

# 05

Fecha de presentación: mayo, 2022

Fecha de aceptación: agosto, 2022

Fecha de publicación: octubre, 2022

## BRANDING

Y EL MARKETING ESTRATÉGICO, HERRAMIENTAS FUNDAMENTALES PARA POSICIONAR EN EL MERCADO UNA MARCA UNIVERSITARIA

### **BRANDING AND STRATEGIC MARKETING, FUNDAMENTAL TOOLS FOR POSITIONING A UNIVERSITY BRAND IN THE MARKETPLACE**

Lisenia Karina Baque Villanueva <sup>1</sup>

E-mail: [uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec](mailto:uq.liseniabaque@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7886-8094>

Aída Margarita Izquierdo Morán <sup>1</sup>

E-mail: [uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec](mailto:uq.aidaizquierdo@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2692-2762>

Daniilo Augusto Viteri Intriago <sup>1</sup>

E-mail: [direccionquevedo@uniandes.edu.ec](mailto:direccionquevedo@uniandes.edu.ec)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8250-64322>

<sup>1</sup> Universidad Regional Autónoma de Los Andes Quevedo. Ecuador.

#### Cita sugerida (APA, séptima edición)

Baque Villanueva, L. K., Izquierdo Morán, A. M., & Viteri Intriago, D. A., (2022). Branding y el marketing estratégico, herramientas fundamentales para posicionar en el mercado una marca universitaria. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(S5), 47-55.

#### RESUMEN

Sin duda al hablar de branding y marketing estratégico, es reconocer que las mismas en la actualidad son imprescindibles ya que la aplicación de herramientas administrativas nos permite desarrollar a la organización y posicionarla en el mercado; motivo por el cual los empresarios tienen la necesidad de utilizar el marketing estratégico, el cual analiza el mercado objetivo para detectar oportunidades y posibles soluciones al entorno tan cambiante en el que se desenvuelven. La investigación permitió conocer cómo influye el branding en el posicionamiento de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo, además permitió analizar la percepción de la imagen corporativa; para lo cual se utilizó el método cualitativo, bibliográfico, con un marco de referencia fenomenológico. La población objeto de estudio estuvo conformada por colaboradores (docentes y administrativos) y estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo; se consideró una muestra de aleatoria constituida por 150 estudiantes y 40 docentes y administrativos, a los cuales se les aplicó la encuesta como instrumento de recolección de datos.

**Palabras clave:** Organización, grandes empresarios, marketing estratégico.

#### ABSTRACT

Undoubtedly, when talking about branding and strategic marketing, it is to recognize that they are essential nowadays, since the application of administrative tools allows us to develop the organization and position it in the market; reason why the big businessmen have seen the need to use strategic marketing, which analyzes the target market to detect opportunities and possible solutions to the changing environment in which we live. This research work allowed to know how branding influences the positioning of the Universidad Regional Autónoma de los Andes Quevedo Extension, and also made it possible to analyze the perception of the corporate image; for which the qualitative-quantitative, bibliographic method was used, with a phenomenological frame of reference. The study population consisted of collaborators (teachers and administrative staff) and students of the Universidad Regional Autónoma de los Andes Quevedo Extension; a random sample of 150 students and 40 teachers and administrative staff was considered, to whom the survey was applied as a data collection instrument.

**Keywords:** Organization, big businessmen, strategic marketing.

## INTRODUCCIÓN

El marketing es considerado como un proceso social y estratégico que emplean las organizaciones para resaltar una marca. Se le denomina social porque intervienen grupos de personas con distintas necesidades, deseos y demandas. Y estratégico porque necesita de elementos básicos, como: la planeación, organización, implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades (Bonilla et. al., 2020). El marketing estratégico es fundamental para que las empresas trabajen de manera sincronizada y que el negocio pueda crecer, al obtener información relevante y lograr los objetivos organizacionales.

Uno de los beneficios del marketing estratégico es la distinción de la marca respecto a la competencia, debe impactar directamente al cliente posicionándose en la mente del consumidor, así como conocer sus necesidades y preferencias de consumo. La marca es aquel elemento que permite identificar al producto o servicio que se oferta para que de esta manera los consumidores puedan reconocerlo. La marca puede ser considerada como un conjunto de elementos que agrupa atributos de un producto que lo hacen único en el mercado.

La marca se ha convertido en un elemento diferenciador y estratégico para lograr su acercamiento con el producto; permite dar un valor diferenciador a la empresa apoyándose en medios tradicionales e interactivos para desarrollar a la empresa.

### La marca

Una marca es un nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifica los bienes y servicios de un vendedor y los diferencia formalmente de su competencia. Puede definirse como una reputación en el mercado que tiene una identidad (el origen de la marca) que se ha traducido en una imagen (la percepción de los clientes) que confiere un valor competitivo a las ventas adicionales, o precios altos, o ambos. (Maurya & Mishra, 2012).

Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector. La marca se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe, en gran medida, a que se ha pasado de comercializar productos a vender sensaciones y soluciones, lo que pasa inevitablemente por vender no solo los atributos finales del producto, sino los intangibles y emocionales del mismo. (De Chernatony et. al., 1998; Cascio et. al., 2016).

### El valor de la marca

Para Otero & Giraldo, (2019) El valor de marca es un concepto de marketing que ha sido ampliamente discutido por estudiosos y profesionales de negocios. No solo incluye las características tangibles relacionadas con el producto, sino también las características intangibles como el subjetivismo del consumidor.

La marca tiene un valor en sí misma y este valor no necesariamente tiene que ver con las características propias del producto (calidad, ingredientes o segmento al que se enfoca, entre otras). La marca suele ser una idealización del producto o servicio, una idea que se quiere instalar en la mente del consumidor de modo que relacione ciertos deseos o atributos con una empresa en particular. Así, por ejemplo, se busca asociar Apple a calidad, innovación, libertad, cierto status social, etc. (Yarad, 2021).

Lo que hace que una marca sea influyente y respetable es el nombre de la marca, lo cual le da un valor adicional, ya que es el valor que le aporta al producto y por ende lo diferencia de la competencia, el valor de la marca se genera cuando más consumidores se interesan por el producto o servicio que se ofrece. La marca no es una publicidad o un anuncio, tampoco es una cantidad excesiva de dinero para promocionar un producto o un servicio, la marca es el pensamiento o la idea que tiene el consumidor acerca de la empresa; es la imagen que los consumidores tienen basada en las acciones que ha desarrollado la empresa (en el pasado) y lo que está realizando (en el presente), es decir, es la imagen que han creado apoyándose en las acciones como empresa a pesar de que el consumidor no sea el cliente de la misma. (Tomas, 2017).

### Elementos esenciales para construir una marca universitaria

Para construir una marca es necesario aplicar herramientas de marketing que permitan gestionar la marca, posicionando la en el público objetivo influir en las decisiones de compra. Una de estas herramientas es el branding, el cual posibilita alcanzar los objetivos de la organización, además de aplicar aspectos diferenciadores de la competencia. El objetivo del branding es garantizar que todos sus stakeholders comprendan el posicionamiento de la compañía, aumenten su relevancia en el mercado, mejoren su visibilidad y hagan que la empresa tenga una buena reputación con su audiencia. El branding, además, asegura que la organización crezca de manera inteligente y duradera, siempre centrada en cuál es la marca y cómo quiere ser percibida. (Ortega, 2008).

Por tal razón se piensa que en el branding reside el corazón del negocio, por eso es fundamental abordarlo desde

el inicio y bajo una perspectiva empresarial y estratégica, involucrando a la propia dirección de la compañía. Antes de lanzar una empresa o un producto al mundo hay que empezar por determinar qué lo hace diferente y relevante. El grado de identificación máximo se encuentra en la esencia de la marca, que forma parte de los fundamentos del branding y que encapsula todo lo que la marca representa.

El branding es un proceso que construye y maneja estratégicamente las marcas, es decir ¿cómo estas se quieren proyectar al público? Una marca no es un logotipo, tampoco es una empresa, de hecho, solo son unos indicadores de identidad; pero se convierten en marca cuando cumplen con ciertas características como: transmitir atributos y valores descubiertos por los insight (verdad interna), que forman y consolidan la personalidad de una marca. (Maza Maza et. al., 2020)

Para crear una marca con valor, atractiva, que cumpla con las expectativas del consumidor y sobre todo que sea sostenible en el tiempo es indispensable tener claros los objetivos que la empresa desea alcanzar, así como construir la imagen que se quiere posicionar en el mercado.

El branding aplicado a las universidades, en los últimos años ha tenido mucha relevancia, ya que destaca el valor e imagen de la organización que es percibida por el entorno en el cual se desenvuelve. Esta herramienta de marketing estratégico ayuda a posicionar a las instituciones de Educación Superior en el entorno dinámico y cambiante, convirtiéndola en una herramienta esencial para garantizar el reclutamiento y la retención de colaboradores y estudiantes.

Al analizar el sector de la educación superior desde una perspectiva mundial, una universidad no es solo una institución de enseñanza sino también un negocio que se encuentra en constante competencia a nivel nacional e internacional, por lo que buscan diferenciarse para atraer a los mejores estudiantes, docentes e investigadores. Si existe la necesidad de hacer branding, es necesario pensar en el proceso de posicionamiento de una marca. Este comprende diseñar y constituir estrategias que permitan realizar una inmersión profunda sobre las sensaciones y sentimientos que la marca produce en los consumidores, convirtiéndose una tarea vital para establecer los puntos visibles de diferenciación con marcas similares. (Del Río Cortina, et al., 2017 )

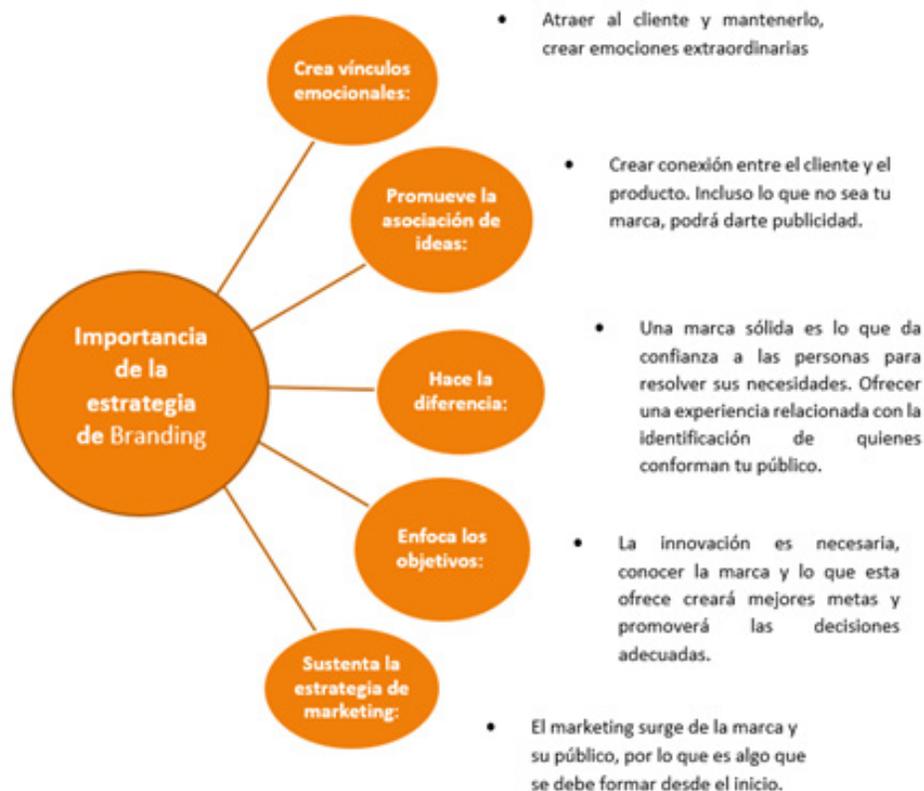


Figura 1. Importancia de la estrategia de Branding

En la actualidad las organizaciones y particularmente las universidades han hecho muy poco por implementar estrategias para comunicar los valores y atributos del quehacer universitario, como no se conoce, no se tiene percepciones claras sobre la posición de la marca institucional en la mente de los usuarios y la comunidad vinculada. (Fernández Burgos, et. al., 2020)

Los componentes esenciales para mantener una marca en el tiempo podrían considerarse los siguientes:

1. **Objetivo:** Es necesario comprender cuál es la promesa de la empresa para definir el posicionamiento de la marca.
2. **Consistencia:** Evitar hablar de temas que no se relacionen con la marca. La consistencia contribuye al reconocimiento de marca y esto afianza la lealtad de los clientes.
3. **Emoción:** Conectar a los clientes con la marca, brindar un sentido de pertenencia.
4. **Flexibilidad:** hacer ajustes para aumentar el interés y distinguir al enfoque respecto de la competencia.
5. **Participación de empleados:** los colaboradores deben representar a la marca, interactuando con los clientes y ofreciendo una grata experiencia.
6. **Lealtad:** recompensar al cliente que se han tomado el tiempo para escribir o hablar positivamente de la empresa.
7. **Reconocimiento de la competencia:** observar lo que realizan la competencia para crear la propia estrategia y aumentar el valor general de la marca.

## MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología empleada en la investigación fue de tipo cuali-cuantitativo, lo cual permitió analizar e interpretar los resultados obtenidos, con un marco de referencia fenomenológico que es un estudio de los fenómenos tal como los experimenta el individuo, con el acento en la manera exacta que un fenómeno se revela en sí a la persona que lo está experimentando, en toda su especificidad y concreción. (De los Reyes, et. al., 2019). El método bibliográfico facilitó la recopilación de diversas teorías en el área del marketing estratégico y el branding.

La población objeto de estudio estuvo conformada por colaboradores (docentes y administrativos) y estudiantes de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo; se consideró una muestra de aleatoriedad constituida por 150 estudiantes y 40 docentes y administrativos, a los cuales se les aplicó la encuesta como

instrumento de recolección de datos, con el objetivo de conocer con mayor precisión cómo perciben la imagen corporativa de la institución; el cuestionario contiene 18 preguntas que se encuentran agrupadas en cuatro elementos que producen relación con una marca: cognitivo, emocional, comunicación y acción.

## RESULTADOS

La encuesta concebía una sección de preguntas de datos generales para conocer el sexo, la edad y el rol que desempeñan en la institución.

Sobre el sexo, de los 190 encuestados, el 51.7% es femenino y el 48.3% es masculino, es así como se puede inferir que existe mayor cantidad de mujeres que laboran y se preparan académicamente en UNIANDES QUEVEDO.

La figura 3 muestra información sobre la edad, donde se puede apreciar que casi el 50% de los encuestados son jóvenes de 18 a 26 años de edad, pero que además otro 20% se encuentran entre 27 y 35 años. Por lo que se considera que existe un alto porcentaje de jóvenes en la muestra.

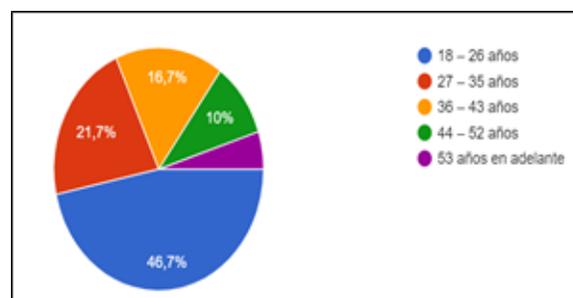


Figura 3. Edad de los encuestados

Se conoció el rol de los encuestados, los que aparecen en la tabla 1. En ella se puede visualizar que se tuvo en cuenta todos los roles en un % representativo

Tabla 1. Roles de los encuestados.

Rol del encuestado	Frecuencia	Porcentaje
Docente	25	13%
Administrativo	15	8%
Estudiante	150	79%
Total	190	100%

Se aplicaron 3 preguntas que medían el ámbito Cognitivo sobre la imagen de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Tabla 2. Percepción respecto a la imagen de la imagen de la Universidad Regional Autónoma de los Andes.

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	47,5%
Muy buena	62	32,8%
Buena	28	14,8%
Regular	10	4,9%
Deficiente	0	0%
Total	190	100%

La figura 6 muestra que el 47.5% considera que la percepción que tiene el encuestado respecto a la UNIANDES Quevedo es excelente, el 32.8% manifiesta que es muy buena, el 14,8% indica que es buena. Solo 4,9% tiene una opinión poco favorable de la misma. Se puede analizar que la población objeto de estudio tiene una percepción positiva de la Universidad en el cantón Quevedo y lugares aledaños.

Tabla 3. Percepción de la posición en la que se encuentra la Universidad Regional Autónoma de los Andes respecto a otras universidades

Opinión	Frecuencia	Porcentaje
Es líder	59	31.1%
Está cerca de ser líder	121	63.9%
Está lejos de ser líder	10	5%
Total	190	100%

De acuerdo al 63.9% de encuestados indican que perciben a UNIANDES QUEVEDO como una institución líder, el 31,1% mencionan que están cerca de ser líder. Por lo cual se deduce que la Institución de Educación Superior se considera se encuentra bien posicionada en el cantón.

Se solicitó conocer con una palabra cómo describen la universidad.

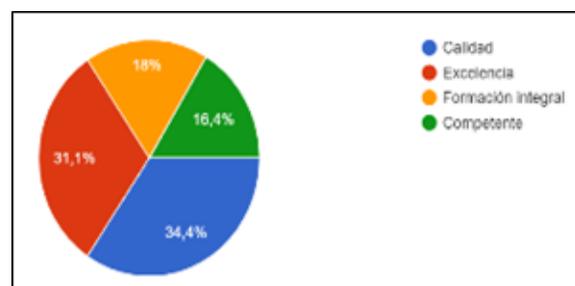


Figura 4. Palabras que describe mejor a la UNIANDES QUEVEDO

Según la figura 4 el 34,4% opinan que la palabra calidad describen mejor a la UNIANDES QUEVEDO, el 31.1% indican que la palabra que mejor la describe es excelencia, el 18% mencionan que la palabra que mejor se adapta es formación integral y por último el 16,4% mencionan que es competente.

Para conocer en entorno emocional se aplicaron 5 interrogantes

De acuerdo con los datos obtenidos el 88,5% siempre reconocen el logotipo institucional, el 8,2% casi siempre lo identifican, mientras que el 3,3% lo reconocen algunas veces. Por lo cual se puede determinar que estudiantes, personal docente y administrativo reconocen plenamente a la Universidad. Figura 5

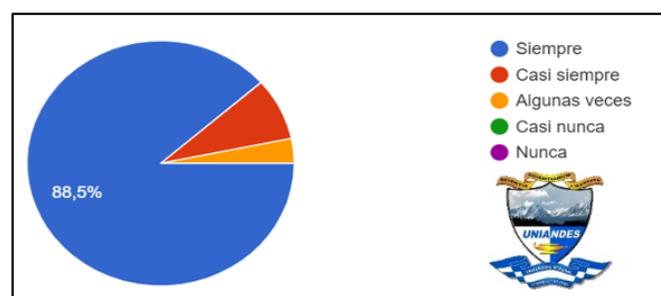


Figura 5. Reconocimiento del logotipo de UNIANDES

Según los datos recabados el 80,3% de encuestados manifiestan que el logotipo se relaciona con la educación, el 16,4% lo relacionan con el servicio, mientras que el 3.3% con un producto. Por lo que la población objeto de estudio asocia plenamente al logotipo con el servicio educativo que se oferta en UNIANDES QUEVEDO. Tabla 4

Tabla 4. Aspectos con los que se relaciona a la imagen

Relación del Logotipo	Frecuencia	Porcentaje
Producto	6	3.3%
Servicio	32	16.4%
Educación	152	80.3%
<b>Total</b>	<b>190</b>	<b>100%</b>

La figura 6 muestra que al 90,2% el logotipo le provoca una sensación confiable, para el 8,2% le es indiferente y para el 1,6% indica que la sensación es poco confiable.

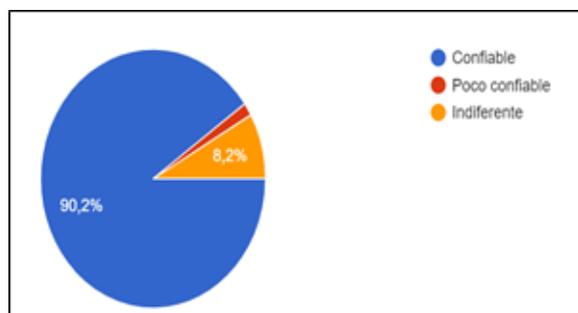


Figura 6. Sensación que provoca el logotipo de UNIANDÉS

Para el 57,4% de la población objeto de estudio indica que el logotipo le comunica confianza, al 27,9% le comunica tranquilidad, mientras que al 14,8% le comunica seguridad. Figura 7

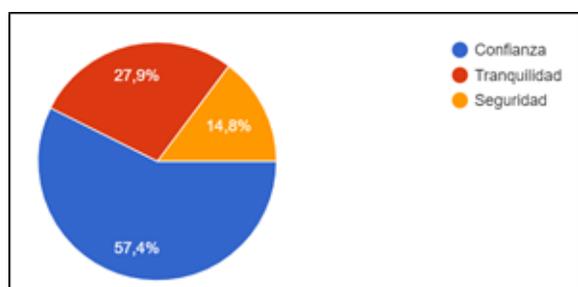


Figura 7. Qué comunica el logotipo de UNIANDÉS

La figura 8 muestra que el 91,8% manifiestan que los colores institucionales son los adecuados, mientras que el 8,2% no están de acuerdo con los colores que UNIANDÉS utiliza en su imagen organizacional.

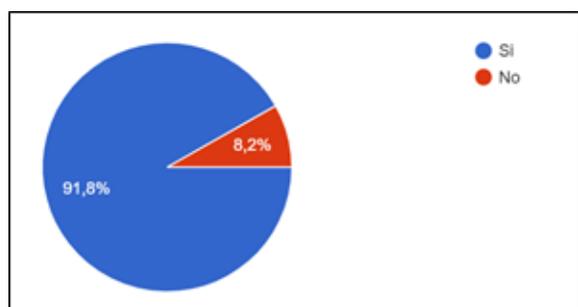


Figura 8. Los colores de la UNIANDÉS son los adecuados

### Comunicación

#### En la sección Comunicación

Según los datos obtenidos el 91,8% manifiestan que se comunica oportunamente la misión y visión institucional, un 8,2% opinan que no se realiza esta actividad. Cabe recalcar que UNIANDÉS socializa su misión y visión institucional al inicio de cada semestre académico. Tabla 5

Tabla 5. Comunicación de la Misión y Visión institucional

Comunicación de la Misión y Visión	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	91.8%
No	16	8.2%
Total	190	100%

La figura 9 muestra que el 68,9% siempre utilizan de manera correcta el nombre de la universidad, el 26,2% muestra que casi siempre lo utilizan correctamente, mientras que el 4,9% indican que algunas veces utilizan el nombre de la universidad de manera correcta.

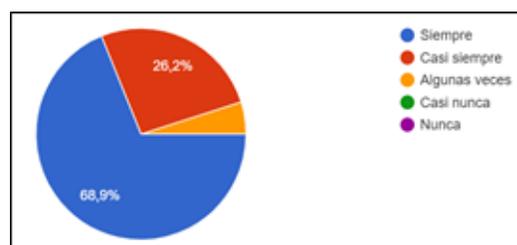


Figura 9. Utilización correcta del nombre de la Universidad

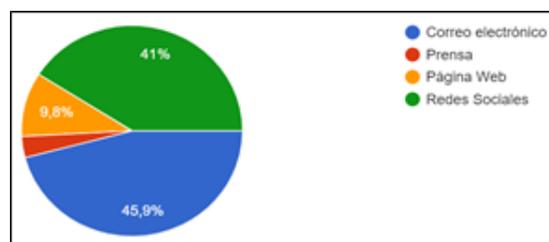


Figura 10. Medios para recibir novedades de la institución

De acuerdo a los datos obtenidos el 45,9% de encuestados prefieren recibir las novedades de la institución mediante correo electrónico, el 41% prefiere hacerlo a través de las redes sociales, el 9,8% lo hace mediante la página web institucional y un 3,3% lo hace mediante la prensa. Figura 10

### Sección: Acción

Tabla 6. Experiencia en la Universidad Regional Autónoma de los Andes

Experiencia generada por la Universidad	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	90	47.5%
Muy bueno	60	31.1%
Bueno	34	18%
Regular	6	3.3%
Deficiente	0	0%
Total	190	100%

Para el 47,5% de la población objeto de estudio indica que la experiencia que ha tenido en UNIANDES QUEVEDO ha sido excelente, el 31,1% indica que la experiencia ha sido muy buena, el 18% señalan que la experiencia ha sido buena, mientras que el 3,3% indica que la experiencia ha sido regular. Tabla 6

La figura 11 muestra que el 59% de encuestados es muy probable que puedan estudiar un programa de pregrado o postgrado en UNIANDES, el 23% indican que es extremadamente probable, el 14,8% refieren a que es un poco probable y el 3,3% mencionan que es ligeramente

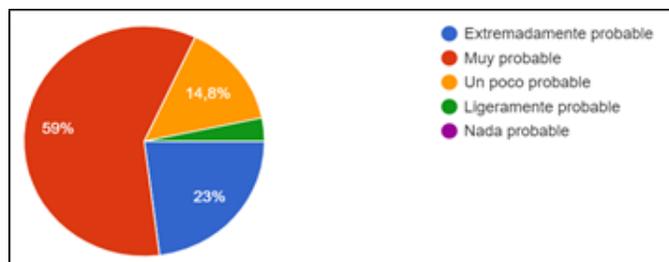


Figura 11. Probabilidad de estudiar un programa de pregrado o postgrado en la UNIANDES.

#### Para recomendar a la UNIANDES QUEVEDO

Sobre la posibilidad de recomendar la universidad, de acuerdo a la opinión del 45,9% de los encuestados menciona que es extremadamente probable recomendar a la UNIANDES QUEVEDO, el 44,3% indica que es muy probable, el 8,2% refiere a que es un poco probable y el 1,6% que es ligeramente probable. Tabla 7

Tabla 7. Probabilidad de recomendar a la UNIANDES QUEVEDO

Recomendaría a la Universidad	Frecuencia	Porcentaje
Extremadamente probable	87	45.9%
Muy probable	84	44.3%
Un poco probable	16	8.2%
Ligeramente probable	3	1.6%
Nada probable	0	0
Total	190	100%

#### DISCUSIÓN

La investigación desarrollada ha permitido obtener datos relevantes para conocer cómo influye el branding en el posicionamiento de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo, así como también lo que significa la marca universitaria para la población

objeto de estudio desde las dimensiones de lo cognitivo, emocional, comunicación y acción.

Con respecto al género de los encuestados en su mayor parte 51.7% corresponde al femenino y el 48,3% al masculino, en cuanto a la edad se recogieron datos de que en su mayoría son personas que oscilan entre 18 y 26 años de edad correspondiendo a un 46,6%, seguido de 21.7% de personas entre 27 y 35 años, esto se debe a que la población de estudio está direccionada en una mayor cantidad a estudiantes; es así que se han obtenido datos del 79% de estudiantes, 13% de docentes y 8% de personal administrativo.

Con los datos de proporcionados por los involucrados en la investigación se pudo conocer con mayor amplitud la influencia del branding en la marca; y es que es necesario mencionar que las empresas de cualquier tipo siempre requieran de estrategias de branding, con la finalidad de obtener recursos económicos y posicionarse efectivamente en el mercado.

Con respecto a la dimensión cognitivo se analizó considerando 3 preguntas, su procesamiento permite inferir que se reconoce a la institución, esto puede ser por la imagen visual y por los logros obtenidos por la institución a lo largo de los años.

Cada persona tiene una percepción propia de la imagen corporativa, pero también se debe considerar la imagen que la empresa quiere proyectar no solo a la comunidad universitaria sino también al medio externo, esto se lo logra mediante la publicidad, que en el caso de UNIANDES QUEVEDO esto se ha visto más potencializado en los últimos años.

Por otra parte los encuestados consideran que la UNIANDES QUEVEDO es una institución de Educación Superior que está cerca de ser líder en el mercado, manifestado por más de la mitad de los encuestados y un tercio la considera de líder. Estos datos permiten analizar que la institución mantiene un buen posicionamiento, sobretodo con la apertura de nuevas carreras como Odontología y Obstetricia, que cabe recalcar son carreras que no poseen otras instituciones de Educación Superior en el cantón y la provincia de Los Ríos, sin olvidar la carrera de Derecho que ha tenido gran acogida desde sus inicios, así mismo la carrera de Administración de Empresas.

Sobre la calidad percibida, los datos indican hacia la excelencia, reconocimientos gracias a que la institución cuenta con una Certificación ISO 9001, y respalda los procesos de calidad que lleva a cabo la organización en beneficio de las partes interesadas.

Para analizar la dimensión emocional se consideraron 5 preguntas sus resultados una vez analizados indican que es un logo reconocido, se identifican con él relacionando-los con servicios educativos que les transmiten confianza

La dimensión comunicación se analizó bajo 3 preguntas, de ellas es elavada la percepción de que la universidad socializa de manera oportuna la Misión y Visión institucional. Es importante que la comunidad universitaria conozca la Misión y Visión institucional ya que en ella se reflejan las principales estrategias que la empresa considera para desarrollar a futuro. UNIANDES QUEVEDO a más de socializar de manera permanente su Misión y Visión también lo hace con su Política de Calidad, ésta comunica los propósitos y compromisos de la empresa; se considera una estrategia de branding que contribuye a la consolidación de la marca.

Sobre el nombre de la institución, la gran mayoría consideran el se utiliza de forma correcta, lo cual garantiza seguridad y constituye un indicador de calidad, por lo que su correcta utilización puede significar que la marca se encuentra en la mente del consumidor o cliente. Existe una tendencia compartida casi del 50% en la forma en que se reciben las novedades de la institución, por que que deberían explotarse todos los medios de comunicación tales como el correo electrónico, las redes sociales y los portales institucionales y llegarle a toda la sociedad, no solo a docentes, trabajadores y alumnos.

La dimensión acción estuvo compuesta por 3 preguntas que permitieron conocer la experiencia, probabilidades de estudio y de recomendación de la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo. Se los resultados infieren que la experiencia que han obtenido de la universidad es excelente: Por esta razón, más de la mitad de los encuestados considera muy probable el acceder a un estudio ofertado por esta institución de Educación Superior en nivel de pregrado o postgrado, muy probable recomendar las carreras ofertadas por la Universidad Regional Autónoma de los Andes en todas sus modalidades.

Considerando la información obtenida por parte de la población objeto de estudio se sugiere fortalecer los siguientes aspectos:

- Socializar a los estudiantes las novedades que se pueden encontrar en la página web de la institución, ya que esta contiene información relevante pero que muy pocos conocen. Además la página web debe tener la información actualizada, se realizó una revisión de algunas áreas como vinculación e investigación que no disponen de información actual y en el caso

de vinculación no se observa novedades respecto a los proyectos relevantes de la Extensión Quevedo.

- Ampliar la cartera de convenios para la realización de prácticas pre profesionales y efectuar los proyectos de vinculación con la sociedad, lo cual permitirá fortalecer los conocimientos adquiridos por los estudiantes en diversas instituciones. Así mismo crear una bolsa de empleo que favorecerá a la inserción laboral de los estudiantes.
- Seguir mejorando diversas áreas en la infraestructura de la organización, este aspecto contribuirá a la buena imagen y a la satisfacción del cliente.
- En cuanto a la promoción y publicidad, contemplar la posibilidad de participar en ferias locales para ofertar las carreras de Uniandes Quevedo, sobretodo aquellas que en los últimos años han presentado escasas matrículas como el caso de la carrera de Administración de Empresas. Además fortalecer esta publicidad mediante: la prensa, vallas, revistas entre otros.
- Con la finalidad de mantener comunicados a los estudiantes y colaboradores, la universidad debe contar con carteleras informativas visibles donde a más de la Misión, Visión y Política de Calidad también se encuentren las actividades relevantes que se desarrollaran en la institución. Para ello deberá emplear variedad de canales tales como el correo electrónico, las redes sociales y los portales institucionales con que se dispone.

## CONCLUSIONES

La marca es aquel elemento que permite identificar al producto o servicio que se oferta para que de esta manera los consumidores puedan reconocerlo. Se considera que la marca es un valor para la empresa ya que se asocia fácilmente a los activos intangibles, además de que favorecen a los resultados contables de la organización.

El branding es una herramienta de marketing que hoy en día es indispensable utilizarlo para competir y para hacerle frente a los cambios que constantemente se presentan en el mercado y en la percepción de los consumidores. El branding permite crear una marca sólida que va a ayudar a diferenciarse de la competencia y también a posicionarse en la mente de los clientes.

Para lograr que una marca sea sostenible en el tiempo es necesario contar con elementos que aseguran ese crecimiento, entre estos componentes están: conocer el objetivo de la organización, consistencia de la marca, crear emociones con los clientes, ser flexibles en las actividades, hacer participe a los empleados, recompensar a los clientes y reconocer a la competencia.

Después de haber analizado los datos se puede conocer que la Universidad Regional Autónoma de los Andes Extensión Quevedo cuenta con estrategias de branding que han permitido mejorar el posicionamiento de la misma y de cierta manera ubicarse en la mente del consumidor (estudiantes), docentes y personal administrativo logrando diferenciarse de la competencia.

El branding aplicado a las instituciones de Educación Superior, y en este caso a Uniandes Quevedo ha influido para el posicionamiento de la marca, ya que no es solamente referirse a un logotipo atractivo y reconocible, sino que va mucho más allá como es el transmitir personalidad, valores e identidad corporativa, son aspectos tangibles e intangibles que potencian la presencia de la institución en el mercado.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bonilla Jurado, D. M., Delgado Salcedo, N. D., & Fajardo Aguilar, G. M. (2020). Branding, un elemento necesario del marketing estratégico en la Cámara de Comercio de Ambato. *Revista Eruditus*, 1(2), 9-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.35290/re.v1n2.2020.278>
- Cascio, W. F., & Graham, B. Z. (2016). New strategic role for HR: Leading the employer-branding process. *Organization Management Journal*, 13(4), 182-192.
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts' interpretations. *Journal of Marketing Management*, 14(5), 417-443.
- De los Reyes Navarro, H. R., Rojano Alvarado, Á. Y., & Araújo Castellar, L. S. (2019). La fenomenología: un método multidisciplinario en el estudio de las ciencias sociales. *Pensamiento & Gestión*, (47), 203-223.
- Del Río Cortina, J., Cardona Arbeláez, D., & Simancas Trujillo, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria. *Revista Espacios*, 38(53), 34.
- Fernández Burgos, R. F., Cutipa-Limache, A. M., Aragón Cruz, W. E., Mamani Alanoca, R. N., & Puma Quecaño, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13(22). <https://doi.org/https://doi.org/10.38147/invneg.v13i22.107>
- Maurya, U. K., & Mishra, P. (2012). What is a brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133
- Maza Maza, R. L., Guaman Guaman, B. D., Benítez Chávez, A. M., & Solís Mairongo, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 4(2), 9-18. <https://doi.org/https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Ortega, A. P. (2008). *Marca Personal: Cómo convertirse en la opción preferente*. Esic.
- Otero Gómez, M. C., & Giraldo Pérez, W. (2019). Antecedentes y consecuencias del valor de marca. Un estudio centrado en los consumidores jóvenes. *Suma de Negocios*, 10(23), 81-88. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2019.V10.N23.A1>
- Tomas Verdura, I. M. (2017). *Factores determinantes en el valor de la marca y su incidencia en la intención de compra, el caso de las telecomunicaciones en Senegal*. Universitat de Barcelona.
- Yarad Jeada, V. (2021). Capitalismo y arqueología tecnológica: análisis sobre el uso de dispositivos digitales. *Anagramas-Rumbos y sentidos de la comunicación*, 19(38), 109-128.