influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 25,30% Alto.

Tabla 28

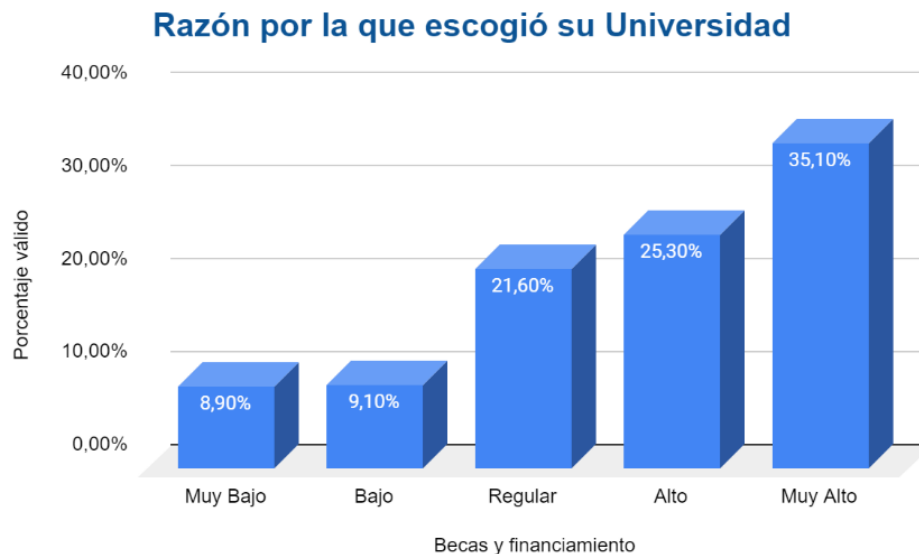
Razón por la que escogió su universidad (Becas y financiamiento)

Razón por la que escogió su Universidad				
Becas y financiamiento				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	36	8,90%	8,90%	8,90%
Bajo	37	9,10%	9,10%	18,00%
Regular	88	21,60%	21,60%	39,60%
Alto	103	25,30%	25,30%	64,90%
Muy Alto	143	35,10%	35,10%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Becas y financiamiento).

Figura 21

Razón por la que escogió su universidad (Becas y financiamiento)



Nota. La figura muestra la razón por la cual los encuestados del presente proyecto escogieron la Universidad (Becas y financiamiento).

Análisis:

De acuerdo a la investigación de mercados los encuestados muestran en un 35,1% Muy alto que las beca y financiamiento influyó en la razón por la que escogieron su universidad, seguido de un 25,30% Alto.

Tabla 29

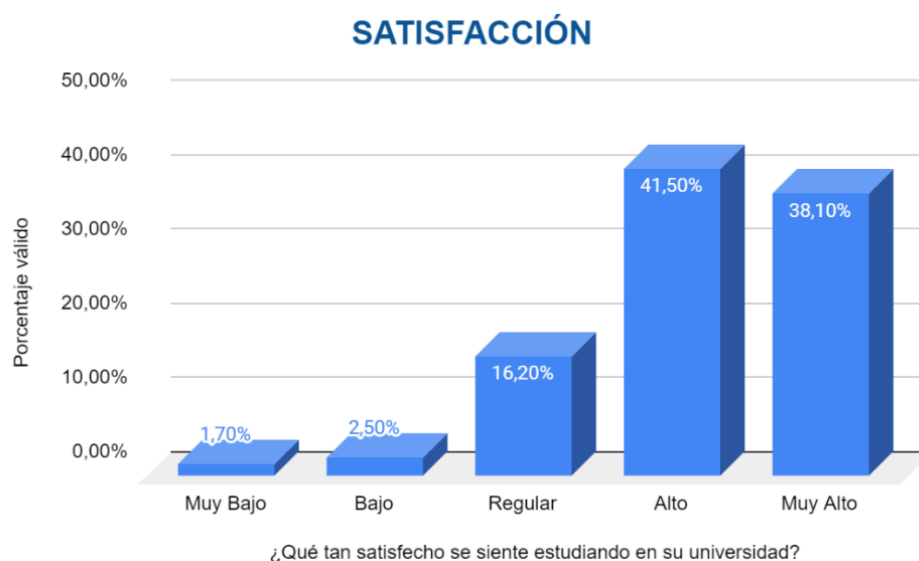
Satisfacción del servicio educativo universitario

¿Qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	7	1,70%	1,70%	1,70%
Bajo	10	2,50%	2,50%	4,20%
Regular	66	16,20%	16,20%	20,40%
Alto	169	41,50%	41,50%	61,90%
Muy Alto	155	38,10%	38,10%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra el nivel de satisfacción los encuestados del presente proyecto, acerca de estudiar en su Universidad actual.

Figura 22

Satisfacción del servicio educativo universitario



Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción los encuestados del presente proyecto, acerca de estudiar en su Universidad actual.

Análisis:

Los encuestados se sienten satisfechos estudiando en su universidad con un 41,50% en Alto y un 38,10% en Muy alto.

Tabla 30

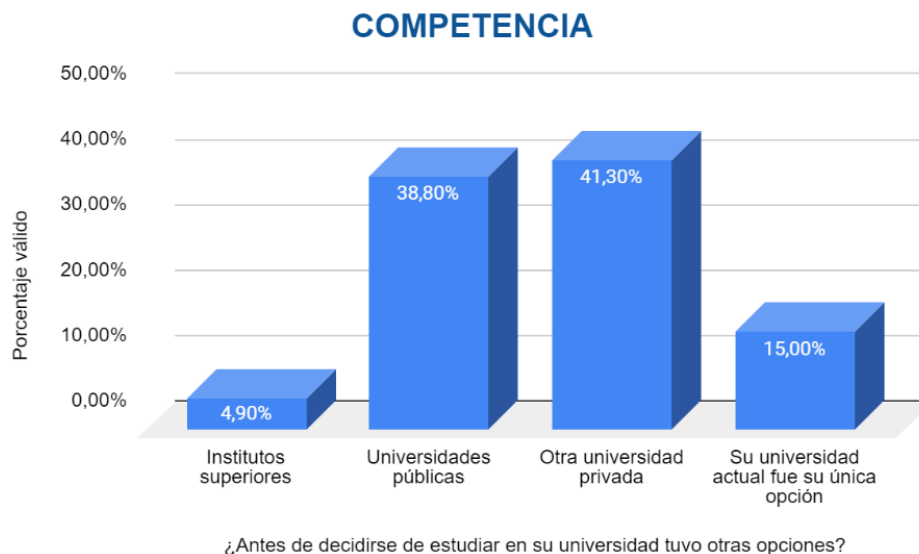
Competencia entre Universidades

¿Antes de decidirse de estudiar en su universidad tuvo otras opciones?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Institutos superiores	20	4,90%	4,90%	4,90%
Universidades públicas	158	38,80%	38,80%	43,70%
Otra universidad privada	168	41,30%	41,30%	85,00%
Su universidad actual fue su única opción	61	15%	15%	100,00%
Total	407	100%	100%	

Nota. La tabla muestra la competencia frente a la pudieron escoger los encuestados del presente proyecto.

Figura 23

Competencia entre Universidades



Nota. La figura muestra la competencia frente a la pudieron escoger los encuestados del presente proyecto.

Análisis:

Se presenta que los estudiantes consideran como competencia a las universidades privadas para estudiar en su con un 41.30%, sin dejar de lado que las universidades públicas también fueron parte de sus opciones con un 38,80% y solo para un 15% resultó ser la única opción.

Tabla 31

¿Cuál fue la otra opción que tuvo, además de la universidad a la que pertenece?

¿Cuál fue la otra opción que tuvo, además de la universidad a la que pertenece?				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
UCE	88	21,60%	21,60%	21,60%
N/A	85	20,90%	20,90%	42,50%
UDLA	64	15,70%	15,70%	58,20%

USFQ	36	8,80%	8,80%	67,00%
ESPE	33	8,10%	8,10%	75,10%
PUCE	30	7,40%	7,40%	82,50%
EPN	13	3,20%	3,20%	85,70%
UIDE	10	2,50%	2,50%	88,20%
DEL EXTERIOR	9	2,20%	2,20%	90,40%
UTE	9	2,20%	2,20%	92,60%
UPS	4	1,00%	1,00%	93,60%
INSTITUTO METROPOLITANO DE DISEÑO	3	0,70%	0,70%	94,30%
ITSCO	2	0,50%	0,50%	94,80%
ISUCT	2	0,50%	0,50%	95,30%
INSTITUTO LIBERTAD	2	0,50%	0,50%	95,80%
UISEK	2	0,50%	0,50%	96,30%
UMET	2	0,50%	0,50%	96,80%
UTN	2	0,50%	0,50%	97,30%
UTPL	2	0,50%	0,50%	97,80%
IAVQ	1	0,20%	0,20%	98,00%
ITST	1	0,20%	0,20%	98,20%
U CUENCA	1	0,20%	0,20%	98,40%
UESS	1	0,20%	0,20%	98,60%
UNL	1	0,20%	0,20%	98,80%
UPN	1	0,20%	0,20%	99,00%
UTA	1	0,20%	0,20%	99,20%
UTI	1	0,20%	0,20%	99,40%
YACHAY	1	0,20%	0,20%	100%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra las opciones de Universidades que tuvieron los encuestados del presente proyecto, antes de ingresar a la Universidad actual a la que pertenecen.

Figura 24

¿Cuál fue la otra opción que tuvo, además de la universidad a la que pertenece?



Nota. La figura muestra las opciones de Universidades que tuvieron los encuestados del presente proyecto, antes de ingresar a la Universidad actual a la que pertenecen.

Análisis:

La mayor parte de encuestados tuvieron como segunda opción la Universidad Central del Ecuador, siendo una universidad pública la siguiente opción de los universitarios con un 21,60%, le sigue la UDLA con un 15,7% que marca un excelente posicionamiento en el mercado.

Tabla 32

Palabra que identifique a su Universidad (Posicionamiento)

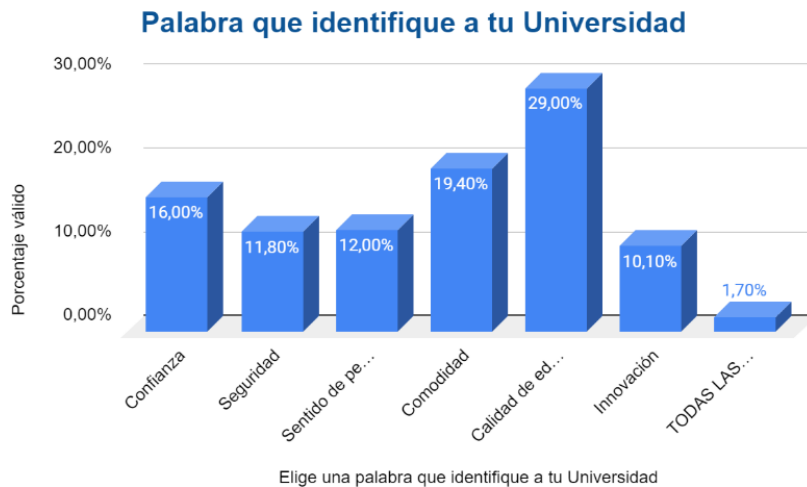
Elige una palabra que identifique a tu Universidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Confianza	65	16,00%	16,00%	16,00%
Seguridad	48	11,80%	11,80%	27,80%
Sentido de pertenencia	49	12,00%	12,00%	39,80%
Comodidad	79	19,40%	19,40%	59,20%

Calidad de educación y tecnología	118	29,00%	29,00%	88,20%
Innovación	41	10,10%	10,10%	98,30%
Todas las anteriores	7	1,70%	1,70%	100,00%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra la palabra que idéntica a la universidad por parte de los encuestados del presente proyecto.

Figura 25

Palabra que identifique a su Universidad (Posicionamiento)



Nota. La figura muestra la palabra que idéntica a la universidad por parte de los encuestados del presente proyecto.

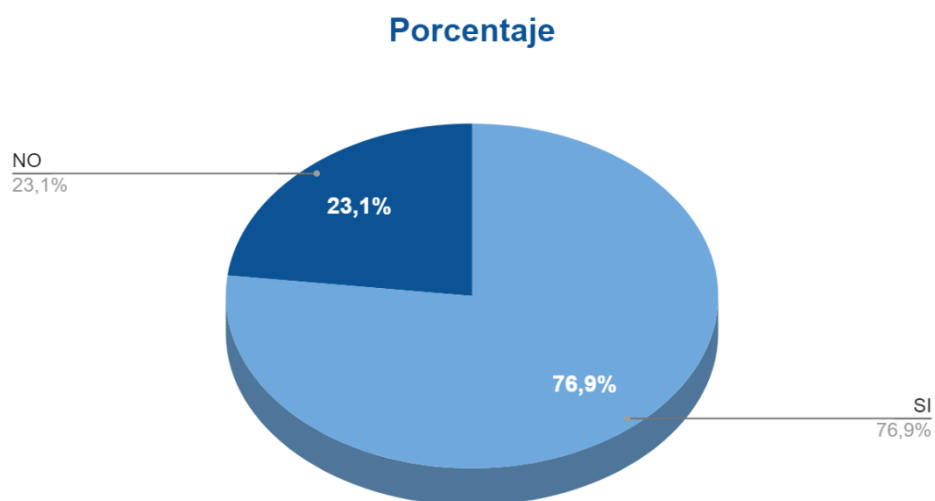
Análisis:

Los universitarios se encuentran identificados con su universidad con las palabras: Calidad de educación y tecnología, pues creen que su universidad les brinda y les hace sentir identificados, con un 29%, le sigue la comodidad con el 19,4%.

Tabla 33*La calidad de la educación justifica el precio a pagar*

La calidad de la educación justifica el precio a pagar				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	313	76,90%	76,90%	76,90%
NO	94	23,10%	23,10%	100,00%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra si la calidad de la educación justifica el precio a pagar.

Figura 26*La calidad de la educación justifica el precio a pagar*

Nota. La figura muestra si la calidad de la educación justifica el precio a pagar.

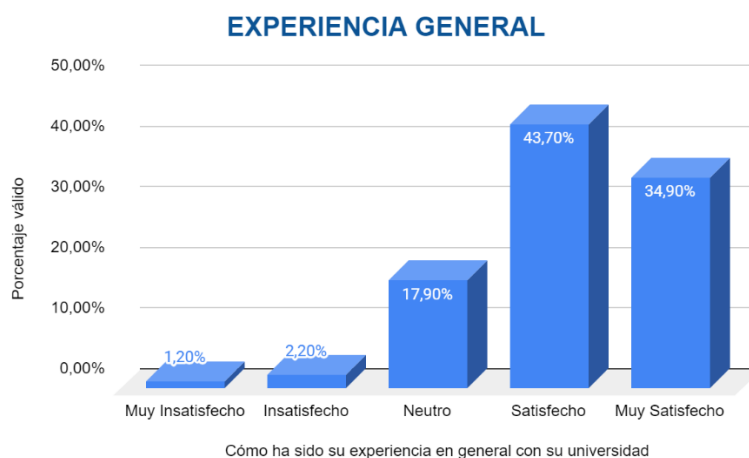
Análisis:

Los encuestados se encuentran satisfechos con la calidad de la educación que justifica el precio que pagan, con un 76,9% y solo un 23,10% no se encuentra satisfecho con el precio que paga frente a la educación que recibe.

Tabla 34*Cómo ha sido su experiencia en general con su Universidad*

Cómo ha sido su experiencia en general con su universidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Insatisfecho	5	1,20%	1,20%	1,20%
Insatisfecho	9	2,20%	2,20%	3,40%
Neutro	73	17,90%	17,90%	21,30%
Satisfecho	178	43,70%	43,70%	65,00%
Muy Satisfecho	142	34,90%	34,90%	100%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra el nivel de satisfacción los encuestados del presente proyecto en relación a la experiencia en la Universidad a la que pertenecen actualmente.

Figura 27*Cómo ha sido su experiencia en general con su Universidad*

Nota. La figura muestra el nivel de satisfacción los encuestados del presente proyecto en relación a la experiencia en la Universidad a la que pertenecen actualmente.

Análisis:

Dentro de la investigación los encuestados se encuentran satisfechos en un 43,7% con su experiencia en su universidad, seguidos del 34,9% que se encuentran muy satisfechos con la experiencia en general con su universidad.

Tabla 35

Recomendaría su Universidad

Recomendaría su Universidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
SI	383	94,10%	94,10%	94,10%
NO	24	5,90%	5,90%	100,00%
Total	407	100,00%	100,00%	

Nota. La tabla muestra si los encuestados del presente proyecto recomendarían la Universidad en la estudian actualmente.

Figura 28

Recomendaría su Universidad



Nota. La figura muestra si los encuestados del presente proyecto recomendarían la Universidad en la estudian actualmente.

Análisis:

Según los datos obtenidos en la encuesta los jóvenes estudiantes si recomendarían a su Universidad en un 94.1% mientras que un 5.9% no la recomendarían.

Análisis Bivariado

Se basa en una tabla de variables cruzadas. Es decir, una variable se cruza con otra, a menudo denominada tabla de contingencia.

Tablas cruzadas

Tabla 36

Por qué medio conoció su Universidad x A qué Universidad pertenece

Tabla cruzada 1. ¿Por qué medio conoció su universidad? * ¿A qué universidad pertenece?

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

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿Por qué medio conoció su universidad? & ¿A qué universidad pertenece?

Análisis:

Los encuestados universitarios conocieron a su universidad en su mayoría por recomendación de amigos o familiares, teniendo la PUCE el mayor de los puntajes en recomendación y posicionamiento. El segundo medio por el que conocieron su universidad fueron las redes sociales, en la UDLA obtuvo el número más alto por su buen manejo de redes, y el tercer medio por el cual conocieron a su Universidad es la publicidad en exteriores, en la cual la UIDE y la UDLA tienen el puntaje más alto en este tipo de publicidad.

Tabla 37

¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad a cerca de su Universidad? x A qué universidad pertenece

Tabla cruzada 2. ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad a cerca de su Universidad? * ¿A qué universidad pertenece?

		A qué universidad pertenece									Total
		UDLA	PUCE	UTE	UPS	UTI	USFQ	UIDE	UISEK	UHE	
Cuál es el medio por el que recibe más publicidad a cerca de su Universidad	Correo Institucional	30	22	10	22	7	11	26	1	7	136
	Instagram	37	35	16	12	18	19	9	7	3	156
	Facebook	10	6	11	16	4	4	2	1	4	58
	Tik Tok	4	1	5	0	0	4	0	0	0	14
	Sitios Web	3	1	4	4	5	7	7	1	5	37
	Whatsapp	2	1	0	0	0	1	0	1	0	5
	Radio	0	0	0	1	0	0	0	0	0	1
Total		86	66	46	55	34	46	44	11	19	407

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad a cerca de su Universidad? &

¿A qué universidad pertenece?

Análisis:

La presente encuesta muestra que los universitarios reciben más publicidad a cerca de su universidad por la red social Instagram y el segundo medio por el que reciben publicidad es el correo institucional, la UDLA es la universidad con el valor más alto, por lo que el manejo de estos medios está dando resultados.

Tabla 38

Que factores influyeron para escoger su Universidad x A qué universidad pertenece

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

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿Qué factores influyeron para escoger su universidad? *¿A qué universidad pertenece?

Análisis:

En su mayoría los encuestados en las universidades consideran que el factor más importante que influyó para escoger la universidad fueron las expectativas educativas que se generaron al conocer las carreras ofertadas, la UDLA es la Universidad que más influye en este factor, dando a conocer sobre sus carreras ofertadas a través de distintos medios, después el factor que influye es la reputación de la universidad, el factor más bajo fue las becas que ofertan las universidades, mostrando la debilidad en este factor.

Tabla 39

¿Qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad? x Razón por la que escogió su universidad (acceso a la tecnología)

		Razón por la que escogió su Universidad					Total
		Acceso a tecnología					
		Muy Bajo	Bajo	Regular	Alto	Muy Alto	
¿Qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad?	Muy Bajo	2	1	4	0	0	7
	Bajo	3	3	3	1	0	10
	Regular	4	9	29	14	10	66
	Alto	5	6	22	66	70	169
	Muy Alto	6	9	19	28	93	155
Total		20	28	77	109	173	407

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿Qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad? * Razón por la que escogió su universidad (acceso a la tecnología).

Análisis:

La mayor razón por la que los universitarios escogieron su universidad es el acceso a la tecnología, es muy alto con 173 puntos y referente a la satisfacción que es alta con 169 puntos y muy alta con 155 puntos, demostrando la alta y muy alta satisfacción de los universitarios, afirmando la razón por la que la escogieron.

Tabla 40

Si tuvo otra opción de universidad x que universidad fue su otra opción

		Tabla cruzada 5. Si tuvo otra opción de universidad * que universidad fue su otra opción				
		Antes de decidirse de estudiar en su universidad tuvo otras opciones				
		Institutos superiores	Universidades públicas	Otra universidad privada	Su universidad actual fue su única opción	Total
Si su respuesta en la anterior pregunta fue Institutos superiores, universidades públicas o privadas.	DEL EXTERIOR	1	3	5	0	9
	ITSCO	2	0	0	0	2
	INST. METROPOLITA	3	0	0	0	3
	NO DE DISEÑO					
	ISUCT	2	0	0	0	2
	IAVQ	1	0	0	0	1
	ITST	1	0	0	0	1
	INST. LIBERTAD	2	0	0	0	2
	EPN	0	13	0	0	13
	ESPE	1	32	0	0	33
	UIDE	0	0	10	0	10
	PUCE	0	0	30	0	30
	UCE	0	88	0	0	88
	UDLA	1	2	61	0	64
	USFQ	0	0	36	0	36
U CUENCA	0	1	0	0	1	
UESS	0	0	1	0	1	

	UISEK	0	0	2	0	2
	UMET	0	0	2	0	2
	UNL	0	1	0	0	1
	UPN	0	1	0	0	1
	UPS	0	0	4	0	4
	UTA	0	1	0	0	1
	UTE	0	1	8	0	9
	UTI	0	0	1	0	1
	UTN	0	2	0	0	2
	UTPL	0	1	1	0	2
	YACHAY	0	1	0	0	1
	N/A	6	11	7	61	85
Total		20	158	168	61	407

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: Si tuvo otra opción de universidad * que universidad fue su otra opción.

Análisis:

La segunda opción que tuvieron los universitarios en su mayoría fue una universidad privada, sin embargo, al poner el nombre específico de la universidad tuvo un mayor puntaje la UCE, lo que representa la competencia directa con las universidades públicas. Le sigue la universidad privada UDLA lo que demuestra un excelente trabajo de posicionamiento por parte de la universidad para ser tomada en cuenta para seguir sus estudios universitarios.

Tabla 41*¿A qué universidad pertenece? x Palabra que identifique a su universidad*

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

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿A qué universidad pertenece? & Palabra que identifique a su universidad

Análisis:

La mayoría de los estudiantes de las universidades como; UDLA, PUCE, UTE, UTI, USFQ, UHE, identifican a su universidad por la calidad de educación y tecnología, mientras que los estudiantes de la UPS identifican a su universidad por la confianza, los estudiantes de la UIDE se identifican con su universidad como sentido de pertenencia y los estudiantes de la UISEK identifican a su universidad por la innovación.

Tabla 42*Satisfacción x La calidad del precio a pagar*

		Tabla cruzada 7. Satisfacción * la calidad del precio a pagar		
		La calidad justifica el precio a pagar		
		SI	NO	Total
Del 1 al 5 siendo 1 bajo y 5 alto qué tan satisfecho se siente estudiando en su universidad	Muy Bajo	3	4	7
	Bajo	3	7	10
	Regular	31	35	66
	Alto	139	30	169
	Muy Alto	137	18	155
Total		313	94	407

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: Satisfacción & La calidad del precio a pagar

Análisis:

La calidad que ofrece las universidades privadas SI justifica el precio a pagar, lo que podemos corroborar que es realidad ya que la mayoría de los estudiantes tienen una satisfacción alta y muy alta estudiando en su universidad.

Tabla 43

¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad? x Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad

Tabla cruzada 8. ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad? * Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad

Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad

		Completamente de acuerdo	De acuerdo	Neutro	En desacuerdo	Completamente en desacuerdo	Total
¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad?	Correo Institucional	42	69	21	4	0	136
	Instagram	67	59	16	8	6	156
	Facebook	25	21	9	1	2	58
	Tik Tok	9	1	2	0	2	14
	Sitios Web	19	11	5	2	0	37
	Whatsapp	4	1	0	0	0	5
	Radio	0	0	1	0	0	1
	Total	166	162	54	15	10	407

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad? & Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad

Análisis:

La mayoría de los estudiantes encuestados de las universidades privadas están de acuerdo y completamente de acuerdo que la publicidad que reciben a través del correo institucional, redes sociales como Instagram y Facebook fomentan sus ganas de permanecer en la universidad.

Tabla 44

¿A qué universidad pertenece? x ¿Cuál es su lugar de residencia?

		¿Cuál es su lugar de residencia?				Total
		Norte	Centro	Sur	Valles	
¿A qué Universidad pertenece?	UDLA	61	9	4	12	86
	PUCE	29	3	17	17	66
	UTE	20	3	11	12	46
	UPS	18	4	20	13	55
	UTI	23	1	7	3	34
	USFQ	21	2	2	21	46
	UIDE	37	1	0	6	44
	UISEK	8	0	2	1	11
	UHE	6	6	2	5	19
Total	223	29	65	90	407	

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿A qué universidad pertenece? * ¿Cuál es su lugar de residencia?

Análisis:

La mayoría de los estudiantes encuestados son del Norte de Quito, sin embargo la Universidad Salesiana la mayoría de sus estudiantes son del Sur de Quito, mientras que la Universidad San Francisco de Quito tiene estudiantes del norte y valles de Quito.

Tabla 45

¿Qué factores influyeron para escoger su universidad? x Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?

Tabla cruzada 10. ¿Qué factores influyeron para escoger su universidad? * Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?		Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?				
¿Qué factores influyeron para escoger su universidad?		Institutos superiores	Universidades públicas	Otra universidad privada	Su universidad actual fue su única opción	Total
Ingreso familiar		3	26	27	11	67
Costo de la universidad		7	32	25	13	77
Grupos sociales (Amigos, familiares, etc. que influyen en la elección)		1	11	23	9	44
Reputación de la universidad		5	37	42	9	93
Ubicación geográfica de la universidad		0	7	10	2	19
Expectativas educativas (Carreras ofertadas)		4	43	41	14	102
Becas		0	2	0	3	5
Total		20	158	168	61	407

Nota. La tabla muestra el cruce de las variables: ¿Qué factores influyeron para escoger su universidad? * Antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones, ¿Cuáles?

Análisis:

Los estudiantes que forman parte de una universidad privada, para su proceso de selección de universidad la mayoría tiene en cuenta otras opciones que les favorezcan por ejemplo otra universidad privada o una universidad pública y muy pocos tienen una sola opción, sin embargo, hay factores que toman mucho en cuenta para la selección de universidades como por ejemplo las carreras ofertadas, la reputación de esta, y el costo de la universidad.

Chi cuadrado

La prueba de chi-cuadrado (χ^2) es una prueba estadística no paramétrica utilizada para examinar si existe una relación entre una variable independiente (vi) y una variable dependiente (vd).

Chi cuadrado 1

¿Por qué medio conoció su universidad? x ¿Incidió la publicidad en su decisión de seleccionar su universidad?

Variable 1. ¿Por qué medio conoció su universidad?

Variable 2. ¿Incidió la publicidad en su decisión de seleccionar su universidad?

1. Planteamiento de hipótesis

H_0 , Hipótesis nula: No existe relación entre el medio por el cual el encuestado conoció su universidad y si la publicidad incidió en su decisión de seleccionar la misma.

H_1 , Hipótesis alternativa: Existe relación entre el medio por el cual el encuestado conoció su universidad y si la publicidad incidió en su decisión de seleccionar la misma.

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre las variables

Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_1 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

4. Cálculo estadístico

Tabla 46

Prueba Chi Cuadrado 1

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson		33,169a	8	0,00001
Razón de verosimilitudes		34,189	8	0,000006
Asociación lineal por lineal		16,664	1	0
N de casos válidos		407		

Nota. La tabla muestra la prueba de Chi cuadrado de las variables: ¿Por qué medio conoció su universidad? x ¿Inició la publicidad en su decisión de seleccionar su universidad?

5. Conclusión

El valor de la significancia es de $0.00001 \leq 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre el medio por el cual el encuestado conoció su universidad y la incidencia en su selección.

Chi cuadrado 2

¿A qué universidad pertenece? x ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad cerca de su Universidad?

Variable 1. ¿A qué universidad pertenece?

Variable 2. ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad cerca de su Universidad?

1. Planteamiento del problema

H_0 , Hipótesis nula: No existe relación entre la variable de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad.

H_1 , Hipótesis alternativa: Existe relación entre la variable de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad.

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre las variables

Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_1 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

4. Calculo estadístico

Tabla 47

Prueba Chi Cuadrado 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	104,820a	48	0,000004
Razón de verosimilitudes	103,399	48	0,000006
Asociación lineal por lineal	4,184	1	0,041
N de casos válidos	407		

Nota. La tabla muestra la prueba de Chi cuadrado de las variables: ¿A qué universidad pertenece? x ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad cerca de su Universidad?

5. Conclusión

El valor de la significancia es de $0.000004 \leq 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre la variable de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad.

Chi Cuadrado 3

Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad x ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad?

1. Planteamiento del problema

H_0 , Hipótesis nula: No existe relación entre la variable Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad

H_1 , Hipótesis alternativa: Existe relación entre la variable Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre las variables

Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_1 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

4. Calculo estadístico

Tabla 48

Prueba Chi Cuadrado 3

Pruebas de chi-cuadrado				
		Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	de	43,409a	24	0,009
Razón de verosimilitudes	de	43,641	24	0,008
Asociación por lineal	lineal	1,217	1	0,27
N de casos válidos		407		

Nota. La tabla muestra la prueba de Chi cuadrado de las variables: Por favor, coméntenos qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentra con los siguientes elementos de la publicidad de tu Universidad. Fomenta mis ganas de permanecer en la universidad x ¿Cuál es el medio por el que recibe más publicidad acerca de su universidad?

5. Conclusión

El valor de la significancia es de $0.0009 \leq 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre la variable de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad.

Chi Cuadrado 4

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

1. Planteamiento del problema

H_0 , Hipótesis nula: No existe relación entre la variable antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones y los factores que influyeron para escoger su universidad

H_1 , Hipótesis alternativa: Existe relación entre la variable antes de decidirse de estudiar en su universidad, tuvo otras opciones y los factores que influyeron para escoger su universidad

2. Estadístico a utilizar

Chi cuadrado de Pearson

3. Zona de rechazo

Si la significancia $\leq 0,05$ Se rechaza H_0 , por lo tanto, si hay relación entre las variables.

Si la significancia $> 0,05$ Se acepta H_1 , por lo tanto, no hay relación entre las variables.

4. Calculo estadístico

Tabla 49

Prueba Chi Cuadrado 4

Pruebas de chi-cuadrado				
	Valor	gl	Sig. (bilateral)	asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	112,108a	48		0,0008
Razón de verosimilitudes	103,695	48		0,000600
Asociación lineal por lineal	1,621	1		0,203
N de casos válidos	407			

Nota. La tabla muestra la prueba de Chi cuadrado de las variables: ¿A qué universidad pertenece? x ¿Por qué medio conoció su universidad?

5. Conclusión

El valor de la significancia es de $0.0008 \leq 0,05$ por lo tanto se rechaza la hipótesis nula, es decir que si existe relación entre la variable de a qué universidad pertenece y cuál es el medio por el que recibe más publicidad de su universidad.

Anova

Este análisis de varianza sirve para probar que las hipótesis de dos o más objetos de estudio tienen sus medias iguales (Minitab18, 2019).

Anova 1

Establecimiento de hipótesis

H₀: No existe diferencia significativa entre las medias de la edad de los encuestados y el medio de comunicación por el cual el encuestado conoció su Universidad actual.

H₁: Existe diferencia significativa entre las medias de la edad de los encuestados y el medio de comunicación por el cual el encuestado conoció su Universidad actual.

Tabla 50

Descriptivos de prueba anova de un factor (Anova 1)

Cuántos años tiene	Descriptivos							
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Medios tradicionales de comunicación (televisión, radio, periódicos)	55	1,56	,834	,112	1,34	1,79	1	4
Publicidad en exteriores (vallas publicitarias, monopostes publicitarios, pantallas digitales)	60	1,65	,732	,095	1,46	1,84	1	4
Redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok, Etc.)	62	1,48	,695	,088	1,31	1,66	1	4
Casas abiertas, conferencias	42	1,48	,594	,092	1,29	1,66	1	3
Internet (Sitios Web)	41	1,63	,623	,097	1,44	1,83	1	3
Recomendación de amigos o familiares	144	1,47	,625	,052	1,37	1,58	1	4
Otro	3	1,00	,000	,000	1,00	1,00	1	1
Total	407	1,53	,680	,034	1,46	1,59	1	4

Nota. La tabla muestra los resultados de descriptivos de anova de un factor.

Tabla 51*Prueba Anova de un factor*

ANOVA					
Cuántos años tiene	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	2,941	6	,490	1,062	,385
Dentro de grupos	184,538	400	,461		
Total	187,479	406			

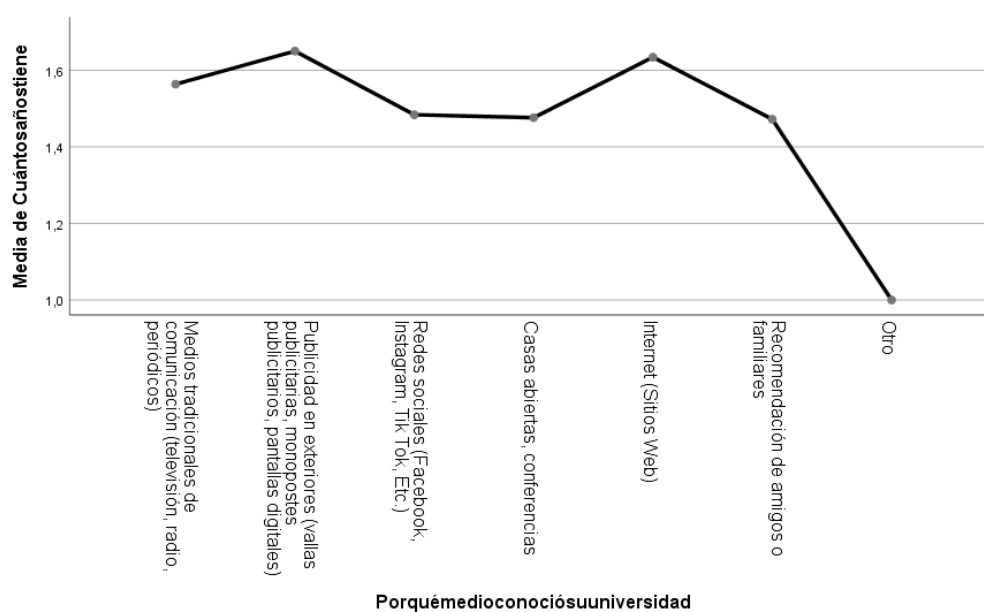
Nota. La tabla muestra los resultados de Anova de un factor.

Análisis:

Para este caso, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , ya que el valor de significancia es 0.385 mayor que 0.05. Es decir, no existe una diferencia significativa entre las medias comparadas de la edad de los encuestados y el medio de comunicación por el cual el encuestado conoció su Universidad actual.

Figura 29

Figura entre la edad y el medio de comunicación por el cual el encuestado conoció su Universidad actual.



Nota. La figura muestra la comparación de medias.

Análisis:

Se concluye que las medias no tienen una diferencia significativa, debido a que la distribución de preferencia queda de la siguiente manera: las personas que tienen entre 18 y 21 años y las personas que tienen entre 22 a 25 años conocieron la Universidad mediante recomendaciones de amigos y familiares.

Anova 2

Establecimiento de hipótesis

H₀: No existe diferencia significativa del ingreso mensual familiar y si incidió la publicidad en la decisión de seleccionar la Universidad.

H₁: Existe diferencia significativa del ingreso mensual familiar y si incidió la publicidad en la decisión de seleccionar la Universidad.

Tabla 52

Descriptivos de prueba anova de un factor (Anova 2)

Descriptivos								
Cuál es su ingreso mensual familiar								
	N	Media	Desv. Desviación	Desv. Error	95% del intervalo de confianza para la media		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
SI	284	2,90	1,379	,082	2,74	3,07	1	5
NO	123	2,93	1,464	,132	2,67	3,20	1	5
Total	407	2,91	1,404	,070	2,78	3,05	1	5

Nota. La tabla muestra los resultados de descriptivos de anova de un factor.

Tabla 53*Prueba Anova de un factor*

ANOVA					
Cuál es su ingreso mensual familiar					
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	,077	1	,077	,039	,843
Dentro de grupos	799,913	405	1,975		
Total	799,990	406			

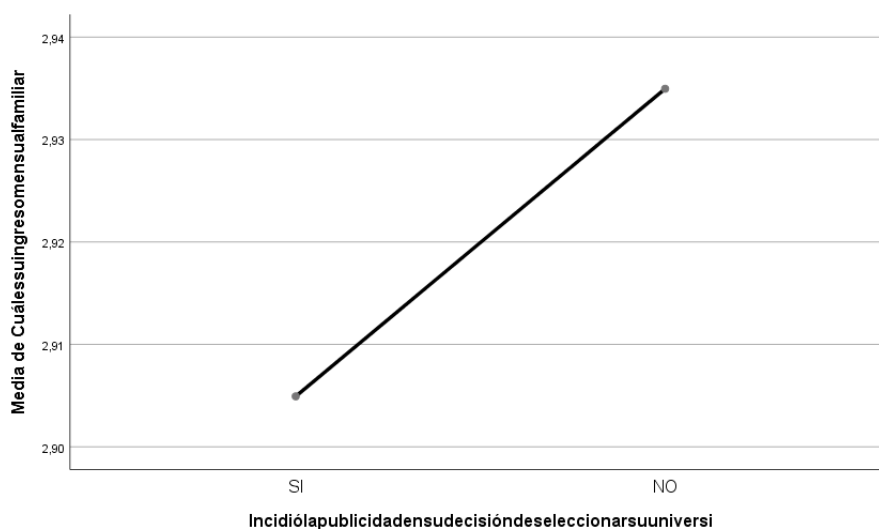
Nota. La tabla muestra los resultados de Anova de un factor.

Análisis:

Para este caso, se acepta la H_0 y se rechaza la H_1 , ya que el valor de significancia es 0.843 mayor que 0.05. Es decir, no existe una diferencia significativa entre las medias comparadas del ingreso mensual familiar y si incidió o no la publicidad en la decisión de seleccionar la Universidad.

Figura 30

Figura entre el ingreso mensual familiar y si incidió la publicidad en la decisión de seleccionar la Universidad.



Nota. La figura muestra la comparación de medias.

Análisis:

Se concluye que las medias no tienen una diferencia significativa, debido a que la distribución de preferencia queda de la siguiente manera: las personas que tienen un ingreso mensual familiar entre \$501 y \$1000 no se sienten influenciadas por la publicidad que las Universidades ofertan, ya que ellos se identifican más por la recomendación de amigos y familiares.

Resumen ejecutivo

En la información recolectada en la investigación los jóvenes universitarios dieron a conocer la satisfacción con su Universidad con un 94% de estudiantes que recomendarían su institución. En las encuestas se considera a la competencia con otras Universidades privadas con un 41%, las universidades públicas también representan una competencia significativa, destacándose la Universidad Central del Ecuador. Para sobresalir y ser competitivos en el mercado es necesario manejar las estrategias publicitarias que posicionen a la marca encima de la competencia.

La publicidad manejada en las universidades será direccionada fuertemente con un contenido tanto online como offline adecuado a la audiencia, con una imagen de marca que sea principalmente centrada en ser el top of mind en sus estudiantes.

Se diagnosticó la situación actual de la publicidad como herramienta de posicionamiento de marca y resiliencia en el sector de la educación superior y los medios de comunicación que usan las universidades privadas para comunicarse con su consumidor, determinando así por medio de encuestas las herramientas con mayor alcance. Con estos resultados se plantean estrategias de mejora en la publicidad.

- Vallas publicitarias que capten la atención de los jóvenes, ubicadas en los lugares que más frecuentan.
- Las redes sociales que son en su mayoría el medio de más alcance, ya no solo como un medio de interacción, sino como una fuente de información confiable.

Más adelante se desarrolla un plan de publicidad que responden a las necesidades de los estudiantes en la investigación de mercados, las estrategias planteadas se basan en la información levantada.

Capítulo III

Propuesta publicitaria como herramienta para un mejor posicionamiento en el mercado de las universidades privadas del DMQ.

A través de los resultados estadísticos obtenidos es fundamental que las Universidades privadas del DMQ tomen en cuenta esta propuesta para posicionarse en el mercado de la educación superior, considerando la alta influencia de la publicidad a la hora de escoger universidad.

La propuesta publicitaria define los objetivos del plan, en el mismo se detalla un presupuesto estimado de los costos de cada actividad propuesta, aquí se identifica las estrategias más adecuadas para la comunicación y el posicionamiento de las universidades, tomando en cuenta la información obtenida en el estudio de mercado, finalmente es importante que las Universidades den prioridad a los medios más utilizados por los jóvenes estudiantes.

Objetivos

Objetivo general

Establecer una propuesta publicitaria que sea adaptable en las Universidades privadas en el DMQ, para mejorar el posicionamiento de marca y resiliencia ante el cambiante mercado actual.

Objetivos específicos

- Posicionar la marca como top of mind del usuario.
- Impulsar y fomentar el manejo de las redes sociales como medio de información e identificación con los estudiantes.
- Establecer al correo institucional como una principal fuente de información

Presupuesto

Los medios económicos que cada Universidad destine a la propuesta publicitaria dependerán de los objetivos de marketing que se hayan propuesto, sin embargo, las estrategias planteadas en el plan tendrán costos estimados dentro de un periodo determinado.

Actividades para desarrollar dentro del plan

Dentro de la propuesta publicitaria, se detallarán las actividades que acorde al estudio de mercados resultan ser más efectivas.

Mensaje de Publicidad

El mensaje propuesto en todo los medios digitales y tradicionales tendrá base en los análisis estadísticos, el mensaje tendrá un mismo objetivo, mostrar las carreras ofertadas y la tecnología que utilizan para enseñar, además de los beneficios que se ofrecen a los estudiantes.

Medios

Aquí se identifican los medios más viables para que las universidades comuniquen y promocionen sobre sus servicios, de acuerdo a los análisis estadísticos, los medios más influyentes son las redes sociales, el correo institucional y el marketing boca a boca.

Tabla 54*Propuesta de publicidad*

Objetivos	Estrategias	Acciones	Alcance	Presupuesto	Frecuencia	Indicadores de gestión
Objetivo 1						
Posicionar la marca como top of mind del usuario.	Utilizar la publicidad TTL que permita hacer llegar un mensaje claro al público objetivo.	Contratación de vallas publicitarias		\$116.31xM2	Anual	Tasa de conversión
		Realización de ferias, convenios con los colegios del DMQ para mostrar las instalaciones de las universidades		\$320 x M2	Semestral	
	Hacer que los consumidores con la marca, definiendo la esencia de la universidad y los valores que los haga sentir identificados.	Creación de comunidades afectivas, sensibles a las necesidades y emociones del estudiante, desarrollando grupos que integren a los estudiantes en sus diferentes actividades y dándoles la importancia que requieren.	Quito		\$250	Por grupo / semestral

		Objetivo 2				
Impulsar y fomentar el manejo de las redes sociales como medio de información e identificación con los estudiantes	Reducir los costos de creación de contenido	Promoción de un hashtag de identificación para que los usuarios lo usen cuando compartan contenido, la ubicación y las menciones en las redes sociales.	Quito		Semestral	Social share of voice
		Repostear las etiquetas y usar la función de colaboración de reels y de post.		\$200		Tasa de aplausos
		Identificación del tipo de contenido que genere un impacto en los estudiantes	Quito		Mensual	Alcance de la publicidad
	Fomentar y aprovechar un contenido informativo, llamativo y que cree un sentido de pertenencia con los estudiantes en redes sociales, en especial Instagram y Facebook.	Convenios con influencers que muestren un día a día en su universidad, seguido de todos los servicios que pueden disfrutar al ser parte de la misma.	Quito	\$2,000	Semestral	Nuevos seguidores
		Contratar personal capacitado en redes sociales (Community Manager, creador de contenido, diseñador).	Quito	\$600	Mensual	CTR Tasa de interacción promedio
		Objetivo 3				
Establecer al correo institucional como una principal fuente de información	Integrar las campañas de email con redes sociales.	Implementación del social email marketing	Quito			ROI
	Email marketing	Aplicación del email Transaccional y Newsletter con novedades y acontecimientos relevantes han ocurrido en la universidad.	Quito	\$450	Mensual	Tasa de recepción Tasa de clics

Nota. La tabla muestra la propuesta del presente proyecto.

Propuesta Gráfica

Figura 31

Propuesta gráfica – Anuncio para redes sociales sobre las carreras ofertadas de las universidades privadas



Capítulo IV

Conclusiones

Dentro de los datos obtenidos en la encuesta en conjunto con los demás análisis realizados se puede concluir que el 35.38% de jóvenes conocen su universidad por recomendación de amigos y familiares y el 15,23% la conocen a través de redes sociales, de igual manera según los datos recopilados la publicidad si influye en su decisión de seleccionar su universidad. Los factores que más influyen para escoger su universidad son por las expectativas educativas (Carreras ofertadas), gracias a esta información las universidades deben enfocar la publicidad a la propuesta de valor que ofrecen.

Finalmente, el trabajo de investigación sirvió para identificar los factores que la mayoría de los jóvenes toman en cuenta para escoger su universidad, pudiendo establecer los factores principales, de esta manera las universidades privadas del Distrito Metropolitano De Quito, pueden realizar mejoras y así puedan ser el top of mind de los jóvenes en busca de una universidad.

Recomendaciones

Se recomienda dar un seguimiento pertinente a la investigación planteada debido a que las universidades privadas del distrito metropolitano de Quito buscan posicionarse en la mente de los jóvenes que buscan seguir una carrera universitaria y de esta manera implementar nuevas estrategias gracias a la investigación.

Es recomendable que las universidades privadas implementen la propuesta planteada en el proyecto de investigación que tienen diferentes estrategias para: posicionar la marca como top of mind del usuario, impulsar y fomentar el manejo de las redes sociales como medio de información e identificación con los estudiantes y establecer al correo institucional como una principal fuente de información.

Referencias

- Abarca, B. (19 de Diciembre de 2008). *Tu fotoblog, con Flogr*. Obtenido de Xataka Foto:
<https://www.xatakafoto.com/software/tu-fotoblog-con-flogr>
- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de Clientes* (Segunda ed.). ESIC EDITORIAL. Obtenido de
<https://books.google.com.co/books?id=CBanCwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Alegsa, L. (30 de mayo de 2018). *Definición de e-mail*. Obtenido de Alegsa.com.ar:
<https://www.alegsa.com.ar/Dic/e-mail.php>
- Alpha Media Group. (06 de Abril de 2018). *La Publicidad Exterior genera 30.954 impactos semanales*. Obtenido de <https://alphamediagroup.es/2018/04/06/la-publicidad-exterior-genera-30-954-impactos-semanales/>
- Amarante, L. (2020 de Septiembre de 04). *El día después de mañana: el nuevo "Marketing Resiliente"*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/el-d%C3%ADa-despu%C3%A9s-de-ma%C3%B1ana-nuevo-marketing-resiliente-lorena-amarante/?originalSubdomain=es>
- Araya, L., Yañez, V., Rivera, Y., & Barrientos, N. (2018). Grupos estratégicos en educación superior: mercado universitario de Chile. *Administración y Negocios*, 14(2), 74-94.
 Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v14n2/1900-3803-entra-14-02-74.pdf>
- Audioblog y podcasting*. (s/f). Obtenido de <https://es.slideshare.net/afg177/audioblog-y-podcasting>
- Ayuso, B. (Marzo de 2015). El Marketing "De Boca en Boca". *Investigación de Mercados*. Universidad Pontificia Comillas, Madrid. Obtenido de Repositorio Comillas:
<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5394/retrieve>
- Balanta, N., Paz, L., & Álvarez, D. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas un desafío para la educación o estrategia de mercadeo. *Revista Boletín*

- Redipe*, 9(4), 225-231. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7528418>
- Baloriza Digital. (26 de Octubre de 2022). *Qué son los pop ups y para qué sirven*. Obtenido de <https://baloriza.com/que-son-los-pop-ups/>
- Banner: Skyscraper o Rascacielos. (s/f). *Banner*. Obtenido de Innovación y Publicidad: <https://www.euroresidentes.com/empresa/innovacion-publicidad/banner-s.html>
- Barbosa, F. G. (9 de November de 2016). *Comportamiento del consumidor: los factores de influencia*. Recuperado el 9 de November de 2022, de Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/administracion-de-empresas/comportamiento-del-consumidor>
- Carteleras Corporativas. (15 de Julio de 2018). *Carteleras tradicionales vs carteleras digitales – Carteleras Corporativas*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Carteleras Corporativas: <https://cartelerascorporativas.com/carteleras-tradicionales-vs-carteleras-digitales-y-otros-medios/>
- Casavilca, C. (2021). Estrategias de publicidad en las micro y pequeñas empresas del rubro marisquería: caso Marisquería Misky Uchu, Ayacucho, 2021. *Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración*. Universidad Católica Los Ángeles Chimbote, Ayacucho. Obtenido de Universidad Católica los Angeles Chimbote: https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24471/ESTRATEGIA_S_DE_PUBLICIDAD_PUBLICIDAD_PROMOCIONAL_CASAVILCA_VARGAS_CAROLINA_MARISOL.pdf?sequence=1
- Centro Universitario de Comunicación. (2 de Abril de 2019). *¿Qué es un jingle?* Recuperado el 16 de November de 2022, de Centro Universitario de la Comunicación: <https://cuc.edu.mx/2019/04/02/que-es-un-jingle/>
- CEUPE Magazine. (2022). *Definición de blog*. Recuperado el 17 de November de 2022, de CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/definicion-de-blog.html>

Coloma, D. (18 de Marzo de 2019). Análisis de la efectividad de las estrategias publicitarias en el comportamiento de los clientes de la empresa Dusanabi S.A. bajo el modelo teórico AIDA. *Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del título de Ingeniero en Gestión Empresarial Internacional*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de Repositorio Digital UCSG:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/12509/1/T-UCSG-PRE-ECO-GES-541.pdf>

Comunicare. (2019). *Principales herramientas del marketing: Cuáles son- Comunicare*. Recuperado el 11 de November de 2022, de Comunicare Marketing:
https://www.comunicare.es/principales-herramientas-del-marketing/#%C2%BFQue_son_las_herramientas_del_marketing

Concejo Metropolitano de Quito. (s/f). *Ordenanza Metropolitana de Quito*. Quito: Secretaría General del Concejo Metropolitano de Quito. Obtenido de
[https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-330%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20URBAN%C3%8DSTICA%20DE%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20-%20LMU%20\(41\).pdf](https://www7.quito.gob.ec/mdmq_ordenanzas/ordenanzas/ORDENANZAS%20A%C3%91OS%20ANTERIORES/ORDM-330%20-%20LICENCIA%20METROPOLITANA%20URBAN%C3%8DSTICA%20DE%20PUBLICIDAD%20EXTERIOR%20-%20LMU%20(41).pdf)

Concepto y Definición. (s.f.). *¿Qué es Televisión? » Su Definición y Significado [2022]*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Definición:
<https://conceptodefinicion.de/television/>

Creative Group. (02 de Noviembre de 2022). *Dummies publicitarios y prototipos para productos y empaques*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Creative Group:
<https://creativegroup.com.co/impresion-pop/dummies-publicitarios/>

De Vaca, C. (2019). *“EL PODCAST EN LA ACTUALIDAD. CLASIFICACIÓN TEMÁTICA DE LOS PODCASTS”*. Obtenido de Idus.us:
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/90454/TFG%20Candelaria%20Cabeza%20de%20Vaca%20Ruiz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Definición de radio - Qué es, Concepto y Significado. (30 de July de 2015). Recuperado el 16 de November de 2022, de Definicion.co: <https://www.definicion.co/radio/>

Definición de radio - Qué es, Concepto y Significado. (30 de July de 2015). Recuperado el 16 de November de 2022, de Definicion.co: <https://www.definicion.co/radio/>

Definición de radio. (30 de Julio de 2015). Recuperado el 16 de November de 2022, de Qué es, Concepto y Significado: <https://www.definicion.co/radio/>

Del Campo, J. (01 de febrero de 2019). *Las mejores plataformas de música en streaming.* Obtenido de Wild Wild Web: <https://wildwildweb.es/es/blog/las-mejores-plataformas-de-musica-en-streaming>

Del Carmen, A. (20 de Julio de 2022). *Qué es la publicidad display y qué ventajas tiene para un negocio online.* Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/publicidad-display-seo-sem/>

Del Pino, A., & Lloret, N. (2018). *Análisis de visibilidad del e-branding universitario de la Escuela Superior Politécnica del litoral en Ecuador y de la Universidad Politécnica de Valencia en España. Artículo de investigación.* Universidad Nacional de Chimborazo, España. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5717/571763395008/html/>

Del Río, J., Cardona, D., & Simancas, R. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. Revista Espacios, 38(53), 34.* Obtenido de <http://revistaespacios.com/a17v38n53/a17v38n53p36.pdf>

Educativa. (23 de Enero de 2018). *La cuña publicitaria.* Obtenido de <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/>

Educativa. (23 de Enero de 2018). *La cuña publicitaria – Radio digital.* Recuperado el 16 de November de 2022, de Gobierno de Canarias: <https://www3.gobiernodecanarias.org/medusa/ecoescuela/radio/2017/01/30/la-cuna-publicitaria/>

El Universo. (08 de Agosto de 2019). Guayaquil está a 370 vallas publicitarias de cantón Santa Elena. *Comunidad*, págs.

<https://www.eluniverso.com/guayaquil/2019/08/08/nota/7461459/guayaquil-esta-370-vallas-canton-santa-elena/>.

Equipo editorial, Etecé. (24 de Enero de 2023). *Cartel: qué es, tipos, funciones, características y ejemplos*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Enciclopedia Humanidades:

<https://humanidades.com/cartel/>

Espinosa, P. (2015). *Introducción a la mercadotecnia : Un acercamiento a la satisfacción de necesidades*. Editorial UPTC. Obtenido de

<https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/book/48>

Espinoza, I., Pérez, F., Suqui, E., Arévalo, J., Tenesaca, S., Ankuash, L., . . . López, K. (2021).

TikTok Más allá de la hipermedialidad. Quito: Editorial Universitaria Abya-Yala.

Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana:

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/21071/4/2021-09-24%20T.%20TIK%20TOK.pdf>

Fischer, L., & Espejo, J. (2017). *Mercadotecnia* (Cuarta ed.). Karen Estrada Arriaga. Obtenido de

https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo

Formatos de programas televisivos: ¿cuáles existen? (16 de March de 2022). Recuperado el 16 de November de 2022, de Treintaycinco mm: <https://35mm.es/formatos-programas-televisivos/>

Fotomurales luminosos colours. (26 de Septiembre de 2018). Obtenido de Rótulos Colours:

<https://www.luminosocolours.com/servicios/fotomurales-y-decoracion-en-vinilo>

Galindo, P. (26 de Febrero de 2020). *Conoce las diferencias entre OPIs, MUPIs y Marquesinas y cuál es el que más te conviene*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Blog

- Ecoimpresion: <https://www.ecoimpresion.es/blog/conoce-las-diferencias-entre-opis-mupis-y-marquesinas-y-cual-es-el-que-mas-te-conviene.html>
- García, A. (16 de Octubre de 2019). *Aplikados*. Obtenido de ¿Qué son las vallas publicitarias?, ¿Qué ventajas tienen?: <https://aplikados.com/que-son-las-vallas-publicitarias-que-ventajas-tienen/>
- Godínez, V. L. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. *Academia*, 9.
- Gómez, M. (11 de Abril de 2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. Managua, Nicaragua. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). Estudio del Comportamiento del Consumidor. *Seminario de graduación para optar al título de licenciado en mercadotecnia*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. Obtenido de Repositorio Institucional UNAN-Managua: <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales, K. (2021). *Aprendizaje significativo en el uso de la herramienta Wikis en estudiantes del nivel secundaria en una Institución Educativa, Lima, 2021*. Recuperado el 18 de November de 2022, de Repositorio UCV: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71679>
- González, M., & Prieto, M. (2015). *Manual de publicidad*. ESIC Editorial.
- Gráficas Chile. (08 de Junio de 2018). *Palomas Publicitarias tipo Pizarra*. Obtenido de <https://www.graficaschile.cl/letrerostipopizarra/palomas-publicitarias-tipo-pizarra/>
- Herrera, F. (20 de Junio de 2017). *Cómo Crear un Calendario de Contenidos para Social Media*. Obtenido de <https://marketingenredessociales.com/como-crear-un-calendario-de-contenidos-para-social-media.html/>
- Hurtado, E. (2022). Redes Sociales Digitales y Red social Humana una mirada de la Fundación Por ti, Por mí, Por todas (Red Social). *Diplomado en Construcción de Redes Sociales de Comunicación*. Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Cali. Obtenido de <https://repository.unad.edu.co/jspui/bitstream/10596/44915/3/ehurtadomos.pdf>

Icónica. (2016). *Vallas Dinámicas*. Obtenido de <http://www.iconica.com.do/vallas-dinamicas/>
Inflables. (s/f). *Carpas Miami*. Obtenido de <https://www.carpasmiami.com/portafolio/inflables>

Innvictus. (2020). Obtenido de

<https://www.innvictus.com/caballeros/basket/textil/adidas/playera-adidas-mcdonalds-eric-emanuel/p/000000000000243499>

Jankeliowitch, A., & Buxton, A. (s/f). *¡La creación del planeta en tres dimensiones!* Obtenido de

Edelvives: <https://www.edelvives.com/es/Catalogo/p/pop-up-tierra>

Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2011). *La Promoción & La Gestión de Medios*. En M. Socatelli, *Resumen de Lecturas Tomadas de Promonegocios.net* (pág. 9). Pearson. Obtenido de

[https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)

[09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf](https://www.ucipfg.com/Repositorio/MGTS/MGTS14/MGTSV-09/semana4/Mercadeo_Turistico_-_LS4.2._Promocion_Gestion_de_Medios.pdf)

Landivar, R. A., & Salas, P. P. (2005). Recuperado el 16 de November de 2022, de “MEDICIÓN

DE LA INFLUENCIA DEL TOP OF MIND EN LAS DECISIONES DE COMPRA,

APLICADA A UN BIEN DE CONSUMO MASIVO: PAPEL HIGIÉNICO:

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3584/1/61111.pdf>

Limited. (s/f). *Banners publicitarios en la Royal Academy, Burlington House, Picadilly, Londres*.

Obtenido de Alamy images: [https://www.alamy.es/foto-banners-publicitarios-en-la-royal-academy-burlington-house-picadilly-londres-111621904.html?imageid=FD5CBAE9-](https://www.alamy.es/foto-banners-publicitarios-en-la-royal-academy-burlington-house-picadilly-londres-111621904.html?imageid=FD5CBAE9-DF05-45F5-A55D-8C1BF15FD5C0&p=215651&pn=1&searchId=c3dbf3de59dc0c6949bfb8ae342a2477&searchtype=0)

[DF05-45F5-A55D-](https://www.alamy.es/foto-banners-publicitarios-en-la-royal-academy-burlington-house-picadilly-londres-111621904.html?imageid=FD5CBAE9-DF05-45F5-A55D-8C1BF15FD5C0&p=215651&pn=1&searchId=c3dbf3de59dc0c6949bfb8ae342a2477&searchtype=0)

[8C1BF15FD5C0&p=215651&pn=1&searchId=c3dbf3de59dc0c6949bfb8ae342a2477&searchtype=0](https://www.alamy.es/foto-banners-publicitarios-en-la-royal-academy-burlington-house-picadilly-londres-111621904.html?imageid=FD5CBAE9-DF05-45F5-A55D-8C1BF15FD5C0&p=215651&pn=1&searchId=c3dbf3de59dc0c6949bfb8ae342a2477&searchtype=0)

Machado, B. (28 de Marzo de 2022). *Signos*. Obtenido de [https://signoscv.com/que-es-una-](https://signoscv.com/que-es-una-gigantografia/)

[gigantografia/](https://signoscv.com/que-es-una-gigantografia/)

Mamani, O. (2018). Factores que influyen en la elección de una Universidad en los estudiantes

jóvenes y adultos del Perú. *Trabajo fin de Máster*. Universidad Complutense, Madrid.

Obtenido de https://eprints.ucm.es/id/eprint/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_E-prints.pdf

MarketingDirecto. (28 de Enero de 2016). *Banderola*. Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/banderola>

marketingdirecto.com. (2022). *Valla*. Obtenido de Marketing Directo:

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/valla>

Medios tradicionales vs Medios digitales. (s.f.). Recuperado el 11 de November de 2022, de

CEUPE: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Mención de Correos en el 50 Aniversario de 'Hora 25'. (08 de Junio de 2022). Recuperado el

16 de November de 2022, de Íñigo Sastre: <https://inigosastre.es/tipologia/menciones-de-publicidad/>

Méndez, D. (9 de August de 2018). *¿Qué es un robapáginas? | Definición de robapáginas |*

Concepto de robapáginas. Recuperado el 16 de November de 2022, de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/robapaginas>

Mero, J. (2020). El advergaming como soporte publicitario emergente en marcas de consumo

masivo en la ciudad de Guayaquil. *Facultad de Comunicación Social - Licenciatura*.

Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/49279/1/El%20advergaming%20como%20soporte%20publicitario%20emergente%20en%20marcas%20de%20consumo%20masivo%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

Mi videoblog. (21 de Noviembre de 2011). Obtenido de El coraje de vivir:

<https://elcorajedevivir.wordpress.com/2009/11/10/mi-videoblog/>

Mogollón, Y. (2018). La publicidad como herramienta en el posicionamiento de marca de una

universidad privada limeña, 2018. *Tesis para obtener el título profesional de: Licenciado*

en *Ciencias de la Comunicación*. Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/35513/Bazan_HBE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Montoya, A. (2020). Publicidad digital de la marca Miocane, año 2020. *Trabajo de investigación para optar el grado de bachiller en Ciencias de la Comunicación*. Universidad San Martín de Porres, Lima. Obtenido de https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7477/MONTOYA_HA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moreno, J. (27 de Enero de 2022). *Los 10 tipos de consumidores, sus características y cómo atraerlos*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/tipos-de-consumidores>

Muñoz, M. (2016). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios*, 1(2), 91-103. Recuperado el 10 de noviembre de 2022, de <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863081004/html/>

Mupis. (05 de Diciembre de 2020). *JCDecaux*. Obtenido de <https://www.jcdecauxlatam.com/co/mupis>

Mupis. (05 de Diciembre de 2020). *JCDecaux Latam*. Obtenido de <https://humanidades.com/radio/>

Ochoa, M. I. (julio de 2016). Posibilidades del uso educativo de Youtube. *Revista Ra Ximhai*, 12(6), 537-546. Obtenido de Redalyc: <https://www.redalyc.org/pdf/461/46148194036.pdf>

Palmar, R. (24 de Febrero de 2022). *¿Qué es un Jingle?* Obtenido de Música, Jingles, Radio, Locución, Pistas Musicales: <https://www.musicaenlatada.com/que-es-un-jingle/>

Parrilla de contenido: guía completa. (11 de August de 2022). Recuperado el 16 de November de 2022, de Lluvia Digital: <https://www.lluviadigital.com/parrilla-de-contenido/>

Peiró, R. (20 de October de 2020). *Spot publicitario - Qué es, definición y concepto | 2022*.

Recuperado el 16 de November de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/spot-publicitario.html>

Peiró, R. (20 de March de 2022). *Banner publicitario - Qué es, definición y concepto | 2022*.

Recuperado el 17 de November de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/banner-publicitario.html>

Peñaherrera, S., & Mora, L. (2019). Estrategias de marketing electoral como factor de éxito en campañas publicitarias. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5), 79-91. Obtenido de Dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7902146>

Pomesano, A. (27 de Enero de 2016). *Pinterest*. Obtenido de

<https://ar.pinterest.com/pin/526921225132556792/>

Poveda, J. C. (2016). Neuromarketing: un acercamiento sobre su influencia en las decisiones de compra*. *6(2)*, 105-114.

Printu. (17 de Abril de 2022). *Conoce Los Diferentes Tipos De Pendones*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Printu: <https://printu.co/wp/blog/impresion/pendones-y-usos>

Promotienda. (21 de Enero de 2019). Obtenido de <https://www.promotienda.es/como-aumentar-las-ventas-con-videos-en-pantallas-led/>

Publicidad en radio: Cuñas o Menciones ¿Qué es mejor? (18 de August de 2021). Recuperado el 16 de November de 2022, de Mi Megáfono: <https://mimegafono.com/blog/publicidad-en-radio-cunas-o-menciones-que-es-mejor-15/>

Publicidad Exterior. (27 de Enero de 2013). *¿Qué son Paletas Publicitarias y cuáles son sus beneficios?* Recuperado el 16 de November de 2022, de

<http://todosobrepUBLICIDADymarketing.blogspot.com/2013/05/paletas-publicitarias.html>

Quiroa, M. (10 de 08 de 2021). *Publicidad impresa - Qué es, definición y concepto 2022*.

Recuperado el 11 de November de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/publicidad-impresa.html>

- RAE. (15 de November de 2022). *lona* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado el 17 de November de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/lona>
- RAE. (2022). *Real Acedmia Española*. Obtenido de DEJ Panhispánico: <https://dpej.rae.es/lema/educaci%C3%B3n-superior#:~:text=Adm.,ense%C3%B1anzas%20deportivas%20de%20grado%20superior>
- RAE. (14 de Noviembre de 2022). *tótem* | Definición | Diccionario de la lengua española | RAE - ASALE. Recuperado el 16 de November de 2022, de Diccionario de la lengua española: <https://dle.rae.es/t%C3%B3tem>
- Ramos, O. J. (septiembre de 2018). Obtenido de Universidad complutense Madrid: https://eprints.ucm.es/id/eprint/49860/1/TFM_Sept2018_Mamami_E-prints.pdf
- Redacción. (30 de Enero de 2021). *Concepto definición*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/television/>
- Redator Rock Content. (29 de Marzo de 2019). *Tipos de blog: conoce los principales tipos y cómo gestionarlos*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-blog/>
- Reyes, E. (09 de julio de 2021). *¿Qué es el comercio electrónico?* Obtenido de EMPRENDEDOR INTELIGENTE: <https://www.emprendedorinteligente.com/que-es-el-comercio-electronico/>
- Reyes, Y. (2011). Las vallas publicitarias y su incidencia en la contaminación visual del cantón la libertad, en el período 2010-2011. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de Licenciado en ciencias de comunicación social*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/635/1/TESIS%20YANINA%20LEONOR%20REYES%20TORRES.pdf>

- Rodríguez, J. (22 de Junio de 2020). *Soportes y formatos de publicidad exterior: cómo elegirlos*. Recuperado el 16 de November de 2022, de Blog de Marketing Online: <https://blogs.imf-formacion.com/blog/marketing/publicidad-exterior/>
- Rodríguez, S. (2021). *Consumidor consciente: Un recorrido por su toma de decisiones*. ESIC EDITORIAL.
- Rotuser. (31 de Agosto de 2018). *La revolución en publicidad llega en forma de valla publicitaria 3D robótica*. Obtenido de Rotulación: <https://rotuser.com/la-revolucion-en-publicidad-llega-en-forma-de-valla-publicitaria-3d-robotica/>
- Rotuser Rotulación. (10 de Julio de 2018). *Vallas publicitarias y monopostes: la publicidad a gran escala*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Rotuser: <https://rotuser.com/vallas-publicitarias-y-monopostes-la-publicidad-a-gran-escala/>
- SABATÉ. (24 de November de 2014). *5 consejos sobre vallas publicitarias: Marketing y cartelería*. Recuperado el 17 de November de 2022, de Sabaté Barcelona: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/5-consejos-sobre-vallas-publicitarias-marketing-impresion-digital-exterior/>
- Sabaté. (17 de Agosto de 2017). *3 razones para utilizar banderolas publicitarias en ferias y eventos*. Obtenido de <https://www.sabatebarcelona.com/blog/3-razones-para-utilizar-banderolas-publicitarias-en-ferias-y-eventos/>
- Sabaté, J. (28 de Julio de 2016). *Cuatro tipos de lonas publicitarias ¿Cuál necesito?* Obtenido de Servicios Gráficos Publicitarios SP: <https://www.spserviciosgraficos.com/blog/tipos-de-lonas-publicitarias/>
- Salas, E. (5 de August de 2018). *La línea en la publicidad. Una revisión sobre la división del ATL Y BTL*. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 2(5), 1-10. Obtenido de Eumed.net: <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/08/publicidad-atl-btl.html>
- Scribb. (2020). Obtenido de .es <https://www.ecoimpresion.es/blog/conoce-las-diferencias-entre-opis-mupis-y-marquesinas-y-cual-es-el-que-mas-te-conviene.html>

- SEM. (2020). Obtenido de <https://ideassem.com/que-es/robapaginas/>
- Soler, F., Palacios, J., & Bustos, J. (julio-diciembre de 2017). Significado psicológico del consumo. (R. Guillén, Ed.) *Revista Electrónica de Psicología de la FES Zaragoza*, 7(14), 126. Obtenido de https://www.zaragoza.unam.mx/wp-content/Portal2015/publicaciones/revistas/rev_elec_psico/REP_14.pdf#page=33
- Somalo, I. (2018). *El Comercio Electrónico - Una guía completa para gestionar la venta online* (1 ed.). ALFAOMEGA ESIC. Obtenido de <https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587783667/EI+Comercio+Electr%C3%B3nico>
- Theclopedia. (2022). Recuperado el 17 de November de 2022, de ¿Qué es moblog? - definición de techopedia - Informática móvil 2022: <https://es.theastrologypage.com/moblog>
- Thompson, I. (2005). *Promonegocios.net*. Obtenido de Definición de Publicidad: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Thompson, I. (Julio de 2022). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/marca-definicion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marca%2C%20Seg%C3%BAn%20Autores,la%20competencia%22%20%5B1%5D>.
- Torres, E., & Muñoz, J. (2006). Publicidad exterior: Estudio exploratorio de recordación de marca y motivación de compra. *Revista Venezolana de Gerencia*, 11(36), 581-594. Obtenido de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842006000400005#:~:text=De%20hecho%2C%20la%20publicidad%20exterior%20ha%20sido%20descrita%20como%20uno,Whitehill%20y%20Tinkham%2C%201990.
- Torres, M. (01 de 2017). Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile. *Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial, Mención Administración*. Universidad de Chile, Santiago. Obtenido de Repositorio UChile: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>

- Vasquez, I. (28 de Febrero de 2020). *¿Que es un blog corporativo?* Obtenido de Ok Hosting:
<https://okhosting.com/blog/que-es-un-blog-corporativo/>
- Velilla, J. (21 de Diciembre de 2022). *El branding universitario: una lección que debería ser magistral.* Obtenido de Comuniza: <https://comuniza.com/blog/branding-universitario>
- Visual sign. (2020). *Características de los tótems publicitarios.* Recuperado el 16 de November de 2022, de Visualsign: <https://www.visualsign.es/totem/caracteristicas-de-los-totems-publicitarios/>
- Visual Sing.* (2020). Obtenido de Rotulación y Comunicación Visual:
<https://www.visualsign.es/totem/caracteristicas-de-los-totems-publicitarios/>
- Webtimiza. (27 de Septiembre de 2021). *Skyscraper o Rascacielos. Publicidad en display | Webtimiza.* Recuperado el 17 de November de 2022, de Webtimiza - Agencia de Marketing Digital: <https://webtimiza.es/skyscraper-o-rascacielos-publicidad-en-display/>
- Yucra, Y. (2016). Caracterización del financiamiento, la capacitación y la rentabilidad de las micro y pequeñas empresas del sector serviciourbro impresión de gigantografías del distrito de juliaca-provincia de san roman, periodo 2013-2014. *Tesis para optar el título profesional de Contador Público.* Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Juliaca. Obtenido de
http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/853/FINANCIAMIENTO_CAPACITACION_RENTABILIDAD_YUCRA_TACCA_YOVANA.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Yuni, J. A. (2020). Técnicas y métodos de recolección de datos. *Clun ensayos*, 10.
- Zeler Pighin, I. (2017). *FACEBOOK COMO INSTRUMENTO DE COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS DE AMÉRICA LATINA* Ileana Zeler Pighin. Recuperado el 18 de November de 2022, de TDX:
<https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/462203/TESI.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

