

¿Cómo influye la comunicación y la imagen que proyectan las universidades de la ciudad de cali en los estudiantes que desean estudiar una carrera en la facultad de ciencias económicas y administrativas?

León Felipe Collazos– Universidad Autónoma de occidente–
lfcollazos@uao.edu.co

Natalia Polanco Aristizábal–Universidad Autónoma de occidente
Natalia.polanco@uao.edu.co

María José Álvarez Restrepo– Universidad Autónoma de occidente–
maria_jose.alvarez@uao.edu.co.

Abstract: La investigación aborda factores como la imagen y la comunicación de 7 universidades de la ciudad de Cali, observando su influencia en la decisión de elección de los estudiantes que están interesados en una carrera de la facultad de ciencias administrativas, también se tiene en cuenta la percepción y la opinión crítica por parte de los mismos con el fin que las instituciones de educación superior conozcan la importancia de construir su propia marca universitaria, pero ¿Cuáles son los factores que afectan o construyen una buena marca universitaria?. Esta investigación se hace esta pregunta constantemente logrando comprender en qué medida las universidades se interesan hoy en día por construir una imagen que en este caso es la marca universitaria y el medio de comunicación más adecuado en estos tiempos, para comunicarse de una forma bidireccional con los estudiantes. Los objetivos específicos se construyeron de la siguiente manera: el primero hace referencia a la importancia

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

de atributos de las instituciones, tratando de centrarse en cuáles son aquellos que los estudiantes tienen en cuenta a la hora de tomar la decisión y los lleva a elegir una universidad, el segundo se centra en la notoriedad de marca que tienen las universidades en la mente de los estudiantes para esto se enfatizó en el reconocimiento laboral y social. Y el tercero habla de la comunicación y de la evolución de los canales a través de los cuales los estudiantes desean ser contactados por las universidades para recibir la información.

Keywords: Reconocimiento; Atributo; Recordación; Marca universitaria; Comunicación

1. Introducción

El presente trabajo de investigación cualitativo que se desarrolló en la primera mitad del año 2019, pretende describir la influencia de la comunicación, y de la imagen que proyectan las 7 universidades de la ciudad de Cali, dentro de las cuales están la universidad Icesi, Pontificia universidad Javeriana, Autónoma de Occidente, del Valle, Santiago de Cali, Libre y San Buenaventura, en aquellos estudiantes que quieren pertenecer a una carrera de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. Para esto se tuvo en cuenta la participación de 3 generaciones: la generación X, la generación Y y la generación Z.

En la investigación exploratoria se decidieron utilizar 3 técnicas de investigación. Para la generación Z, se realizó un focus group dentro de esta se utilizaron las técnicas proyectivas con los estudiantes del Colegio Franciscano Pio XII con el objetivo de observar cómo es su percepción con respecto a las siete universidades presentadas, para la generación X se realizaron entrevistas en profundidad para conocer la percepción de los estudiantes y cómo afecta la marca universitaria luego de su graduación, por otro lado, para la generación Y se realizó una entrevista enfocada en conocer su percepción actual con respecto a las expectativas estudiantiles.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Se logró analizar y recolectar de forma exploratoria la información necesaria para la creación y formulación de 4 hipótesis que dan respuesta a la influencia de la marca universitaria y la comunicación.

2. Planteamiento del problema

Según la Alcaldía de Santiago de Cali (2014), la ciudad cuenta con 12 universidades dentro de las cuales se encuentran:

Tabla 1. Universidades de la ciudad Santiago de Cali

| Universidades | Facultad |
|--|---|
| Pontificia Universidad Javeriana | Ingeniería Humanidades y ciencias sociales Ciencias económicas y administrativas Ciencias de la salud |
| Universidad del Valle | Artes integradas Ciencias naturales y exactas Ciencias de la administración Salud Ciencias sociales y económicas Ingeniería Humanidades Además cuenta con 2 institutos de pedagogía y psicología |
| Universidad San Buenaventura | Arquitectura Arte y diseño Ciencias económicas Derecho y ciencias políticas Educación Ingeniería Psicología |
| Universidades Icesi | Ciencias administrativas y económicas Derecho Ciencias sociales Ciencias de la salud Escuela de ciencias de la educación Ingeniería Ciencias naturales |
| Universidad Santiago de Cali | Ciencias básicas Derecho Ingeniería Salud Comunicación social y publicidad Ciencias económicas y empresariales Educación |
| Universidad Autónoma de Occidente | Ciencias básicas Ciencias económicas y administrativas Comunicación social Humanidades e idiomas Ingeniería |
| Universidad Cooperativa de Colombia | Administración de empresas, contaduría pública, derecho, fisioterapia, ingeniería de sistemas, ingeniería industrial, y mercadeo, y psicología |
| La fundación universitaria San Martín | Medicina, finanzas y relaciones internacionales, finanzas y negocios multinacionales. |
| Universidad Libre | Ciencias de la salud , derecho y ciencias políticas , ingeniería y ciencias económicas, administrativas y contables |
| Corporación universitaria de ciencia y desarrollo (Uniciencia) | Administración de empresa e ingeniería informática, |

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

| | |
|----------------------------|---|
| Universidad Antonio Nariño | Administración de empresas, comercio internacional, ingeniería electromecánica, ingeniería de sistemas, ingeniería industrial, licenciatura educación básica tecnología informática, psicología, tec. Admon prod. Industrial, tec.en electromecánica, tec.en obras civiles, tec.en sistematización de datos, terapias psicosociales |
| Universidad Unicatólica | Humanidades y ciencias sociales Ciencias empresariales Ingeniería Educación |

Nota: Análisis del número de facultades por cada universidad de la ciudad de Santiago de Cali. Adaptado de: “Universidades”, por Alcaldía de Santiago de Cali, 2014 (<http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/237/universidades/>)

Según el ranking U-sapiens (2019) las siguientes universidades de Cali se clasificaron de la siguiente manera:

Tabla 2. Universidades de Cali ubicadas en el Ranking U-Sapiens

| Universidad | Puesto | Puntaje |
|------------------------------|--------|---------|
| Universidad del Valle | 3 | 72.101 |
| Universidad Icesi | 27 | 15.945 |
| Universidad Javeriana | 28 | 14.085 |
| Universidad Libre | 42 | 10.245 |
| Universidad San Buenaventura | 44 | 8.768 |

Nota: Análisis de las universidades que se posicionaron en el Ranking U-sapiens. “Ranking U-sapiens 2019-1. Las mejores IES colombianas según indicadores de investigación”, por Sapiens Research (<https://www.srg.com.co/usapiens.php>)

Debido al incremento de la competencia universitaria, las instituciones de educación superior deberían replantear sus estrategias con el fin de atraer a los estudiantes, ya sea por el prestigio de la universidad, la acreditación, el programa, o el enfoque que se le da a esta, etc.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Según las estadísticas del SNIES las matrículas para las universidades entre el 2016 y 2017 tuvieron un incremento, ya que pasaron en el año 2016 de estar matriculados 1'513.201 estudiantes a ser 1'548.485 en el año 2017 lo que representa un incremento del 2,33%.

- **Objetivo General**

Identificar cómo influye la marca y la comunicación en la decisión de los estudiantes que están cursando una carrera de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la ciudad de Cali.

- **Objetivo específico**

- Conocer cómo influyen los atributos y posicionamiento de las marcas universitarias en la ciudad de Cali en los estudiantes que cursan una carrera en la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
- Identificar como afecta la notoriedad de la marca universitaria en los estudiantes de la facultad.
- Analizar qué tan efectivos son los canales de comunicación que utilizan las marcas universitarias en estos estudiantes.

- **Justificación**

Esta investigación se realizó con el fin de identificar si la marca universitaria y la comunicación que utilizaban las instituciones de educación superior influía en la decisión de matricularse o no en una universidad. Con base en las estadísticas del SNIES se observaron los cambios en 3 años diferentes en cuanto a la cantidad de estudiantes inscritos y la cantidad de estudiantes matriculados, esta información se puede observar en la tabla 3.

Tabla 3. Cantidad de estudiantes inscritos y matriculados en los 3 últimos años.

| Año | Estudiantes inscritos | Estudiantes Matriculados |
|------|-----------------------|--------------------------|
| 2016 | 1'018.609 | 1'513.201 |
| 2017 | 1'063.277 | 1'548.485 |
| 2018 | 985.786 | 1'557.594 |

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Nota: Análisis de estudiantes matriculados e inscritos en los últimos 3 años. Adaptado de: "Información poblacional: Estadísticas históricas de la educación superior en Colombia", por SNIES (<http://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>).

En la ciudad de Cali la brecha entre la educación privada y pública se ha hecho cada vez más estrecha ya que el gobierno ha venido invirtiendo en nuevos proyectos con el fin de mejorar los índices de cobertura y calidad de la educación. En el año 2018 en el mes de marzo la Alcaldía de Cali lanzó un proyecto, llamado "Mi comunidad es escuela". El cual tiene como objetivo asegurar el entorno en el que crecen los niños invirtiendo en infraestructura y talento humano para formar estudiantes con habilidades en resolución de conflictos y capacidad en la toma de decisiones.

Por lo tanto, se espera que con la información derivada de esta investigación las universidades estructuren sus estrategias enfocadas en la construcción de la imagen de marca, con el fin de captar la atención de los estudiantes que estén próximos a salir de los colegios y sean reconocidas en Cali y en Colombia. Además de identificar que los medios de comunicación han evolucionado y los estudiantes buscan nuevas formas de conocer y vivir nuevas experiencias. Y será útil no solo para las universidades sino para distintas investigaciones que estén enfocadas en el tema imagen de marca universitaria y en la debida construcción de esta, además de brindar un panorama más amplio a los públicos objetivos de ellas para que conozcan a las universidades más allá de las páginas web.

3. Marco teórico

- **Marca**

Una de los temas principales de esta investigación es la marca definida de distintas maneras. La marca es la manera de distinguir una cosa de la otra. RAE (2018).

En términos de mercadeo, la marca es utilizada para diferenciar un producto o servicio de otro, ya sea sobre la calidad, precio, diseño, etc. Según AMA (1990) “la marca es un nombre, término, símbolo o diseño, o todos juntos, que identifica los productos y servicios de un vendedor sobre la competencia”.

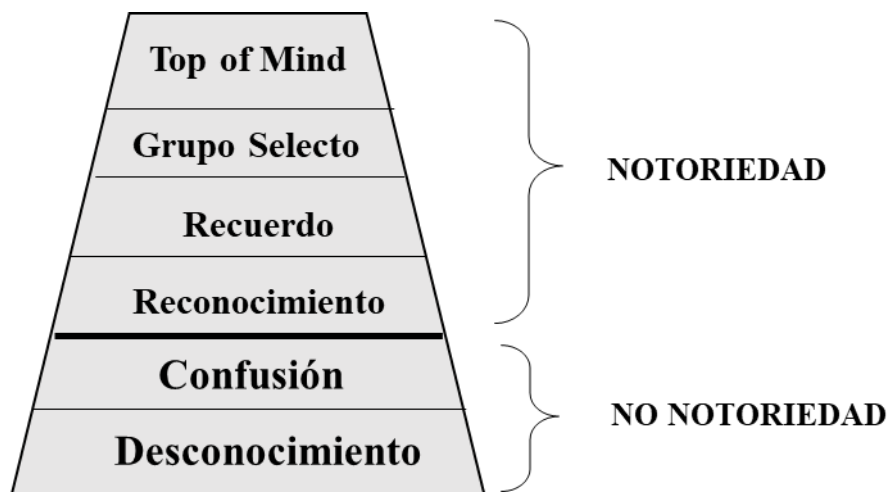
También, se habla de la marca como un código visual para entender atributos que son contenidos por un bien o un servicio, ya sean elementos tangibles e intangibles como lo afirma Casanoves (2017).

- **Imagen y Notoriedad de Marca**

Según Capriotti, P. (2013) en su libro define la imagen corporativa como “aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto a la entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta.”(p. 15-16)

El autor hace referencia a la imagen desde la perspectiva de la notoriedad y desde el perfil de la imagen corporativa, esta investigación se centra en el término de notoriedad a lo que él define como “el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 2013, p. 181). Mientras que la imagen es la valoración la cual puede ser negativa o positiva. La siguiente imagen muestra los distintos tipos de notoriedad que existen según Capriotti.

Ilustración 1. Notoriedad de marca



Fuente: Adaptado de Nivel de notoriedad: Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a. ed) (p. 182), por P, Capriotti.,2013, España. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

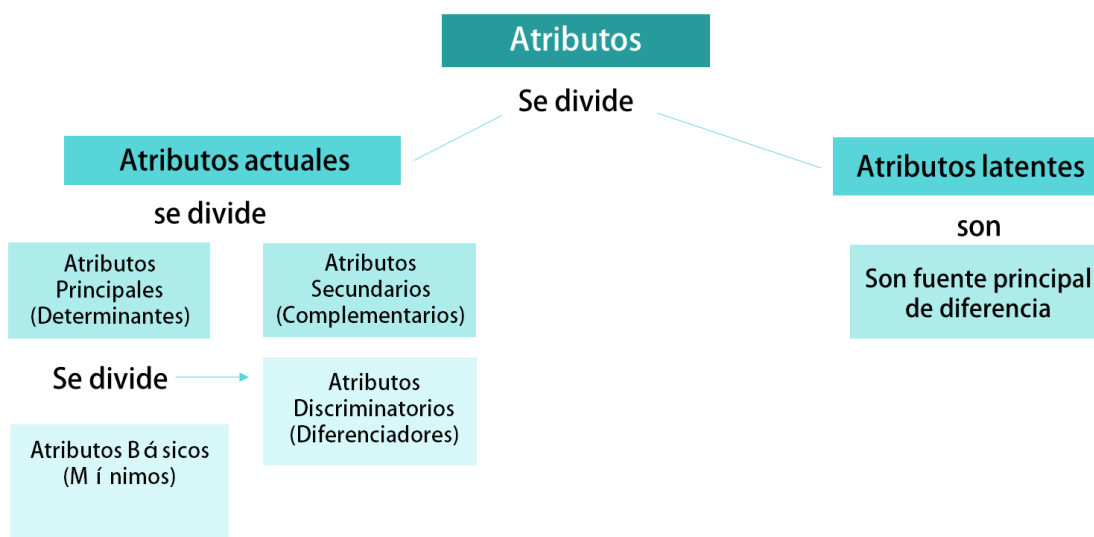
El *desconocimiento* y la *confusión* se generan cuando una empresa no tiene un nivel de notoriedad, la primera hace referencia a no conocer ni siquiera el nombre, mientras que la *segunda* es tener una vaga idea del nombre más no saber en qué categoría o sector catalogarlo. Luego se ingresa en la zona de notoriedad que se divide en 4, el *reconocimiento* es el nivel mínimo de conocimiento (el autor hace referencia a una notoriedad asistida cuando nombra una serie de marcas), seguido del *recuerdo* que se define como una notoriedad espontánea ya que identifica la marca por medio de preguntas, después es grupo selecto donde reconoce a la empresa, su sector, su uso y la nombra dentro de las 4 o 5 primeras, finalmente el top of mind es la primera que se cita en una notoriedad espontánea, según Capriotti (p.183)

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

El valor de una marca comienza con los atributos, aquellos que los consumidores le otorgan a la imagen corporativa, para comprender el papel que cumplen se debe entender su clasificación según Capriotti (2013).

Ilustración 2. Atributos de marca



Fuente: Adaptado de Nivel de notoriedad: Planificación estratégica de la imagen corporativa (4a. ed) (p. 186- 187), por P, Capriotti, 2013, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

- **Comunicación y posicionamiento**

También en Capriotti, P. (2009) menciona los tres canales de comunicación corporativa los cuales disponen las organizaciones para comunicarse con su público.

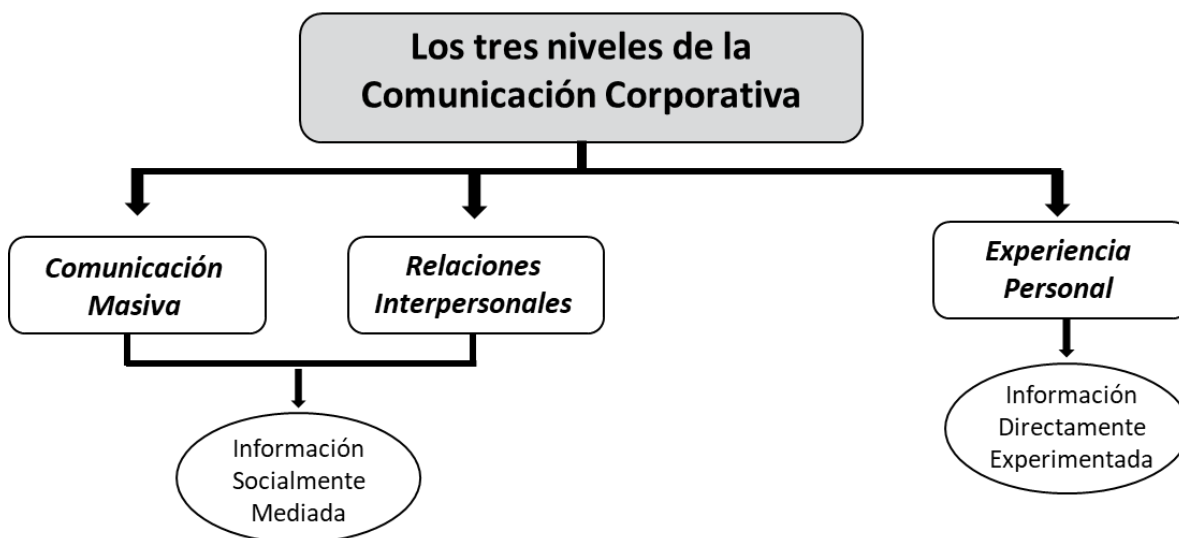
La comunicación masiva y las relaciones interpersonales se dividen en información socialmente mediada, que actúa como un filtro, encargándose de seleccionar, interpretar y acondicionar la información que lleva a los consumidores. Por otro lado, la experiencia personal se desglosa en la información directamente experimentada, como su título lo dice es la experiencia

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

del consumidor en el que no existen medios de comunicación o grupos de referencia. (p.46).

Ilustración 3-Niveles de la comunicación corporativa



Fuente: Adaptado de Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa (p.46), por P, Capriotti, 2009, Chile:

Colección de los libros de la empresa. Recuperado de:

<http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Como señaló Ortegón (2017) “la noción de posicionamiento de marca como el lugar en la mente de los consumidores que una marca quiere poseer, lo cual implica tener relevancia, capacidad de diferenciarse de la competencia y ser valorada (Davis, 2000) “ (p. 14). Recurriendo a conceptos como diferenciación, notoriedad y valor se observa que para el caso de posicionamiento deben existir diferenciadores que se pueden convertir en atributos, como se mencionaba anteriormente.

Además de esto en este trabajo Ortegón (2017) recurre a varias definiciones de lo que es el posicionamiento, donde uno de los autores que cita es a Aaker

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

(1996), “el posicionamiento se centra en las operaciones tácticas destinadas a la construcción de marcas fuertes, es decir, el posicionamiento es la base para la creación e implementación de programas de creación de marca”. (p. 15)

Tabla 4. Sistematización del estado del arte

| Autor y año | Título de investigación | Metodología | Hallazgos o Variables de estudio |
|---|---|--|--|
| Jorge DEL RIO Cortina Diego CARDONA-ARBELAEZ Ricardo SIMANCAS-TRUJILLO (2017) | Propuesta de un modelo teórico de <i>branding</i> para el posicionamiento de la marca universitaria. | | El modelo propuesto se basa en el análisis del proceso y la imagen mercado la cual se debe adecuar a las estrategias para crear beneficios. |
| María García García | University and social media management. Communication at the Spanish university. | Encuesta online (17 universidades) | Las universidades españolas buscan un reconocimiento de marca para esto utilizan estrategias activas con contenidos actualizados y respuestas rápidas, como segunda estrategia buscan comunicar honestidad a través de sus redes sociales. |
| Sanjay Soni Krishna Govender (2018) | The relationship between service quality dimensions and brand equity: Higher education students' perceptions. | Encuesta a 400 estudiantes de dos universidades, utilizando la escala SERVPERF. Los datos se analizaron con estadística inferencial y regresión múltiple del programa spss. | Los factores como la tangibilidad y la empatía son muy influyentes en la percepción de los estudiantes con respecto al valor de marca. |
| Espinoza, A, D, Del Pino. Lloret-Romero, N. (2018) | E-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad. | 31 públicas y 32 privadas a las cuales se les realizó el Análisis del posicionamiento universitario en los rankings de Latinoamérica (QS World University Rankings) y de la web (Ranking web of universities) para conocer el nivel en Ecuador | Las universidades privadas tienen mayor disposición al uso de e-branding logrando una mayor visibilidad en el mercado. |

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

| | | | |
|---|---|---|---|
| Cassanoves, J. Küster, I. y Vila, N. (2019). | ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? | Facultad de economía en 8 universidades, 2.239 muestras. Valencia (España) | La participación en las redes sociales genera una notoriedad de marca logrando así un posicionamiento. |
| Azadeh Shafaei. Mehran Nejati Nina Maadad (2019). | Brand equity of academics: demystifying the process. | En Malasia, 384 estudiantes de posgrado. Se analizaron mediante el Modelo de ecuación estructural de mínimos cuadrados parciales (PLS-SEM). | El valor de marca está ligado a una cadena consecutiva de valores generando una relación. |
| James Pringle y Samantha Fritz (2019). | The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. | Se realizó un estudio de casos múltiples de método mixto a 3 universidades canadienses. | En las redes sociales se debe mostrar un contenido acorde con lo que ofrece y promete la marca universitaria. |

4. Metodología

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo identificar cómo influye la marca y la comunicación en la decisión de los estudiantes que están cursando una carrera de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas en la ciudad de Cali.

Para poder desarrollar el objetivo general, se decidió utilizar 2 técnicas de investigación cualitativa: el focus group y la entrevista en profundidad, la primera se aplicó a la generación Z, y la segunda a las generaciones X y Y, ya que se quería conocer cómo se desempeñaban los atributos y el posicionamiento (objetivo 1), la notoriedad de marca (objetivo 2) y los canales de comunicación (objetivo 3) para los 3 escenarios distintos antes, durante y después de la experiencia universitaria.

El focus group se realizó con 12 estudiantes del colegio franciscano de Pio XII, debido a limitaciones de tiempo, se les realizaron las preguntas relacionadas con los 3 objetivos específicos. Para las entrevistas se seleccionaron un total de 14

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

participantes, se dividieron en 7 de la generación X y 7 de la generación Y; se escogió este número de entrevistas ya que se querían hacer 2 por universidad. Para la generación X se realizó con el objetivo de indagar cómo había cambiado su percepción desde que escogió la universidad, el transcurso de esta y el después mientras que para la generación Y se indagó sobre el motivo por el cual habían escogido la universidad y si esta había cumplido sus expectativas. La razón por el cual se escogieron estos 3 segmentos fue para observar cómo las universidades han evolucionado en términos de marca y comunicación en los diferentes espacios y tiempos.

5. Resultados

Para los estudiantes del colegio los atributos más influyentes a la hora de elegir una universidad son: el posicionamiento social, la calidad académica, la acreditación nacional e internacional y los convenios con compañías multinacionales. Para el objetivo que estudia la notoriedad se puede inferir que la marca universitaria influye de manera positiva en la selección de la universidad ya que factores como el prestigio y el reconocimiento son determinantes.

Los estudiantes del grado 11 consideran que las páginas web no captan la atención fácilmente y se utilizan cuando la decisión es segura, por otro lado, las redes sociales son uno de los medios más eficaces para comunicar las carreras, al igual que las visitas universitarias ya que enriquecen e influyen en la decisión.

Por medio de los resultados que fueron arrojados en las entrevistas dadas por personas pertenecientes a los segmentos de la generación Y (estudiantes actuales) y generación X (egresados), se pudo identificar qué factores como el prestigio, el posicionamiento y el costo son atributos determinantes. Por otro lado, para las dos generaciones el prestigio que tiene una marca universitaria va directamente ligado con un posicionamiento en el mercado laboral y calidad académica.

Las estrategias de comunicación que se encontraron más efectivas al comunicar la oferta académica de las universidades son las ferias universitarias, visitas de

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

universidades a los colegios o viceversa, y la voz a voz por parte de egresados, amigos y familiares. Para este segmento, la página web de las universidades permite obtener información relevante sobre la universidad, acompañado de diseños y colores llamativos que capten la atención del público.

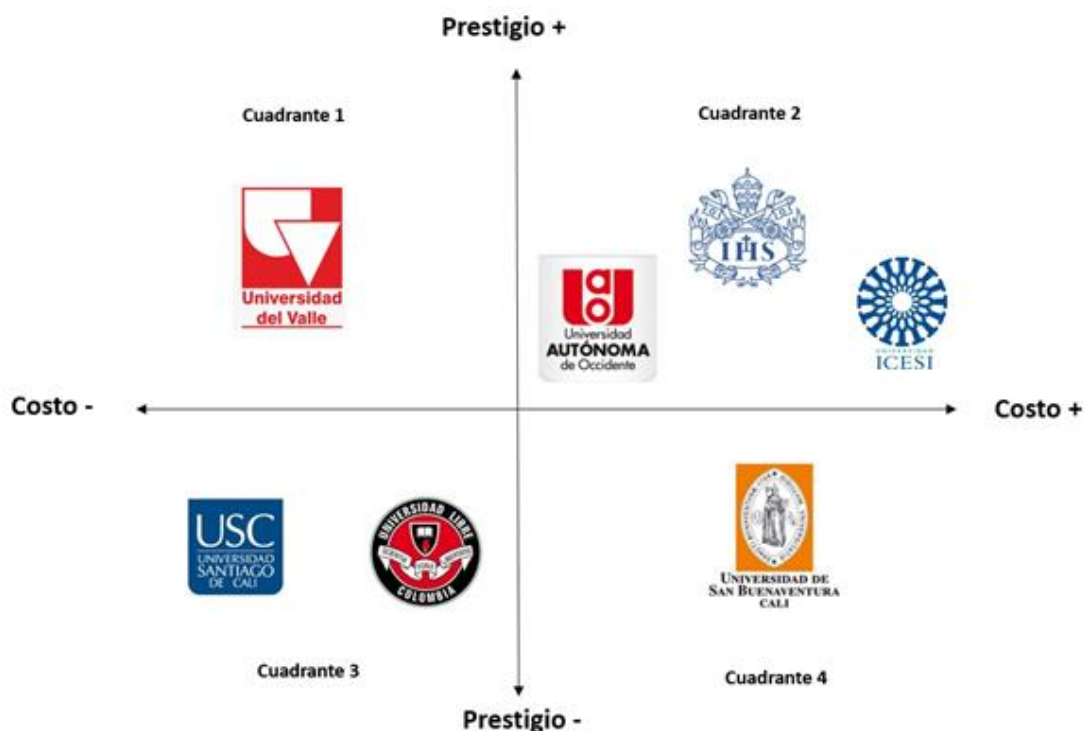
Luego de la recolección de datos se analizaron y se formularon 5 hipótesis que corresponden a cada uno de los objetivos.

H_1 : La alta calidad genera valor a la marca universitaria

H_2 : El prestigio es más relevante que el costo

Para esta hipótesis se realizó una matriz de posicionamiento en donde se puede observar con mayor facilidad cómo los estudiantes de las 3 generaciones ubican las marcas universitarias con respecto al costo y el prestigio.

Ilustración 4. Matriz de posicionamiento



Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

Elaboración: Molina I. (2019). Ponencia de ¿cómo influye la comunicación y la imagen que proyectan las universidades de la ciudad de Cali en los estudiantes que desean estudiar una carrera en la facultad de ciencias económicas y administrativas?

H_3 : Las universidades que se encuentran en el top of mind de los estudiantes tienen características como reconocimiento social, reconocimiento laboral, rigurosidad académica, acreditación y costo alto.

H_4 : La página web es relevante para generar un engagement

H_5 : Las pasantías estudiantiles son un medio relevante para la elección de la universidad.

6. Conclusiones

La marca de la universidad y su comunicación influyen en la decisión de escoger una carrera de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, donde para los estudiantes atributos como la rigurosidad académica, el reconocimiento, el prestigio y el costo son determinantes para la selección.

Se puede concluir que, aunque existen universidades que buscan la diferenciación mediante los atributos, las universidades como Icesi y Pontificia Javeriana tienen una notoriedad de marca mayor con respecto a las otras marcas universitarias en las 3 generaciones.

Por otro lado, los estudiantes buscan valor agregado y diferenciadores en las distintas marcas universitarias, además de que estas sean comunicadas de una manera sencilla, clara y concisa, en sus páginas webs y redes sociales.

Así como el marketing ha evolucionado a través del tiempo, los canales de comunicación también lo han hecho, los estudiantes de hoy en día desean vivir experiencias reales en el entorno universitario por eso herramientas como la voz

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

a voz, las ferias empresariales y las visitas han tomado fuerza e influyen en la decisión de los estudiantes.

- **Prospectiva**

Con los anteriores resultados se pretende confirmar las hipótesis que surgieron de la investigación cualitativa mediante una investigación cuantitativa que tengan como objetivo principal estudiar la influencia de la marca universitaria.

7. Référencias bibliográficas

Alcaldía De Santiago de Cali. (2018). Universidades. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/cultura/publicaciones/237/universidades/>

Alcaldía Santiago de Cali (2018).Nuestro programa. Disponible en: <http://www.cali.gov.co/educacion/publicaciones/141660/nuestro-programa/>

American Marketing Association. (1960). Definition of brand. Recuperado de: <http://parmarketingservices.com/Docs/Branding%20White%20Paper.pdf>

Capriotti,P. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. (4a. ed). Recuperado de:http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Capriotti,P.(2009). Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>

Cassanoves (2017). La marca. Fundamentos de branding. Capitulo 1. Editorial Profit. Edicion 1. p. 19-47.

Cassanoves, 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).p111-127

Del Rio, J. Cardona, D. y Simancas, R. (2017). Propuesta de un modelo teórico de *branding* para el posicionamiento de la marca universitaria. Revista ESPACIOS. 38(53)Recuperado de: <http://www.revistaespacios.com/a17v38n53/17385336.html#iden4>

Espinoza, A, D, Del Pino. Lloret-Romero, N. (2018). E-Branding universitario en Ecuador, análisis de los factores de implementación digital en las universidades como herramienta de visibilidad. Revista de Investigación,42(95).p 224-240

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

García, M. (2018). University and social media management. Communication at the Spanish university. Prisma Social, 22. p20-36

Ortegón-Cortázar, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Revista Lasallista de investigación.(14).14-15.DOI: 10.22507/rli.v14n1a1

Pringle, J. Fritz, S. (2019). The university brand and social media: Using data analytics to assess brand authenticity. Journal of Marketing for Higher Education, 49(1). P19-44. DOI: 10.1080/08841241.2018.1486345

RAE. (2018). Definición de marca. Recuperado de: <https://dle.rae.es/?id=OMLt42i>

Sapiens Research (2019). Rankings U-sapiens 2019-01. Disponible en: <https://www.srq.com.co/usapiens.php>

Shafaei, A. Nejati, M. Maadad, N. (2019). Brand equity of academics: demystifying the process. Journal of Management and Business Administration. Central Europe.

SNIES. Información poblacional. Estadísticas históricas de la educación superior en Colombia. Disponible en: <http://hecaa.mineducacion.gov.co/consultaspublicas/content/poblacional/index.jsf>

Soni, S. y Govender, K. (2018). The relationship between service quality dimensions and brand equity: Higher education students' perceptions. Journal of Management and Business Administration. Central Europe, 26. p71-87 doi: 10.7206/jmba.ce.2450-7814.236