Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970

ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

Itinerarios de Investigación

Branding universitario y su posicionamiento en la red social Facebook en Universidad Católica de Cuenca

University branding and its positioning on the Facebook social network at the Catholic University of Cuenca

Marco Antonio Marín Guamán[1*] https://orcid.org/0000-0002-2210-6872

Andrés Ernesto Cañizares Medina[1**] https://orcid.org/0000-0001-8717-4967

Pamela del Cisne Marín Guerrero [2***] https://orcid.org/0009-0005-1160-7208

[1]Universidad Católica de Cuenca, Ecuador

[2]Universidad de Azuay, Ecuador

*mmarin@ucacue.edu.ec

** acanizaresm@ucacue.edu.ec

*** marinpamela800@gmail.com

RESUMEN

El branding universitario se refiere a las estrategias que las universidades emplean para construir y mantener una imagen sólida y coherente de su marca. Hoy en día, la presencia en redes sociales se ha vuelto fundamental para el branding universitario, especialmente en Facebook. La presencia en Facebook permite a las universidades conectarse con su público objetivo de manera más cercana y personalizada, así como obtener retroalimentación en

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

tiempo real de sus necesidades y expectativas. Además, una adecuada gestión de redes sociales permite a las universidades mejorar su posicionamiento en buscadores y aumentar su visibilidad y alcance. El branding universitario en Facebook debe enfocarse en la generación de contenidos de calidad y relevancia para el público objetivo, así como en la interacción y participación activa de la comunidad universitaria en la plataforma. De esta manera, se fortalece la identidad de marca y se crea una comunidad más comprometida y fiel. En resumen, el branding universitario en Facebook es una herramienta fundamental para el posicionamiento y reconocimiento de las universidades en la actualidad, este articulo hace un análisis sobre el branding universitario y su posicionamiento de marca en la red social Facebook.

Palabras clave: branding; posicionamiento de marca; Facebook.

ABSTRACT

University branding refers to the strategies that universities use to build and maintain a strong and coherent image of their brand. Nowadays, the presence in social networks has become essential for university branding, especially on Facebook. The presence on Facebook allows universities to connect with their target audience in a closer and more personalized way, as well as obtain real-time feedback on their needs and expectations. In addition, proper management of social networks allows universities to improve their positioning in search engines and increase their visibility and reach. University branding on Facebook should focus on the generation of quality and relevant content for the target audience, as well as on the interaction and active participation of the university community on the platform. In this way, the brand identity is strengthened and a more committed and faithful community is created. In summary, university branding on Facebook is a fundamental tool for the positioning and recognition of universities today, this article analyzes university branding and its brand positioning on the Facebook social network.

Keywords: branding; brand positioning; Facebook.

Recibido: 20/03/ 2023

Aceptado: 11/09/2023

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

Introducción

En la actualidad, el branding universitario y su posicionamiento en la red social Facebook se han vuelto fundamentales para el éxito y la reputación de las universidades. La presencia en las redes sociales permite a las universidades conectarse con su público objetivo de manera más cercana y personalizada, así como obtener retroalimentación en tiempo real de sus necesidades y expectativas. Además, una adecuada gestión de redes sociales permite a las universidades mejorar su posicionamiento en buscadores y aumentar su visibilidad y alcance.

Martínez (2019) señala que el branding universitario en redes sociales debe enfocarse en generar contenidos de calidad y relevancia para el público objetivo, con el fin de fortalecer la identidad de la marca y crear una comunidad más comprometida y fiel. Asimismo, la autora indica que la presencia en redes sociales permite a las universidades mejorar su imagen y reputación, y atraer a estudiantes y profesionales de alto nivel.

Por otro lado, Rodríguez y Rodríguez (2017) afirman que la gestión de marca en las universidades españolas a través de las redes sociales es cada vez más importante, ya que permite a las universidades crear una imagen coherente y sólida de su marca, lo que se traduce en un mayor reconocimiento y prestigio a nivel académico y social. De igual manera, los autores destacan la importancia de generar contenido relevante y de calidad para el público objetivo, así como fomentar la interacción y participación activa de la comunidad universitaria en la plataforma.

Además, según Fernández-Vara et al. (2016), la presencia en redes sociales puede ayudar a las universidades a atraer y retener a estudiantes, así como mejorar su reputación y posicionamiento en el mercado. Los autores indican que una gestión adecuada de redes sociales permite a las universidades fortalecer su marca, mejorar la percepción de calidad de sus programas y servicios, y generar un mayor compromiso y lealtad entre su comunidad universitaria.

El branding universitario y su posicionamiento en la red social Facebook son fundamentales para el éxito y la reputación de las universidades en la actualidad. La presencia en redes sociales permite a las universidades conectarse con su público objetivo de manera más cercana y personalizada, mejorar su imagen y reputación, atraer y retener estudiantes, así como mejorar su posicionamiento en el mercado. Para lograr un branding universitario efectivo en Facebook, es necesario generar contenido de calidad y relevancia para el público objetivo, fomentar la

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

interacción y participación activa de la comunidad universitaria en la plataforma, y gestionar adecuadamente la imagen y reputación de la marca.

Breve reseña histórica del branding

El branding, o la creación y gestión de marcas, ha evolucionado a lo largo de la historia de la humanidad, desde la época de los griegos y romanos hasta la actualidad. En la actualidad, el branding es una disciplina vital para la mayoría de las empresas, que buscan crear marcas fuertes y reconocidas en un mercado cada vez más competitivo.

Según Keller (2016), el branding moderno comenzó a tomar forma en la década de 1950, cuando las empresas comenzaron a centrarse en la creación de marcas fuertes y coherentes en lugar de simplemente producir productos. Desde entonces, el branding ha evolucionado a medida que las empresas han aprendido a adaptarse a los cambios en los mercados y las tecnologías.

El branding es una disciplina que combina diferentes áreas del conocimiento, como la psicología, la sociología, el diseño y la estrategia empresarial. Según Aaker (2014), una marca es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que se asocian con un producto o servicio, y que influyen en la percepción que los consumidores tienen de la marca.

Una de las principales funciones del branding es la creación de identidad y diferenciación de la marca. Como señala Kapferer (2012), la creación de una identidad de marca clara y coherente es esencial para que una marca sea reconocida y valorada por los consumidores. La diferenciación de la marca también es importante, ya que permite a las empresas destacar en un mercado cada vez más saturado y competido.

En la actualidad, el branding es una disciplina vital para la mayoría de las empresas. Según Kotler y Keller (2016), el branding es importante porque permite a las empresas diferenciarse de la competencia, generar lealtad y confianza en los consumidores, y crear valor a largo plazo. El branding también es importante porque permite a las empresas crear una conexión emocional con los consumidores, lo que puede aumentar su fidelidad a la marca y su disposición a pagar un precio premium por los productos o servicios de la marca.

En tal virtud el branding es una disciplina que ha evolucionado a lo largo de la historia de la humanidad, y que sigue siendo esencial para las empresas en la actualidad. El branding moderno se centra en la creación de marcas fuertes y coherentes, que permiten a las empresas diferenciarse de la competencia, generar lealtad y confianza en los consumidores, y crear valor a largo plazo. El branding también permite a las empresas crear una conexión

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

emocional con los consumidores, lo que puede aumentar su fidelidad a la marca y su disposición a pagar un precio premium por los productos o servicios de la marca.

Branding, una perspectiva desde sus áreas de aplicación

El branding, o la creación y gestión de marcas, es una disciplina que combina diferentes áreas del conocimiento, como la psicología, la sociología, el diseño y la estrategia empresarial. Esta disciplina se aplica en diferentes áreas de la empresa, tales como el marketing, la comunicación, la gestión de recursos humanos y la estrategia empresarial.

Desde una perspectiva de marketing, el branding es esencial para diferenciar y posicionar una marca en el mercado. Según Aaker y Joachimsthaler (2013), el branding es importante porque permite a las empresas crear una identidad única y coherente para la marca, que les permita destacar en un mercado cada vez más competitivo. Además, el branding permite a las empresas crear un vínculo emocional con los consumidores, lo que puede aumentar su fidelidad y disposición a pagar un precio premium por los productos o servicios de la marca.

En cuanto a la comunicación, el branding es importante para crear mensajes coherentes y consistentes que comuniquen los valores y la personalidad de la marca. Según Keller y Lehmann (2016), una comunicación efectiva de la marca debe ser coherente en todas las formas en que la marca se comunica, desde la publicidad hasta el packaging y la presencia en redes sociales. La coherencia en la comunicación de la marca permite a los consumidores comprender mejor los valores y la personalidad de la marca, lo que aumenta su fidelidad y disposición a pagar un precio premium por los productos o servicios de la marca.

Desde una perspectiva de la gestión de recursos humanos, el branding es importante para atraer y retener a los mejores talentos. Según Muzellec y Lambkin (2016), una marca fuerte y reconocida puede atraer a los mejores talentos y mejorar la retención de los empleados actuales. Además, una marca fuerte puede aumentar la motivación y el compromiso de los empleados, ya que les permite sentirse orgullosos de pertenecer a una empresa reconocida y valorada.

En cuanto a la estrategia empresarial, el branding es importante para crear una ventaja competitiva sostenible a largo plazo. Según Kim y Mauborgne (2015), una ventaja competitiva sostenible se basa en la creación de una propuesta de valor única y diferenciada que no puede ser imitada fácilmente por la competencia. El branding permite a las empresas crear una identidad y una personalidad únicas para la marca, que se convierten en una parte esencial de su propuesta de valor.

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

El branding es una disciplina esencial para las empresas en diferentes áreas de aplicación, tales como el marketing, la comunicación, la gestión de recursos humanos y la estrategia empresarial. El branding permite a las empresas crear una identidad única y coherente para la marca, que les permita destacar en un mercado cada vez más competitivo. Además, el branding permite a las empresas crear un vínculo emocional con los consumidores, mejorar la retención de los empleados y crear una ventaja competitiva sostenible a largo plazo.

Branding en la educación superior

El branding es un concepto que ha sido ampliamente estudiado y utilizado en el mundo empresarial, pero su aplicación en el ámbito educativo ha ganado cada vez más relevancia en los últimos años. En la Educación Superior, el branding se refiere al proceso de construir y gestionar la imagen y la reputación de una institución educativa con el objetivo de atraer a estudiantes potenciales, mantener a los actuales y fidelizar a los egresados.

Según Kotler y Fox (2015), el branding en la Educación Superior es un proceso que debe involucrar a toda la comunidad universitaria, desde los estudiantes y el personal docente hasta los empleados administrativos y los egresados. La creación de una marca universitaria sólida implica definir claramente la misión, visión y valores de la institución, así como identificar sus fortalezas y debilidades en comparación con otras instituciones similares.

Una vez definida la marca universitaria, es importante comunicarla de manera efectiva a través de diferentes canales. En este sentido, la presencia en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para la promoción de la marca universitaria. Según una encuesta realizada por la consultora Chegg en 2019, el 67% de los estudiantes de pregrado utilizan Facebook para buscar información sobre las universidades y el 57% utiliza YouTube para ver videos promocionales de las mismas.

Además de la presencia en redes sociales, es importante que las instituciones educativas utilicen herramientas de marketing digital, como el SEO y el SEM, para mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de su marca. Según un estudio realizado por la consultora QS en 2018, el 52% de los estudiantes internacionales utilizan los motores de búsqueda como su principal fuente de información para buscar programas de estudio en el extranjero.

Otro aspecto importante del branding en la Educación Superior es la creación de una experiencia educativa única y diferenciada para los estudiantes. Según un estudio realizado por la consultora McKinsey en 2018, los estudiantes que han tenido una experiencia educativa positiva tienen una mayor predisposición a recomendar su universidad a otros estudiantes y a contribuir económicamente a la misma como egresados.

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

El branding en la Educación Superior se ha convertido en una herramienta fundamental para atraer y retener a estudiantes, así como para fidelizar a los egresados. La creación de una marca universitaria sólida implica la definición clara de la misión, visión y valores de la institución, así como la identificación de sus fortalezas y debilidades. Además, es importante comunicar la marca de manera efectiva a través de diferentes canales, incluyendo las redes sociales y las herramientas de marketing digital. Finalmente, la creación de una experiencia educativa única y diferenciada para los estudiantes es fundamental para construir una marca universitaria sólida y duradera.

Importancia del branding en la educación superior

El branding universitario se refiere al proceso de construir y gestionar la imagen y la reputación de una institución educativa con el objetivo de atraer a estudiantes potenciales, mantener a los actuales y fidelizar a los egresados. A continuación, se describen algunos elementos clave del branding universitario y su importancia en la creación de una marca sólida y duradera.

El primero de estos elementos es la identidad visual de la institución. Según Harris y Roach (2017), la identidad visual es la representación visual de la marca y debe ser coherente en todos los aspectos de la institución, desde la papelería hasta la publicidad y la presencia en línea. La identidad visual debe transmitir los valores y la cultura de la institución y ser reconocible por los estudiantes y la comunidad en general.

Otro elemento clave del branding universitario es la creación de una experiencia educativa diferenciada. Según Grönroos (2016), una experiencia educativa diferenciada implica la creación de un entorno de aprendizaje que no solo cumpla con las expectativas de los estudiantes, sino que también supere esas expectativas y cree un valor adicional. La experiencia educativa diferenciada puede ser el resultado de una combinación de factores, como la calidad de la enseñanza, la disponibilidad de recursos y la inclusión de actividades extracurriculares.

La comunicación es otro elemento fundamental del branding universitario. Según Shiel y Brennan (2017), la comunicación efectiva de la marca universitaria implica la creación de mensajes claros y coherentes que resuenen con la audiencia deseada, lo que puede incluir estudiantes potenciales, padres, empleadores y la comunidad en general. La comunicación también debe ser constante y adaptarse a los cambios en las necesidades y expectativas de la audiencia.

Por último, la reputación de la institución es un elemento clave del branding universitario. Según Madera y Dawson (2017), la reputación de la institución se refiere a la percepción que tienen los diferentes grupos de

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

interés, incluyendo estudiantes, empleadores, académicos y la comunidad en general, sobre la calidad de la educación y los servicios que ofrece la institución. La reputación de la institución es fundamental para atraer y retener a estudiantes, así como para fidelizar a los egresados.

El branding universitario implica la construcción de una marca sólida y duradera que atraiga y retenga a estudiantes, fidelice a los egresados y mejore la reputación de la institución. Para lograrlo, es importante considerar elementos clave como la identidad visual, la creación de una experiencia educativa diferenciada, la comunicación efectiva y la reputación de la institución. Si se trabajan adecuadamente estos elementos, se podrá crear una marca universitaria sólida y duradera que sea reconocida por la comunidad académica y la sociedad en general.

Aplicación del Branding en la Educación Superior

La aplicación del Branding en la Educación Superior se puede dividir en dos niveles: el nivel institucional y el nivel de las carreras de estudio. En el nivel institucional, se busca construir una imagen y una identidad única para la institución, que se refleje en todos los aspectos de su funcionamiento, desde la arquitectura y la decoración de los edificios hasta la publicidad y la comunicación con los estudiantes y la sociedad en general. En este sentido, según Naidoo (2014), “el Branding debe ser una parte integral de la estrategia de la institución, que se planifica y ejecuta con el mismo rigor que cualquier otra actividad empresarial”.

En el nivel de las carreras de estudio, el Branding se utiliza para destacar las características únicas de cada carrera y su valor añadido en comparación con las carreras similares de otras instituciones de educación superior. Según Peters y Waterman (1982), “los programas de estudios de una institución deben ser diseñados y promovidos de manera que reflejen la cultura y los valores de la institución y se ajusten a las necesidades y expectativas de los estudiantes”. En este sentido, se pueden utilizar técnicas de Branding como la creación de nombres atractivos y distintivos para las carreras, la creación de logotipos y eslogans que reflejen las características únicas de las carreras, y la promoción de las carreras en los medios de comunicación y las redes sociales.

Elementos clave del branding universitario

El branding universitario es un proceso crítico para las instituciones de educación superior en la actualidad. Cada vez hay más instituciones compitiendo por los mismos estudiantes y recursos, por lo que es importante diferenciarse a través de una marca sólida y reconocida. En este artículo, se analizarán los elementos clave del

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

branding universitario, incluyendo la importancia de la identidad visual, la coherencia del mensaje, la conexión emocional y la participación de los estudiantes.

En primer lugar, la identidad visual es un elemento clave del branding universitario. La identidad visual es la imagen que una institución presenta al mundo y es la primera impresión que los estudiantes y otros interesados tendrán de la universidad. Según Kotler y Keller (2012), la identidad visual debe ser única y fácilmente reconocible. Esto significa que la marca debe tener un logotipo distintivo, colores representativos y un diseño coherente en todo su material de marketing.

Además de la identidad visual, la coherencia del mensaje es también crucial. Una universidad debe tener un mensaje claro y consistente que comunique sus valores, objetivos y ventajas competitivas. Según Aaker (2012), la coherencia del mensaje es fundamental para crear una marca fuerte. La universidad debe asegurarse de que su mensaje esté presente en todas las comunicaciones, incluyendo su sitio web, publicidad y redes sociales.

Otro elemento clave del branding universitario es la conexión emocional. Las universidades deben generar una conexión emocional con los estudiantes y otros interesados para fomentar el compromiso y la lealtad. Según Lashley y McGowan (2014), una conexión emocional fuerte puede influir en la decisión de un estudiante de elegir una universidad en particular. Para lograr esto, una universidad debe contar su historia y demostrar su impacto positivo en la comunidad y en el mundo.

Por último, la participación de los estudiantes es importante para el éxito del branding universitario. Los estudiantes son los principales embajadores de una universidad y pueden ayudar a crear y difundir una marca positiva. Según Ross et al. (2013), la participación de los estudiantes puede incluir actividades como grupos de estudiantes en las redes sociales, eventos en el campus y la creación de contenido generado por el usuario. Al involucrar a los estudiantes en el branding universitario, la universidad puede aumentar su alcance y mejorar su reputación.

El branding universitario es un proceso crítico para las instituciones de educación superior. Los elementos clave del branding universitario incluyen la identidad visual, la coherencia del mensaje, la conexión emocional y la participación de los estudiantes. Al crear una marca sólida y reconocida, las universidades pueden diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y atraer a los estudiantes adecuados para sus programas.

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

Innovación en las redes sociales

La innovación en las redes sociales es un tema relevante y en constante evolución debido al creciente uso de estas plataformas por parte de las empresas y las personas en general. A continuación, se describen algunas tendencias y enfoques innovadores en las redes sociales y su impacto en la comunicación y el marketing.

En primer lugar, la inteligencia artificial (IA) es una tendencia importante en las redes sociales. Según Lim y Kim (2018), la IA puede mejorar la eficiencia de las actividades de marketing en las redes sociales al permitir la personalización y la automatización de las interacciones con los usuarios. Por ejemplo, las empresas pueden utilizar chatbots impulsados por IA para responder a preguntas frecuentes de los clientes y mejorar la experiencia del usuario en las redes sociales.

Otro enfoque innovador en las redes sociales es el uso de realidad virtual (RV) y realidad aumentada (RA). Según Lee y Koo (2019), la RV y la RA pueden ser utilizadas para crear experiencias inmersivas y atractivas para los usuarios, lo que puede aumentar la interacción y la participación de los usuarios en las redes sociales. Por ejemplo, las marcas pueden utilizar la RV y la RA para crear contenido interactivo y experiencias de compras virtuales en las redes sociales.

La gamificación es otra tendencia en las redes sociales que puede ser utilizada para aumentar la participación de los usuarios y fomentar la lealtad a la marca. Según Deterding et al. (2016), la gamificación se refiere a la aplicación de elementos de juego, como la competencia, el logro y la recompensa, en contextos no relacionados con el juego. Las empresas pueden utilizar la gamificación en las redes sociales para crear desafíos y competencias que incentiven a los usuarios a participar y compartir contenido en línea.

Por último, la colaboración en las redes sociales es una tendencia emergente que puede ser utilizada para fomentar la innovación y la creatividad. Según Kane et al. (2015), la colaboración en las redes sociales implica la creación de comunidades de práctica y la colaboración en línea entre individuos y organizaciones. Las empresas pueden utilizar la colaboración en las redes sociales para fomentar la innovación y la creatividad mediante la creación de comunidades de clientes y colaboradores que puedan proporcionar ideas y soluciones creativas a los problemas empresariales.

La innovación en las redes sociales está en constante evolución y puede ser utilizada por las empresas para mejorar la eficiencia de las actividades de marketing y aumentar la interacción y la participación de los usuarios. Las tendencias y enfoques innovadores, como la inteligencia artificial, la realidad virtual y aumentada, la gamificación

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

y la colaboración en las redes sociales, pueden ser utilizados para crear experiencias atractivas y significativas para los usuarios y fomentar la lealtad a la marca.

Posicionamiento de marca de las universidades en Facebook

El posicionamiento de marca en Facebook se ha convertido en una tarea importante para las universidades, ya que estas plataformas se han convertido en una herramienta de comunicación clave para las instituciones educativas. En este ensayo, se discutirán algunas estrategias y elementos clave que las universidades pueden utilizar para mejorar su posicionamiento de marca en Facebook.

En primer lugar, la creación de contenido de calidad es fundamental para el posicionamiento de marca en Facebook. Según Rosales, Palacios y García (2018), las universidades deben crear contenido atractivo y relevante que refleje sus valores y misiones. El contenido puede incluir publicaciones sobre eventos universitarios, noticias y logros de los estudiantes, y actualizaciones sobre investigaciones en curso. Es importante que el contenido sea actualizado regularmente y que tenga una voz coherente y auténtica.

Otro factor importante en el posicionamiento de marca en Facebook es la interacción con los usuarios. Según Selvi, Yilmaz y Anil (2019), las universidades deben interactuar de manera activa y proactiva con los usuarios de Facebook. Esto puede incluir responder a preguntas y comentarios, publicar encuestas y preguntas para fomentar la participación y compartir contenido generado por los usuarios. La interacción regular con los usuarios puede mejorar la imagen de la marca y fomentar la participación y la lealtad de los seguidores.

La publicidad en Facebook es otra estrategia que las universidades pueden utilizar para mejorar su posicionamiento de marca. Según Wu y Zhang (2017), la publicidad en Facebook puede ser utilizada para aumentar la visibilidad de la marca y llegar a una audiencia más amplia. Las universidades pueden utilizar la publicidad para promocionar eventos y programas, así como para aumentar el número de seguidores y la participación en la página de Facebook.

La colaboración y asociación con otras marcas o empresas también puede ser una estrategia efectiva para mejorar el posicionamiento de la marca en Facebook. Según Aziz y Hussain (2018), la colaboración con otras marcas o empresas puede ayudar a aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca de la universidad. Por ejemplo, las universidades pueden colaborar con empresas que compartan sus valores o misiones, o pueden asociarse con organizaciones sin fines de lucro para promover causas sociales.

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

El posicionamiento de marca en Facebook es una tarea importante para las universidades, y se pueden utilizar diversas estrategias para mejorar la visibilidad y la participación de la marca en esta plataforma. La creación de contenido de calidad, la interacción regular con los usuarios, la publicidad en Facebook y la colaboración con otras marcas o empresas son algunas de las estrategias efectivas que las universidades pueden utilizar para mejorar su posicionamiento de marca en Facebook.

Métodos

El presente estudio es un fruto más de la investigación "Propuesta teórico metodológica para el posicionamiento de marca de la red social Facebook de la Universidad, presentada para defender el título de Doctor en Ciencias de la Comunicación. El enfoque cualitativo del estudio se debe por las características de sus variables: Posicionamiento de marca, tipo de red, calidad del contenido y la usabilidad del contenido en Facebook. En este sentido, el alcance de la investigación está conformado por varias fases, iniciamos con el descriptivo, ya que el fin de este escrito es caracterizar detalladamente los conceptos y definiciones de las variables de estudio, expuestas por otras investigaciones de relevancia que permitirán ser el timón de los investigadores. En una segunda fase el alcance se convierte en correlacional, ya que, a través del análisis de codificación selectiva, en donde se proponen las relaciones que se pueden generar entre las categorías que surgieron del registro de información de los encuestados se destacando aquellos hallazgos más relevantes. Finalmente continua con un alcance explicativo, en donde se describe el conjunto de observaciones que el objeto de estudio mostró en la recolección de datos.

Es también transversal, ya que el momento en el cual se recogió la información en el periodo de marzo 2021 – agosto 2021.

El objetivo de esta investigación es identificar el posicionamiento de la marca UCACUE en la provincia del Azuay. La investigación ayudó a determinar la utilidad de las redes sociales como medios de comunicación e interactividad con el usuario y permitió obtener información sobre el criterio del público objetivo del uso de la red social Facebook de la UCACUE. Para la recolección de datos se utilizó un formulario en Google docs. y para el análisis de los datos se realizó con el paquete estadístico SPSS versión 25. La población de estudio fueron 14.793 individuos que corresponden al total de estudiantes graduados de la provincia del Azuay de la promoción 2021 (Ministerio de Educación, 2021) distribuidos según se presenta en la tabla 1.

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

Tabla 1- Población de estudio

Población	**Total**	**Muestra**	**% a aplicar**
Estudiantes graduados 2021	14793	374	100 %

Fuente. Elaboración propia

Resultados y Discusión

Analizados los datos derivados del uso de las redes sociales de los estudiantes graduados en la promoción 2021 y su interacción en las redes sociales, donde se identificó que la mayor parte de encuestados utilizan la red social Facebook, tal y como se evidencia en la tabla 2.

Tabla 2 – Uso de redes sociales

		Frecuencia	**Porcentaje**
¿Qué red o redes sociales utiliza con mayor frecuencia?	Facebook	225	60,2 %
	Twitter	13	3,5 %
	Instagram	68	18,2 %
	Otros	68	18,2 %
	Total	**374**	**100,0 %**

Fuente. Elaboración propia

Por tal motivo debe ser esta red social la que se priorice en el proceso de comunicación institucional para el posicionamiento de marca, ya que se evidencia que Facebook es la red social con mayor alcance en la región para en conectar a personas y compartir contenidos.

Tabla 3 – Información publicada en la red social Facebook de la UCACUE

		Frecuencia	**Porcentaje**
¿Cuál es su percepción sobre el contenido publicado en la red social Facebook de la Universidad Católica de Cuenca)?	Excelente	41	11,0 %
	Muy buenos	23	6,1 %
	Buenos	168	44,9 %

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

	Regular	139	37,2 %
	Mala	3	,8 %
	Total	374	100,0 %

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 3 se refleja que el 11% de los encuestados indica que los contenidos publicados son excelentes, el 6,1% menciona que son muy buenos, el 44,9% que son buenos, el 37,2% regular y finalmente el 0,8% que son malos. Es importante analizar los contenidos como: textos, imágenes, videos, trasmisiones en vivo, temporalidad entre otros, y determinar cuáles son deficientes y que acciones se deben tomar.

Tabla 4 – Cumplimiento de inquietudes en la red social Facebook de la UCACUE

		Frecuencia	**Porcentaje**
¿La información publicada en la red social Facebook de la Universidad Católica de Cuenca da respuesta a sus inquietudes?	Completamente	188	50,3 %
	Medianamente	156	41,7 %
	No	30	8,0 %
	Total	374	100,0 %

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 4 se refleja que el 50,3% de los encuestados indica que la información publicada cumple completamente con las inquietudes que tienen los usuarios, mientras que el 41,7% considera que sus inquietudes fueron medianamente cumplidas, mientras que el 8% menciona que sus inquietudes no fueron cumplidas. Es importante analizar la información que se publica con temas referentes: oferta académica, fechas de matrículas, fechas de inicio y fin de ciclo, costos de las carreras, duración de las carreras, becas, beneficios para los estudiantes, entre otros.

Tabla 5 – Usabilidad de la red social Facebook de la UCACUE

		Frecuencia	**Porcentaje**
¿Cuál es su opinión usabilidad de la red social Facebook la Universidad Católica de Cuenca (Facilitan lectura de textos, opciones de descargas, permiten	Excelente	2	,5 %
	Muy buena	194	51,9 %
	Buena	39	10,4 %

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

comentarios, chats y respuestas oportunas, links de acceso cómodo uso, etc)?	Regular	135	36,1 %
	Mala	4	1,1 %
	Total	374	100,0 %

Fuente. Elaboración propia

En la tabla 5 se refleja que el 0,5% de los encuestados indica que la usabilidad de la red social Facebook es excelente, el 51,9% muy buena, 10,4% buena, 36,1% regular y finalmente el 1,1% mala. Es importante analizar la usabilidad que tiene la red social Facebook, facilitando al usuario acceso directos a segundos planos u aplicaciones vinculadas con la institución, así como también solventar inquietudes de manera directa e inmediata, entre otros aspectos.

Conclusiones

Una marca es algo que identifica un producto o servicio ofrecido por una empresa o institución para que los clientes puedan identificarlo, la marca se considera importante para una empresa porque se encuentra fácilmente en los activos intangibles y proporciona los resultados favorables a la economía de la organización.

La marca es una herramienta de marketing que debe usarse hoy para competir y mantenerse al día con el mercado en constante cambio y la percepción del consumidor. El branding permite crear una marca fuerte que ayudará a destacarse de la competencia y establecer en la mente de los clientes.

Para que la marca siga creciendo en el tiempo, es necesario contar con insumos que permitan ese crecimiento, para ellos se debe considerar: conocimiento de los objetivos de la organización, la sostenibilidad de la marca, la satisfacción del cliente, la eficiencia operativa, el compromiso de los empleados, los beneficios del usuario y el reconocimiento competitivo.

Luego del análisis de los datos podemos concluir que la Universidad Católica de Cuenca cuenta con una estrategia de marca que necesita ser reforzada con la finalidad de mejorar su posicionamiento y de alguna manera tomar su lugar en la mente de los consumidores (estudiantes), docentes y funcionarios, pudiéndose diferenciar de su competencia.

El branding utilizado para las instituciones de educación superior, y en este caso la Universidad Católica de Cuenca, debe lograr un posicionamiento de marca no solo basado en un logotipo atractivo y fácil de reconocer, sino que vaya mucho más allá, donde se pueda mostrar la estructura, cultura, la identidad corporativa como

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

factores tangibles e intangibles que fortalecen la presencia de la institución y el empoderamiento de propios y extraños de sentirse parte de la marca UCACUE.

Referencias

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2013). Brand leadership. Simon and Schuster.

Aaker, D. (2014). Construir marcas poderosas. Gestión 2000.

Aziz, A., & Hussain, M. A. (2018). Brand positioning on Facebook: The role of collaboration in enhancing brand credibility. International Journal of Management, 9(1), 122-131.

Chegg. (2019). College admissions and social media: How colleges use social media to recruit students. Recuperado de https://www.chegg.com/play/research/social-media-and-college-admissions/

Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2016). From game design elements to gamefulness: defining gamification. Proceedings of the 15th International Academic Mindtrek Conference, 9-15.

Fernández-Vara, C., Martínez, L., & Torre, R. (2016). El uso de las redes sociales en la promoción de la marca universitaria: el caso de la Universidad Europea de Madrid. Revista ICONO14 Revista Científica de Comunicación y Tecnologías Emergentes, 14(1), 72-92.

Grönroos, C. (2016). The service revolution and marketing theory. Journal of Service Management, 27(1), 22-42.

Harris, T., & Roach, T. (2017). Institutional identity and brand architecture in higher education. Journal of Marketing for Higher Education, 27(2), 185-200.

Kapferer, J. N. (2012). Las marcas, capital de la empresa. Deusto.

Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). Strategies for scaling online communities. MIT Sloan Management Review, 56(1), 33-42.

Keller, K. L. (2016). Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson.

Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2016). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

Kotler, P., & Fox, K. (2015). Strategic marketing for educational institutions. Routledge.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management. Pearson.

Madera, J. M., & Dawson, M. (2017). Assessing university

Martínez, A. (2019). Branding universitario en redes sociales. Revista Internacional de Comunicación y Marketing, 5(2), 69-82.

McKinsey & Company. (2018). Redefining the student experience.

Ministerio de Educación. (26 de julio del 2021) Estudiantes de la promoción 2021 se gradúan en la Zona 6. https://educacion.gob.ec/estudiantes-de-la-promocion-2021-se-graduan-en-la-zona-6/

Rodríguez, M., & Rodríguez, M. (2017). La gestión de marca en las universidades españolas a través de las redes

Rosales, S. A., Palacios, G. E., & García, L. M. (2018). Análisis de la estrategia de marketing digital de las universidades a través de Facebook. Estudios Gerenciales, 34(149), 165-172.

Selvi, Y., Yilmaz, N. D., & Anil, D. (2019). The impact of social media engagement on brand loyalty

Conflicto de interés

Los autores no declaran.

Contribuciones de los autores

Conceptualización: Marco Antonio Marín Guamán, Andrés Ernesto Cañizares Medina y Pamela del Cisne Marín Guerrero

Investigación: Marco Antonio Marín Guamán y Andrés Ernesto Cañizares Medina

Metodología: Marco Antonio Marín Guamán, Andrés Ernesto Cañizares Medina y Pamela del Cisne Marín Guerrero

Redacción-borrador original: Andrés Ernesto Cañizares Medina y Pamela del Cisne Marín Guerrero

Revista Cubana de Información y Comunicación alcance ISSN 2411-9970
ALCANCE Revista Cubana de Información y Comunicación RNPS: 2246 • ISSN: 2411-9970
Vol. 12 • Núm. 33 • Sept-Dic. 2023 • pp. 43-60

Redacción- revisión y edición: Marco Antonio Marín Guamán, Andrés Ernesto Cañizares Medina y Pamela del Cisne Marín Guerrero