

Exploración de imagen de marca en instituciones de educación superior. Oportunidades de comunicación de mercadeo.

Ximena del Pilar Gordillo Bonilla¹,
Leonardo Ortegón Salazar²

Resumen

Parte de la gestión efectiva de las instituciones de educación superior es realizar investigación sobre su imagen de marca, debido a que es uno de los factores para retroalimentar su impacto y visibilidad con su mercado de interés, teniendo en cuenta que los usuarios se informan y toman decisiones basados en experiencias de terceros recopilados en redes sociales. Para analizar dicho proceso la presente investigación indaga la imagen de marca de los seguidores en la red social Facebook de las 2 instituciones de educación superior con mayor número de seguidores, utilizando la netnografía como metodología de investigación cualitativa, la cual permite por medio de la observación y la categorización hermenéutica conocer las comunidades virtuales. Los resultados del estudio describen las dimensiones y variables de imagen de marca más importantes al igual que la percepción y las oportunidades de comunicación que tienen las instituciones de educación superior con los estudiantes, centralizando en el conocimiento de los usuarios con el fin de enfocar sus comunicaciones y generar contenido que les permita aumentar la visibilidad de la marca, darse a conocer y aumentar sus ingresos.

Palabras clave: Imagen, Marca, Netnografía, Educación Superior.

Abstract

Part of the effective management of higher education institutions is to conduct research on their brand image, because it is one of the factors to feed back their impact and visibility with their market of interest, taking into account that users are informed and take Decisions based on third-party experiences collected on social networks. To analyze this process, the present research investigates the brand image of the followers in the social network Facebook of the two institutions of higher education with the largest number of followers, using netnography as a methodology of qualitative research, which allows by means of observation And the hermeneutic categorization know the virtual communities. The results of the study describe the most important dimensions and

¹ Administradora de empresas de la Universidad de la Salle, Bogotá- Colombia, Especialista en Mercadeo de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano, Bogotá-Colombia y Maestría en Gerencia Estratégica de Mercado del Politécnico Grancolombiano; Ubicación: Bogotá – Colombia; Contacto: ximenagordillo17@gmail.com; Carrera 69B 24B - 55

² Asesor temático. Maestría en Gerencia Estratégica de Mercadeo. Magister en Psicología del Consumidor. Profesor de la Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano. Departamento Académico de Mercadeo y Publicidad. Bogotá-Colombia. Email: lortegon@poligran.edu.co

brand image variables as well as the perception and communication opportunities that higher education institutions have with students, centralizing the users' knowledge in order to focus their communications And generate content that allows them to increase the visibility of the brand, make themselves known and increase their income.

Key words: Image, Brand, Netnography, Higher Education.