

28

LA IMPORTANCIA DEL BRANDING EN LA EDUCACIÓN SUPERIOR: CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD Y REPUTACIÓN INSTITUCIONAL

THE IMPORTANCE OF BRANDING IN HIGHER EDUCATION: BUILDING INSTITUTIONAL IDENTITY AND REPUTATION

Marcelo Andrés Vásquez Gordillo¹

E-mail: marcelo.vasquez.55@est.ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5157-8829>

Katina Vanessa Bermeo Pazmiño

E-mail: kbermeo@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4438-7855>

Mariella Johanna Jácome Ortega¹

E-mail: mariella.jacome@ucacue.edu.ec

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8598-9206>

¹Universidad Católica de Cuenca. Ecuador.

*Autor para correspondencia

Cita sugerida (APA, séptima edición)

Vásquez Gordillo, M. A., Bermeo Pazmiño, K. V., y Jácome Ortega, M. J., (2024). La importancia del Branding en la Educación Superior: construcción de identidad y reputación institucional. *Revista Conrado*, 20(100), 230-239.

RESUMEN

El capital de marca en la educación superior juega un papel crucial en el establecimiento y fortalecimiento de la institución en un mercado competitivo, con el objetivo de desarrollar estrategias que mejoren su identidad y reputación de marca. Se empleó una metodología mixta, no experimental y de campo para analizar las percepciones de 116 encuestados, combinando enfoques cualitativos y cuantitativos. Los resultados destacan una percepción mayoritariamente positiva hacia el branding en las instituciones de la educación superior (IES), aunque se identifica la necesidad de mejorar la coherencia en la comunicación institucional. Además, la mayoría de los encuestados muestran un nivel moderado o alto de confianza en la marca de las IES, y se observa una relación entre la familiaridad con la marca y la percepción de su reputación e imagen. Estos resultados resaltan la importancia de investigar y gestionar eficazmente el branding para fortalecer la reputación y el reconocimiento.

Palabras clave:

Imagen de marca, marketing, innovación, educación superior, branding.

ABSTRACT

Brand equity in higher education plays a crucial role in establishing and strengthening the institution in a competitive market, with the objective of developing strategies that enhance its brand identity and reputation. A mixed methodology was used to analyze the perceptions of 116 respondents, combining qualitative and quantitative approaches. The results highlight a mostly positive perception towards branding in higher education institutions (HEIs), although the need to improve consistency in institutional communication is identified. In addition, the majority of respondents show a moderate or high level of trust in the HEI brand, and a relationship is observed between familiarity with the brand and the perception of its reputation and image. These results highlight the importance of researching and effectively managing branding to strengthen reputation and recognition.

Keywords:

Brand image, marketing, innovation, higher education, branding.

INTRODUCCIÓN

La educación superior en Ecuador ha experimentado una transformación notable en las últimas décadas, especialmente con la introducción de la Ley Orgánica de Educación Superior (LOES) en 2010. Esta normativa ha establecido un marco regulatorio para fortalecer el sistema educativo superior, haciendo hincapié en la calidad académica, la equidad, la pertinencia y la eficiencia en la formación de profesionales (Beltrán, 2021). En el país, una variedad de instituciones de educación superior, incluyendo universidades públicas, privadas y cofinanciadas, ofrecen una amplia gama de carreras y programas académicos en diversas áreas del conocimiento. Se ha dado prioridad a la internacionalización de la educación superior, promoviendo la movilidad estudiantil, la colaboración académica y la investigación a nivel global. Asimismo, se ha trabajado en la mejora de la infraestructura educativa y la capacitación continua del cuerpo docente para asegurar la calidad de la educación superior en Ecuador.

Dentro de este marco, las universidades ecuatorianas enfrentan el desafío de gestionar su imagen institucional para atraer a estudiantes, profesores e investigadores, y mantener su competitividad en el mercado educativo. La percepción de la calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles y accesibilidad son cruciales en la imagen de estas instituciones. Los estudios sobre la imagen institucional proporcionan información valiosa para la planificación y mejora continua en las universidades del país (D'Armas et al., 2017).

Por otro lado, la innovación en la educación superior implica la introducción de nuevas ideas, métodos, tecnologías o enfoques que generan cambios beneficiosos y mejoras en diversos campos, como la educación, la tecnología, la economía y la sociedad en general (Nieto et al., 2020). La innovación impulsa el progreso, la originalidad y la competitividad, facilitando la adaptación a los desafíos actuales y la creación de soluciones novedosas para satisfacer las necesidades de las personas en un entorno en constante cambio.

En cuanto al branding en las Instituciones de Educación Superior, se centra en la gestión estratégica de la identidad de una universidad o centro educativo para establecer una imagen sólida, diferenciarse de la competencia y comunicar eficazmente sus valores y características distintivas. Este proceso implica el uso de tácticas de marketing y comunicación para fortalecer la reputación, mejorar la visibilidad y crear un vínculo emocional con diversos grupos de interés (Valencia y Plúas, 2021). El branding en las instituciones de educación superior es esencial para

destacarse en un entorno competitivo, atraer talento, fomentar la fidelidad y proyectar una imagen de excelencia y compromiso con la calidad educativa.

El capital de marca en la educación superior juega un papel crucial en el establecimiento y fortalecimiento de la institución en un mercado competitivo. La percepción de los estudiantes sobre la notoriedad, imagen, calidad percibida y fidelidad de la marca universitaria es fundamental para su éxito. Para mejorar el capital de marca en las instituciones de educación superior, es fundamental implementar estrategias como mejorar la atención al estudiante, ofrecer servicios distintivos, involucrar a los estudiantes como promotores de la marca y brindar capacitación al personal (Ríos y Almeida, 2022).

Sobre las bases de las ideas expuestas, el problema de investigación planteado es: ¿Cómo construir una marca sólida e identidad en las Instituciones de Educación Superior en la ciudad de Guayaquil? Como objetivo principal, se propone desarrollar estrategias de branding para las Instituciones de Educación Superior de Guayaquil que mejoren su identidad y reputación de marca.

El branding implica tanto la creación como la gestión de la identidad de una marca, con el propósito de establecer una imagen distintiva y perdurable en la mente de los consumidores. Su objetivo es diferenciarla de la competencia y establecer una conexión emocional con el público objetivo. Este proceso engloba diversos aspectos, que van desde el diseño del logo y la selección de colores y tipografía, hasta la comunicación de la marca, la experiencia del cliente y la percepción general que se tiene de la misma. En efecto, el branding se refiere a cómo una marca se presenta y posiciona en el mercado para generar una impresión positiva y duradera en los consumidores (Lane, 2008).

Bajo este contexto, el branding consiste en una serie de tácticas y medidas que una empresa o institución desarrolla para construir y administrar su marca de manera completa. Este proceso abarca elementos como la imagen visual, la identidad, las estrategias de comunicación, la interacción con el cliente y la diferenciación respecto a la competencia. El principal propósito es establecer una conexión emocional con el público objetivo, generar confianza, lealtad y una percepción favorable en la mente de los consumidores.

Por otra parte, existen varios enfoques de branding para gestionar y posicionar una marca con eficacia. Entre estos enfoques se encuentran el branding personal, que se concentra en resaltar las habilidades y valores únicos de individuos para destacarse en el mercado; el branding emocional, que busca establecer conexiones

emocionales con los consumidores a través de experiencias y mensajes que generen respuestas positivas; branding sustentable implica que la marca esté consciente del efecto que tiene en su entorno social y ambiental, procurando un equilibrio favorable en áreas como el medio ambiente, la sociedad y la economía y el branding estratégico, que tiene como objetivo crear valor para la marca desde la perspectiva del consumidor, construyendo una sólida imagen corporativa y una reputación favorable (Maza et al., 2020).

En este sentido, el branding desempeña un papel esencial en la gestión estratégica de una marca al proporcionar una guía y estructura para todas las actividades relacionadas con ella. Ayuda en la gestión estratégica al definir y comunicar el posicionamiento único, garantizando coherencia en la comunicación y valores, lo que se traduce en una mayor percepción de valor y lealtad de los clientes. Además, facilita la identificación de oportunidades de expansión y sirve como un recurso valioso en momentos de crisis, protegiendo su reputación y manteniendo la confianza de los consumidores (Casanoves et al., 2019).

Así mismo, la marca, un activo intangible de gran valor en las empresas, encapsula la identidad, los valores, la visión y la cultura organizacional. Funciona como un medio crucial para comunicar los valores, diferenciarse de la competencia y fomentar la lealtad de los stakeholders. Además, la relación entre la marca y los consumidores define la experiencia de compra y afecta la percepción del cliente sobre la empresa. La conducta y la imagen de la marca influyen en la construcción de la autoimagen del consumidor, impactando en su actitud y fidelidad hacia la misma (Limonta et al., 2020).

La conexión entre emprendimiento y marca es esencial en el proceso de establecer y hacer crecer un negocio. La marca desempeña un papel fundamental en el emprendimiento al ser un reflejo de la identidad, los valores y la oferta de la empresa para sus clientes y el mercado en general (López y Daza, 2019). Es crucial para los emprendedores construir una imagen sólida y distintiva que les permita destacar entre la competencia, generar confianza en los consumidores y establecer vínculos emocionales con su público objetivo.

Además, la identidad de marca abarca todos los componentes que definen y distinguen a una marca en el mercado, como su personalidad, valores, historia, propósito, cultura corporativa, imagen visual, tono de comunicación y la percepción de los consumidores. Es lo que la hace única y reconocible para su audiencia, siendo la esencia que guía sus interacciones con los consumidores. Una identidad sólida facilita la construcción de relaciones duraderas, la generación de confianza y lealtad, y la diferenciación en un mercado competitivo. Comprender y gestionar estratégicamente su identidad de marca es fundamental para transmitir un mensaje coherente y atractivo a sus clientes, alineando todos los aspectos de su negocio con su identidad (Jaramillo et al., 2020).

Por otro lado, la reputación institucional se refiere a la percepción que se tiene de una organización en función de sus acciones, comportamiento, valores y resultados a lo largo del tiempo. Este activo intangible es esencial para la imagen y la posición de la organización en el mercado, ya que una buena reputación puede generar beneficios tangibles como la lealtad de los clientes, la preferencia de los consumidores y la confianza de los inversores. Por otro lado, una mala reputación puede resultar en consecuencias negativas como la pérdida de clientes y la disminución de la confianza del público. Es importante realizar una gestión efectiva de la reputación institucional, a través de la transparencia, la responsabilidad, la coherencia y el compromiso con las partes interesadas, es fundamental para construir y mantener una imagen positiva de la organización en el mercado (Echeverría et al., 2018).

Finalmente, las nuevas generaciones plantean retos y oportunidades únicas para las empresas en términos de posicionamiento y conexión con los consumidores. Cada grupo demográfico tiene sus propias características, valores y preferencias, lo que implica que las compañías necesitan ajustar sus estrategias de marketing para llegar de manera efectiva a cada uno de ellos. Es fundamental comprender estas diferencias generacionales y adaptar el mensaje para establecer una conexión auténtica con cada segmento de la población (Chacón, 2019).

MATERIALES Y MÉTODOS

El enfoque de investigación empleado en este estudio combinó métodos cualitativos y cuantitativos, lo que permitió realizar un análisis exhaustivo y riguroso del tema. Se utilizó una investigación mixta, también conocida como investigación combinada o integrada, la cual fusiona elementos de la investigación cuantitativa y cualitativa en un solo estudio con el objetivo de profundizar en la comprensión del fenómeno analizado. Esta metodología implicó la recolección y análisis simultáneo o secuencial de datos cuantitativos y cualitativos, lo que facilitó abordar interrogantes complejas desde diversas perspectivas y potencialmente mejorar la validez y confiabilidad de los resultados. Al integrar métodos cuantitativos, enfocados en mediciones numéricas y análisis estadísticos, con métodos cualitativos, centrados en comprender en detalle las experiencias y percepciones de los participantes, la investigación mixta pudo ofrecer una visión más completa y enriquecedora del fenómeno estudiado (Erazo, 2021).

En este estudio realizado, se utilizaron varios enfoques para examinar y explorar el tema de investigación. Se identificaron tres enfoques principales que fueron el inductivo-deductivo, el analítico-sintético y el histórico. Se destacó la eficacia del método inductivo-deductivo en la investigación científica, debido a su capacidad para integrar la observación minuciosa de fenómenos específicos con la formulación de teorías de amplio alcance. Además, se subrayó que el enfoque analítico-sintético ofrecía una visión completa y enriquecedora que facilitaba una comprensión más profunda del fenómeno estudiado. Por

último, se mencionó que el método histórico proporcionaba una base sólida para analizar el estado presente y anticipar posibles desarrollos futuros, basándose en la trayectoria previa del tema analizado (Hernández y Mendoza, 2023).

En el análisis llevado a cabo, se adoptó un diseño de investigación no experimental con el objetivo de examinar y describir fenómenos en su entorno natural sin influir en ellos. El enfoque se basó en la recolección y análisis de datos preexistentes, sin la aplicación de tratamientos o condiciones controladas. Este tipo de diseño se reveló como una herramienta efectiva para investigar fenómenos complejos en su contexto real, proporcionando una aproximación detallada y descriptiva de la realidad sin introducir cambios.

En el ámbito de la investigación aplicada, se destacó por su dedicación en la búsqueda de soluciones prácticas para problemas específicos, con el objetivo de producir conocimiento que pudiera ser directamente aplicado en la práctica y tener un impacto tangible en la sociedad o en áreas específicas de estudio. Esta forma de investigación se centró en la resolución de problemas concretos y en la aplicación de los resultados en contextos reales mediante encuesta como herramienta de evaluación. Por otra parte, la investigación de campo se caracterizó por llevarse a cabo en el entorno natural donde ocurrieron los fenómenos objeto de estudio (Cruz et al., 2014).

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

La aplicación del muestreo intensional en este estudio sobre la importancia del branding en las Instituciones de Educación Superior de Guayaquil ha resultado ser una elección estratégica y efectiva. Al focalizarse en una muestra específica de 116 personas de la ciudad, se logró capturar una perspectiva representativa y relevante del público objetivo. Este enfoque permitió profundizar en las percepciones y valoraciones de la comunidad local sobre el branding, la identidad y la reputación de marca en el contexto educativo. Los resultados obtenidos a través de encuestas realizadas en línea con Google Forms y analizadas con el software JASP revelan una valiosa comprensión sobre las estrategias de posicionamiento y percepción de las Instituciones de Educación Superior en Guayaquil. Esta metodología de investigación no solo proporcionó datos cuantitativos significativos, sino que también contribuyó a una mejor comprensión de cómo las instituciones educativas locales pueden fortalecer su identidad y reputación en el mercado competitivo actual.

Tabla 1: Correlación de las variables de investigación.

Posicionamiento	Identidad visual					Total
	Clara pero poco consistente	Muy clara y consistente	Ni clara ni consistente	No muy clara pero consistente		
1	2	2	0	0		4
2	8	7	0	2		17
3	27	11	4	3		45
4	16	20	1	5		42
5	1	4	1	2		8
Total	54	44	6	12		116

Fuente: Elaboración de autores

En la Tabla 1 se muestra la correlación de las variables de estudio. La tabla muestra la correlación de las variables dependiente e independiente de la investigación.

Los resultados de la correlación muestran que la mayoría de los encuestados califican la identidad visual de las Instituciones de Educación Superior (IES) en Guayaquil como clara pero poco consistente, con un total de 54 respuestas en esta categoría. Sin embargo, también hay una considerable cantidad de encuestados que las consideran muy claras y consistentes. En cuanto al posicionamiento en el mercado, se observa una tendencia hacia la percepción de claridad, con la mayoría de las respuestas distribuidas en las categorías de 1 y 2 en la escala de 1 a 5. Sin embargo, la consistencia en esta percepción es variable, con algunos encuestados encontrando la claridad, pero no la consistencia, y otros percibiendo ambas cualidades. Por lo tanto, parece existir una percepción positiva hacia la identidad visual y el posicionamiento en el mercado de las IES en Guayaquil, aunque con cierta variabilidad en la consistencia percibida.

En la Tabla 2 se presentan las proporciones contrastadas de la variable consistencia en la comunicación de las Instituciones de Educación Superior. Estos datos ofrecen una comparación detallada de la percepción de los encuestados sobre la consistencia en la comunicación de las Instituciones Educativas Superiores.

Tabla 2: Proporciones contrastadas de la variable de la consistencia de comunicación.

Variable	Nivel	Recuentos	Total	Proporción	p
Consistencia en la comunicación	Consistente	60	116	0.517	0.781
	Muy consistente	17	116	0.147	< .001
	No estoy seguro/a	5	116	0.043	< .001
	Poco consistente	34	116	0.293	< .001

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados calificaron la consistencia en la comunicación de las Instituciones de Educación Superior como consistente o muy consistente, mientras que una proporción considerable la calificó como poco consistente. Solo un pequeño porcentaje expresó incertidumbre sobre este aspecto. Los contrastes estadísticos revelan que las diferencias entre los grupos son significativas, con p-values menores a 0.001 en todas las comparaciones. Estos hallazgos sugieren que, aunque una parte relevante percibe la comunicación como consistente, existe una proporción significativa que la considera poco consistente, lo que indica la necesidad de mejorar la coherencia en la comunicación de las instituciones educativas.

En la Tabla 3 se muestran las frecuencias respecto al nivel de confianza en la marca de las Instituciones de Educación Superior. Estos datos proporcionan una visión detallada de cómo los encuestados perciben y valoran la confianza en las marcas de las instituciones educativas superiores.

Tabla 3: Frecuencia sobre la confianza en la marca de las instituciones de Educación Superior.

Nivel de confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Alto	35	30.172	30.172	30.172
Bajo	4	3.448	3.448	33.621
Moderado	68	58.621	58.621	92.241
Muy alto	8	6.897	6.897	99.138
Muy bajo	1	0.862	0.862	100.000
Ausente	0	0.000		
Total	116	100.000		

Fuente: Elaboración de autores

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen un nivel moderado de confianza en la marca de las instituciones educativas superiores (IES), representando el 58.62% de las respuestas. Además, un considerable porcentaje tiene un alto nivel de confianza en la marca de las instituciones. Por otro lado, solo un pequeño porcentaje reporta tener una confianza baja en la marca de las instituciones. Esto sugiere una percepción generalmente positiva hacia la confianza en la marca de las instituciones entre los encuestados, con la mayoría expresando un nivel moderado o alto de confianza.

La mayoría de los encuestados califican la reputación de las instituciones educativas superiores en la comunidad académica y profesional como positiva. Además, un considerable porcentaje la califica como moderadamente alta. Solo un pequeño porcentaje la califica como baja, y otro como muy alta. Estos resultados recomiendan una percepción mayoritariamente positiva de la reputación de las instituciones entre la comunidad académica y profesional.

La mayoría de los encuestados (61.21%) están en cierta medida familiarizados con la marca de las instituciones educativas superiores en Guayaquil. Sin embargo, una minoría está completamente seguro de su familiaridad con la marca, mientras que otro grupo pequeño afirma no estar familiarizado en absoluto. Además, un segmento significativo (18.10%) no está seguro de su nivel de familiaridad. Estos hallazgos proponen una diversidad de niveles de conocimiento y familiaridad con la marca de las instituciones de Guayaquil entre los encuestados. Mientras que una proporción considerable muestra algún grado de familiaridad, existe un segmento notable que no está seguro o no está familiarizado en absoluto. Esto destaca la importancia de estrategias de comunicación y marketing más efectivas para aumentar la visibilidad y el conocimiento de las instituciones de Guayaquil entre el público objetivo.

Una mayoría considerable de los encuestados (48.28%) tiene una imagen neutral de las instituciones de Guayaquil en su mente. Además, un porcentaje significativo tiene una imagen positiva de estas instituciones. Sin embargo, hay una minoría de encuestados que tiene una imagen negativa. Además, un pequeño porcentaje no está seguro de la imagen que tiene en mente. Estos hallazgos sugieren que, en general, las instituciones de Guayaquil son percibidas de manera positiva o neutral por la mayoría de los encuestados. Sin embargo, la presencia de una minoría que tiene

una imagen negativa destaca la importancia de abordar y corregir posibles percepciones negativas para fortalecer la reputación y el reconocimiento de estas instituciones.

Los resultados de un contraste de chi-cuadrado entre las variables branding en la educación superior y construcción de identidad y reputación institucional:

- Valor de chi-cuadrado (χ^2): 46.646
- Grados de libertad (gl): 9
- Valor p: < 0.041

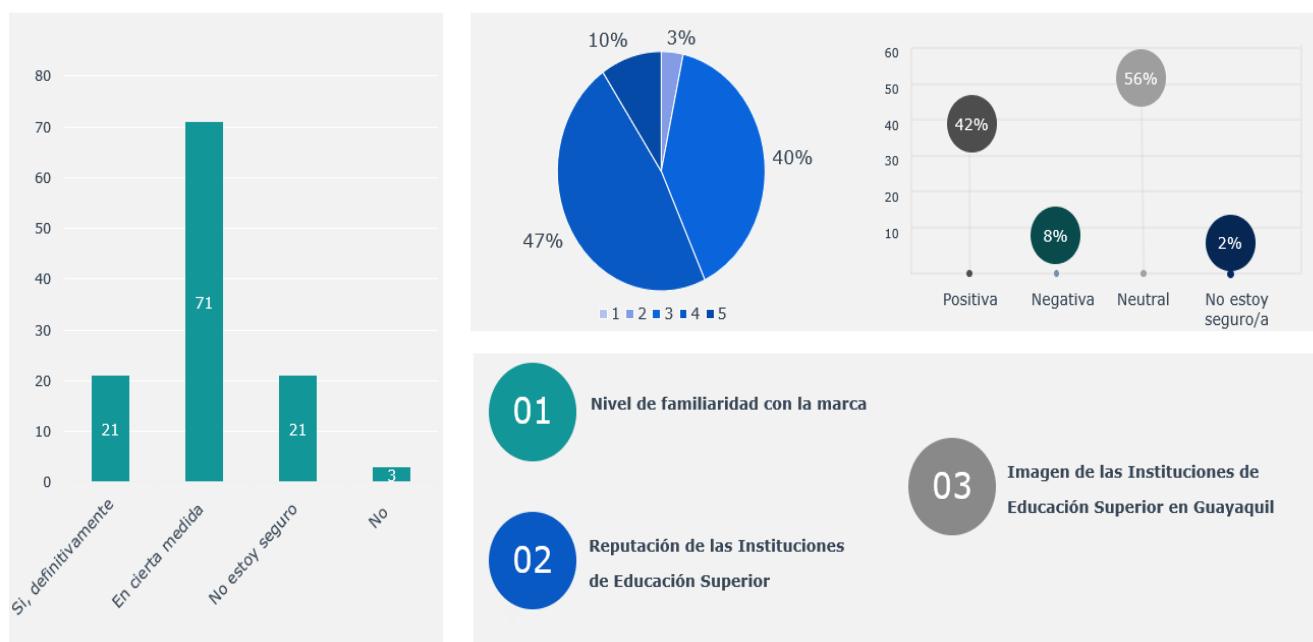
El valor de chi-cuadrado es una medida de la discrepancia entre las frecuencias observadas y esperadas en la tabla de contingencia. Cuanto mayor sea este valor, mayor será la evidencia en contra de la hipótesis nula de independencia entre las variables.

Los grados de libertad (gl) en este caso son 9. Los grados de libertad en una prueba de chi-cuadrado dependen del número de categorías en cada variable y se calculan restando 1 del producto del número de categorías menos 1 para cada variable. En este caso, hay 10 categorías en total lo que da como resultado 9 grados de libertad.

El valor p indica la probabilidad de obtener un valor de chi-cuadrado tan extremo o más extremo que el observado si la hipótesis nula (es decir, la independencia entre las variables) fuera verdadera. Aquí, el valor p es menor que 0.041, lo que indica que hay evidencia suficiente para rechazar la hipótesis nula y concluir que hay una asociación significativa entre las dos variables de ésta investigación.

La Figura 1 representa de una manera clara las variables de familiaridad, reputación e imagen.

Fig. 1. Dashboard de las variables familiaridad, reputación e imagen de las Instituciones de Educación Superior.



Fuente: Elaboración de autores

La muestra utilizada fue de 116 encuestados. El análisis de los resultados revela que hay una relación entre la familiaridad con la marca de las instituciones de educación superior en Guayaquil y la percepción de su reputación y su imagen. De las personas encuestadas, 21 indicaron estar familiarizadas con la marca de las instituciones, mientras que la gran mayoría, es decir, 71 personas, manifestaron estarlo en cierta medida. Solo 3 personas indicaron no estar familiarizadas, y 21 no estaban seguras al respecto.

En cuanto a la reputación de las instituciones, la mayoría de las calificaciones se sitúan entre 3 y 4 en una escala del 1 al 5, donde 1 representa una reputación muy baja y 5 una reputación muy alta. La calificación más común fue 4, con

un 47,4%, seguida de cerca por la calificación 3, con un 39,7%. Esto sugiere una percepción generalmente positiva pero moderada en cuanto a la reputación de las instituciones entre los encuestados.

En relación con la imagen de las instituciones, el 42% de los encuestados la percibe como positiva, mientras que el 8% la considera negativa y el 56% la ve como neutral. Esto indica una variedad de percepciones, con una mayoría que no tiene una imagen claramente positiva o negativa de las instituciones. En general, estos resultados recomiendan que la familiaridad con la marca puede influir en la percepción de la reputación y la imagen de las instituciones, pero también hay otros factores que pueden afectar estas percepciones. Es importante seguir investigando y analizando estos aspectos para comprender mejor la relación entre la familiaridad con la marca y la percepción de las instituciones por parte del público.

El presente estudio, junto con la investigación que identifica la relación entre el valor de marca y la intención de permanencia estudiantil en una institución de educación superior elaborado por Gutiérrez y Moreno (2019), ofrece una perspectiva valiosa sobre la importancia del branding en el ámbito académico. Ambos estudios abordan aspectos fundamentales relacionados con la percepción y valoración de las instituciones educativas, así como su influencia en la toma de decisiones de los estudiantes.

En el contexto del primer estudio, centrado en la ciudad de Guayaquil, se examinaron variables clave como la identidad visual, la consistencia en la comunicación y la confianza en la marca de las Instituciones de Educación Superior (IES). Los resultados revelaron una percepción generalmente positiva hacia estas instituciones, aunque se identificaron áreas de mejora en términos de consistencia en la comunicación y la necesidad de abordar posibles percepciones negativas para fortalecer la reputación y el reconocimiento de estas instituciones.

Por otro lado, el estudio relacionado con el valor de marca y la permanencia estudiantil resalta la importancia de aspectos emocionales y de lealtad en la construcción del valor de marca percibido por los estudiantes. Factores como la calidad de la facultad y la imagen institucional en general fueron identificados como determinantes en este proceso. Además, se observó que estos aspectos emocionales y de lealtad también influyen en la intención de permanencia, aunque en menor medida que otros factores como la calidad académica.

Ambos estudios proporcionaron una visión holística de cómo las percepciones sobre el branding y el valor de marca influyen en las decisiones de los estudiantes en el contexto de la educación superior. Mientras que el

primer se enfocó en la percepción general de las instituciones en una comunidad específica, el segundo profundizó en la relación entre el valor de marca y la permanencia estudiantil, identificando factores determinantes en este proceso.

El estudio realizado sobre la percepción del branding en instituciones educativas superiores en Guayaquil, Ecuador, revela una serie de hallazgos importantes que se alinean con la importancia destacada de la marca en el ámbito educativo. Comparado con investigaciones similares, como el estudio realizado en España elaborado por Casanoves et al. (2019), se evidencia que la percepción del capital de marca es un factor crucial en comprender la opinión de los diferentes agentes involucrados en el contexto universitario.

Los resultados obtenidos muestran que, si bien existe una percepción generalmente positiva hacia el branding en las instituciones de Guayaquil, hay áreas de mejora identificadas. Por ejemplo, mientras que la mayoría de los encuestados percibe la identidad visual como clara pero poco consistente, la comunicación institucional es percibida como consistente en su mayoría, aunque con una proporción considerable que la considera poco consistente. Este hallazgo sugiere que la gestión de la identidad visual podría beneficiarse de una mayor coherencia para fortalecer la percepción general de las instituciones.

Además, al analizar la confianza en la marca, se observa que, si bien la mayoría tiene un nivel moderado o alto de confianza, hay espacio para mejorar la percepción general de la marca y su influencia en la reputación y la imagen institucional. Esto resuena con los hallazgos del estudio en España, donde se enfatiza la relación entre la notoriedad de marca, la imagen de marca, la lealtad de marca y el capital de marca como elementos fundamentales para la gestión efectiva de la marca en el ámbito educativo.

Se destaca la relevancia de ampliar la muestra y emplear métodos mixtos en futuras investigaciones, lo cual podría enriquecer la comprensión de la percepción del branding en instituciones educativas superiores. Además, se plantea la posibilidad de explorar las diferencias en las percepciones entre entornos online y offline, lo que podría arrojar luz sobre cómo la digitalización afecta la gestión de la marca en el contexto educativo.

El estudio realizado sobre el branding en las IES en Guayaquil proporciona una perspectiva detallada sobre cómo la comunidad local percibe y valora aspectos fundamentales como la identidad, la reputación y la comunicación de estas instituciones. Comparado con la investigación que utilizó análisis predictivo y regresión lineal

para analizar tendencias en la comunicación académica y el branding universitario a nivel global elaborado por Del Pino y Lloret (2019), ambos estudios resaltan la importancia de comprender y adaptarse a las dinámicas cambiantes del entorno educativo, particularmente en el contexto digital y de competencia global.

En el análisis de las IES en Guayaquil, se encontró que, si bien la identidad visual y el posicionamiento en el mercado son generalmente percibidos de manera positiva, existe una variabilidad en la consistencia percibida por los encuestados. Esto sugiere la necesidad de mejorar la coherencia en la comunicación de estas instituciones para fortalecer su imagen y reputación. Por otro lado, la investigación global señala un aumento en la demanda de aprendizaje continuo, tanto en modalidades presenciales como en línea, lo que refleja la necesidad de adaptarse a las nuevas formas de educación y satisfacer las necesidades del mercado laboral actual.

En ambos estudios, se destaca la importancia de adoptar nuevas estrategias de comunicación y conectarse con las personas a través de medios digitales. La investigación global enfatiza la necesidad de crear contenido científico visual o audiovisual para llegar de manera efectiva a las nuevas generaciones de estudiantes y profesionales, mientras que el estudio local resalta la importancia de mejorar la consistencia en la comunicación para fortalecer la confianza en la marca de las IES.

Además, tanto el estudio local como el global identifican patrones relacionados con las búsquedas en internet, lo que sugiere la importancia de comprender y aprovechar las tendencias digitales para mejorar la visibilidad y el posicionamiento de las instituciones educativas. Ambos estudios enfatizan la necesidad de evolucionar y adaptarse a las nuevas dinámicas del mercado educativo para mantener la relevancia y competitividad.

Los resultados obtenidos en la investigación sobre la percepción del branding en las Instituciones de Educación Superior en Guayaquil proporcionan una comprensión integral de cómo la comunidad local percibe y valora diversos aspectos relacionados con la identidad, la reputación y la comunicación de estas instituciones. Al comparar estos hallazgos con la investigación sobre las publicaciones de las universidades peruanas en Facebook elaborado por Atarama y Vega (2020), se pueden extraer conclusiones relevantes sobre la importancia de generar contenido relevante y emocionante alineado con los intereses de la audiencia para lograr una mayor interacción en las plataformas digitales.

En primer lugar, ambas investigaciones destacan la importancia de la comunicación efectiva y coherente para

fortalecer la percepción pública de las instituciones educativas. Mientras que en el estudio de Guayaquil se señala la necesidad de mejorar la consistencia en la comunicación de las IES, la investigación peruana resalta que los contenidos inspirados en el contenido educativo y vinculados al orgullo institucional generan una mayor interacción en las redes sociales.

Asimismo, ambas investigaciones identifican temas específicos que son fundamentales para la audiencia y que pueden impulsar la interacción en las plataformas digitales. En el caso de las IES en Guayaquil, se destaca la importancia de la difusión de la investigación e innovación científica, la trayectoria de los egresados, eventos institucionales y la comunicación de los valores e identidad de la institución. Por otro lado, la investigación peruana resalta la interacción elevada en contenidos relacionados con temas de política, proyectos de investigación e innovación científica, preocupación por la sociedad y responsabilidad social institucional.

Además, ambas investigaciones coinciden en la importancia de generar contenido visual y emocionante para aumentar la interacción en las redes sociales. Mientras que en el estudio de Guayaquil se señala que la identidad visual y el orgullo institucional pueden influir en la percepción de la reputación y la imagen de las instituciones, la investigación peruana resalta que las publicaciones en formatos audiovisuales e interactivos generan una participación destacada por parte de los usuarios.

El análisis de los resultados obtenidos en el estudio sobre el branding en las Instituciones de Educación Superior en Guayaquil, junto con los hallazgos revelados por el estudio realizado a 17 universidades españolas sobre la gestión de la comunicación en medios sociales elaborado por García (2018), proporciona una visión completa sobre la importancia de una estrategia de comunicación coherente y efectiva para fortalecer la identidad y reputación institucional.

En ambos estudios, se destaca la relevancia de comprender y satisfacer las necesidades y preferencias de los jóvenes, quienes representan una parte significativa del público objetivo de las instituciones educativas. Mientras que en el estudio de Guayaquil se hace hincapié en la percepción positiva hacia el branding de las IES entre la comunidad local, en el estudio español se resalta la aceptación de los estudiantes universitarios hacia el uso de medios sociales para mantenerse actualizados y conectados, así como su preferencia por marcas auténticas que eviten el marketing invasivo.

Ambos estudios también identifican desafíos comunes en la gestión de la comunicación. En el caso de Guayaquil,

se observa una falta de consistencia en la comunicación de las IES, mientras que en el estudio español se señala una fragmentación en la estrategia de comunicación en redes sociales, posiblemente debido a la necesidad de adaptarse a las especificidades de cada plataforma. Estas discrepancias en la coherencia de la comunicación resaltan la importancia de una estrategia integrada y bien coordinada para garantizar una presencia efectiva en línea.

Asimismo, ambos estudios subrayan la importancia de la monitorización de la marca y la evaluación de la reputación en línea. Mientras que en Guayaquil se destaca la necesidad de mejorar la coherencia en la comunicación para fortalecer la reputación institucional, en el estudio español se revela que aproximadamente la mitad de las universidades utilizan herramientas de monitorización, aunque existe una variabilidad en la atención prestada a la evaluación de la reputación en línea.

Además, ambos estudios resaltan la importancia de incluir contenidos no académicos en la comunicación en medios sociales para mantener una presencia dinámica y activa en línea. En Guayaquil, se identifica la necesidad de estrategias de marketing más efectivas para aumentar la visibilidad y el conocimiento de las instituciones, mientras que en el estudio español se enfatiza la demanda de los jóvenes por una presencia auténtica y comprometida en línea.

CONCLUSIONES

Los resultados sugieren una percepción mayoritariamente positiva hacia el branding en las IES de Guayaquil, con una mayoría de encuestados reconociendo la claridad en la identidad visual y el posicionamiento en el mercado de estas instituciones. Aunque existe variabilidad en la consistencia percibida, los hallazgos reflejan una tendencia positiva hacia la percepción y valoración del papel del branding en las IES locales.

A pesar de que una parte significativa de los encuestados percibe la comunicación de las IES como consistente, una proporción considerable la considera poco consistente. Esto indica una clara necesidad de mejorar la coherencia en la comunicación institucional para garantizar una percepción positiva y consistente entre los diferentes segmentos de la comunidad.

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados tienen un nivel moderado o alto de confianza en la marca de las IES de Guayaquil. Esto sugiere una percepción generalmente positiva hacia la reputación y credibilidad de estas instituciones entre la comunidad académica y profesional.

Existe una relación entre la familiaridad con la marca de las IES y la percepción de su reputación e imagen. Aunque la mayoría de los encuestados están familiarizados en cierta medida con la marca de las instituciones, la percepción de la reputación y la imagen varía, lo que sugiere que otros factores también influyen en estas percepciones. Esto resalta la importancia de seguir investigando para comprender mejor cómo la familiaridad con la marca afecta la percepción de las instituciones por parte del público y cómo se pueden gestionar estas percepciones de manera efectiva para fortalecer la reputación y el reconocimiento de las IES.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Atarama, T. y Vega, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de comunicación*, 19(1), 37-53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- Beltrán, P. (2021). *La Educación Superior Ecuatoriana Una mirada desde la Política Pública, previo a Ley Orgánica de Educación Superior*. https://uees.edu.ec/wp-content/uploads/2022/04/Libro-Educacion-Superior-Ecuatoriana-CIN-UEES_compressed.pdf
- Casanoves, J., Küster, I., y Vila, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de investigación educativa*, 37(1), 111-127. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 14, 53-66. <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Cruz, C., Olivares, S., y González, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
- D'Armas, M., Robles, R., Cedillo, M., Vinueza, J., Correa, M., Mejías, A., y Acosta, G. (2018). Imagen institucional universitaria: un estudio de caso en el contexto del Ecuador. *Revista Espacios*, 39(5). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n05/a18v39n05p14.pdf>
- Del Pino, A. y Lloret, M. (2019). Cambios en la comunicación académica mediante análisis predictivo y nuevas tendencias del E-branding universitario. *Universidad y Sociedad*, 11(2), 48-54. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000200048&script=sci_arttext
- Echeverría, O., Abrego, D. y Medina, J. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69), 133-147. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>
- Erazo, J. (2021). Capital intelectual y gestión de innovación: Pequeñas y medianas empresas de cuero y calzado en Tungurahua-Ecuador. *Revista De Ciencias Sociales*, 27, 230-245. <https://www.produccioncientificafiscaluz.org/index.php/rcc/article/view/37004>

- García, M. (2018). Gestión de la comunicación en la universidad española. *Revista Prisma Social*, 22, 20-36. <https://revistaprismasocial.es/article/view/2535>
- Gutiérrez, A. y Moreno, L. (2019). Correlación entre acciones de permanencia estudiantil y la resonancia de marca en una institución de educación superior. *Revista Logos, Ciencia & Tecnología*, 12(1), 85-94. <http://dx.doi.org/10.22335/rct.v12i1.1098>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Jaramillo, B., Loor, J., Torres, J., y Arias, J. (2020). Marca como símbolo de identidad para microempresas de la Economía Popular y Solidaria de Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 25(3), 284-298. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890906>
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. Pearson Educación.
- Limonta, R., Andraus, C., y Lazo, O. (2020). Análisis de modelos de branding corporativo. *Eca Sinergia*, 11(3), 84-100. <https://doi.org/10.33936/eca.sinergia.v11i2.2000>
- López, M. y Daza, A. (2019). Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas. *Revista Investigación y Negocios*, 11(20), 7-20. http://scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s2521-27372019000200002
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Nieto, R., Eugenio, D., y Pasquale, C. (2020). Innovación en la educación superior: Un estudio sobre la percepción del estudiantado en Ecuador. *Actualidades Investigativas en Educación*, 20(2), 143-168. <https://doi.org/10.15517/aie.v20i2.41644>
- Ríos, D. y Almeida, R. (2022). La influencia de la confianza y valor en la lealtad de marca en estudiantes de instituciones privadas de educación superior. *Revista Perspectivas*, 49, 9-34. <http://www.scien.org.bo/pdf/rp/n49/1994-3733-rp-49-9.pdf>
- Valencia, D. y Plúas, R. (2021). *El e-branding académico focalizado en instituciones de educación superior*. Grupo Compás.