

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CONVOCATORIA 2020-2021

PROYECTO “LA INFLUENCIA DE LOS CONTENIDOS COMERCIALES GENERADOS EN LA COMUNICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL, PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS EN LA CIUDAD CAPITAL DE SALTA, ARGENTINA”

RESOLUCIÓN RECTORAL Nº **1191/2021**

DEPENDENCIAS **FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
INSTITUTO DE ECONOMÍA**

DIRECTORA **MG. LIC. MARÍA EUGENIA LANUZA**

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN **LIC. MARIANA REMAGGI
LIC. AGOSTINA JOAQUÍN HEREDIA**

CAMPO DE APLICACIÓN **CIENCIAS SOCIALES**

DISCIPLINA GENERAL **CULTURA, RECREACIÓN, RELIGIÓN Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

PALABRAS CLAVE **CONTENIDOS DIGITALES – CANALES DIGITALES – MARKETING –
UNIVERSIDADES – COMUNICACIÓN – VALOR – POSICIONAMIENTO**

FINANCIAMIENTO **CONSEJO DE INVESTIGACIONES**

RESUMEN

Atravesamos una época saturada de información, con una amplia diversidad de medios de comunicación, esto sucede en cualquier sector o industria.

El presente trabajo identificará los contenidos comerciales de marketing, que se generan para lograr el posicionamiento y creación de valor en el mercado objetivo, y cómo influyen en potenciales y actuales alumnos de las Universidades Privadas que residan o tienen sedes en la Ciudad de Salta.

Esto permitirá desarrollar una comunicación asertiva para atraer y retener.

Se realizará una investigación descriptiva-explicativa, transeccional correlacional/causal, no experimental, utilizando fuentes primarias y secundarias.

Se procederá a describir y analizar los contenidos y mensajes de carácter publicitario divulgados por las universidades privadas que operan en la ciudad de Salta capital y posteriormente se seleccionará una muestra que represente a las unidades de análisis, y se medirá mediante encuesta estructurada, obteniendo datos de comunicación, valor y posicionamiento.

ABSTRACT

We are going through a time saturated with information, with a wide diversity of media, this happens in any sector or industry.

The present work will identify the contents that are generated to achieve the positioning and the creation of value in the target market, and how they influence potential and current students of the

Private Universities that reside or have headquarters in the City of Salta. This will allow you to develop assertive communication to attract and retain.

A descriptive-explanatory, correlational / causal transectional, non-experimental investigation will be carried out, using primary and secondary sources.

We will proceed to describe and analyze the content and advertising messages disclosed by the private universities that operate in the city of Salta, and then a sample will be selected that represents the analysis units, and it will be measured by means of a structured survey, obtaining data from communication, value and positioning.