



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador | Sede
Ambato

OFICINA DE POSGRADOS

Tema:

**VALOR DE MARCA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO, EN EL CONTEXTO DE SU OFERTA
ACADÉMICA DE POSTGRADO**

Proyecto de Investigación previo a la obtención del título de Magister en
Mercadotecnia con mención en Marketing Digital

Línea de investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autora:

Jessica Valeria Pozo Viera

Director:

Ing. Hernán Paul Ortiz Coloma

Ambato – Ecuador

Marzo 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“VALOR DE MARCA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, EN EL CONTEXTO DE SU OFERTA ACADÉMICA DE POSTGRADO”

Línea de investigación:

Mercadotecnia y estrategia empresarial

Autora:

Jessica Valeria Pozo Viera

Hernán Paúl Ortiz Coloma, Mg.

CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Mg.

CALIFICADOR

f. 



Teresa Milena Freire Aillón, Mg.

CALIFICADOR

f. 

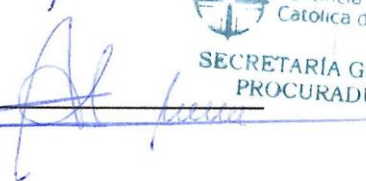

Juan Carlos Acosta Teneda, P, Phd.

COORDINADORA DE POSGRADOS

f.  

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.

SECRETARIO GENERAL

f.  

Ambato - Ecuador

Marzo 2022

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **JESSICA VALERIA POZO VIERA** con **CC. 180485287-7** autora del proyecto de investigación **“VALOR DE MARCA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, EN EL CONTEXTO DE SU OFERTA ACADÉMICA DE POSTGRADO”** previa a la obtención del título profesional de Magister en Mercadotecnia con mención mercadeo digital en la **Oficia de Posgrados**

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en forma digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado en el Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitia web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de la universidad.

Ambato, marzo 2022



JESSICA VALERIA POZO VIERA

180485287-7

DEDICATORIA

A mi pequeño Victor...

AGRADECIMIENTO

A Dios por su infinita misericordia.

A mis padres Milton y Carmen por ser los principales promotores de mis sueños.

A mi hermana Nataly por acompañarme incondicionalmente.

A mis abuelitos Hugo, Gloria, Olga y Jaime por cada consejo y por cada una de sus palabras a lo largo de mi vida.

A mi pequeño hijo Victor por ser mi fuente de inspiración.

A toda mi familia.

Gracias a todas las personas que me apoyaron.

RESUMEN

Las universidades se enfrentan a un mercado altamente competitivo, con usuarios más rigurosos, por lo que el principal problema se centra en el valor agregado a la marca que se reconoce para convertirse en una opción primero y clientes potenciales únicos. La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato es una de las universidades más representativas, por este motivo, su marca es la razón de este estudio basada en el contexto de los gráficos de contexto porque en el último año la oferta académica ha aumentado a 14 maestrías en diferentes. Debido a esto, es importante medir el valor de la PUCE - posgrado, gracias a la aplicación de modelos de medición, para contribuir al mercado universitario y convertirlo en una referencia en términos posgrado de la provincia y rural. El método aplicado en la encuesta se propone en función del enfoque cuantitativo porque aplica dos tipos de investigación: la exploración en la que la recopilación técnica de recopilación de datos, es una entrevista y una descripción con una encuesta exhaustiva. Con el que se concluye la construcción de las características del valor de la marca a fin de implicar la gestión de la marca PUCESA aplicado con un nuevo modelo que contribuya al posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado universitario siéndola altamente competitiva, atractiva y de mayor acogida de estudiantes.

Palabras Claves: valor agregado, marca, educación superior, posicionamiento, tendencia

ABSTRACT

Universities face a highly competitive market, with more rigorous users, so the main problem is focused on the added value to the brand that can be recognized to become the first and only option for potential clients. The Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato is one of the most representative universities in Tungurahua, as well as in the country. For this reason, its brand is the reason for this study based on the context of context graphics because in the last year the academic offer has increased to 14 master's degrees in different. Due to this, it is important to measure the value of the PUCE - postgraduate, thanks to the application of measurement models, to contribute to the university market and turn it into a reference in postgraduate terms of the province and rural. The method applied in the survey is proposed based on the quantitative approach because it applies two types of research: the exploration in which the data collection technique is an interview and a description with an exhaustive survey. With which the construction of the characteristics of the value of the brand is concluded in order to involve the management of the PUCESA brand applied with a new model that contributes to the positioning and recognition of the brand in the university market, being it highly competitive, attractive and greater reception of students.

Keywords: added value, brand, higher education, positioning, trend

ÍNDICE

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE FIGURAS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA.....	8
1.1.Análisis Situacional	14
1.2.Valor de marca.....	15
1.3.Valor de la Marca: Comunicación Integral de Marketing (CIM).....	23
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	30
2.1. Tipo de Investigación y Enfoque	30
2.1.1.Tipo de investigación.....	30
2.1.2. Alcance	31
2.1.3. Nivel de la Investigación.....	31
2.2.Población y Muestra.....	31
2.2.1.Población	31
2.2.2.Muestra	31
2.3.Instrumentos de Recolección de Datos	33
2.3.1.Encuesta	34
2.3.2.Entrevista	34
CAPÍTULO III. RESULTADOS	36
3.1.Análisis de resultados de la encuesta	36
3.2.Análisis de resultados de la entrevista	53
3.3.Propuesta de mejora	54
3.3.1.Matriz FODA	54
3.3.2.Acciones de marketing.....	56
3.3.3.Proceso Inbound marketing.....	60
CONCLUSIONES	63
RECOMENDACIONES	65
BIBLIOGRAFÍA	66

ANEXOS.....71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1. Facultades y Escuelas PUCE	8
Tabla 1.2. Total de universidades que ofertan Postgrados en la zona centro del país.....	10
Tabla 1.3. Evolución de CIM.....	19
Tabla 1.4. Tipos de publicidad	24
Tabla 2.1. Definición de la muestra.....	33
Tabla 3.1. Matriz FODA	54
Tabla 3.2. Acciones DAFO	55
Tabla 3.3. Estrategias FO ofensivas y DO adaptativas	55
Tabla 3.4. Estrategias FA defensivas y DA supervivencia	55
Tabla 3.5. Medios de comunicación.....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Integrated marketing communications of a university (Comunicaciones de marketing integradas de una Universidad)	12
Figura 1.2. Propuesta del CIM.....	23
Figura 1.3. Objetivo del mensaje publicitario	25
Figura 1.4. Redes Sociales	28
Figura 1.5. Plan de Relanzamiento de la marca PUCE	57
Figura 1.6. Proceso de Inbound marketing.....	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 3.1. A qué maestría pertenece.....	36
Gráfico 3.2. Pregunta 1 calidad percibida.....	37
Gráfico 3.3. Pregunta 2 calidad percibida.....	38
Gráfico 3.4. Pregunta 3 calidad percibida.....	38
Gráfico 3.5. Pregunta 4 calidad percibida.....	39
Gráfico 3.6. Pregunta 5 calidad percibida.....	40
Gráfico 3.7. Pregunta 6 calidad percibida.....	40
Gráfico 3.8. Pregunta 7 calidad percibida.....	41
Gráfico 3.9. Pregunta 8 calidad percibida.....	42
Gráfico 3.10. Pregunta 1 notoriedad de marca.....	43
Gráfico 3.11. Pregunta 2 notoriedad de marca.....	44
Gráfico 3.12. Pregunta 3 notoriedad de marca.....	44
Gráfico 3.13. Pregunta 4 notoriedad de marca.....	45
Gráfico 3.14. Pregunta 1 imagen de marca.....	46
Gráfico 3.15. Pregunta 2 imagen de marca.....	46
Gráfico 3.16. Pregunta 3 imagen de marca.....	47
Gráfico 3.17. Pregunta 4 imagen de marca.....	48
Gráfico 3.18. Pregunta 5 imagen de marca.....	48
Gráfico 3.19. Pregunta 1 lealtad hacia la marca.....	49
Gráfico 3.20. Pregunta 2 lealtad hacia la marca.....	50
Gráfico 3.21. Pregunta 3 lealtad hacia la marca.....	50
Gráfico 3.22. Pregunta 4 lealtad hacia la marca.....	51
Gráfico 3.23. Pregunta 5 lealtad hacia la marca.....	52
Gráfico 3.24. Pregunta 6 lealtad hacia la marca.....	52

INTRODUCCIÓN

La PUCE sede Ambato es una de las universidades más reconocidas en la zona centro del país sobre todo en las provincias de Tungurahua, Chimborazo, Pastaza por su permanencia durante varios años con programas de investigación y alto nivel de vinculación con la sociedad, y de la amplia oferta académica de tercer y cuarto nivel.

La Universidad es reconocida por los valores éticos que promueve como esencia propia de la institución desde su creación, es así que su cuerpo docente y administrativo ha contribuido con profesionalismo en la preparación académica de los estudiantes. Proporcionando grandes cargos y reconocimientos en todo el país, por el aporte que han recibido de la institución.

Por tal razón su marca es motivo de este estudio, en el último año la oferta académica ha incrementado a 14 maestrías en diferentes áreas. Es importante medir el valor de la PUCESA – posgrados, mediante la aplicación de un modelo de medición, para de esta manera contribuir para que la Universidad se posicione en el mercado universitario y así convertirla en un referente en la provincia y en el país (Cazar, 2019).

Los posgrados apuntan a formar profesionales de cuarto nivel altamente calificados, en áreas que fortalecen el mercado, la producción, el emprendimiento, el diseño de productos, los diversos ámbitos del negocio, el derecho, la psicología clínica y organizacional.

La insignia representa para las empresas una estrategia importante puesto que una marca que tiene éxito permite que la curva de la demanda se desplace hacia la izquierda lo que representa que las organizaciones vendan más al mismo costo y que los resultados sean positivos por la misma cantidad (Kotler, 2012). Permite diferenciarse una empresa de otra transmite significado concreto y le da identidad propia.

A parte de ser una universidad de alto nivel académico, que en el último año ha innovado su oferta en posgrados, lo cual ha hecho que se convierta en la única universidad en Tungurahua con una amplia oferta en las diferentes carreras. Por tal motivo, las principales implicaciones para la gestión de la marca de PUCESA,

es aplicar un modelo que permita medir su valor y de esta manera lograr posicionarse en el mercado universitario.

Las instituciones universitarias reciben muchos beneficios al aplicar el marketing puesto que los resultados son más exitosos al momento de cumplir con las metas propuestas por la entidad, pero es importante mencionar que pese a los esfuerzos en esta área varios países han presentado retrasos de mercadotecnia dirigido al marketing (Curubeto, 2017).

Cabe resaltar la importancia de medir el valor de la marca de la PUCESA enfocado con posgrados a fin de contribuir con la reposición de la marca en el mercado universitario referente en programas formativos en el Ecuador; en el marketing, pensar en tomar sus decisiones a corto, mediano y largo plazo, con un enfoque en crear relaciones con el público objetivo, existente de una relación directa entre rentabilidad, liderazgo de mercado y alta calidad en su marca.

Explorando los diferentes significados del término y explique el enfoque específico adoptado con valor de marca basado en el consumidor, en un conjunto de variables de valor de la marca PUCESA que se dirigen específicamente al comportamiento del consumidor. E introduzca el modelo de medición específico y las variables clave de la herramienta de medición desarrollada, utilizar como un método estandarizado para perfilar el valor de marca percibido en base a los componentes de PUCESA (Casanoves & Kuster, 2017).

Desde un punto de vista estratégico, la medición, control y control del valor de marca tiene como objetivo orientar las decisiones del departamento de marketing a nivel táctico y estratégico y, en consecuencia, evaluar su efectividad. El impacto que una campaña de medios en particular o un cambio en la cartera de una marca tiene el valor de la marca e incluso en la evaluación de las estrategias de crecimiento potencial, como la extensión de la marca para utilizar las instalaciones en el lanzamiento de nuevos productos y servicios.

Conocer el valor de la marca también es una herramienta para analizar y rastrear la salud de las organizaciones y la marca en diferentes momentos. Esta comparación se realiza entre diferentes unidades de la misma organización (como sucursal, país, etc.) y con competidores (Otero & Pérez, 2019).

En este contexto, el propósito de este trabajo es responder al concepto de valor de marca teórica y práctica. Para comenzar, las plataformas teóricas y las variables principales afectan el concepto de valor de marca, de acuerdo con los autores más importantes de la región. Gestión de marcas registradas destinadas a proporcionar un análisis de conceptos de marca centrado en su perspectiva económica y básicamente enfocada en tratar su valor como una actividad invisible, aunque se traduce de acuerdo con cierto tamaño financiero, se conecta así a los resultados de los medios de comunicación, en la mayoría de los casos, simplemente testimonio.

Es interesante verificar que la mayoría de los estudios de marca apliquen dos accesos: proporcionados y necesidades, o las mismas, desde la perspectiva de la sociedad y de las opiniones de los consumidores. Lo mismo ocurre con los roles en los departamentos de marketing, el campo de marketing real se ha estudiado con mayor frecuencia por objetos de marca, en todas las vistas posibles desde el contexto económico al social (Fernández, 2019).

Los grandes anunciantes creen que el valor que se le da a una marca en particular está determinado por las comunicaciones promocionales que se realicen, tanto en términos del monto invertido como en términos de calidad o método de producción. La publicidad tradicional es la principal herramienta de que disponen los empleadores para crear y mantener el valor de su marca (Increnta, 2015).

El marcador de valor de gestión requiere medidas confiables y precisas para maximizar la efectividad de los planes de marketing y mejorar los resultados en diferentes países en los que se vende la educación en el mercado. Uno de los principales desafíos que enfrenta su gestión de sus marcas mencionó la selección o diseño de herramientas de medición, debido a muchas sugerencias disponibles, así como la variedad de mercados geográficos.

Por lo tanto, desde la perspectiva de la gestión empresarial, el análisis de la fuerza de la marca se centra en las medidas financieras que son perjudiciales para la marca y la organización. Estas medidas tienen la ventaja de pensar.

El resultado final de los mecanismos a través de una marca agregar valor. Sin embargo, una estimación falsa y valor erróneo de la marca, debido a la presencia

o sin resultados analizados, no justifica la existencia o falta de valor. Esta aplicación también requiere el uso de técnicas estadísticas complejas, por lo que su utilidad y valor de una perspectiva profesional limitada (Buil et al., 2018).

Como aporte permite a los consumidores reaccionan de manera diferente a las actividades comerciales en presencia de marcas conocidas con desconocidas, otorgando un valor de marca real a los consumidores cuando hay un reconocimiento relacionado con la marca con asociaciones favorables en un determinado contexto de selección de compra.

La marca generar crea un valor auténtico para los consumidores cuando lo encuentra diferente, especial y atractivo para el resto de la marca del oponente. Al crear un valor de marca para los consumidores, se crea beneficios para la compañía de la marca, en resumen, permite que se cree una lealtad más grande a partir de los clientes al aumentar el valor.

Cuando se genera el valor para ellos; le permite ser menos vulnerable a las acciones comerciales de la competencia y la crisis del mercado. Se reduce la elasticidad de la demanda antes de aumentar los precios, que un consumidor está dispuesto a pagar una marca que proporciona un mayor valor.

Ayudando a crear confianza y apoyo a los canales de distribución porque están emocionados cuando trabajan con marcas más grandes. De esta manera, las buenas marcas administradas se entienden como herramientas para construir relaciones a largo plazo con los clientes (Vera, 2018).

Evidentemente, el principal problema es cómo determinar esta estimación. Puesto que posibilita trabajar en la marca PUCESA consolidada. Como marca, simplemente logrando el flujo de ganancias esperado. Tomando en cuenta la fuerza de la marca y su impacto en el entorno competitivo de la rama educativa de posgrado en cualquier campo.

El problema que surge en la evaluación de marca está relacionado con la posibilidad de separar marca y organización. En otras palabras, el valor que vale una marca por sí sola no depende de los activos y otras características comerciales. De esta manera, las valoraciones contables de marca se aplican solo a la misma organización, pero se considera un ejercicio útil no solo para

evaluar el negocio para un beneficio inmediato, sino también para considerar el valor a largo plazo.

Sin embargo, es visualizar y medir este interés. El caso de la marca se caracteriza por la persistencia, en la medida en que analiza la fortaleza actual de la marca, la visión no necesariamente toma en cuenta el impacto futuro de los cambios como la calidad (Buil et al., 2018).

Con base en la investigación realizada por el autor, se han identificado universidades con un sistema de educación y formación profesional de posgrado a nivel nacional; Como se ve, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con sede en Ambato ocupa el segundo lugar en términos de demanda estudiantil.

Según el análisis del autor, las universidades son parte de un mercado altamente competitivo, por lo que es importante que se destaquen en todas las áreas, infraestructura, educación ejemplar o investigación y calidad, todos estos aspectos dejan huella que la universidad Es una tarea que es difícil de mantener debido a la complejidad que conlleva. Tiene todos los aspectos de lo anterior, por lo que es apreciado por la universidad solo de nombre. Se percibe que la CIM es una opción efectiva para promover carreras que ofrece una institución educativa, y es importante señalar que es aplicable en un contexto social.

Con lo que se plantea dar valor de marca a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato, en el contexto de su oferta Académica de postgrado en el periodo actual.

Toda la tesis tiene la finalidad de proporcionar algunas contribuciones al conocimiento del aprendizaje que comienzan con problemas clave o propuestas básicas para lo que investigar. Detrás de cualquier búsqueda, hay una serie de razones, intenciones e incluso más que una base razonable basada en la que nos interesa en saber más y se quiere tener mejores conocimientos. En respuesta al estudio, se comienza por una hipótesis de trabajo importante, en su mayoría basada en la experiencia se ha logrado en el campo de

Los anuncios, esto plantea la necesidad de verificar con el valor de la marca en Chipa, donde se sumergen en inquietudes muy específicas que las convierten en las necesidades reales de las marcas que administran. Para apoyar los

resultados de medidas similares en ventas, intercambio de mercado, ingresos, ganancias, reputación, etc.

Este enfoque también sirve como punto de partida para la próxima encuesta sobre este tema. Después de dar un tema de estudiar un marco teórico de respaldarlo, tratando de acercarse a uno.

Verifique la teoría experimental de esta hipótesis y tiene como objetivo que se haya recaudado la definición actual del valor de la marca actual y la propuesta ha dedicado un nuevo modelo desde el día de la fecha de administración diaria con sus clientes.

Los programas de posgrado son bastante competitivos con por su calidad adquieren más experiencia académica, utilizada en el campo de la especialización y aportes significativos, para contribuir a la preferencia de profesionales con formación de nivel cuatro, creando soluciones innovadoras y duraderas a los problemas de gestión empresarial.

Como objetivos en esta investigación se ha propuesto: potenciar el valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de posgrado. El primer paso fundamentar teórica y científicamente el valor de marca y su relación en el ambiente universitario. Asimismo, se plantea diagnosticar la situación actual de la oferta académica de posgrado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato y por último se plantea un modelo que permita medir la marca.

Esta investigación muestra que la continuidad y consistencia son claves en este contexto y que la gestión y responsabilidad de las marcas y su desarrollo no se deja en manos de los de este nivel más bajo de la organización porque sus preocupaciones son de corto plazo más que de largo plazo. Asimismo, también se destacó la importancia de una buena aplicación del modelo valor de la marca.

La imagen de marca y la identidad son dos conceptos que tienen diferentes significados, si bien es cierto que están relacionados con el proceso de marketing dentro de la organización, es importante definir el contexto de cada uno en el momento de su formación. Los elementos de identidad corporativa se refieren a la parte tangible de su nombre, logo y todo lo que representa, como colores, gráficos, presentación e incluso video, cuando las imágenes indican un contexto

invisible y las diferencias ofrecen a cada consumidor o cliente una experiencia directa con la empresa. que representa la experiencia de forma visual que busca encontrar un lugar en la mente de todos los asociados a la marca.

La metodología aplicada en la investigación es de enfoque cuantitativo, puesto que se utilizó la técnica de encuesta y cualitativo por medio de una entrevista mediante preguntas cerradas y abiertas respectivamente que permita recoger, procesar y analizar los datos obtenidos dirigidos en las variables previamente determinadas. Referente a los posgrados de universidades nacionales a fin de buscar la innovación indispensable en el fortalecimiento en la imagen y el valor de la marca en el estudio a la tendencia de acuerdo con el nombre que ha formado la PUCESA enfocado a un posicionamiento altamente competitivo, atractiva y de mayor acogida de estudiantes para su posgrado. Al igual que satisfacción total de los usuarios para una oportuna confianza en los estudiantes, esta lealtad proporciona regresar a estudiar al mismo lugar, o en otros casos matricular a sus hijos en la institución.

Se determinó la población total de estudiantes de PUCESA, y la muestra fue de estudiantes de posgrado, de los que se identificaron 156 estudiantes de todas las profesiones con maestría mediante la fórmula muestral. Dado que el conjunto de sujetos se rige por factores comunes, es objeto de estudio y al mismo tiempo permite sacar conclusiones para determinar los resultados.

En esta parte de la tesis se apuesta por conectar, investigar y comparar los principales fundamentos teóricos para definir el concepto de valor de marca o brand equity desde los respectivos modelos de gestión de marca. Porque el valor final, cualquiera que sea, “es el resultado de la imagen de calidad, reputación y muchas otras cualidades, creadas en la mente de consumidores, profesionales y miembros de los mercados financieros”.

En base a lo mencionado, se evalúa la importancia del valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato en relación a la oferta académica en postgrados.

CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

Según el estudio realizado por Cazar, (2019) la PUCE pone a disposición del mercado un portafolio amplio de posgrados en diferentes Escuelas, las mismas que cuentan con una duración de tres a cuatro semestres, según la flexibilidad de los alumnos y posibles clientes. Estos programas de posgrado son bastante competitivos en relación a la calidad permite ganar más experiencia académica, a ser empleada en el campo profesional y aporte considerablemente, a fin de contribuir con la dotación de profesionales con formación de cuarto nivel que generen soluciones creativas y sostenibles para hacer frente a las problemáticas de gestión de las empresas.

Tabla 1.1 Facultades y Escuelas PUCE

Facultades	Programa	Duración (Semestres)
Facultad de Ciencias de la Educación	Maestría en Pedagogía con mención en Educación Técnica y Tecnológica	Dos semestres (1 año de estudio)
	Maestría en Innovación en Educación	Dos semestres (1 año de estudio)
	Maestría en Pedagogía del Inglés con Lengua Extranjera	Dos semestres (1 año de estudio)
Facultad de Ingeniería	Maestría en Ciberseguridad	Dos semestres (1 año de estudio)
Facultad de Jurisprudencia	Maestría en Derecho, Mención Gestión Pública	Dos semestres (1 año de estudio)
	Maestría en Derecho con Mención en Argumentación Jurídica y Litigación Oral	Dos semestres (1 año de estudio)
Facultad de Psicología	Maestría en Psicología con Mención en Intervención	Dos semestres (1 año de estudio)
	Maestría en Psicología mención en Comportamiento Humano y Desarrollo Organizacional	Dos semestres (1 año de estudio)
	Maestría en Psicología Clínica con mención en Psicoterapia Infantil y de Adolescentes	Dos semestres (1 año de estudio)
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables	Maestría en Administración de Empresas	Dos semestres (1 año de estudio)
	Maestría en Contabilidad y Auditoría con mención en Riesgos Operativos y Financieros	Dos semestres (1 año de estudio)

Fuente: PUCE, (2019)

También la Autora hace referencia a la propuesta pedagógica donde menciona que, para que los resultados obtenidos sean positivos el Método educativo se basa en tres propuestas. La propuesta, que son todas las dimensiones que ofrece la PUCE con el fundamento de enfoque por competencias en relación a la persona que se quiere formar; la relación que existe entre docente y estudiante en relación a los principios. El aprendizaje basado en todas las competencias engloba aquellas necesarias para cada profesión con el buen desempeño en contextos diversos y auténticos que integran y activan los conocimientos, normas, técnicas, procedimientos, habilidades y destrezas, actitudes y valores profesionales en la vida laboral. (Villa, 2017).

En el trabajo que ha sido tomado como referencia se centra en un pilar fundamental como es la construcción del conocimiento basado en conocimientos de cognitivismo, aprendizaje autónomo y significativo. Es decir, lo que busca es la adquisición de nuevos contenidos que aporten a la transformación de la sociedad, esta aseveración está basada en el aporte de vida universitaria (Serrano, 2011).

Es importante mencionar también que en base al estudio realizado por la autora se ha identificado que las universidades con un sistema educativo ofertan carreras en postgrado a nivel nacional; donde se observa que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con sede Ambato está localizado en segundo lugar con más demanda de estudiantes.

Tabla 1.2 Total de universidades que ofertan Postgrados en la zona centro del país

Localidad	Universidades	Estudiantes	Docentes
Tungurahua	Universidad de Ambato	690	45
	Universidad Tecnológica Indoamérica	350	25
	Pontificia Universidad Católica del Ecuador	400	35
	Universidad Regional Autónoma de los Andes	300	25
Chimborazo	Escuela Politécnica Superior de Chimborazo	600	50
	Universidad Interamericana del Ecuador	300	24
	Universidad Nacional de Chimborazo	350	26
	Universidad Regional Autónoma de los Andes	300	22
Cotopaxi	Universidad Técnica de Cotopaxi	600	52
	Escuela Politécnica Superior del Ecuador	450	30
Pastaza	Universidad Estatal Amazónica	300	22
	Universidad Regional Autónoma de los Andes	300	20

Fuente: SENESCYT, (2019)

Por lo que en base a la información recabada se determina que la Pontificia Universidad Católica del Ecuador con sede Ambato es de gran significancia en relación a postgrados.

Por otro lado, también es importante recalcar información de estudios científicos que ayuden al mejor entendimiento sobre el valor de la marca de las universidades con la finalidad de obtener aportaciones teóricas sobre la situación actual de las universidades, la marca es considerada como el eje principal de la calidad institucional la cual representa incluso un valor económico agregado siempre que las universidades sean altamente competitivas dentro del mercado.

Es importante analizar la historia del desarrollo de la marca de universidades relacionando conceptos y aportaciones de varios autores por lo que según (Rivas) hasta hace algunos años, el valor de una organización se asimilaba fundamentalmente sobre los recursos sean financieros y tangibles debido a que en la actualidad el desarrollo de las organizaciones y los recursos constituyen un factor importante sobre el beneficio y el rendimiento de todas las organizaciones (Castilla, 2014) .

La literatura ha enfatizado el hecho de que el estudio del valor de marca adopta diferentes perspectivas de análisis, provienen de definiciones y vertientes diferentes, pero que traslapar en algunos aspectos, complementar o ser opuestas. El enfoque económico financiero sería uno más, centrado sobre los rendimientos económicos que obtiene como resultado la entidad y, por ello, en la necesidad de encontrar el mejor método para estimar su valor monetario (Fernández, 2019).

Esta perspectiva es el objeto de este estudio, es importante señalar que el valor de la marca representa la estimación de una empresa por lo que es complejo medir correctamente el valor económico de la marca sin incurrir en subjetividades mayores. Una empresa con una marca importante tiene productos o servicios más atractivos para los consumidores, lo que repercute en mayores ingresos, márgenes de rentabilidad y oportunidades reales de crecimiento (Buil et al., 2018).

Las universidades según el análisis realizado por el autor forman parte de un mercado altamente competitivo por lo que es importante que se resalten en todo ámbito sea cuerpo académico, infraestructura, modelo educativo, investigación y calidad, todos estos aspectos hacen que la marca de las universidades sea una tarea más difícil de sostener debido a la complejidad que conlleva cada uno de los aspectos antes mencionados por lo que tiene que ser valorizada a fin de que la universidad sea más que un nombre.

En este apartado se toma como referencia un estudio que está basado sobre el concepto de posicionamiento de la marca de universidades en el cual su fundamento está dado por estudios previamente realizados de forma experimental y científica por otros autores que aportan a que el contenido tenga mayor credibilidad la información obtenida.

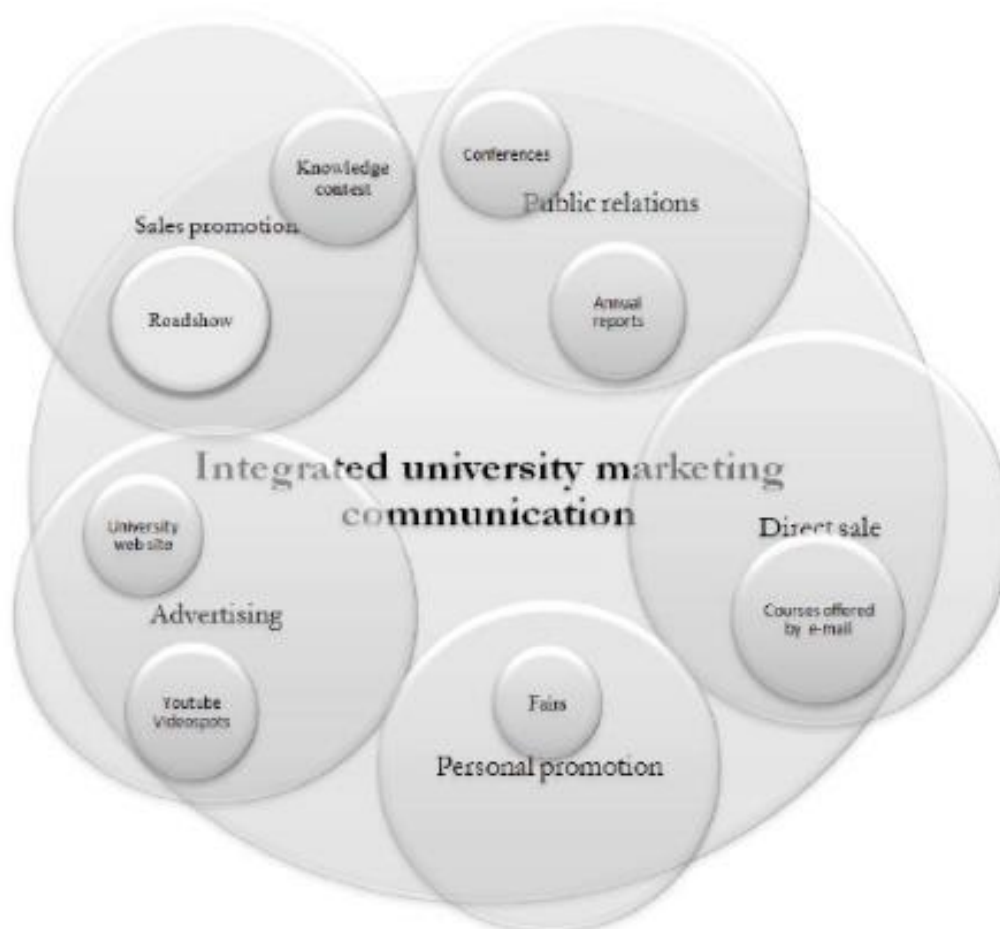
Es importante presentar antecedentes de base científica que permita una mejor guía para la investigación propuesta, por lo que se ha considerado artículos de revistas (Luzuriaga, 2017) .

En su publicación de artículo con el tema *Marketing Communications mix of Universities - Communication with students in an increasing competitive University Environment*. Schüller (2011) en la presente investigación realizó un

análisis de métodos académicos que utilizan las universidades y sus facultades, mediante herramientas como la optimización, combinación y conexión de elementos y las actividades que se realizan utilizando la mezcla de comunicaciones de marketing con la finalidad de que conozcan los estudiantes futuros. Los métodos de investigación se efectúan en la República Checa, en la Universidad de Tecnología de BRNO, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales, a los estudiantes de primer año de universidad.

Es una intervención de todas las actividades promocionales conjuntamente y estas tienen que estar bien preparadas, con un orden adecuado para la gestión integral. En el modelo explican que el círculo más grande indica que los cinco medios de comunicación de marketing están interrelacionados, mientras que los elementos individuales, representados en círculos más pequeños, que indican actividades importantes según (Luzuriaga, 2017)

Figura 1.1 Integrated marketing communications of a university (Comunicaciones de marketing integradas de una Universidad)



Fuente: Schüller (2011)

Se determina, para que funcione el modelo la aplicación de todos los componentes que resulte en la consistente formada de esta manera un efecto sinérgico en la Institución.

En su artículo Hawkins (2011) con el tema *Evidence of IMC in Social Marketing* describe todos los resultados de un estudio basado en estrategias de promoción de la salud a través de Comunicación Integral del Marketing (IMC), aplicado a instituciones educativas como Marketing Social. Si bien es cierto este artículo habla sobre promocionar un marketing social a través de la CIM, tales como la nutrición incentivar el ejercicio, prevención de enfermedades etc. Esto no deja de ser una clave para un punto de partida sobre la promoción en donde se utiliza metodologías como herramienta indican métodos cualitativos como entrevistas, realizados a profesores y directivos. Dando como resultado cuatro entes principales, primero que toda acción de promoción se centra en el cliente es decir venta personal, y tomar contacto directo con los padres de familia si como realizar entrevistas continuamente para guiar sobre la alimentación y el cuidado físico de los niños, mantener periódicamente actividades es decir promoción de venta, formar un dinamismo dentro de los centros educativos, que promuevan la salud de los escolares; la relación existente entre los padres de familia y la institución; por último influir en comportamiento de otras escuelas relaciones públicas, es decir cómo ven a la institución la competencia. No ocupan la publicidad, por el hecho de que demanda más altos costos y no esté alcance de los niños dentro de la institución por ser una estrategia de promoción interna no masiva.

Se menciona que la CIM es una opción efectiva para promocionar las carreras que ofertan una institución educativa, es importante indicar que es aplicable en el contexto social.

En su artículo Shakeel-UI (2011) con el tema: *Integrated Marketing Communication* detalla que la Comunicación Integral de Marketing surge como una gran herramienta de promoción, poco utilizando por falta de conocimiento sobre su utilización eficaz, el propósito del presente artículo es determinar si la CIM resulta efectiva como estrategia de promoción y comunicación para el futuro de las empresas. La investigación tiene un sentido teórico sobre las variables que están dentro de la Comunicación integrada de Marketing. Para la eficaz

promoción de una empresa hay que considerar: publicidad, relaciones públicas, marketing, promoción de ventas, relaciones públicas, con estas variables se establece la comunicación entre vendedor y cliente, brindando información y persuasión sobre una idea, producto o servicio.

Este fundamento menciona que la CIM es primordial dentro del mercado para comercializar un producto y tener aceptación para los clientes. Proporciona lineamientos que aportan para la práctica combinados con aportes teóricos que hacen de las comunicaciones más efectivas.

Se realiza una crítica conjunta en el trabajo tomado como referencia según Luzuriaga (2017), Schüller & Rasticová (2015) en donde realizan una investigación utilizando los componentes del Comunicación Integral de Marketing para captar más estudiantes en un Instituto Superior de Educación (Universidad de Tecnología de BRNO, Facultad de Ciencias Administrativas y Empresariales), toma como modelo de variables a utilizar: relaciones públicas, venta directa, promociones personales, promoción de ventas. De la misma forma con un tema de posicionamiento. Hawkins, Bulmer, & Eagle (2015) que tratan acerca de las estrategias de CIM para promocionar la salud dentro de instituciones educativas, tomando en cuenta principalmente el tipo de variables que ellos deciden medir dentro de su investigación a través de su metodología, para comprobar cuál de los elementos del CIM, resultan efectivos para este tipo de promoción. Shakeel-UI & Ibrahim (2015) es realizar una investigación teórica sobre los componentes más efectivos de la CIM, para lograr posicionar empresas, y que estas hagan uso adecuado de ellas, tales como publicidad, relaciones públicas o venta personal.

1.1. Análisis Situacional

Historia de la Universidad

La PUCE está a disposición de la sociedad hace aproximadamente 75 años en el Ecuador y 35 años en el centro del país; el principal objetivo es la de formar profesionales de alto nivel bajo la educación de calidad y el compromiso de consciencia con la sociedad en diversos ámbitos. Se considera como un referente para la educación por los docentes altamente capacitados y que permiten ofrecer una educación competitiva bajo la satisfacción de necesidades

que permiten el adecuado rendimiento profesional y humano en la sociedad (PUCESA, 2017)

Misión

Es una comunidad académica que, modo riguroso y crítico, contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales (PUCE, 2019).

Visión

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato (PUCESA), es el referente nacional en formación integral e inclusiva con impacto social. La innovación, agilidad y compromiso identifican su cultura organizacional. Es reconocida internacionalmente por su producción científica y la calidad de sus estudiantes y docentes (PUCE, 2019).

1.2. Valor de marca

La *American Marketing Association* (AMA) es una organización que es la encargada del marketing de las entidades educativas mediante la adecuada definición de la marca mediante la diferenciación ante las demás con la finalidad de crear valor comercial para cada una de las instituciones (González, 2017).

Representa el valor que un servicio o producto se adquiere a medida que pasa el tiempo y la determinación de la misma marca, es el resultado de las asociaciones que hacen las personas y expectativas que forman sobre las instituciones y los servicios que ofertan.

Es un parámetro intangible debido a que el valor no se mide físicamente por lo que mucha de las veces está determinada por las experiencias de los clientes o no sobre el servicio que se les ha brindado, sin embargo, no solo es cuestión de experiencias sino también de percepción.

Importancia del valor de la marca

La importancia de la marca se ve reforzada en la medida que la reputación y calidad de la universidad se encuentre expuesta permanente en los medios masivos que llegan a sus grupos de interés, especialmente la difusión de clasificaciones y/o *rankings* de prestigio a partir de información pública. Aunque existen opositores sobre la instalación de los rankings, para muchos acrecienta la segmentación en el sistema o a veces responden a ciertos intereses, ellos vienen a convertirse en un factor estratégico que posiciona o desprestigia una marca universitaria. Por ello las instituciones están cada vez preocupados sobre su ubicación en dichos instrumentos, especialmente cuando se dedica a mediciones de calidad (Rivas & Domínguez, 2017).

Según varias investigaciones se concluye que la marca de las universidades son factores intangibles relevantes sirve para establecer la diferencia y generar el valor necesario en la institución, mejorando la competitividad con respecto a otras universidades: por lo que es importante establecer correctamente las estrategias que permitan establecer la marca fuertemente logrando también un valor económico elevado.

La imagen de la Universidad

Todos los elementos son multifacéticos en lo que se refiere a educación superior representa un fundamento muy importante en la sociedad y sobre todo en el mundo tan competitivo que actualmente se vive por lo que el principal enfoque es bajo la base internacional (Brown & Oplatka, 2016).

Para el desarrollo de las estrategias dentro de la institución educativa es importante analizar todo lo concerniente a los servicios, así como las oportunidades, competencia y posicionamiento por lo que se busca cumplir con la necesidad de un cambio positivo en el sentido de reestructuración con relación al mercado en el que se desarrolla bajo las situaciones naturales y económicas en relación a la dinámica de competencia (Gajic, 2012).

Es importante identificar que la imagen de una institución educativa tiene relación estrecha con la imagen que recibe es recibida por la sociedad en el ámbito

externo (organizaciones) e interno (estudiantes, profesores) los mismos que en relación a las experiencias se determina una valoración objetiva referente a los atributos de la entidad (Guédez & Osta, 2012).

Para las universidades las estrategias sobre la marca de las empresas son pilares importantes que permiten fortalecer la imagen de una entidad por lo que es importante que se identifique el factor de diferenciación así como el de ventajas que permitan crear competitividad ante los demás lo que repercute sobre el comportamiento de los intereses de la organización; la imagen influye mucho sobre las decisiones de los estudiantes por lo que si un alumno opta por matricularse es muchas de las veces por las sugerencias de alumnos antiguos pero también porque les atrajo la imagen que proyecta la universidad (Lafuente, 2013).

El marketing en la educación superior

Las entidades universitarias del sector público se plantean como estrategia principal la del marketing educativo a través de la selección adecuada del mercado en el que se plantea desarrollarse con la oportuna determinación del posicionamiento bajo el que se enfoca la competencia con la finalidad de satisfacer necesidades de los clientes (Cadena, Almanza, & Ustate, 2018).

En primer lugar, la marca en el aspecto de la educación permite obtener resultados altamente positivos puesto que permite cumplir con los objetivos y metas propuestas mediante los programas de marketing bajo los criterios de imagen, notoriedad y calidad de la marca. Por lo que es importante que cada una de las entidades universitarias se concentren en implementar la estrategia sobre el capital de marca en relación a cada componente sean clientes internos como los docentes o externos como los estudiantes (Casanoves & Kuster, 2017).

Imagen e identidad de marca

La imagen de la marca busca proyectar la esencia de forma visual de una entidad por lo que es importante ganar la mente del cliente potencial luego de identificar de los elementos principales de la imagen corporativa la misma que

no es más de la idea que busca proyectar cuando una persona observa el logotipo de una organización (Brandesign, 2019).

Representa la percepción que tiene el público sobre la empresa, así como los consumidores que ya están dentro de la misma y que experimentan la idea de compra por lo que se define que la imagen de la marca es el significado que tiene en la sociedad la marca de una institución (Arrontes & Barrera, 2019).

Se encarga de la construcción de los significados que quiere hacer llegar a las personas mediante acciones y expresiones sobre la marca. Se obtiene mediante la activación de varios puntos de contacto que aporte al resultado final (Razak, 2018).

Es la personalidad que tiene una empresa como es el caso de la misión, visión, valores, así como los productos y servicios que están a disposición de la sociedad esta expresada con el respectivo logotipo junto al nombre de la empresa las mismas que busca plasmar ideas consolidadas que permita la identificación adecuada de la identidad (Brandesign, 2019).

Está formada por todos los elementos visuales y verbales de una marca. Sirve para identificar a una marca antes sus públicos y diferenciarla de su competencia. Se construye a través de identidad visual, verbal, posicionamiento, personalidad, identidad emocional, etc (Razak, 2018).

La imagen y la identidad de la marca son dos conceptos que representan diferente significancia, si bien es cierto están relacionados con el proceso de marketing en una organización es importante identificar el contexto de cada una de ellas en el momento del diseño. Los elementos referentes a la identidad de una institución se refiere a la parte tangible desde el nombre, el logotipo y todo lo que representa el mismo como es el caso de colores, gráficos y presentaciones hasta incluso un video mientras que la imagen se refiere a una contextualización intangible y presenta variación y esto depende de cada una de las experiencias de los consumidores o de los clientes directos con la empresa representa a la experiencia de manera visual que busca el posicionamiento en la mente de cada persona en relación a la marca (Brandesign, 2019).

Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Tabla 1.3 Evolución de CIM

Evolución de CIM				
Producto	Precio	Plaza	Promoción	1960- 4P Marketing Mix Jerome McCarthy
Consumidor	Costo	Conveniencia	Comunicación	1990- 4C Consumer- Oriented Robert Lauterborn
↓				
Marketing Digital, Interactivo o medios sociales	Relaciones Públicas	Venta personal	Promoción de ventas	Publicidad
1989- Asociación Americana de Agencias de Publicidad				

Fuente: ESAN (2018)

La comunicación integrada de marketing conocida como CIM es un sistema que permite la planificación de varias estrategias que aportan para diversas disciplinas por lo que se basa en el marketing tradicional así como el digital en base a las relaciones públicas mediante la oportuna integración de cada una de las fuerzas necesarias para los resultados positivos con la finalidad de que la comunicación empresarial aumente por lo que es necesario dicho sistema para que la entidad coordine de forma efectiva cada uno de los canales de comunicación con la finalidad de que todos remen hacia la meta propuesta mediante la llegada de un mensaje al público meta (ESAN, 2018)

Bases teóricas

Marketing

Menciona Mesquita (2018) que “en inglés, market significa merca y marketing es traducido como mercadotecnia o mercadeo, lo que es, en últimas, un estudio de las causas, objetivos y resultados que son generados a través de las diferentes formas en cómo se lidia con el mercado”.

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes (Kotler, 1996, pág. 7).

En cambio, Etzel & Walker (2014) mencionan que “el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (pág. 12).

En relación al término marketing hace referencia a “guerra” donde los autores citados posteriormente piensan que una empresa se orienta hacia la competencia por lo que representa dedicar más tiempo al correcto análisis de cada participante que esta en el mercado mediante la identificación principalmente de las debilidades y competencias con el correspondiente plan de acción (Ries & Trout, 2016, págs. 4-5).

Marketing de servicios

Este fundamento se define como intangible es decir que no se debe tocar ni ver peor aún probarlo ni escucharlo y más aún sentirlo por lo que cada uno de los servicios ofrecidos representan un valor altamente significativo para los altos rangos puesto identificando los beneficios del servicio propuesto (Peralta, 2021).

El marketing de los servicios es básicamente ofrecer lo que la entidad tiene a disposición de la sociedad hacia los consumidores, así como para todas las áreas que representa una empresa y en el aspecto financiero con los servicios de los profesionales

A continuación, se identifica los 3 componentes principales del marketing

- Externo. - Dedicado hacia los clientes por parte de la empresa.
- Interno. - Dedicado hacia los empleados por parte de la empresa.
- Interactivo. - Se refiere a la base de los empleados hacia los clientes (Galeano, 2020).

Marketing Relacional

El marketing relacional son todas aquellas tácticas de marketing que aporta en la mejora de la comunicación con la finalidad de guiarle en el proceso de la adquisición del servicio y aumentar la fidelización del cliente a largo plazo; el

principal objetivo es establecer la relación cualitativa entre cliente y marca. (Reul, 2019).

En la actualidad es muy importante la fidelización de los clientes, así como la captación de un nuevo mercado por lo que para conservarlos es indispensable que se establezca relaciones duraderas. Sostienen adicionalmente, “hacer una venta no es el fin del proceso, sino el principio de la relación de la organización con un cliente”. En tal sentido, el consumidor satisfecho vuelve a la empresa que le haya brindado calidez en la atención. Teniendo una buena percepción, confianza y cuál es el primer lugar donde ir (Zikmund & Babin, 2018).

Brand Asset Valuator – BAV

El modelo internacional Young & Rubicam es el encargado de señalar el valor de la marca puesto que aplica varios sistemas con la identificación de valores como la diferenciación que es la que se encarga de analizar la marca y el posicionamiento frente a la competencia; la relevancia que mide los datos importantes sobre el consumidor ante la marca y el conocimiento que es toda la capacidad sensitiva que tiene el consumidor para reconocer la marca.

Es importante mencionar que el producto de la multiplicación entre la relevancia y la diferenciación representa la fuerza de la insignia; la diferenciación es la piedra del modelo por lo que la marca tiene diversos niveles de diferenciación y la relevancia representa la medición de la penetración en el mercado lo que permite identificar si la marca en la sociedad es relevante

Equitrend

Es un método que permite medir la marca de una entidad, se basa en la medición bajo tres parámetros.

- Calidad percibida
- Notoriedad
- Satisfacción de usuarios

El modelo de la marca trata del empleo de un cuestionario que permite la evaluación de los conceptos importantes de la marca como es el caso de la notoriedad puesto que es el valor porcentual de las personas encuestadas las mismas que han emitido una opinión sobre el concepto de la insignia por otro lado es importante evaluar la calidad percibida mediante la medición bajo la escala de 11 pasos calificado como sobresaliente e inaceptable; por último punto la satisfacción del cliente se refiere ya al valor de la calidad que tiene una marca en el público (Monge, 2016).

Con este método se logró medir el valor de la marca brindando información del análisis de mercado a la empresa para mejorar los resultados comerciales.

Interbrand

Se encarga de valorar a la marca mediante la multiplicación de la diferencia entre los ingresos de la marca (UAI) y los de la marca genérica por un múltiplo determinado donde se establece la fortaleza de la marca; para que cada una de las misma tengan un puntaje es importante que el estudio sea minucioso en relación al posicionamiento de la marca en el mercado en el que se desarrolla y de las actividades que se desarrolla así como los planes futuros que ellos tienen se considera los 7 factores con las ponderaciones descritas a continuación:

1. Liderazgo: puntúa entre 0 y 25.
2. Estabilidad: puntúa entre 0 y 15.
3. Mercado: puntúa entre 0 y 10.
4. Internacionalidad: puntúa entre 0 y 25.
5. Tendencia: puntúa entre 0 y 10.
6. Soporte: puntúa entre 0 y 10.
7. Protección legal: puntúa entre 0 y 5.

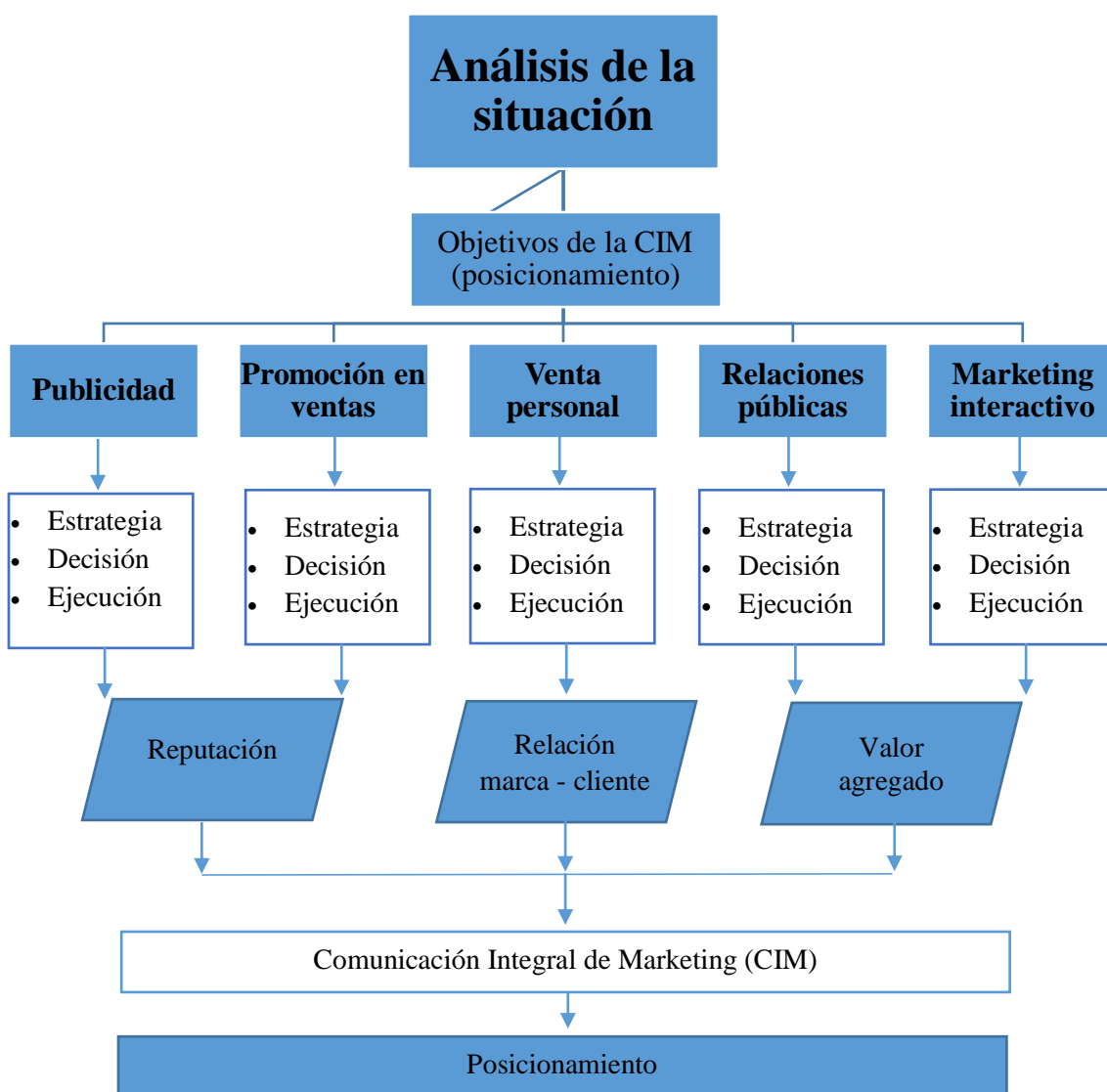
Como se observa el máximo sería 100 (Silvetty, 2017).

1.3. Valor de la Marca: Comunicación Integral de Marketing (CIM)

Para determinar el valor de la marca se planteó el método Equitrend, con el que se conoció el puesto que ocupa la PUCESA seguido por la afinidad relativa de la marca en cada uno de los segmentos dirigidos a los consumidores conjunto con el modelo Interbrand considerando el potencial del negocio y la percepción de los clientes por parte de los siete factores con los que se desarrolla lo siguiente:

En la figura 1.2 se presenta la propuesta según el modelo planteado para la construcción teórica, enfatizando en el tema propuesto.

Figura 1.2 Propuesta del CIM



Fuente: Comms, (2018)

Publicidad

La publicidad es una herramienta que se conoce ya desde hace algunos años como una estrategia tradicional directa puesto que el objetivo es la de divulgar un determinado producto o servicio con la finalidad de que sea consumido mediante el mensaje positivo de una marca que hace presencia en el mercado (Giraldo, 2019).

Es una herramienta que tiene un costo y la función es transmitir ideas para llegar a los clientes meta y lograr generar ingresos, es importante considerar ideas centrales como:

- Competencia
- Participación de la Institución
- Consciencia de la marca

Tabla 1.4 Tipos de publicidad

Publicidad	Concepto
Publicidad Indiferenciada	Está destinada al público en general
Publicidad Institucional	Propaga la identidad de la institución, su objetivo es crear agrado por la institución
Publicidad de Producto	Influye y estimula el mercado para dar a conocer un producto elevando las ventas
Publicidad Comercial	Se da a través de anuncios comerciales
Publicidad periodística	Se realiza a través de medios impresos, con reportajes o publicaciones
Publicidad Exterior	Todo lo que se da en medios externos
Publicidad de expectativa	Su finalidad es crear expectativa en el consumidor sin dar a conocer el producto final
Publicidad de prestigio	No busca ventas, sino elevar el prestigio de una Institución

Fuente: Giraldo, (2019)

Mensaje

Es el encargado de desarrollar una imagen que quiera transmitir con la finalidad de posicionarse en la mentalidad del cliente y ganar la mayor cantidad de credibilidad

Slogan

El eslogan es una frase, o escritura breve que acuña una marca y que sirve como mensaje clave en una campaña publicitaria, o política. Es difícil ver campañas publicitarias, o políticas que no incluyan esa frase clave que aglutina toda la esencia que se pretende transmitir sobre esa marca.

Figura 1.3 Objetivo del mensaje publicitario



Fuente: Peiró, (2018)

El contenido del mensaje para. Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012)

Contiene lo siguiente:

- Eslogan
- Imagen gráfica
- Imagen del producto
- Jingle
- Producción del mensaje

Y el mensaje tiene una selección en la forma en la que es transmitido. Munch, Sandoval, Torres, & Ricalde (2012, pág. 269) Proponen:

- Discurso
- Tono

- Temas
- Jingle
- sentido y significado del tema

Medios Publicitarios

Se define que los medios publicitarios representan aquellos canales que permite a las empresas mostrar sus productos o servicios al público con la finalidad de que el cliente compre mediante la adecuada persuasión existen diversas maneras de medios publicitarios como cine, radio, televisión e internet (Peiró, 2018).

- **Publicidad en medios digitales.** Los medios de comunicación se basan en el internet con la presencia
- **Publicidad en las redes sociales.** Este tipo de publicación se basa en una inversión muy baja y la más utilizada
- **La publicidad en video** Las grandes marcas manejan por plataformas como la de YouTube como una de la opción con mejores resultados.
- **La publicidad SEM,** Se refiere a los anuncios de los dispositivos móviles donde busca el impacto en los clientes luego de una investigación adecuada con la finalidad de la campaña
- **La publicidad en la radio** va cambiando. Aunque se siguen utilizando las cuñas publicitarias de toda la vida, el podcast ha entrado con fuerza convirtiéndose en una excelente opción para anunciarse.
- **La publicidad en televisión** Representa un canal muy común para la publicidad de grandes marcas
- **La publicidad en los diarios.** Existe aún este tipo de publicidad en periódicos donde muchas veces tienen una versión digital

- **Las vallas**, o medios exteriores también se siguen utilizando, aunque en menor medida.

Ventas

Menciona Rios (2019) que las Ventas “comprende todas las actividades necesarias para proveer a un cliente o empresa de un producto o servicio a cambio de dinero. Sin embargo, para las empresas, las connotaciones de esta palabra van mucho más allá. Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero. Las empresas cuentan con organizaciones de ventas que se dividen en diferentes equipos, que se suelen fijar según estos aspectos:

- La región a la que se dirigen
- El producto o servicio que venden
- El cliente objetivo”

Marketing Interactivo

Es la utilización de varias técnicas para la comunicación donde se basa bajo diversos aspectos de tecnología como es el caso del internet y cámaras de teléfonos inteligentes permite bajo este fundamento que los clientes sean fieles a la entidad bajo la relación de largo plazo puesto que la empresa busca satisfacer con todas las necesidades de los clientes bajo la variedad de productos y servicios (CIM, 2017).

Correo Electrónico

Es una de las formas más útiles de comunicación con los consumidores, por lo que los mensajes que se envíen tienen que ser de relevancia y oportunos para que los clientes generen interés sobre los mensajes recibidos.

Redes sociales

Las redes sociales son todas aquellas aplicaciones que permiten el oportuno intercambio en relación a la información entre las empresas con los usuarios con la finalidad de que las personas conozcan de la mejor manera los servicios y productos que ofrecen las empresas y así sea conocido en cualquier parte del mundo y a cualquier hora. Estas plataformas es una forma de relación entre organización y clientes mediante la adecuada interacción (rdstation, 2017).

Figura 1.4 Redes Sociales



Fuente: RDStation, (2017)

Facebook

“En el nuevo paradigma digital, como usuarios, se ve ofertas y se realiza las compras desde cualquier lugar. Todo desde un dispositivo móvil. Por esto es muy importante que, como marca, entender cómo estar presentes en este entorno”.

YouTube

YouTube es una de la res social más utilizada en los últimos tiempos puesto que siempre busca satisfacer cerca de 200 millones de consumidores mensuales mediante tutoriales, cortometrajes y millones de videos a elegir para todo gusto.

Instagram

Esta es una red social que fue adquirida por Facebook, empezó como una herramienta solamente para compartir imágenes y fotos y en los últimos años ha tenido un gran crecimiento representando alta tendencia la misma que se ha mantenido a través de los tiempos, cabe mencionar que la aplicación ha ido mejorando con el intercambio de mensajes, transmisión es en vivo, videos cortos y largos mediante Instagram TV

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo de Investigación y Enfoque

2.1.1. Tipo de investigación

El desarrollo de la presente investigación se basó en la investigación no experimental puesto que se observa los fenómenos tal y como ocurren realmente, tanto que las variables de interés experimental no presentan ninguna manipulación del cual los análisis y explotación se mantienen intactas a las características de la problemática (Hernández et al., 2017)

Las técnicas de investigación de campo es la que se aplica de forma directa sobre las personas que forman parte directo con la investigación propuesta en donde la finalidad es la recolección de datos mediante de primera mano con la muestra mediante una observación estructurada bajo varios instrumentos diseñados con anterioridad como es el caso de las encuestas y entrevistas, cabe, mencionar que estas herramientas están combinadas con los estudios de investigaciones científicas (CUAED, 2017).

Se aplica la investigación de campo, la información recolectada es en la situación donde es objeto de estudio el proyecto con la finalidad que muestre la realidad. Por la naturaleza del estudio es cuantitativo, pero también completado con información que se obtiene cualitativamente; en lo cuantitativo se utiliza las encuestas en relación a las variables del tema que son cuantificados y en lo cualitativo las entrevistas realizadas.

También se utilizó la investigación cualitativa como método de evaluación y recopilación de datos no estandarizados. En la mayoría de los casos, se utiliza una muestra pequeña y no representativa para comprender mejor los criterios y las motivaciones de su decisión (Hernández & Mendoza, 2018).

Con la cual se plantee la entrevista y encuesta dirigido a los principales coordinadores con los que se analice los resultados de cada nivel. A fin de conocer los pros y contras de la actividad en este campo y posiblemente conocer

el valor de marca de La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, en el marco recomendado después de la Universidad.

2.1.2. Alcance

El alcance que tuvo la investigación mediante la caracterización de la investigación no experimental y de campo, de corte exploratorio – descriptivo.

2.1.3. Nivel de la Investigación

El propósito de la presente investigación es determinar el valor de la marca de La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de postgrado, por tal motivo se aplica la investigación de carácter descriptivo.

Que consiste en conocer cada una de las situaciones que predominan en la descripción de todas las actividades de los procesos y desempeñadas por las personas donde la meta no termina en la recolección de datos en base a la identificación y la relación entre más de dos variables (Meyer, 2006).

Permite que la información obtenida sea medida adecuadamente para posteriormente analizar e interpretar las características del tema en estudio.

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población representa el estudio de cada uno de los casos que son objeto de estudio siempre que sea accesible y que es la base para el cálculo de la muestra se basa bajo varios criterios predeterminados (Arias, 2016).

Es la recolección de sujetos que están regidas bajo elementos comunes que son objeto de estudio y a la vez permiten obtener conclusiones para determinar resultados.

2.2.2. Muestra

Representa el subconjunto o parte de la población que se toma en cuenta para la investigación planteada por lo que es importante considerar procedimientos en relación a los componentes bajo fórmulas adecuadas (López, 2016).

La muestra fue desarrollada del total de la población de estudiantes y profesores de postgrado en la PUCE sede Ambato con un total de 21.929, mediante la siguiente fórmula:

En donde:

N= tamaño de la población = 21.929

Z= nivel de confianza = 1,96

p= probabilidad de éxito = 0,05

q= probabilidad de fracaso = 0,95

d²= precisión = 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{21929 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{(0,05)^2 \times (21929 - 1) + (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$$n = 155,89$$

$$n \cong 156$$

Con el tema propuesto se plantea la aplicación de encuestas a todos los estudiantes de las 14 maestrías, es importante mencionar que debido a la situación por la pandemia y por seguridad se ha planteado mediante los formularios de Google en donde participaron 156 estudiantes de todas las maestrías.

Tabla 2.1. Definición de la muestra

MAESTRÍAS	DOCENTE/ COORDINADOR	ESTUDIANTES
Maestría en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital	1	12
Maestría en Diseño de Productos	1	11
Maestría en Contabilidad y Auditoría con mención en Riesgos Operativos y Financieros	1	10
Maestría en Gestión de Empresas Turísticas	1	11
Maestría en Pedagogía con mención en Educación Técnica y Tecnológica	1	12
Maestría en Innovación en Educación	1	10
Maestría en Ciberseguridad	1	11
Maestría en Pedagogía del Inglés como Lengua Extranjera	1	12
Maestría en Derecho, Mención Gestión Pública	1	12
Maestría en Derecho con Mención en Argumentación Jurídica y Litigación Oral	1	13
Maestría en Psicología con Mención en Intervención	1	11
Maestría en Psicología mención en Comportamiento Humano y Desarrollo Organizacional	1	12
Maestría en Psicología Clínica con mención en Psicoterapia Infantil y de Adolescentes	1	13
Maestría en Administración de Empresas	1	11
Total, Maestrías	14	156

Fuente: Elaboración propia

2.3. Instrumentos de Recolección de Datos

Para obtener información se aplicaron entrevistas a los coordinadores de cada maestría con la finalidad analizar resultados de cada una. También es necesario una entrevista con el director de postgrados para conocer los aspectos positivos y negativos del funcionamiento en esta área y lograr conocer de cerca el valor de la marca de La Pontificia Universidad Católica Del Ecuador Sede Ambato, en el contexto de su oferta académica de postgrado.

2.3.1. Encuesta

Las encuestas son aquellas técnicas que aportan a la investigación datos relevantes, se realizó mediante el total de 156 encuestados de los que se escogió para obtener resultados que son necesarios para el oportuno análisis completamente al azar.

Se validó el instrumento por medio del alfa de cronbach, puesto que su valor fue de 8,1 de confiabilidad superando el promedio de 7,0 otorgando una gran importancia a la fiabilidad de las mediciones. Este coeficiente tiene propiedades deseables en comparación con otros indicadores utilizados para el análisis de confiabilidad, como; facilidad y aplicación en la mayoría de programas estadísticos y otros.

Es importante mencionar que las opciones de respuestas han sido establecidas de la siguiente forma:

- 1= Poco representativo**
- 2= Moderadamente representativo**
- 3= Altamente representativo**
- 4= De acuerdo**
- 5= Totalmente de acuerdo**

2.3.2. Entrevista

La entrevista es una técnica de recolección de información, es una de las estrategias utilizadas en procesos de investigación, tiene ya un valor en sí misma. Tanto si se elabora dentro de una investigación, como si se diseña al margen de un estudio sistematizado, tiene unas mismas características y sigue los pasos propios de esta estrategia de recogida de información. Por tanto, todo lo que a continuación se expone sirve tanto para desarrollar la técnica dentro de una investigación como para utilizarla de manera puntual y aislada. El principal objetivo de una entrevista es obtener información de forma oral y personalizada sobre acontecimientos, experiencias, opiniones de personas (Folgueiras, 2016).

El instrumento fue validado mediante la aproximación a la población con el que se indagó la problemática que se aborda más cercano a las unidades de análisis o variables que se utiliza en la encuesta. Para ello, se brindará esta información conjunta con el juicio del docente-tutor.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

El análisis de la situación y la base de los resultados proporciona precisión en la explicación de los fenómenos estudiados y se basa en el problema, conocer los determinantes del cambio y alinear los recursos hacia la calidad total.

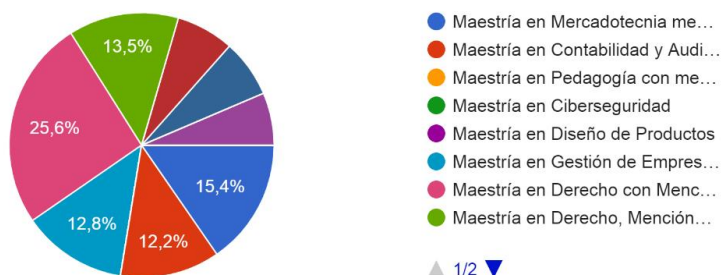
3.1. Análisis de resultados de la encuesta

1. ¿A qué maestría pertenece?

Gráfico 3.1 A qué maestría pertenece

A QUE MAESTRÍA PERTENECE

156 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Al formular la encuesta para los estudiantes de todas las maestrías que formaron parte del estudio se determinó que el 25,6% de la población están cursando en la Maestría en Derecho con Menciones en Argumentación Jurídica y Litigación Oral y en porcentajes mínimos de las otras maestrías que participaron en el estudio propuesto.

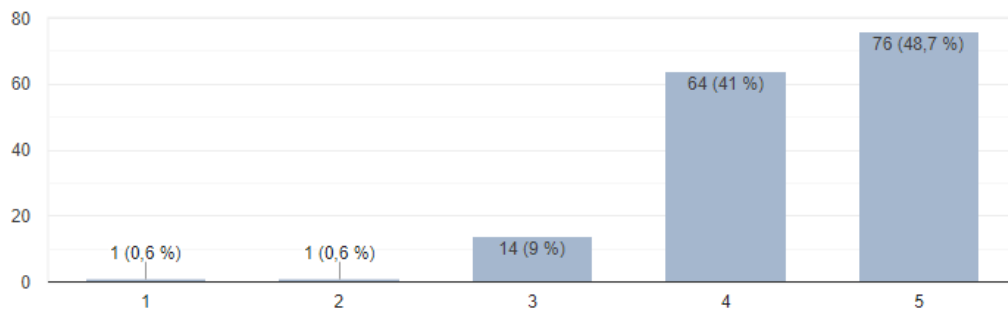
CALIDAD PERCIBIDA

1. La PUCESA en la sociedad es una marca atractiva y que llama la atención por su calidad en postgrados

Gráfico 3.2 Pregunta 1 calidad percibida

La PUCESA en la sociedad es una marca atractiva y que llama la atención por su calidad en postgrados.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

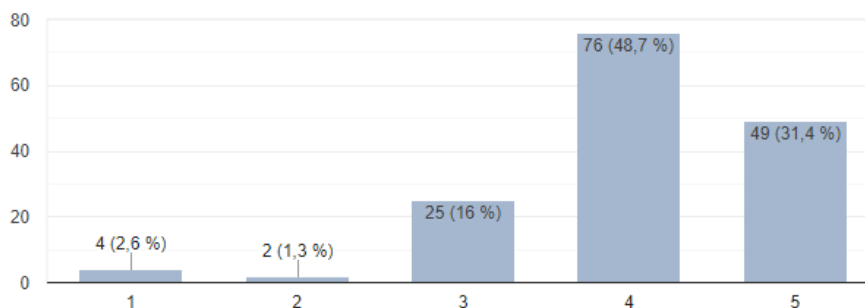
Del total de encuestados el 48,7% han mencionado que están totalmente de acuerdo que la PUCESA en la sociedad es una marca atractiva y que llama la atención por su calidad en postgrados, mientras que el 0,6% por de forma igualitaria han mencionado que es poco representativo y con porcentajes iguales respectivamente a las opciones de respuestas establecidas.

2. Si otra Universidad ofertara postgrados más económicos no elegiría a la PUCESA

Gráfico 3.3 Pregunta 2 calidad percibida

Si otra Universidad ofertara postgrados más económicos no elegiría a la PUCESA

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

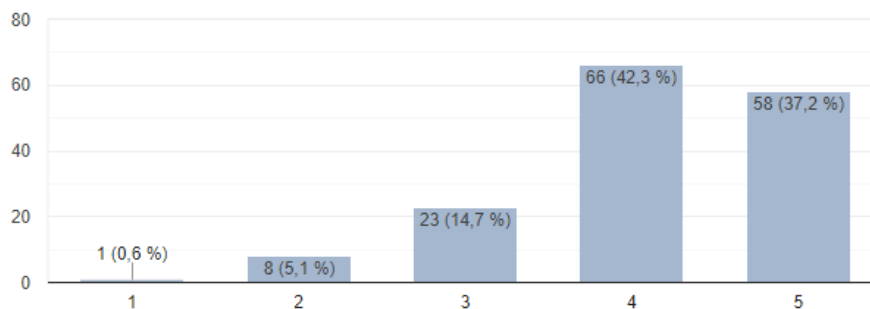
Del 100% de los encuestados el 48.7% mencionan que están de acuerdo a que si existiría otra Universidad que ofertara postgrados más económicos no elegirían a la PUCESA, y el 1.3% mencionan que es moderadamente representativo a las opciones de respuestas establecidas.

3. Pese a existir posgrados similares a los de la PUCESA, mi preferencia de inscripción es en la PUCESA.

Gráfico 3.4 Pregunta 3 calidad percibida

Pese a existir posgrados similares a los de la PUCESA, mi preferencia de inscripción es en la PUCESA.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

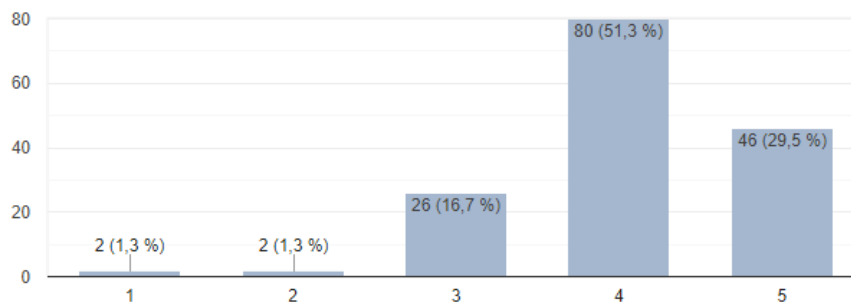
De todos los participantes que formaron parte de la encuesta el 42.3% mencionan que están de acuerdo a que pese a existir posgrados similares a los de la PUCESA, y el 0.6% piensan que es poco representativo la preferencia de inscripción es en la PUCESA.

4. Considera que la PUCESA es una marca que si diferencia de las demás por la innovación académica en los postgrados.

Gráfico 3.5 Pregunta 4 calidad percibida

Considera que la PUCESA es una marca que si diferencia de las demás por la innovación académica en los postgrados.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

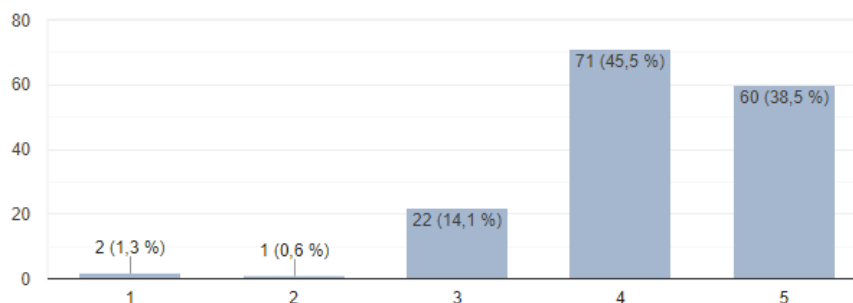
Del total de las personas el 51.3% están de acuerdo que la PUCESA es una marca que si diferencia de las demás por la innovación académica en los postgrados, y 1.3% manifiestan que es moderadamente representativo respectivamente a las opciones de respuestas establecidas.

5. Comparativamente con los competidores, tengo un gran cariño y respeto por la PUCESA.

Gráfico 3.6 Pregunta 5 calidad percibida

Comparativamente con los competidores, tengo un gran cariño y respeto por la PUCESA.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

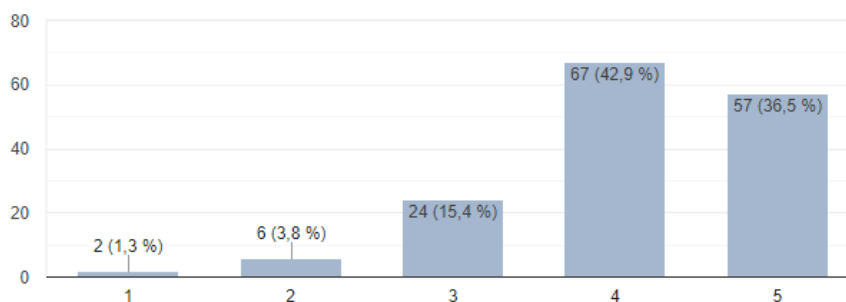
Al referirse a la comparación con los competidores el grupo de encuestados el 45.5% han manifestado estar de acuerdo que tienen un gran cariño y respeto por la PUCESA, y el 0.6% moderadamente representativo.

6. En lo referente al precio que hay que pagar por los posgrados están en concordancia con el valor que aporta la PUCESA.

Gráfico 3.7 Pregunta 6 calidad percibida

En lo referente al precio que hay que pagar por los posgrados están en concordancia con el valor que aporta la PUCESA.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

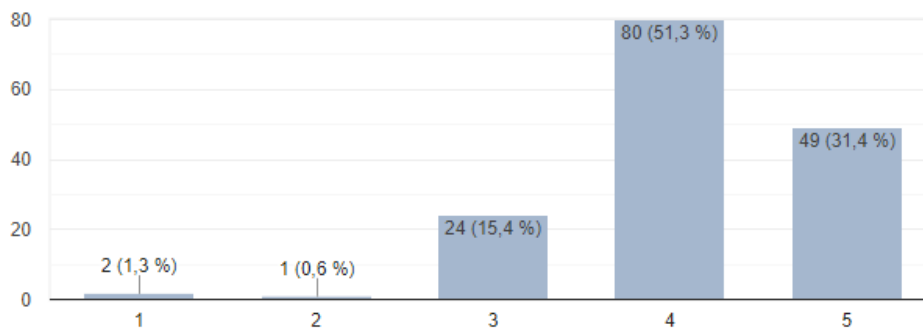
Del 100% de encuestados el 42.9% han manifestado que están de acuerdo con el precio que hay que pagar por los posgrados están en concordancia con el valor que aporta la PUCESA, y el 1.3% mencionan que es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas.

7. La PUCESA marca la diferencia en el ámbito de la educación

Gráfico 3.8 Pregunta 7 calidad percibida

La PUCESA marca la diferencia en el ámbito de la educación.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

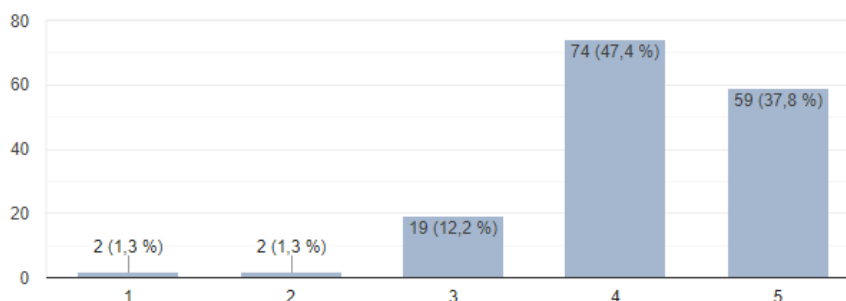
Del grupo de encuestados el 51.3% están de acuerdo en relación a que la PUCESA marca la diferencia en el ámbito de la educación, y el 0.6% piensan que es moderadamente representativo a las opciones de respuestas establecidas en la educación.

8. La PUCESA se considera una marca representativa en el sistema universitario de la provincia de Tungurahua

Gráfico 3.9 Pregunta 8 calidad percibida

La PUCESA se considera una marca representativa en el sistema universitario de la provincia de Tungurahua

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Del 100% de las personas que formaron parte de la encuesta el 47.4% manifiestan estar de acuerdo con que la PUCESA se considera una marca representativa en el sistema universitario de la provincia de Tungurahua, mientras que el 1.3% de forma igualitaria piensan que es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas de manera respectiva.

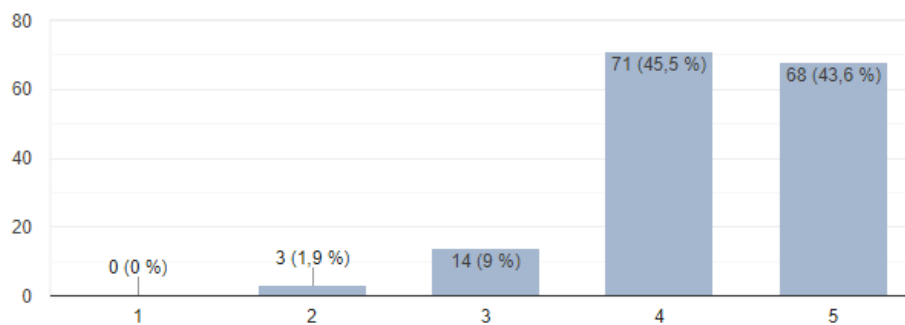
NOTORIEDAD DE MARCA

1. La PUCESA es una universidad reconocida en la Provincia

Gráfico 3.10 Pregunta 1 notoriedad de marca

La PUCESA es una universidad reconocida en la Provincia.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

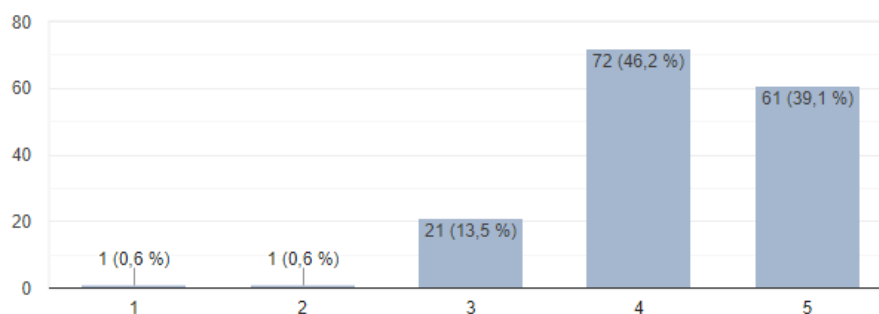
El 45.5% han manifestado estar de acuerdo que la PUCESA es una universidad que es reconocida a nivel de la Provincia, y el 1.9% piensan que es moderadamente representativo a las opciones de respuestas establecidas.

2. Tengo clara la imagen del tipo de personas que estudian postgrados en la PUCESA

Gráfico 3.11 Pregunta 2 notoriedad de marca

Tengo clara la imagen del tipo de personas que estudian postgrados en la PUCESA

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

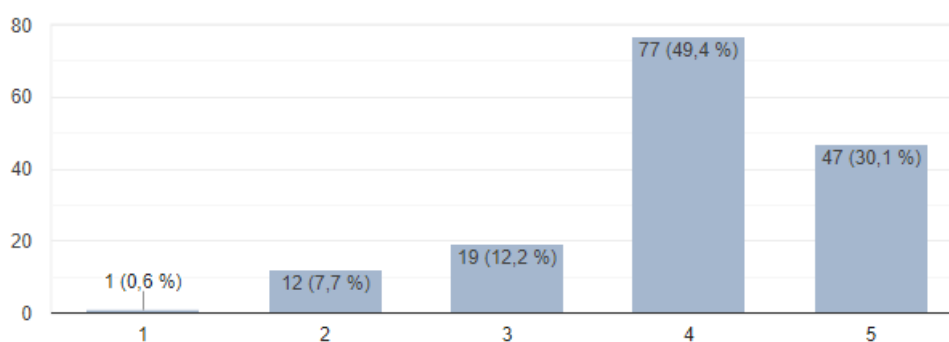
El 46.2% reconocen claramente la imagen de personas que estudian posgrados en la PUCESA, y el 0.6% de manera igualitaria referencias que es poco representativo y moderadamente representativo respectivamente a las opciones de respuestas establecidas.

3. Conozco de todos los posgrados que ofrece en el mercado la PUCESA

Gráfico 3.12 Pregunta 3 notoriedad de marca

Conozco de todos los posgrados que ofrece en el mercado la PUCESA.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

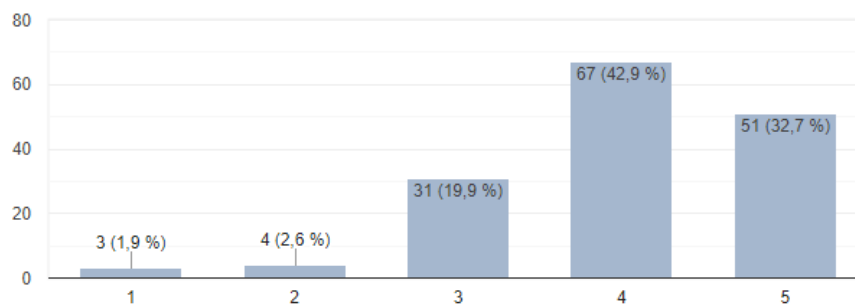
De la totalidad de las personas que colaboraron con la encuesta el 49.4% mencionan que están de acuerdo en que conocen todos los programas que ofrece en el mercado la PUCESA, y el 0.6% consideran que es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas.

4. He escuchado hablar a otras personas sobre los posgrados que ofrece la PUCESA frente a los de otras Universidades

Gráfico 3.13 Pregunta 4 notoriedad de marca

He escuchado hablar a otras personas sobre los posgrados que ofrece la PUCESA frente a los de otras Universidades.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

En la encuesta realizada el 42.9% han mencionado estar de acuerdo al referirse que, si han escuchado hablar a otras personas sobre los posgrados que ofrece la PUCESA frente a los de otras Universidades y el 1.9% es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas.

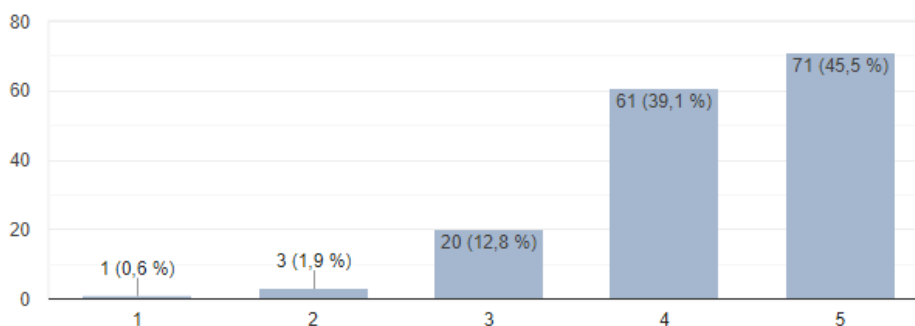
IMAGEN DE MARCA

1. La PUCESA tiene una imagen interesante a diferencia de otras universidades

Gráfico 3.14 Pregunta 1 imagen de marca

La PUCESA tiene una imagen interesante a diferencia de otras universidades

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

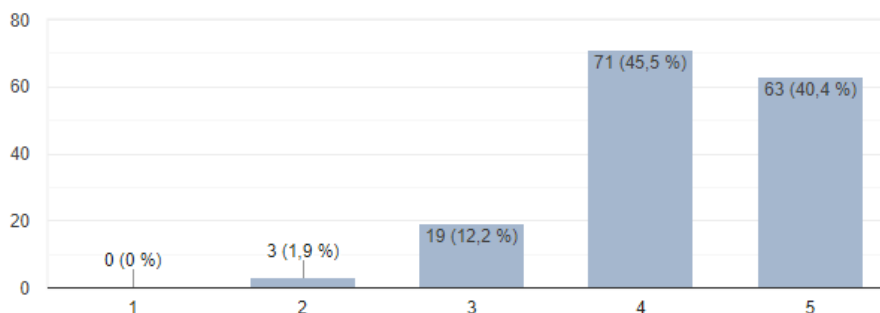
Es importante para el estudio identificar claramente la imagen de la marca por lo que en la encuesta realizada el 45.5% han manifestado estar totalmente de acuerdo al referirse que la PUCESA tiene una imagen interesante a diferencia de otras universidades, y el 0.6% manifiestan ser poco representativo a las opciones de respuestas establecidas.

2. Identifico rápidamente el logotipo y colores de la PUCESA

Gráfico 3.15 Pregunta 2 imagen de marca

Identifico rápidamente el logotipo y colores de la PUCESA.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

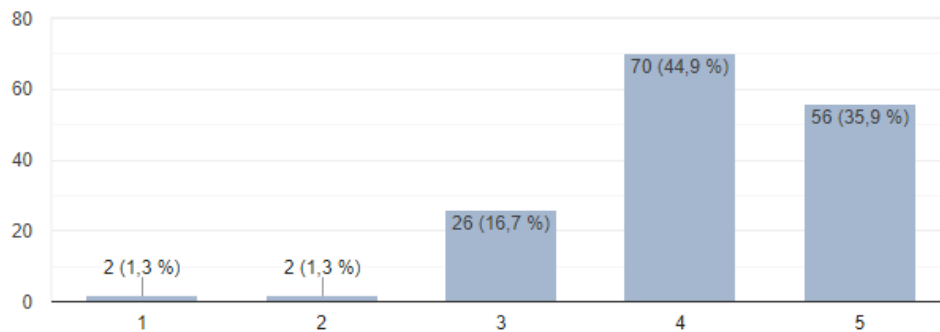
Del 100% de las personas encuestadas el 45.5% están de acuerdo en que el logotipo y los colores de la PUCESA son identificados rápidamente, y el 1.9% lo califican como moderadamente representativa a las opciones de respuestas establecidas.

3. La PUCESA representa una imagen fortalecida en lo referente a posgrados.

Gráfico 3.16 Pregunta 3 imagen de marca

La PUCESA representa una imagen fortalecida en lo referente a posgrados.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

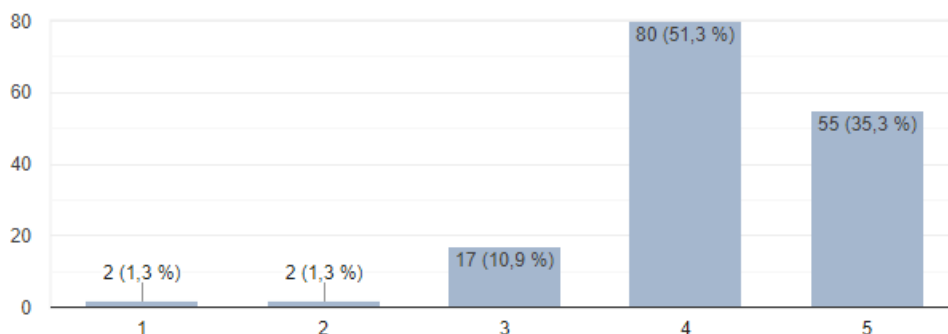
El 44.9% de las personas encuestadas han mencionado estar de acuerdo con que la PUCESA representa una imagen fortalecida en lo referente a posgrados, el 35.9% están totalmente con lo referenciado, y de forma igualitaria con el 1.3% mencionan que es poco representativo respectivamente a las opciones de respuestas establecidas.

4. La PUCESA dispone áreas cómodas para los estudiantes de postgrados

Gráfico 3.17 Pregunta 4 imagen de marca

La PUCESA dispone áreas cómodas para los estudiantes de postgrados.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

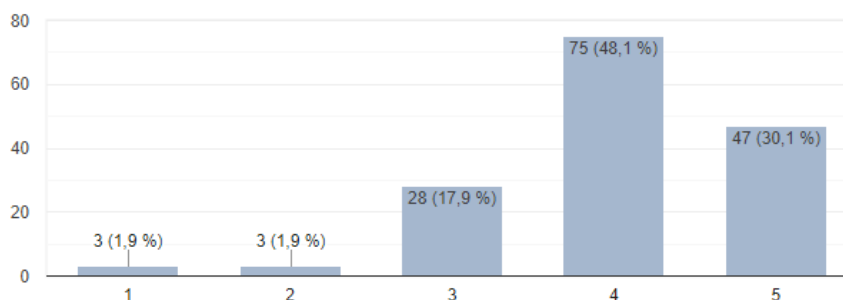
Los estudiantes de todas las maestrías el 51.3% han mencionado estar de acuerdo en que la PUCESA dispone áreas cómodas para los estudiantes de posgrados, y el 1.3% con porcentajes iguales han referenciado que es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas de forma respectiva.

5. Los atributos intangibles de la PUCESA son una razón suficiente para formar parte de los programas de posgrados ofertados

Gráfico 3.18 Pregunta 5 imagen de marca

Los atributos intangibles de la PUCESA son una razón suficiente para formar parte de los programas de posgrados ofertados.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

De la totalidad de encuestados el 48.1% están de acuerdo sobre que los atributos intangibles de la PUCESA son una razón suficiente para formar parte de los programas de posgrados ofertados, y el 1.9% de forma igualitaria consideran que es poco representativo respectivamente a las opciones de respuestas establecidas.

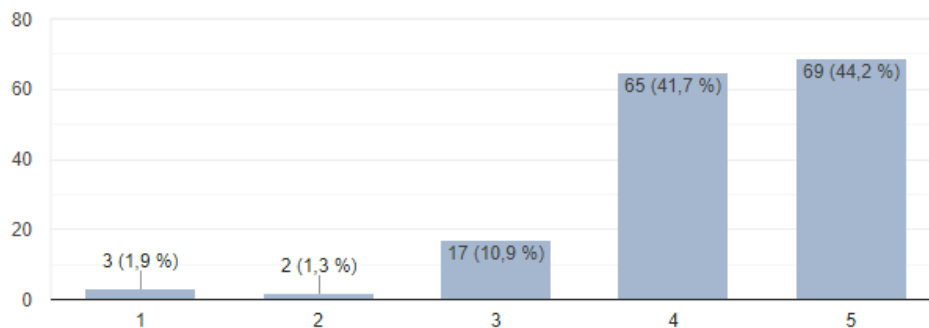
LEALTAD HACIA LA MARCA

1. Considero que soy un estudiante fiel a la PUCESA

Gráfico 3.19 Pregunta 1 lealtad hacia la marca

Considero que soy un estudiante fiel a la PUCESA.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

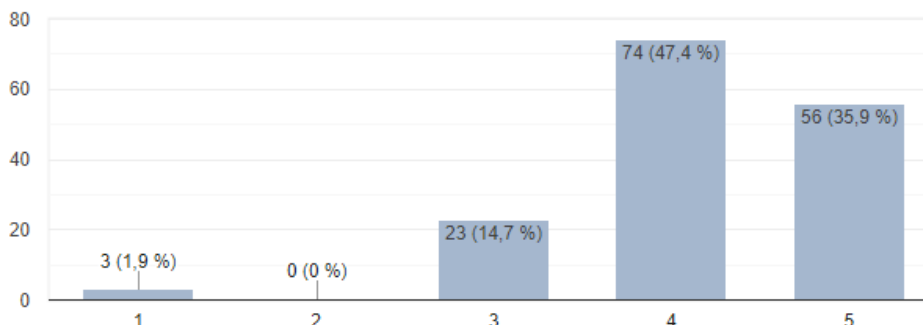
La lealtad hacia la marca es un punto muy importante porque forma parte de un referente para conocer el valor de la marca por lo que el 44.2% están totalmente de acuerdo sobre lo estudiantes que se consideran fieles a la PUCESA y el 1.3% como moderadamente representativo a las opciones de respuestas establecidas.

2. La PUCESA supone una razón suficiente para estudiar ahí un postgrado

Gráfico 3.20 Pregunta 2 lealtad hacia la marca

La PUCESA supone una razón suficiente para estudiar ahí un postgrado

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

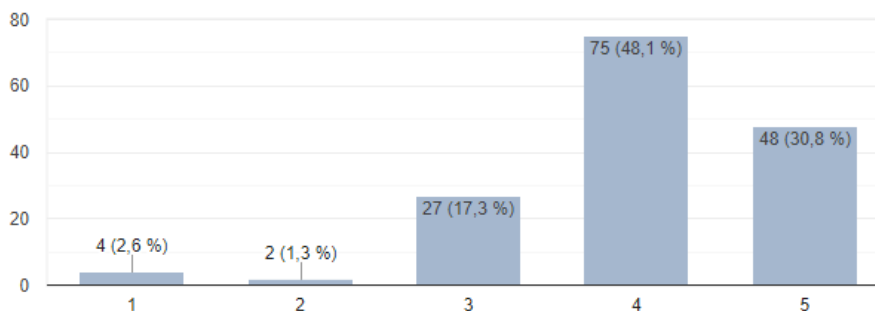
El 47.4% de los encuestados está de acuerdo sobre que la PUCESA supone una razón suficiente para estudiar ahí un postgrado, y el 1.9% manifiestan que es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas a la situación planteada.

3. Cuando pienso en estudiar un postgrado, la PUCESA es la primera opción de estudio

Gráfico 3.21 Pregunta 3 lealtad hacia la marca

Cuando pienso en estudiar un postgrado, la PUCESA es la primera opción de estudio.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

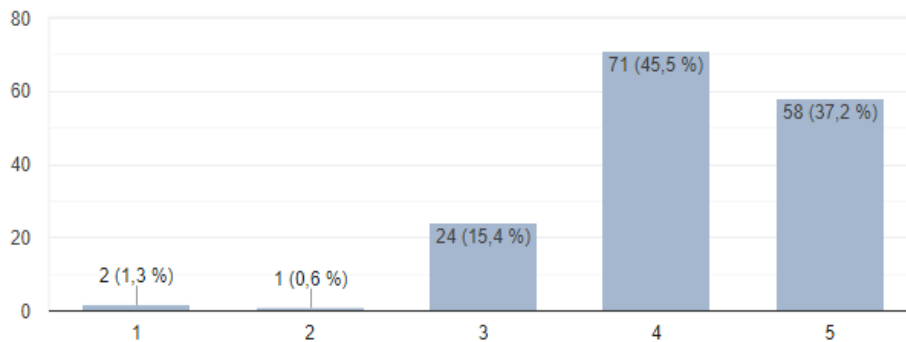
El 48.1% están de acuerdo que la PUCESA es la primera opción de estudio cuando piensan en estudiar un posgrado, el 30.8% manifiestan que al respecto están totalmente de acuerdo, el 17.3% consideran que es altamente representativo, el 2.6% lo definen como poco representativo pensar en la institución como una opción de estudio y apenas el 1.3% lo determinan como moderadamente representativo a las opciones de respuestas establecidas.

4. La PUCESA es una universidad que transmite confianza para estudiar postgrados

Gráfico 3.22 Pregunta 4 lealtad hacia la marca

La PUCESA es una universidad que transmite confianza para estudiar postgrados

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

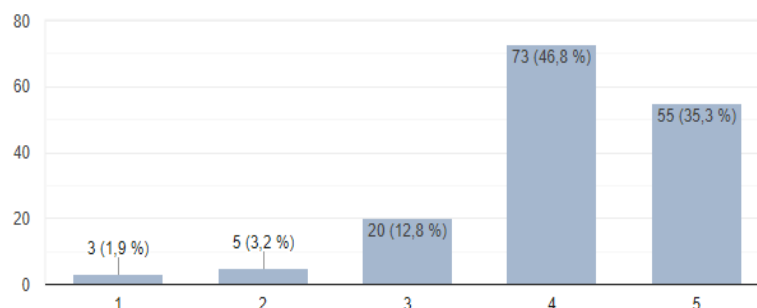
Los estudiantes encuestados el 45.5% manifiestan estar de acuerdo con que la PUCESA es una universidad que transmite confianza para estudiar postgrados, y el 0.6% lo definen como moderadamente representativo a las opciones de respuestas establecidas.

5. Los postgrados de la PUCESA cubren con mis expectativas en relación a estudio

Gráfico 3.23 Pregunta 5 lealtad hacia la marca

Los postgrados de la PUCESA cubren con mis expectativas en relación a estudio.

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

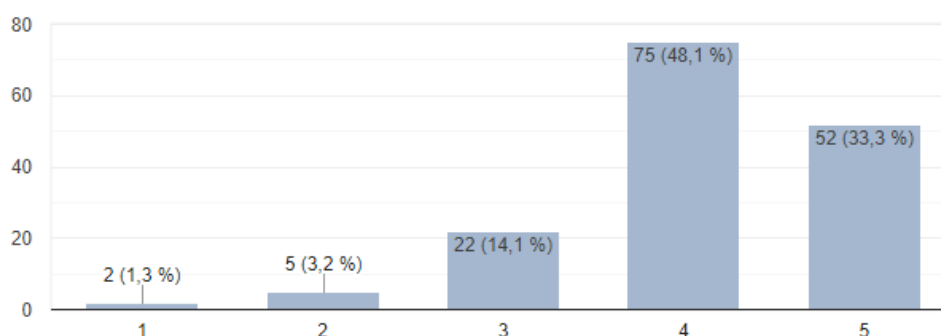
Del 100% de los encuestados el 46.8% están de acuerdo con que los posgrados de la PUCESA cubren con las expectativas en relación a estudio, y el 1.9% lo definen como poco representativo a las opciones de respuestas establecidas.

6. Recomendaría la PUCESA a otras personas que deseen estudiar un postgrado

Gráfico 3.24 Pregunta 6 lealtad hacia la marca

Recomendaría la PUCESA a otras personas que deseen estudiar un postgrado

156 respuestas



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación

Para finalizar con la investigación de los estudiantes encuestados se ha determinado que el 48.1% están de acuerdo con que recomendarían a otras personas que deseen estudiar un posgrado que lo realicen en la PUCESA, el 33.3% manifiestan que están totalmente de acuerdo, el 14.1% manifiesta que es altamente representativo realizar esta recomendación, el 3.2% lo determinan como moderadamente representativo y apenas el 1.3% mencionan que es poco representativo a las opciones de respuestas establecidas.

3.2. Análisis de resultados de la entrevista

Mediante la información obtenida por parte de la entrevista dirigida a los docentes/coordinadores de las maestrías, se evidencia una alta calidad percibida con un satisfactorio pues la marca de la PUCESA presenta calidad, confianza, innovación, liderazgo, estima y respeto tanto a sus docentes como a sus estudiantes sin distinción.

La lealtad a la marca se presenta como satisfacción, reelección, recomendación, reconocimiento, recordatorio, conocimiento enfocado a la lealtad que proporciona la marca de la PUCESA; puesto que catalogada por lo anterior los ex-estudiantes desean continuar con sus estudios en su alma mater, así su lealtad y notoriedad de la marca proporciona beneficios a los estudiantes potenciando los conocimientos como mejora.

La ventaja de poseer una imagen de marca brinda atributos, identidad, diferencia, autenticidad y originalidad como oportunidad para mejora.

Como resultado de las variables establecidas que fundamentaron las preguntas abiertas dirigidas a la calidad percibida, a la lealtad a la marca, notoriedad de marca e imagen de la marca por parte de los participantes. (Anexo 1)

Indicando que la marca posee grandes ventajas reconocidas tanto por estudiantes, padres y docentes, hay apertura para ser potenciados por la calidad percibida, notoriedad e imagen de marca, con lo cual se mejore la ubicación de

la lealtad hacia la marca como oportunidad para PUCESA de ser reconocida a nivel nacional.

3.3. Propuesta de mejora

Luego de haber analizado los resultados anteriores en base a la consulta realizada mediante encuestas a estudiantes de las maestrías que dispone la PUCESA se realizó una matriz que presente el análisis de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas; a fin de proporcionar un diagrama claro de los puntos fuertes y débiles del valor de la marca de PUCESA.

Así determinar los factores internos y externos que influyen en el éxito del valor de la marca, como también de las estrategias que se requiere para mejorar las amenazas y debilidades por parte de las fortaleza y oportunidades que brinda la marca de PUCESA.

3.3.1. Matriz FODA

Tabla 3.1 Matriz FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marca atractiva • Universidad reconocida por los posgrados que ofrece. • Es preferida frente a su competencia • Es una Universidad que es reconocida por la innovación. • La identidad de la marca es fuerte. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes tienen mucha lealtad a la PUCESA. • Es de preferencia en cuanto a elección de posgrados. • Si recomendarían a otras personas que quieran estudiar posgrados en la PUCESA • El precio que se paga va acorde con la calidad que ofrece
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es amplio el mercado de Universidades que ofrecen posgrados. • Existen los mismos posgrados en otras Universidades más económicos. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Si existen posgrados afines a lo que quisieran estudiar en otras Universidades se elegiría por otras opciones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.2 Acciones DAFO

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO: Estrategias Ofensivas	Estrategias Do: Estructurar estrategias para estrategias adaptativas
Amenazas	Estrategias FA: Estrategias defensivas	Estrategias DA: Estructurar Fortalezas para estrategias de supervivencia

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.3 Estrategias FO ofensivas y DO adaptativas

Estrategias FO: Estrategias ofensivas	Estrategias DO: Estructurar estrategias para estrategias adaptativas
FO1: Comunicar a estudiantes en vías de graduarse de pregrado sobre las ofertas de postgrado. FO2: Informar la calidad de los servicios académicos por medio redes sociales y otros medios de comunicación convencionales a un público objetivo FO3: Impulsar la variedad de posgrados a través de estudiantes referentes graduados en la PUCE FO4: Crear canales de información mediante redes sociales para brindar información de costos y beneficios de estudiar en la PUCE	DO: Informar sobre el protocolo de retorno a clases presenciales. DO: Sistema de seguridad sanitaria DO: Comunicar sobre el sistema virtual de posgrados

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3.4 Estrategias FA defensivas y DA supervivencia

Estrategias FA: Estrategias ofensivas	Estrategias DA: Estructurar Fortalezas para estrategias de supervivencia
FA1: Mantener el prestigio de la imagen de la PUCE por medio de su sistema de admisiones. FA2: Afianzar a los nuevos estudiantes por medio de los beneficios que otorga la PUCE.	DA1: Determinar la competencia y sus falencias para impulsar los posgrados con los que cuenta la PUCE.

Fuente: Elaboración propia

3.3.2. Acciones de marketing

Las acciones que se han planteado de acuerdo con los análisis anteriores de FODA y DAFO se ha planificado tomar tres líneas de acción: relanzamiento de la marca, comunicación e *Inbound* marketing.

- **Relanzamiento de la marca**

Debido a la competencia que se ha incrementado en los últimos años es importante que se innove en la marca, es este el factor clave para evitar la disminución de la demanda sobre los posgrados de la PUCESA con la finalidad de:

- Posición en el mercado
- Aumento de ventas
- Que la marca transmita un mensaje adecuado

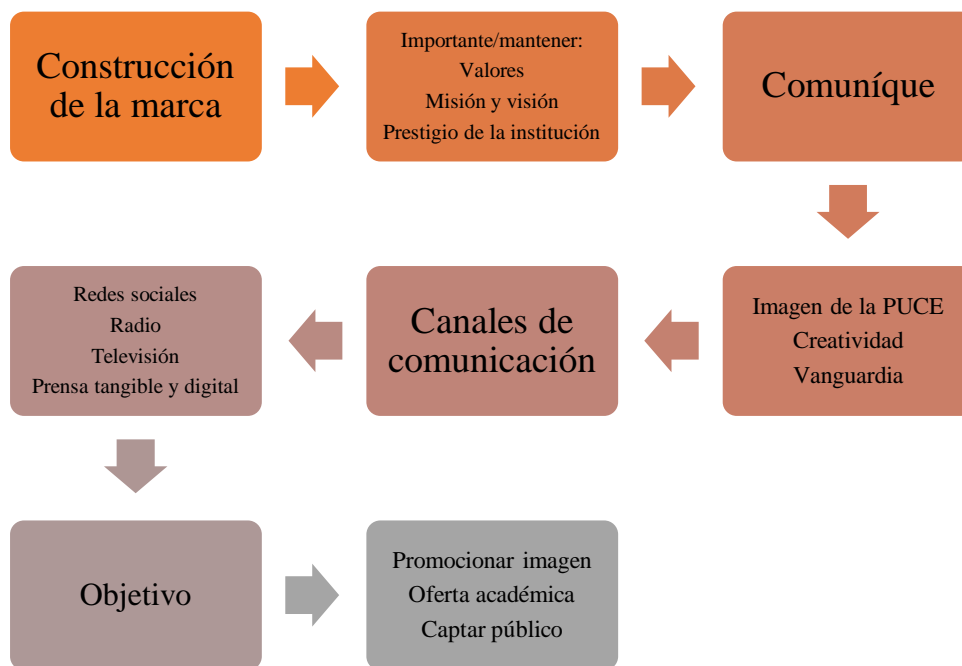
Las razones para promocionar la marca de la PUCE no son a la ligera sin razones estratégicas sólidas para participar en el proceso. La marca evoluciona constantemente para garantizar que esta genere el impacto requerido y cumpla con las necesidades de promoción de la institución así, como a la vanguardia del mercado.

La creación de la marca representa un proceso interactivo que busca que las marcas se conviertan en bases fuertes mediante el conocimiento de cada uno de los componentes por parte de los usuarios, también se determina la identidad de la marca con la finalidad de ganar el mercado meta con el diseño y la puesta en marca de cada una de las acciones con la finalidad que tenga relevancia y rentabilidad. La oferta académica que presenta la PUCESA se basa en la auditoría interna como proceso clave en el modelo de calidad de porque permite a la universidad autorregularse, en base a la visión que se tiene de nosotros mismos, de las operaciones y servicios. Esto se hace a través de dos fases: autoevaluación y crítica de pares.

Con el desarrollo de estos subprocesos, la organización cuenta con modelos propios y externos que orientan la reflexión de los estándares de calidad establecidos para el desarrollo de los procesos de aprendizaje y sus correspondientes resultados. Su calidad, reflejando la calidad del programa de capacitación en un nivel y método diferente, nos permite preparar los procesos de acreditación de la PUCE, ya sean nacionales o internacionales, de manera ordenada y proactiva.

Así se ha plantado un plan de acción en el cual, se busque dar identidad a la marca de la PUCE:

Figura 1.5 Plan de Relanzamiento de la marca PUCE



Fuente: Elaboración propia

Es importante considerar ante todo que la marca es la imagen que atrae a los futuros clientes sobre la institución por lo que es indispensable definir el marketing mix, si se lo realiza bien es mucho más fácil que se tenga estudiantes fieles que permita culminar con los estudios y a la vez referenciar a sus conocidos.

Para el relanzamiento de la marca es importante que se mantenga la filosofía institucional con la que siempre ha trabajado la PUCESA y a base del mismo

determinar la imagen mediante la creatividad para ser proceder a la adecuada comunicación mediante los diversos medios que se proponen en el estudio como virtuales y tradicionales que permita cumplir con los objetivos de la Universidad para captar clientes mediante la oferta académica adecuada.

Para que se cumpla efectivamente el relanzamiento de la marca es indispensable que se establezca varios puntos a analizar:

- La actual posición de la institución.
- Indagar el perfil de los clientes actuales.
- Identificar los factores débiles y fuertes.
- Conocer necesidades de los posibles clientes.

Estos son factores que orientan a formar estrategias para el relanzamiento y cada punto en los que fallan para ejercer acciones que permite ser la mejor opción para los posibles clientes y que el posicionamiento sea alto, por lo que para relanzar la marca se considera algunas estrategias:

- Decidir que componentes van a ser modificados.
- Investigar todo lo referente al mercado.
- Define una dirección conocida sobre los clientes que ya se dispone.
- Reforzar la comunicación.
- Analizar todos los aspectos que corresponden el relanzamiento.
- Enfocar el relanzamiento de la marca de forma externa.
- Crear una campaña de relanzamiento.

• **Comunicación**

La comunicación es el eje fundamental en el cual hay que trabajar, en la actualidad existen varios canales de información es fácil actuar y profundizar para captar la mayor cantidad de público. Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la suma de público en general no es el resultante como público objetivo. Por tal, ha de ser importante en campañas publicitarias enfocar el esfuerzo en llegar a estas personas. A continuación, se mencionan los diferentes medios comunicacionales en los que se efectúa el relanzamiento de la marca:

Tabla 3.5 Medios de comunicación

No convencionales	Indicadores	Convencionales	Indicadores	Actividades
Redes sociales	Visitas Likes Comentarios Compartidos	Radio, televisión, prensa, revistas etc.	Solicitudes de información Llamadas	Las redes sociales es un canal oportuno para construir una relación con los usuarios. -Elegir la plataforma adecuada. -Establecer un calendario. -Promocionar lo necesario. Compartir videos. -Crear una comunidad. -Crear valor.
Página Web	Número de vistas Solicitudes de información	Publicidad exterior	Solicitudes de información Llamadas	Es indispensable crear acciones que permita obtener resultados positivos en la página web: -Crear un newsletter. Optimizar la página web y aprovechar los motores de búsqueda. -Establecer estrategias en redes sociales. -Incentivar a los visitantes que se conviertan en embajadores. -La imagen tiene que ser atractiva. -Dar seguimiento regular a la trayectoria del sitio web.
Publicidad digital	Visitas e información en oficinas	Referencias internas	Referidos por estudiantes y administrativos	Es muy importante que el contenido sea original y sobre todo que llame la atención a los clientes: -Potenciar redes sociales. -Establecer contenido efectivo.

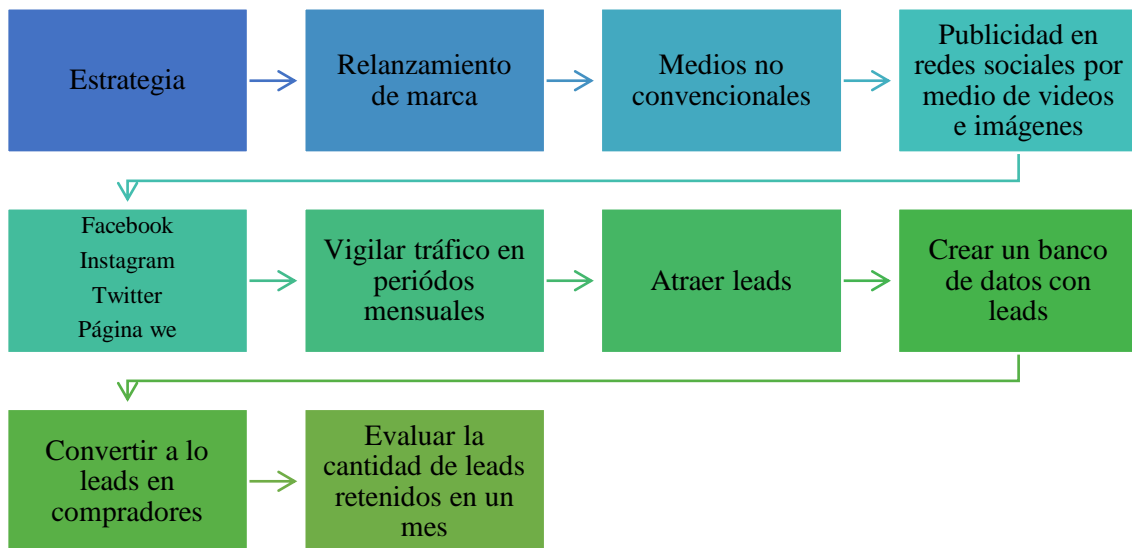
				-Dar importancia al consumidor como prescriptor. -Mejorar la experiencia a los usuarios. -Establecer herramientas que permitan el análisis de resultados.
--	--	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

3.3.3. Proceso Inbound marketing

Con esto lo que se busca afianzar al estudiante prospecto a que adquiera los beneficios de posgrado que ofrece la PUCE utilizando medios no convencionales como las redes sociales. A continuación, se muestra un gráfico del proceso a seguir:

Figura 1.6 Proceso de Inbound marketing



Fuente: Elaboración propia

El *inbound* marketing se conoce como el marketing de atracción, puesto que es un conjunto de técnicas que permiten llegar adecuadamente a los clientes en este punto se lo define como buyer persona el mismo que permite contenido

relevante por lo que se definen estrategias que permiten llevar a cabo el inbound marketing las mismas que están definidas de esta manera:

- Definir objetivos Smart efectivos
- Crear el buyer persona adecuado con el giro del negocio
- Establecer el Customer Journey Map
- Adquirir clientes potenciales
- Convertir clientes potenciales en ventas
- Medir los resultados en cada paso
- Fidelizar a los clientes

Una vez planteado el inbound marketing y el buyer person lejos de utilizar la publicidad intrusiva que disgusta a los clientes se apoya en la ayuda y consejos sobre el usuario definido, mediante la creación de contenido que aporte a los conocimientos de los clientes por lo que de esta manera se ganan la confianza de los mismos y están más convencidos de la decisión de estudiar en un posgrado en la PUCESA.

El valor de la marca se contiene en medios digitales consejos, ayuda, orientación y novedades, dirigido principalmente a estudiantes que deseen estudiar un posgrado y no solo relacionados a educación, sino a alimentación, tecnología y negocios.

También se ofrece una guía sobre cómo evaluar y escoger una carrera de posgrado, de descarga gratuita previo registro en un formulario.

Los métodos tradicionales en el campo de la educación con el paso del tiempo han perdido la efectividad puesto que no basta solamente con un folleto que genere información, ni vallas publicitarias debido a que estos mecanismos lo que logran es que los usuarios se incomoden e incluso llegue a ser molesto y obtener como resultado el efecto contrario, es decir que ya no prefieran la marca de la institución.

Por lo que es necesario utilizar estrategias sobre los contenidos interactivos, novedosos y sobre todo educativo que aporte a la especialidad que se requiera para de este modo atraer la atención y que la información sea nutrida de gran valor y hacer que tenga interés por la marca PUCESA.

Importante:

- Enfocarse en el público objetivo
- Aprovechar al máximo los canales digitales
- Crear comunicación bidireccional con los clientes
- Cuantificar los resultados en un banco de datos
- Los videos e imágenes publicitarias de las carreras son modificadas cada mes durante un período de dos años. Así, se le asigna un mes a cada carrera de posgrado y se cuantifica su alcance.

Evaluación de resultados

El alcance de esta propuesta se valora cada seis meses y se busca determinar mediante una encuesta, vía electrónica con Google Forms. En la cual, se valora los siguientes indicadores: imagen de la marca (40%), asociación de la marca (20%), notoriedad de la marca (20%), lealtad de la marca (20%). Esto se determina mediante una encuesta.

CONCLUSIONES

- Cabe recalcar que los posgrados de la PUCESA se encuentran en un mercado altamente competitivo debido a que las ofertas de otras Universidades son diversas en cuanto a educación, la gestión universitaria tiene que basarse en el fortalecimiento del valor de la marca mediante la satisfacción de los clientes que permita la oportuna confianza de los estudiantes.
- Es importante la lealtad porque genera personas que han estudiado anteriormente en la PUCESA, pero si requieren volver a estudiar regresan al mismo lugar, o sea el caso también matriculan a los hijos porque conocen el valor de la marca.
- La principal amenaza es la competencia amplia en el mercado en lo referente a posgrados y todas las universidades buscan innovar en esta área en distintas modalidades sea presencial, a distancia y semi presencial por lo que es indispensable el fortalecimiento en la imagen y valor de la marca en el estudio la tendencia fue que estaban de acuerdo con la marca que ha formado la PUCESA para posicionarla como atractiva. Por lo tanto, se vuelve popular configurar una propuesta de valor privado con la competencia que se basa en otros componentes, al fortalecer la imagen de la marca. La investigación de mercado revela que la marca se considera "muy buena", "agradable", "atractiva", "extremadamente amigable" y "diferente de todo".
- La gestión actual de la colección de estudiantes es responsable de las unidades académicas con un buen apoyo del departamento de promoción y comunicación universitarias, a diferencia de otras organizaciones. Las actividades organizativas están considerando acciones de comunicación (marca, activación, marketing digital, redes sociales, publicidad, entre otras), bajo en comparación con las opiniones para atraer a las partes interesadas. Los programas de posgrado, las conversiones se registran, buscando su registro; Y, transformar en promotores de marca.

- La Gestión de la Universidad tiene que buscar la armonía con el aprendizaje y los valores potenciales de una dirección centrada en atraer a los estudiantes y volver a volver una vez más, exclusivamente. En esta orden de la idea, la universidad considerando que la gobernanza y el marketing es el eje principal, considerado, quizás, como los casos de dispositivos periféricos, sin salir a través del enfoque, dentro del rango de tareas y la visión de la PUCESA para ser conducido a intereses comunes de la sociedad, pero no en procesos, procedimientos o vehículos.
- La situación actual del ciclo de la administración de empresas se ha contextualizado para determinar los riesgos, oportunidades, fortalezas y debilidades en el campo de los cuatro niveles de nivel más adelante, identificar ataques de tiras y defensa de guerras. Por lo tanto, se ha determinado que el valor es importante para obtener un reposicionamiento esperado en el mercado y convertirse en una universidad de referencia en el campo de postgrados.
- La propuesta planteada en el proyecto de estudio se basa en el reposicionamiento de la marca a raíz de la matriz FODA mediante el adecuado relanzamiento, el correcto fortalecimiento de la comunicación de la PUCESA y la aplicación del inbound marketing por lo que se ha identificado el proceso para cada actividad planteada que permita la mayor acogida de estudiantes que optan por elegir un posgrado.

RECOMENDACIONES

- La presente investigación sirve como aporte para incrementar el valor de la marca por lo que es necesario reestructurar el valor de la marca que permita captar más estudiantes y mantener la fidelización de las personas que ya estudian un posgrado en la PUCESA, es importante considerar que las personas que se capacitan académicamente son exigentes en relación de calidad por lo que les permite desarrollarse en un mundo laboral altamente competitivo.
- Se recomienda a la PUCESA que se reformule la comunicación que mantiene en el mercado para con los posibles clientes mediante canales comunicativos que permitan obtener mayores clientes para de esta formase incrementen los índices de captación, fidelización y matriculas de estudiantes en todas las maestrías de posgrados que oferta la institución.
- Se siguiere a los altos mandos de la PUCESA que forman parte del valor de la marca en todos los sentidos, sintiéndose identificados con la misma en su día a día para que así sean los embajadores de la marca y conscientes de la importancia de la universidad representando la misión y visión propuesta.
- La propuesta que es planteada se recomienda sea considerada porque permite la identidad de la marca mediante estrategias de mejora como es el relanzamiento, la comunicación y el inbound marketing que se fundamente en grupos de interés es el primordial los estudiantes que buscan una educación de calidad por lo que de este modo es indispensable construir oferta de alto valor que permita marcar la diferencia ante la competencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. &. (n.d.). The Financial Information Content of Perceived Quality. . *Journal of Marketing Research*, 191-201.
- Arias, J. (2016). *El protocolo de investigación III: la población de estudio*. Redalyc: Revista Alergia México.
- Arrontes, & Barrera. (2019). *Creatibo* . Retrieved from <https://arrontesybarrera.com/creatibo/identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Brandesign. (2019, Octubre 25). *Brandesign*. Retrieved from <https://www.brandesign.es/branding/diferencias-entre-identidad-corporativa-e-imagen-de-marca/>
- Brown, J. H., & Oplatka, I. (2016). *Universities in a competitive global marketplace*. International Journal of Public Sector Management.
- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2018). La importancia de medir el valor de marca desde la perspectiva del consumidor. *Revista de Ciencias Sociales*, 19(2), 226-237. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/280/28026992989873.pdf>
- Cadena, L., Almanza, K., & Ustate, M. (2018). *Marketing educativo como factor de competitividad en las instituciones de educación superior*. Venezuela: Universidad de La Guajira.
- Cárdenas, A. V. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. 2019: PUCE.
- Casanoves, J., & Kuster, I. (2017). *Evolución del marketing en la educación superior: el capital de marca educativo*. Valencia: ESIC.
- Castilla, F. &. (2014). Una revisión históricodescriptiva de las empresas pioneras en el tratamiento de. *Intangible Capital*, 125-154.
- Cazar, C. V. (2019). *Valor de marca de una Universidad en el Contexto de Postgrados*. Quito.

- Chapleo, C. (2005). Do Universities have “successful” Brands. *International Journal of Educational Advancement*, 54-59.
- CIM. (2017). *Centro de Investigación de Mercados*. Retrieved from <http://www.ciminvestigacion.com/blog/>
- Comms, H. (2018, Junio 28). *henkocomms.com*. Retrieved from <https://henkocomms.com/blog/la-cim-comunicacion-integrada-al-marketing/>
- CUAED. (2017). *Técnicas de investigación de campo*. Mexico: UNAM.
- ESAN. (2018, Agosto 9). *Esan*. Retrieved from <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/que-es-el-sistema-de-comunicaciones-integradas-en-de-marketing/>
- Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2004). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Fernández, P. (2019). Valoración de marques i intangibles. *Revista de Comptabilitat I Direcció*n, 77-116.
- Folgueiras, B. P. (2016). *Técnica de recogida de información: La entrevista*. Universitat de Barcelona . Barcelona-España: Recerca: Documents de treball. Retrieved Diciembre 2, 2021, from <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fuente, O. (2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos*. IEBS.
- Gajic, J. (2012). *Importance of marketing mix in higher education institutions*. Singidunum Journal of Applied Sciences.
- Galeano, S. (2020). *Marketing de servicios: qué es y que implica*. México: Marketing Ecommerce.
- Gallego, I. &. (2005). Situation of intangible assets in Spanish firms: an empirical analysis. *Journal of Intellectual Capital*, 105-126.

- Giraldo, V. (2019, Agosto 23). *rockcontentblog*. Retrieved from <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/#:~:text=La%20publicidad%20es%20la%20herramienta,una%20empresa%20en%20el%20mercado>.
- González, N. (2020). *Qué es el cambio de marca, la renovación de marca y el relanzamiento*. Magenta.
- González, Ó. (2017). *¿Qué implica el valor de la marca?* España: Universidad de Salamanca.
- Guédez, C., & Osta, K. (2012). *Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo*. Revista Ingeniería Industrial.
- Hawkins, J. B. (2011). Evidence of IMC in Social Marketing. *Jornal of Social Marketing*, 228-239.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativas, cualitativa o mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. ECOE Ediciones.
- Increta. (2015). *Branded content: ejemplos de campañas que aportan valor*. México.
- Innova. (2019). *Branding construyendo marcas*. branding studio.
- Kotler, P. (1996). *Dirección de Mercadotecnia*. Octava Edición.
- Lafuente, A. (2013). *La imagen de la universidad. Un modelo de imagen global y las perspectivas de grupos de intereses*. España: Dialnet.
- López, P. (2004). *Población, muestra y muestreo*. Cochabamba: Scielo.
- Luzuriaga, E. E. (2017). *Posicionamiento de la Marca: Definición y Propuesta de valor de las Carreras de Mercadotecnia Zona 3*. Ambato: Facultad de Ciencias Administrativas.
- Mesquita, R. (2018). *¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias*. Madrid.

- Meyer, W. (2006, Septiembre 12). *Noemagico*. Retrieved from <https://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigaci-n-descriptiva.php>
- Monge, S. (2016). *Capital de Marca (Brand Equity)*. Obtenido de *Taller d3.com*: <http://www.tallerd3.com/archives/1766>.
- Otero, G. M., & Pérez, W. G. (2019). Antecedents and consequences of the brand equity. A study focused on young consumers. *Scielo: Suma de Negocios*, 10(23), 23-56. doi:<https://doi.org/10.14349/sumneg/2019.v10.n23.a1>
- Peiró, R. (2018). *economipedia*. Retrieved from <https://economipedia.com/definiciones/eslogan.html>
- Peralta, E. O. (2021). *Marketing de servicios: Qué es y por qué es importante*. Genwords.
- Puce. (2019). *Facultad y Escuelas PUCE*.
- PUCE. (2019). *PUCE Sede Ambato*. Retrieved from <https://www.pucesa.edu.ec/mision-vision/#:~:text=La%20PUCE%3A,comunidades%20locales%2C%20nacionales%20e%20internacionales>.
- PUCESA. (2017). *PUCE Sede ambato*. Ambato: PUCESA.
- Razak, A. (2018, Junio 6). *branfluence*. Retrieved from <https://www.branfluence.com/diferencias-identidad-marca-imagen-marca/>
- rdstation. (2017, Marzo 12). *Marketing de Contenido de RD Station*. Retrieved from <https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/>
- Reul, M. (2019). *¿ Qué es el marketing reñacional? Definición y mejores prácticas*. Mexico: Sendiblu.
- Ries, A., & Trout, J. (2006). *La guerra de la mercadotecnia*. Mexico: McGraw-Hill.
- Rios, P. (2019). *hubspot*. Retrieved from <https://blog.hubspot.es/sales/que-son-las-ventas>

- Rivas, L. (n.d.). Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario. *Opción*, 28.
- Rivas, L., & Domínguez, A. (2017). *Importancia y valor económico de la marca en el sector universitario*. Chile: Universidad de Zulia .
- Sanchez, C. (2020). *Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa*. España.
- Schüller, D. &. (2011). Marketing communications mix of universities - communication with students in an increasing competitive university environment. . *Journal of Competitiveness*.
- Serrano. (2011). *Corriente constructivista* .
- Shakeel-UI, R. &. (2011). Integrates Marketing Communication and Promotion. *Researches Wordl; Malegaon*, 187-197, 2231-4172.
- Silvetty, I. (2017). *Método de valoración de marcas*. México: Universidad Veracruzana.
- Sordo, A. I. (2021). *Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021*.
- Valdés, P. (2019). *Inbound Marketing: qué es, origen, metodología y filosofía*. Inboundcycle.
- Vera, M. J. (2018). Perfil de valor de marca y la medición de sus componentes. *Revista Latinoamericana de Administración*, 41(12), 69-89. Retrieved from <https://www.redalyc.org/pdf/716/71611842007.pdf>
- Villa. (2017). *Aprendizaje Basado en competencias*. Madrid.
- Zikmund, W., & Babin, B. (2018). *Investigación de mercados*. México: Cnegage Learning Edit.

ANEXOS

Anexo 1 *Evaluación de marca PUCE*

1. Le gusta la nueva marca de la PUCE

Si

No

2. ¿Asocia la nueva marcada de la PUCE con la universidad?

Si

No

3. ¿La marca de la PUCE le es notoria en redes sociales?

Si

No

4. ¿Pertenece a la PUCE en la actualidad o ha pertenecido?

Si

No

Anexo 2 Encuesta realizada a estudiantes de posgrados



Realizada por: Valeria Pozo

Objetivo: Conocer el valor de la marca de los posgrados de la PUCESA.

1	2	3	4	5
POCO REPRESENTATIVO	MODERADAMENTE REPRESENTATIVO	ALTAMENTE REPRESENTATIVO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

CALIDAD PERCIBIDA

	1	2	3	4	5
La PUCESA en la sociedad es una marca atractiva y que llama la atención por su calidad en postgrados.					
Si otra Universidad ofertara postgrados más económicos no elegiría a la PUCESA					
En caso de no decidir por los posgrados de la PUCESA, optaría por inscribirme en otra Universidad.					
Pese a existir posgrados similares a los de la PUCESA, mi preferencia de inscripción es en la PUCESA.					
Considera que la PUCESA es una marca que si diferencia de las demás por la innovación académica en los postgrados.					
Comparativamente con los competidores, tengo un gran cariño y respeto por la PUCESA.					
En lo referente al precio que hay que pagar por los posgrados están en concordancia con el valor que aporta la PUCESA.					
La PUCESA marca la diferencia en el ámbito de la educación.					
La PUCESA se considera una marca representativa en el sistema universitario de la provincia de Tungurahua					

NOTORIEDAD DE MARCA

	1	2	3	4	5
La PUCESA es una universidad reconocida en la Provincia.					
Tengo clara la imagen del tipo de personas que estudian postgrados en la PUCESA					
Conozco de todos los posgrados que ofrece en el mercado la PUCESA.					
He escuchado hablar a otras personas sobre los posgrados que ofrece la PUCESA frente a los de otras Universidades.					

IMAGEN DE MARCA

1 2 3 4 5

La PUCESA tiene una imagen interesante a diferencia de otras universidades					
Identifico rápidamente el logotipo y colores de la PUCESA.					
La PUCESA representa una imagen fortalecida en lo referente a posgrados.					
La PUCESA dispone áreas cómodas para los estudiantes de posgrados.					
Los atributos intangibles de la PUCESA son una razón suficiente para formar parte de los programas de posgrados ofertados.					

LEALTAD HACIA LA MARCA

1 2 3 4 5

Considero que soy un estudiante fiel a la PUCESA.					
La PUCESA supone una razón suficiente para estudiar ahí un postgrado					
Cuando pienso en estudiar un postgrado, la PUCESA es la primera opción de estudio.					
La PUCESA es una universidad que transmite confianza para estudiar postgrados					
Los postgrados de la PUCESA cubren con mis expectativas en relación a estudio.					
Recomendaría la PUCESA a otras personas que deseen estudiar un postgrado					

Anexo 3 Validación de experto

Estimado/a:

Usted ha sido seleccionado para validar el instrumento **VALOR DE MARCA**, que es parte del proyecto de investigación “Valor de marca de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato en el contexto de su oferta académica de posgrado”, desarrollado por Jessica Valeria Pozo Viera, estudiante de la Maestría en Mercadotecnia mención Mercadeo Digital de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.

La población con la que se trabaja está conformada por estudiantes pertenecientes a las 14 maestrías ofertadas por la PUCESA.

CUESTIONARIO DE CUMPLIMIENTO TÉCNICO GENERAL Y PERTINENCIA

Objetivo: Valorar el cumplimiento de criterios técnicos generales y la pertinencia del cuestionario.

Instrucciones: Según su criterio, señale con una “X” si cumple con los criterios establecidos, si no cumple; si es pertinente o si no lo es. Por favor, contemple todos los ítems. Sus comentarios son importantes.

#	Ítems	Cumplimiento de los criterios		Pertinencia de los criterios		Observaciones
		Sí cumple	No cumple	Si es pertinente	No es pertinente	
-	Ejemplo	X		X		
1	Nombre del test	X		X		
2	El formato para la prueba	X		X		
3	Número de ítems planteados	X		X		
4	El test se adecúa al proceso de evaluación de marketing	X		X		
5	Se adecúa a las características sociales de los beneficiarios	X		X		

6	Se ajusta a un análisis de necesidades de los beneficiarios	X		X		
7	El planteamiento tiene calidad científica	X		X		
8	Se identifica el objetivo principal del instrumento	X		X		
9	El diseño recoge aspectos esenciales sobre el tema	X		X		
10	Las instrucciones son claras y precisas	X		X		
11	La sintaxis es apropiada	X		X		
12	El tipo de pregunta es el adecuado	X		X		
13	El contenido semántico de los ítems se ajusta a la población	X		X		
14	El cuestionario tiene la facultad de ser aplicado en el sector público y en el privado	X		X		
15	Se ha determinado parámetros de calificación	X		X		
16	Se especifican los criterios de interpretación	X		X		
17	Se brinda facilidad para comprender la tarea	X		X		
18	Se brinda facilidad para registrar las respuestas	X		X		
19	Se detecta algún conflicto en el planteamiento de los ítems	X		X		

Observación: NINGUNA

Área de formación profesional del/a evaluador/a: (Por favor llenar con sus datos)

Nombre: Cristian Fernando Sánchez Pico

Empresa: Hotel Internacional Atacames

Cargo que ocupa: Director Marketing Digital

Tiempo dentro del cargo: 2 años

Ultimo grado académico alcanzado: Ing. En Marketing y gestión de negocios



Firma y sello de la institución.