

# Estrategias de gestión de marca y comunicación para mayor visibilidad del Departamento de Investigación en la Universidad Estatal de Bolívar durante enero–julio 2024

*Strategies for brand management and communication to increase the visibility of the Research Department at the State University of Bolívar during January–July 2024*

<https://doi.org/10.5281/zenodo.20497872>

**AUTORES:** Jhoselyn Deyalit Guarnizo Ordóñez<sup>1</sup>

José Bladimir Guarnizo Delgado<sup>2</sup>

Jorge Renato Cabezas Ramos<sup>3</sup>

**DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA:** [jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec](mailto:jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec)

**Fecha de recepción:** 15/09/2025

**Fecha de aceptación:** 26/11/2025

## RESUMEN

El presente estudio aborda el diseño e implementación de estrategias de gestión de marca y comunicación digital orientadas a fortalecer la visibilidad institucional del Departamento de Investigación de la Universidad Estatal de Bolívar. Como antecedentes, se identifican debilidades en la coherencia de la identidad visual, limitada articulación comunicacional entre dependencias y un uso poco estratégico de los canales digitales, factores que inciden en un bajo nivel de reconocimiento por parte de la comunidad universitaria. El objeto de estudio se centra en analizar el estado actual de la comunicación institucional y proponer lineamientos estratégicos que consoliden la imagen y el posicionamiento del Departamento. La metodología corresponde a un enfoque mixto, integrando entrevistas a autoridades y personal técnico, así como encuestas aplicadas a estudiantes para identificar percepciones, niveles de participación y grado de satisfacción comunicacional. Los resultados evidencian que un porcentaje significativo de estudiantes desconoce la dependencia, manifiesta insatisfacción con los contenidos visuales y percibe baja efectividad de las redes sociales como medios informativos; no obstante, se registra una alta participación en actividades académicas, lo que refleja un potencial comunicacional no plenamente aprovechado. Se concluye que la implementación de una

<sup>1</sup> <https://orcid.org/0009-0004-5027-6061>, Universidad Estatal de Bolívar, [jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec](mailto:jhoselyn.guarnizo@ueb.edu.ec)

<sup>2</sup> <https://orcid.org/0000-0001-5314-5738>, Universidad Estatal de Bolívar, [jguarnizo@ueb.edu.ec](mailto:jguarnizo@ueb.edu.ec)

<sup>3</sup> <https://orcid.org/0000-0002-4089-0912>, Universidad Estatal de Bolívar, [jcabezas@ueb.edu.ec](mailto:jcabezas@ueb.edu.ec)

estrategia integral de marca, sustentada en una identidad visual coherente, contenidos digitales estratégicos y fortalecimiento del engagement, permitirá mejorar la visibilidad institucional, optimizar la percepción pública y potenciar el impacto académico y social del Departamento de Investigación.

**Palabras Clave:** comunicación digital, engagement, gestión de marca, identidad visual, posicionamiento institucional, visibilidad.

## ABSTRACT

This study addresses the design and implementation of brand management and digital communication strategies aimed at strengthening the institutional visibility of the Research Department of the State University of Bolívar. Background analysis revealed weaknesses in the coherence of visual identity, limited articulation among departments, and insufficient strategic use of digital channels, which negatively affect institutional recognition. The object of study focuses on analyzing the current state of institutional communication and proposing strategic guidelines to consolidate the image and positioning of the Department. The methodology follows a mixed approach, integrating qualitative interviews with authorities and technical staff, as well as quantitative surveys applied to students. Results indicate that a significant percentage of students are unfamiliar with the Department, express dissatisfaction with visual content, and perceive low effectiveness of social media as informational channels, although a high level of participation in academic activities demonstrates untapped communicational potential. It is concluded that the implementation of a comprehensive brand strategy, supported by coherent visual identity, strategic digital content, and strengthened engagement, will enhance institutional visibility, optimize public perception, and strengthen the academic and social impact of the Research Department.

**Keywords:** brand management, digital communication, engagement, institutional positioning, visual identity, visibility.

## INTRODUCCIÓN

La comunicación estratégica constituye un eje transversal en el fortalecimiento de la identidad y el posicionamiento de las instituciones de educación superior, especialmente en un contexto marcado por la transformación digital, la globalización del conocimiento y la creciente competitividad académica (Capriotti et al., 2023; Stukalina, 2019). Las universidades no solo cumplen funciones formativas, sino que actúan como generadoras de innovación, investigación científica y transferencia social del conocimiento, lo cual exige una comunicación coherente, planificada y orientada al fortalecimiento de la reputación institucional (Villafañe, 2010).

Diversos autores coinciden en que la gestión de marca en el ámbito universitario debe integrar valores institucionales, coherencia visual y narrativa estratégica para generar confianza, reconocimiento y diferenciación frente a otras instituciones (Costa, 2012;

Keller, 2008). La marca universitaria deja de ser únicamente un símbolo gráfico para convertirse en una construcción simbólica que articula experiencias, percepciones y vínculos emocionales con los públicos internos y externos (Rutter, Lettice, & Nadeau, 2017). Desde esta perspectiva, la identidad visual, la comunicación digital y la experiencia del usuario configuran elementos determinantes para la consolidación del posicionamiento institucional.

Históricamente, la comunicación universitaria se desarrolló bajo esquemas tradicionales centrados en medios impresos, comunicación vertical y flujos unidireccionales de información. Sin embargo, el surgimiento de entornos digitales interactivos ha transformado radicalmente los procesos comunicacionales, promoviendo dinámicas de diálogo, participación y retroalimentación permanente (Oliveira, Capriotti, & Zeler, 2022). Las redes sociales, plataformas web y entornos multimedia se han convertido en espacios estratégicos para visibilizar la producción científica, fortalecer la vinculación social y proyectar una imagen institucional moderna y confiable (Olivares García, Román San Miguel, & Méndez Majuelos, 2022).

El Departamento de Investigación de la Universidad Estatal de Bolívar desempeña un rol estratégico en la generación de conocimiento, la ejecución de proyectos académicos y la articulación con la sociedad. A pesar de esta relevancia, se evidencian debilidades relacionadas con la coherencia gráfica, la dispersión de mensajes institucionales y el aprovechamiento limitado de los canales digitales, factores que inciden en un bajo nivel de reconocimiento por parte de la comunidad universitaria (Chapleo, 2010; Mtange, 2023).

Desde el punto de vista social, fortalecer la visibilidad institucional contribuye a democratizar el acceso al conocimiento, promover la cultura investigativa y fortalecer los procesos de vinculación. En el ámbito académico, una comunicación estratégica coherente favorece la atracción de talento, el establecimiento de alianzas interinstitucionales y el posicionamiento científico de la universidad (Gamonal Montoya, 2022; Valle & Pedró, 2021).

En este contexto, el objetivo del presente trabajo es diseñar estrategias de gestión de marca y comunicación que permitan incrementar la visibilidad del Departamento de Investigación de la Universidad Estatal de Bolívar durante el periodo enero–julio de 2024, fortaleciendo su identidad institucional y su presencia digital.

## **METODOLOGIA**

La investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos con el propósito de obtener una comprensión integral del fenómeno estudiado (Creswell & Plano Clark, 2017). Este diseño permite articular datos numéricos con interpretaciones contextuales, fortaleciendo la validez de los resultados.

La población estuvo conformada por estudiantes de la Universidad Estatal de Bolívar, seleccionándose una muestra representativa mediante muestreo probabilístico. Las técnicas de recolección incluyeron encuestas estructuradas, orientadas a identificar niveles de reconocimiento institucional, percepción de la identidad visual, satisfacción comunicacional y uso de redes sociales (López Roldán & Fachelli, 2015). De forma complementaria, se aplicaron entrevistas semiestructuradas a autoridades y responsables de comunicación para profundizar en los procesos internos de gestión institucional (González Vega, Molina Sánchez, López Salazar, & López Salazar, 2022).

Los instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y prueba piloto, garantizando claridad y pertinencia de los ítems. El procesamiento de datos cuantitativos se realizó mediante estadística descriptiva, asegurando consistencia y depuración de la información (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2020). La información cualitativa fue analizada mediante categorización temática y análisis de contenido, permitiendo identificar patrones y relaciones significativas (Miles, Huberman, & Saldaña, 2014).

## RESULTADOS

Los resultados evidencian un bajo nivel de reconocimiento institucional del Departamento de Investigación por parte de la comunidad estudiantil, así como una percepción negativa respecto a la claridad de los mensajes y la calidad visual de los contenidos difundidos en redes sociales. Paralelamente, se identificó una participación significativa en actividades académicas, lo que Los resultados evidencian un bajo nivel de reconocimiento institucional del Departamento de Investigación por parte de la comunidad estudiantil, así como percepciones negativas respecto a la claridad de los mensajes y la calidad visual de los contenidos difundidos en redes sociales. Estos hallazgos coinciden con estudios que señalan que una identidad visual débil y una comunicación fragmentada afectan directamente la reputación institucional y la recordación de marca (Costa, 2012; Capriotti, Martínez Gras, & Losada Díaz, 2023).

De manera complementaria, se identificó una alta participación en actividades académicas, lo cual demuestra un interés latente que no está siendo adecuadamente capitalizado. Esta contradicción entre visibilidad limitada y participación activa ha sido descrita por Gamonal Montoya (2022) como una oportunidad estratégica para fortalecer el posicionamiento institucional mediante acciones comunicacionales coherentes.

Desde una perspectiva teórica, Keller (2008) sostiene que el valor de marca se construye a partir de asociaciones consistentes y experiencias significativas, mientras que Villafaña (2008) enfatiza que la reputación corporativa se consolida a través de comportamientos comunicacionales coherentes. En este sentido, la ausencia de lineamientos gráficos y narrativos consolidados genera percepciones dispersas que debilitan el vínculo emocional con los públicos.

Asimismo, la baja efectividad percibida de las redes sociales refleja deficiencias en la planificación de contenidos y en la gestión de la interacción digital. Oliveira et al. (2022) y Olivares García et al (2022) coinciden en que las plataformas digitales deben ser gestionadas estratégicamente para fomentar el engagement y fortalecer la relación entre la institución y sus audiencias.

## **DISCUSION**

La investigación revela una brecha significativa entre la alta producción científica del Departamento de Investigación de la Universidad Estatal de Bolívar y su limitada visibilidad externa e interna durante el periodo analizado. Los hallazgos demuestran que las estrategias de comunicación actuales son predominantemente reactivas y carecen de una identidad visual cohesiva, lo que impide que la comunidad universitaria reconozca la "marca" del departamento de forma autónoma. Esta falta de posicionamiento estratégico genera una percepción burocrática de la unidad, limitando el impacto de sus logros académicos y reduciendo el interés de docentes y estudiantes en participar activamente en los procesos de investigación y convocatorias científicas.

Se resalta que la gestión de los canales digitales, aunque constante, no logra generar un compromiso real debido al uso de un lenguaje excesivamente técnico y la ausencia de formatos dinámicos. Se determinó que la falta de una planificación de contenidos estructurada y de herramientas de marketing educativo dificulta la traducción del conocimiento científico a un lenguaje accesible para la sociedad. En este sentido, la discusión enfatiza que la visibilidad institucional no depende únicamente de la cantidad de información publicada, sino de la capacidad de construir una narrativa de marca que humanice la ciencia y proyecte prestigio, lo cual es fundamental para atraer financiamiento externo y consolidar redes de colaboración internacional.

## **CONCLUSIONES**

La investigación evidencia que la visibilidad institucional del Departamento de Investigación se encuentra condicionada por debilidades en la gestión de marca y en la comunicación digital. La fragmentación visual, la dispersión de mensajes y el uso limitado de los canales digitales afectan el reconocimiento y la percepción pública de la dependencia.

La implementación de una estrategia integral permitirá fortalecer la identidad institucional, optimizar la coherencia comunicacional y ampliar el alcance de las actividades académicas. Estas acciones contribuirán a mejorar la participación estudiantil, fortalecer la reputación institucional y consolidar el posicionamiento académico y social de la Universidad Estatal de Bolívar.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Capriotti, P., Martínez Gras, R., & Losada Díaz, J. C. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la información*, 32(2), 1-15. doi:<https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Chapleo. (2010). What defines 'successful' university brands? *The International Journal of Public Sector Management*, 169-183. doi:<https://doi.org/10.1108/09513551011022519>
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga - Comunicación*, 4(8), 20-25. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5529533>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. London: SAGE Publications. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://bayanbox.ir/view/236051966444369258/9781483344379-Designing-and-Conducting-Mixed-Methods-Research-3e.pdf>
- Gamonal Montoya, J. A. (2022). El Branding y las estrategias de posicionamiento en los Institutos de Educación Superior Tecnológico Público. (*Tesis para optar el Grado Académico de Magíster en Gestión Pública*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/de5a41c6-fb49-493d-9bd8-162c09d033ef/content>
- González Vega, A. M., Molina Sánchez, A., López Salazar, A., & López Salazar, G. L. (07 de 2022). La entrevista cualitativa como técnica de investigación en el estudio de las organizaciones. *New Trends in Qualitative Research*, 14. doi:<https://doi.org/10.36367/ntqr.14.2022.e571>
- Hair, Black, Babin, & Anderson. (2020). *Análisis de datos multivariados*. Cengage Learning.
- Keller, K. L. (2008). *ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE MARCA BRANDING*. México: Pearson Educación.
- López Roldán , P., & Fachelli , S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Barcelona: Editorial UAB. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/[https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/131468/metinvsocuan\\_cap3-5a2015.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2015/131468/metinvsocuan_cap3-5a2015.pdf)
- Miles, Huberman, & Saldaña. (2014). *Análisis de datos cualitativos: un libro de consulta de métodos*. Publicaciones SAGE.

- Mtange, M. (2023). Internal Communication Practices Impact on the Institutional Brand During Institutional Transition. *Journal of Applied Humanities and Social*. Obtenido de [https://consensus.app/papers/internal-communication-practices-impact-institutional-mtange/83c22eecfff65c21982ab501a55e654a/?utm\\_source=chatgpt](https://consensus.app/papers/internal-communication-practices-impact-institutional-mtange/83c22eecfff65c21982ab501a55e654a/?utm_source=chatgpt)
- Olivares García, F. J., Román San Miguel, A., & Méndez Majuelos, M. I. (2022). LAS REDES SOCIALES COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA La estrategia de comunicación digital de Volodimir Zelenski durante la guerra de Ucrania. *VISUAL REVIEW: International Visual Culture Review*, 9(3660), 2-12. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3660>
- Oliveira, A., Capriotti, P., & Zeler, I. (2022). El estado de la cuestión de la investigación sobre la comunicación digital de las universidades. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, 25(2), 1-18. doi:DOI: <https://doi.org/10.17979/redma.2022.26.2.9240>
- Rutter, R., Lettice, F., & Nadeau, J. (2017). Brand personality in higher education: anthropomorphized university marketing communications. *Journal of Marketing for Higher Education*. doi:<https://doi.org/10.1080/08841241.2016.1213346>
- Stukalina, Y. (2019). Marketing in higher education: promoting educational services and programmes. *International Scientific Conference*. <https://doi.org/10.3846/cibmee.2019.062>.
- Valle, J., & Pedró, F. (2021). Educación Supranacional y Educación Superior: claves de transformación global para sociedades complejas. *Revista Española de Educación Comparada* (37), 10-25. doi:10.5944/reec.37.2021.29228
- Villafañe, J., & Costa, R. (2008). La gestión de la comunicación en las universidades. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 35-44.