

IDENTIDAD MARCA ESUMER

CRISTINA OCAMPO HOYOS

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

TECNOLOGIA EN MERCADEO

Medellín – Antioquia

2014

IDENTIDAD MARCA ESUMER

CRISTINA OCAMPO HOYOS

ASESOR: ANDRES FELIPE URIBE ACOSTA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER

FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES

TECNOLOGIA EN MERCADEO

Medellín – Antioquia

2014

### **Dedicatoria**

A la institución universitaria ESUMER, por el conocimiento brindado durante estos años de estudio.

### **Agradecimientos**

A Genaro Jaramillo, mi amado esposo, gracias por tus sabios consejos y por enseñarme, que el camino más corto y las cosas fáciles, no llenan tanto el alma y no dan tanta felicidad. Ahora al final de un largo recorrido, y de muchos esfuerzos le doy gracias a Dios, por todo lo aprendido y por la satisfacción tan grande que me embarga.

## Tabla de contenido

	Pág.
1. Idea .....	8
2. Tema .....	8
3. Antecedentes .....	9
4. Objetivo del estudio .....	11
5. Planteamiento del Problema .....	11
6. Objetivo General .....	12
7. Objetivos Específico.....	12
8. Justificación .....	13
9. Alcances.....	14
10. Marco Referencial.....	15
11. Marco Metodológico.....	22
11.1 Tipo de Investigación.....	22
11.2 Naturaleza de los datos.....	22

11.3 Fuentes de Información .....	22
11.4 Técnicas de Recuperación de Información.....	23
12. Plan de trabajo.....	23
13. Resultados.....	24
13.1 Análisis de resultados .....	25
14. Conclusiones.....	29
15. Sugerencias.....	30
16. Referencias .....	37

## GLOSARIO

- **Identidad de marca:** La personalidad de la marca desde su interior, y como debe proyectándose al exterior, como debe comportarse la marca con el consumidor, y cuál es su promesa de marca.
- **Branding:** palabra en inglesa que traduce, marca en movimiento
- **Brandr:** Palabra inglesa que traduce marca.
- **Burning stick:** Palabra inglesa que traduce hierro ardiente, con el que marcan a los animales.
- **Ing:** Sufijo que indica movimiento.
- **ADN:** Es la forma abreviada de Ácido Desoxirribonucleico. La función principal del ADN es mantener a través del código genético, la información genética necesaria para crear un ser vivo. Término también utilizado en mercadeo para indicar que la marca debe tener una identidad propia, y transmitir emociones, sentimientos, y una identificación personal.
- **Top of mind:** Aquella marca que ocupa el primer lugar en la memoria del público al ser entrevistado de forma espontánea.
- **Brief creativo:** Documento que resume toda la estrategia de comunicación para la marca. De ahí se parte para que los medios puedan alinearse y adaptarse al enfoque de la marca.

## 1. Idea

Realizar un análisis acerca de las prácticas de marca utilizadas al interior de la institución universitaria ESUMER, con el fin de identificar los procesos que se llevaron a cabo en la institución para darle identidad a la marca ESUMER. Con los resultados obtenidos se harán conclusiones y recomendaciones.

## 2. Tema

La palabra inglesa *brandr* cuyo significado es *quemar*. En inglés está relacionado con *burning stick*, el *hierro candente* con que se marcaban animales y esclavos para demostrar la propiedad. *Brand* significa *marca*, a esto se le agrega el sufijo *-ing*, concepto que sugiere una *acción continuada en inglés*. (Revista digital mercadeo.com, 2010) (Nota; Fuente consultada.)

La marca es un proceso natural del hombre, desde el inicio de su existencia se genera “la *marca inicial*” que permite conocer sus acciones, logros, propiedad e identidad de cada individuo, “*el nombre*”. A sí mismo, la creación de la moneda nace de la necesidad de crear una unidad de medida, para realizar un intercambio en el cual se pague un valor exacto por un objeto. Debido a esto se hace necesario marcar y dar valor a

la moneda. En los inicios del capitalismo mercantil utilizar símbolos para marcar productos como el vino fue necesario para verificar la procedencia y calidad de los productos.

Hay muchos ejemplos y circunstancias a lo largo de la existencia del hombre, que demuestran que ha sido necesario utilizar la marca para muchas de sus actividades cotidianas. Haciendo de la “marca” una idea, un nombre, una experiencia.

El Branding tiene como objetivo principal darle vida a la marca. Crear su ADN, y darle una identidad, por medio de la cual pueda transmitir emociones y sentimientos. En conclusión generar experiencias positivas a las personas que deciden elegir un producto o servicio.

La marca es la identidad visible de una empresa y está a la vez se transmite a todos sus productos o servicios. Asociar la marca con los valores positivos de la empresa es fundamental para que los usuarios se identifiquen de alguna forma.

El branding busca darle valor a la marca, por medio de intangibles que si bien no son vistos de manera inmediata se pueden apreciar en el consciente o subconsciente del consumidor. (Definición.DE) (Soy entrepreneur.com)(Nota; Fuente consultada.)

### **3. Antecedentes**

El branding universitario es un tema del cual poco se habla y que muchas instituciones o universidades han pasado por alto, debido a que su razón existir en el mercado es enseñar; el público objetivo elige, teniendo en cuenta diferentes variables,

como capacidad adquisitiva, preparación académica deseada, entre otras. Sin embargo actualmente la globalización ha generado cambios, la oferta de educación superior es cada vez mayor y con amplia gama de opciones. Razón por la cual las instituciones universitarias, al ser empresas que imparten conocimiento deben preocuparse por llenar las expectativas del público hacia el cual ofrecen sus servicios, ya que a medida que aumente la demanda recibirán más ingresos por ventas; lo que les permitirá crecer como empresa.

Hay ejemplos concretos que se pueden mencionar sobre universidades que han gestionado su marca efectivamente; como la universidad de Medellín, que mediante diferentes estrategias ha logrado posicionarse en la mente de las personas como símbolo de calidad y excelencia, un lugar donde muchos quieren obtener un título. Esta empresa de servicios ha visto la importancia de la marca, y ha generado confianza y credibilidad en sus clientes potenciales e indirectos. En este orden de ideas y respecto al tema concreto me referiré a estrategias importantes que deben ser utilizadas al gestionar una marca universitaria:

- La planta profesoral con formación académica altamente calificada.
- Grupos de investigación, conformados por alumnos y docentes que trabajen en equipo con la finalidad de aprender y aportar a la sociedad.
- Realizar eventos al interior de la universidad dirigidos a la comunidad en general
- Cumplir con la promesa de enseñar; lo que adicionalmente proporcionara orgullo y reconocimiento en la sociedad como valor agregado.

Así las cosas, podemos observar que la promesa de la marca no es producto de la suerte; detrás de esto hay un trabajo organizado estratégicamente. Lo que ha permitido que hoy por hoy se identifiquen, las marcas exitosas que se conocen y hacen parte del “*top of mind*” las cuales muy seguramente cuentan con un “*brief creativo*” que detalla cada una de las estrategias de comunicación, medios y enfoque alineadas a la promesa de la marca. (Vargas, 2014) (*Nota; Fuente consultada.*)

#### **4. Objetivo del estudio**

Identificar la metodología utilizada por la institución universitaria ESUMER para implementar y darle valor e identidad a la marca ESUMER.

#### **5. Planteamiento del Problema**

Es innegable la importancia que adquiere cada día la formación universitaria debido a que en el mercado laboral; exigen cada vez más personas con conocimientos específicos en un área determinada, ya que la idea es que cualquiera que sea la profesión o especialidad esta se ejerza de una manera idónea y eficiente.

De otro lado para formarse académicamente son indispensables las Instituciones Universitarias, que hoy en día han aumentado considerablemente; razón por la cual es indispensable que estas cumplan ciertas expectativas y se dirijan hacia un público

especifico, pues son muchas las instituciones que hoy ofrecen servicios de educación superior ya que si una institución universitaria quiere tener éxito es necesario que se adopten estrategias de mercadeo y se proyecte una identidad de marca.

En este orden de ideas y de acuerdo a lo planteado en el tema de investigación realizare un análisis respecto de, cuál ha sido la gestión de marca de la institución universitaria ESUMER, para proyectar una identidad de marca, pues no debe perderse de vista que es una empresa encargada de ofrecer y prestar servicios a nivel educativo. De igual manera se pretende identificar las estrategias utilizadas por la institución universitaria ESUMER para darle valor e identidad a la marca ESUMER y que impactos han generado dichas estrategias. A partir de dicho estudio realizar algunas recomendaciones y conclusiones

## **6. Objetivo General**

Identificar los procesos utilizados y aplicados en la implementación de la marca ESUMER con la finalidad de conocer las estrategias utilizadas.

## **7. Objetivos Específico**

- Realizar un estudio para identificar las prácticas y políticas de marca aplicadas por la institución universitaria ESUMER.

- Relacionar los elementos constitutivos que contribuyen a la creación de la marca

ESUMER.

- Determinar los impactos generados dentro de la institución universitaria por la aplicación de prácticas y políticas de marca.

## **8. Justificación**

Hoy es innegable la importancia del branding (marca), es decir gestión de marca; ya que en el mundo actual el marketing, ha adquirido gran importancia al punto que se debe aplicar sin excepción, en todas las empresas que venden un producto o servicio. En atención a dicha realidad; quienes se dedican a crear, impulsar y mejorar empresas; deben tener claro que la marca es la identidad de la empresa; razón por la cual se debe ser muy cuidadoso al diseñar estrategias para promocionarse ya que estas siempre deben propender por ubicarse en la mente del cliente; proyectando valores y experiencias positivas.

De otro lado, paralelo a la gestión marca; hay que tener presente, que es de suma importancia, que el producto o servicio que se ofrece sea de excelente calidad, esto por qué se debe cumplir con las expectativas creadas en la mente del cliente, de esta manera se obtendrá como recompensa que utilice nuevamente el servicio y a su vez recomendar nuestra empresa a terceros.

En este orden de ideas, la globalización ha hecho que la oferta de servicios en todos los campos sea cada vez mayor; y el entorno universitario no es la excepción, ya que cada día se presentan más ofertas de servicios a nivel educativo. Por lo anterior identificar como se ha aplicado el branding “*Valor de la marca*” al interior de la institución universitaria ESUMER, y realizar un análisis acerca del impacto que han generado dichas estrategias en el público al cual van dirigidas, es oportuno y constructivo, pues a partir de este pueden identificarse debilidades, amenazas y oportunidades, variables que puedan ayudar para hacer más fuerte la marca.

## **9. Alcances**

Esta investigación se realizara en la institución universitaria ESUMER ubicada en la ciudad de Medellín.

Aspiro con este trabajo identificar cuáles fueron las estrategias utilizadas por la institución Universitaria ESUMER, para darse a conocer como institución educativa y cuál ha sido el impacto de las mismas.

También pretendo adquirir conocimientos en el tema los cuales serán de gran utilidad en el desarrollo de mi profesión

## 10. Marco Referencial

La noción de branding hace referencia al proceso de construcción de una marca. Se trata entonces del proceso o estrategia a seguir para gestionar activos de marca; diseñando símbolos o logotipos; que permitan identificar de una manera positiva el producto o servicio que se ofrece al público. Así las cosas el branding busca resaltar el valor de una marca; ya que sin duda este aspecto es el que permite hacer la diferencia y darle a una empresa, la característica de singularidad y credibilidad causando un impacto único en el mercado.

En este orden de ideas lo que el branding intenta hacer es subrayar las cualidades que la marca transmite al cliente. De esta manera es posible que el consumidor asocie en su mente una marca con un valor y a su vez se convenza que determinado producto es el más innovador. En un mercado que crece cada día, ofreciendo productos y servicios; construir una marca desde cero es un reto difícil de asumir; ya que esto implica asumir una identidad, y darla a conocer haciéndole ver al consumidor la conveniencia de consumir el producto o servicio ofrecido.

Ahora descendiendo al tema relacionado con la Educación Superior; es innegable que hoy en día, hay muchas empresas dedicadas a ofrecer servicios a nivel educativo. En

relación con este tema concreto Salmi, afirma, las universidades y su reconocimiento son el tema de moda en la sociedad actual. Veamos:

*“.....En la última década, el término “universidad de rango mundial” se ha convertido en una frase de moda, Sin embargo, la paradoja de la universidad de rango mundial, como ha observado Altbach de manera sucinta y precisa, es que “todo el mundo quiere una, nadie sabe lo que es y nadie sabe cómo obtenerla.*

*Convertirse en un miembro del grupo exclusivo de universidades de rango mundial no se logra con una declaración por cuenta propia. Al contrario, la condición de élite es conferida por el mundo exterior basándose en el reconocimiento internacional. Hasta hace poco, el proceso consistía en dar una calificación subjetiva, basándose sobre todo en la reputación. Por ejemplo, las universidades del grupo League en Estados Unidos, como Harvard, Yale o Columbia, las universidades de Oxford y Cambridge en el Reino Unido (RU), y la Universidad de Tokio han formado parte, tradicionalmente, del grupo exclusivo de universidades de élite, sin existir realmente una medida directa y rigurosa para justificar su categoría superior en cuanto a la formación de estudiantes graduados, los resultados de la investigación y la transferencia de tecnología. Incluso los salarios más altos que sus estudiantes graduados consiguen podrían interpretarse como una afirmación tanto de la categoría de la universidad como del verdadero valor de su educación”*  
*(Altbach 2004). (Salmi, 2009)*

En este sentido también afirma el mismo autor que la calidad de la educación en las universidades reconocidas se distinguen por qué: *“..Producen graduados universitarios excepcionalmente calificados y en alta demanda en el mercado laboral, que llevan a cabo investigaciones de vanguardia con publicaciones en las principales revistas científicas y que, en el caso de instituciones orientadas hacia la ciencia y la tecnología, contribuyen a innovaciones técnicas a través de patentes y licencias.”* (Salmi, 2009)

De lo anteriormente transcrito se puede concluir que en un principio, las empresas que se dedicaban a ofrecer servicios a nivel educativo, no hacían grandes esfuerzos a nivel de mercadotecnia, para darse a conocer, ya que se tenía como fundamental objetivo ser constante en la prestación de un buen servicio; y de esta manera la institución a largo plazo obtendría una buena reputación, esto en buena medida dependiendo de la calidad de profesionales que sacaran al mercado, estrategia que inicialmente funciono, incluso hoy hay instituciones universitarias que deben su éxito a su reputación.

No obstante lo anterior, debido a la competencia, a nivel de prestación de servicios educativos, que hoy en día existe, se hace necesario proyectarse como institución universitaria, identificando fortalezas ofreciendo un buen servicio. En otras palabras, hacerle ver a sus estudiantes presentes y futuros, que la formación profesional que obtendrá será excelente, para que no dude de la eficiencia posterior en el desempeño de su profesión.

Así las cosas, hoy no solo es necesario ofrecer un buen producto o servicio, ya que adicional a ello es necesario, incluso en las instituciones universitarias, gestionar la marca realizando planes estratégicos y de seguimiento. De esta manera teniendo clara la identidad de la marca, se harán unos lineamientos específicos para cada acción a ejecutar.

Respecto al tema concreto la marca, en el entorno universitario, también le permite a estas instituciones; realizar una estructura clara de las fortalezas y de su razón de ser y estar en el mercado, definiendo claramente objetivos identificando el nivel donde se quiere llegar al dar a conocer un servicio en el mercado, esto haciendo una buena gestión de marca la que finalmente se convertirá en el activo más importante de una institución, empresa u organización. En este sentido *Dave Ulrich, Norm Smallwood*, afirma: “.....*La alineación es algo bueno. La alineación significa que la estrategia de una organización se puede traducir a la empresa, al liderazgo y a la marca personal. Aquello por lo que se me conoce a mí, como individuo, dentro de la organización puede unirse a la estrategia de la organización. La alineación horizontal quiere decir que la marca hace que las expectativas externas de los clientes, de los inversores y de otras partes interesadas se conviertan en acciones de los empleados. En este sentido, una marca de empresa se convierte en la cultura de una empresa, una marca de liderazgo se convierte en un modelo de competencias centradas en el cliente y una marca personal surge cuando un empleado piensa como si fuera un cliente de la empresa*” (*Dave Ulrich, Norm Smallwood, 2009 Pág.22.Pág.33*)

En este sentido Uriel Giraldo G, Darío Abad A. y Edgar Díaz P. *han afirmado:*

*“...Al iniciar el presente milenio la sociedad generará un conjunto de desafíos de gran magnitud a las instituciones de educación superior, desafíos, que a la vez, les abre una serie de oportunidades para su desarrollo, consolidación y contribución a la construcción de una sociedad mejorada en sus condiciones de vida en los aspectos económicos, políticos, sociales culturales.”* (Uriel Giraldo G, 2002, pág. 3)

De otro lado, no hay que perder de vista que la calidad de producto o servicio que se ofrece, en este caso la educación, debe ser de excelente calidad lo cual sin duda es necesario para mantener el valor de la marca; logrando fomentar en sus estudiantes un deseo de éxito y superación constante; lo que sin duda ayudara a un buen desempeño de la profesión, lo que a su vez proyectara una buena imagen de la institución universitaria.

También al respecto, Uriel Giraldo G, Darío Abad A. y Edgar Díaz P *“Una de las palabras más utilizadas últimamente es calidad. Se habla de calidad de vida, calidad de las instituciones y calidad en el trabajo, la mayor parte de las veces sin precisar qué se entiende por calidad o desde que enfoque se utiliza este término. La diversidad de teorías y definiciones que se formulan sobre este concepto dependen lógicamente de los intereses y las perspectivas que se asumen en cada caso lo que ocasiona una evidente falta de consenso. De ahí que podamos decir que el término calidad es un concepto relativo que puede ser definido desde una perspectiva multidimensional. En el ámbito educativo,*

*hablar de calidad es muy complejo y contradictorio debido a que se refiere a la formación de personas en diferentes niveles, lo cual puede hacer caer a los analistas en la subjetividad, teniendo en cuenta que como seres humanos y pensantes, se tienen diferentes conceptos, apreciaciones y visiones del término calidad educativa; la filosofía utilizada sobre calidad en las empresas u organizaciones industriales, comerciales y productoras de bienes y servicios, orientan la discusión, teniendo presente que hoy, la institución educativa debe verse como una empresa del conocimiento, donde se producen servicios y bienes, tales como la educación, la ciencia, la tecnología y la cultura para alcanzar un verdadero desarrollo humano sostenible y sustentable.” (Uriel Giraldo G, 2002, pág. 5)*

Para finalmente concluir que *“La alta calidad debe ser reconocida por la sociedad, para ello, debe hacerse visible para que la existencia misma de los paradigmas de calidad sirva de norte a las instituciones y programas que aspiran a la excelencia. Es muy distinto reconocer los requisitos mínimos de calidad, a asegurar que se han alcanzado niveles óptimos de calidad.”* (Uriel Giraldo G, 2002, pág. 5)

Sin lugar a duda la institución universitaria ESUMER, como empresa encargada de ofrecer y prestar servicios a nivel educativo, no ha escapado, a la necesidad que hoy en día impone el mercado de gestionar una marca, es por ello que con el presente trabajo, se pretende identificar cuales fueron esas estrategias utilizadas, cuál fue el impacto que las mismas generaron. Es decir identificar cual fue el proceso aplicado para que ESUMER, se diera a conocer de forma positiva, logrando identificarse con un público objetivo. La

institución universitaria ESUMER, lo que sin duda se traduce en marca e identidad. Concluyendo este trabajo se expondrá un punto de vista al respecto haciendo algunas recomendaciones y sacando algunas conclusiones, que espero sean de utilidad en la institución, pues la marca es el activo más importante de cualquier empresa. Afirmación que encuentra el siguiente respaldo:

*Según Joan Costa “Hoy es un hecho indiscutible que los activos intangibles son los principales valores de las empresas. ¿Por qué son precisamente esos intangibles los que hacen la cadena de valor? Por su capacidad de diferenciación, de competir y de fidelizar que aportan a la empresa. La marca es uno de estos valores intangibles.*

*Sin embargo, para comprender mejor las nuevas tendencias y aplicarlas con mayor provecho, es útil conocer su origen y evaluar en cada caso las circunstancias y las razones que las han impulsado. Las marcas toman su diversidad en los usos; un gran arco puede trazarse abarcando desde las marcas-función y las marcas-razón hasta las marcas-emoción” (Joan, 2011, Pág.66)*

*Ferro afirma que “La marca crea expectativas y principalmente refleja la ventaja competitiva que la diferencia de su competencia. En cierta forma, es una promesa que se realiza al consumidor y la cual se debe mantener. Si la marca es un ofrecimiento que las empresas realizan, la experiencia de un consumidor es el cumplimiento de esa promesa. Es necesario que la empresa se asegure que el cliente tenga una buena experiencia con la marca”. (FERRO, 2011,Pág.64)*

## 11. Marco Metodológico

**11.1 Tipo de Investigación.** Corresponde esta investigación a lo que la metodología de la investigación denomina investigación descriptiva, la cual es apropiada para describir las características de una situación o área de interés.

**11.2 Naturaleza de los datos.** Cualitativos. Para realizar esta investigación se tendrá cuenta la información suministrada por la coordinadora de mercadeo de la institución Universitaria. Se diseñaran una encuesta con un contenido, específico que permita inducir la investigación a una realidad profunda de la situación estudiada.

Para este caso específico será realizara una encuesta tipo descriptiva estructurada abierta, con el fin obtener resultados claros y preciso acerca del tema a investigar.

El diseño de las encuestas se realizara en formatos bien elaborados tanto en contenido, como en presentación. Con esto se busca con esto darle seriedad y credibilidad a la investigación.

**11.3 Fuentes de Información.** Primarias. Es necesario para el desarrollo de la presente investigación apoyarme en la información ya existente al respecto, en la base de datos de la

institución universitaria, y también mediante entrevistas que puedan ser útiles para la ejecución del proyecto.

**11.4 Técnicas de Recuperación de Información.** Recuperar documentos suficientes sobre los antecedentes, sobre los impactos del branding aplicado en la institución universitaria, así como información clara y precisa acerca de las estrategias utilizadas para implementar la marca ESUMER.

Estudiar la información más adecuada que se relacione estrechamente con el tema investigado.

## 12. Plan de trabajo

Para esta investigación se calcula que el tiempo estimado para llevarla a cabo es el siguiente:

<b>Duración del proyecto de investigación</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Duración</b>		<b>Días</b>	<b>Responsable</b>
	<b>F.Inicial</b>	<b>F. Final</b>		
Investigación de fuentes primarias	01/10/2014	31/10/2014	30	Cristina
Diseño de encuestas - Prueba piloto	01/11/2014	05/11/2014	5	Ocampo
Encuestas	06/11/2014	15/11/2014	10	
Análisis de los resultados	16/11/2014	30/11/2014	15	Cristina Ocampo
Conclusiones				
Recomendaciones				

### 13. Resultados

Para esta investigación se utilizó como instrumento la entrevista, específicamente de tipo abierto, la cual se basó en una serie de preguntas estructuradas, predeterminadas, con respuesta libre; que me permitieron obtener información general acerca de las políticas de branding, utilizadas al interior de la Institución Universitaria ESUMER, lo cual fue importante para identificar los procesos que se llevaron y aun llevan a cabo en la institución para darle valor a la marca ESUMER.

Una de las personas entrevistada fue la señora Catalina Muñoz Garzón, coordinadora de comunicaciones y mercadeo de la Institución Universitaria ESUMER. Quien es la persona idónea para brindar información sobre los métodos o procesos utilizados al interior de la institución para darle valor a la marca; y de cómo estos procesos han cumplido un factor determinante en el proceso de implementación de la marca. También se realizó una entrevista al señor Anderson Echavarría Severino, analista de comunicaciones de la institución universitaria ESUMER. Que proporcione información muy importante acerca de las actividades realizadas, para dar a conocer la marca, por medio del diseño de piezas publicitarias como tarjetas virtuales, boletines, periódicos, volantes, afiches, pautas radiales, publicaciones en prensa.

### 13.1 Análisis de resultados

Se inició la entrevista preguntando acerca del rol o funciones que cumplía al interior de la Institución Universitaria ESUMER, lo cual fue importante, a manera de introducción, para poner en contexto al entrevistado sobre el tema central de la investigación. Pues ya con antelación, se había determinado que era la persona idónea para realizar la entrevista. Así las cosas en las siguientes preguntas se indago directamente por ¿Las estrategias utilizadas por la Institución Universitaria ESUMER, para gestionar su nombre como marca? ¿En qué consiste el plan estratégico de gestión de marca que se tiene actualmente? ¿De las estrategias utilizadas, cuales han contribuido para darle valor a la marca? ¿De las estrategias utilizadas cuales contribuyeron positivamente, a darle valor a la marca? ¿Si se ha utilizado la tecnología con el fin de dar valor a la marca ESUMER? ¿Qué nuevas estrategias se implementaran?

En este orden de ideas y de acuerdo a las respuestas que se obtuvieron tenemos que la Institución Universitaria ESUMER, ha utilizado los recursos necesarios con el fin de gestionar su marca, a largo plazo pues encontramos que casi todas las estrategias importantes que se mencionaron desde la teoría, fueron implementadas por la institución. Veamos:

Los entrevistados hicieron referencia a la la planta profesoral con formación académica altamente calificada. Lo cual sin duda es importante para cumplir la promesa de enseñar, que es lo más importante en una institución universitaria de educación superior.

También se dijo que en la institución se realizan capacitaciones en convenio con otras entidades, dirigidos a la comunidad en general. Organiza eventualmente congresos de; mercadeo, negocios internacionales y finanzas. Cuenta con un programa de capacitación gratuita para los estudiantes que se llama, mercadeo educativo, el cual no tiene ningún costo para los estudiantes. Todas estas capacitaciones son muy significativas, para contribución a la identidad de la marca, por que, dependiendo de la calidad de los mismos, las personas se hacen una idea de cómo es la institución a nivel educativo.

La institución universitaria ESUMER está presente en eventos de logística, transporte, negocios, mercadeo, que tengan relación con los programas que ofrece la universidad, en los cuales se ofrecen los programas de la institución universitaria y se muestra la marca, con el fin de captar nuevos clientes

Se promociona la institución en los colegios. Estrategia importante, en los colegios hay un gran potencial de posibles estudiantes, a los cuales hay que proyectarles una idea positiva de la institución.

Se ha utilizado la tecnología con la finalidad de darse a conocer como institución universitaria, a nivel de medios de comunicación como la radio haciendo pautas radiales, en emisoras como RCN, Caracol, Tropicana, Rumba. Enviando mensajes de texto a los estudiantes, haciendo publicaciones en prensa en periódicos como El colombiano y ADN a la par en las revistas Portafolio, y gentes. Asimismo la utilización del internet mediante la página web de la institución universitaria, y de las redes sociales como Facebook, y Twitter igualmente se realiza un trabajo, con personas idóneas para que las búsquedas de posicionamiento en Google sean las mejores. Factor que en la actualidad es de suma importancia a la hora de proyectar una marca.

Se hizo referencia a los siguientes programas académicos de pregrado; Administración comercial y de mercadeo, Tecnología en comercio internacional, Tecnología en administración y finanzas, Tecnología en mercadeo, que han obtenido Acreditación voluntaria mediante resolución del Ministerio de Educación Nacional ante el (C.N.A) Consejo nacional de acreditación. Y también a la gestión que se realiza, con el fin de obtener los requisitos ante el Consejo Nacional de Acreditación de Educación Superior para acreditar la institución universitaria. Factor también de suma importancia, que da un valor agregado muy significativo pues para muchas personas esta acreditación se constituye en un requisito indispensable a la hora de elegir donde educarse profesionalmente.

Se mencionó también el seguimiento que realiza la institución universitaria ESUMER, para evaluar los servicios institucionales, en los cuales mediante encuestas se califica, acerca de la calidad del servicio prestado, en las diferentes áreas como; tesorería, administración, registro y control, bienestar universitario, educadores, cafeterías, parqueaderos, porterías e instalaciones.

De otro lado, abordando el tema respecto de los impactos que han generado las estrategias utilizadas por la Institución Universitaria ESUMER, para gestionar su nombre como una marca y teniendo en cuenta las entrevistas realizadas, observo que han sido positivos, pues en dicha entrevista se manifiesta que hay una nueva sede en Premium Plaza, la cual ha tenido buena aceptación, esto es sin duda una estrategia de mercadeo y a su vez un reflejo del éxito de la Institución Universitaria ESUMER, pues es por ello que se ve en la necesidad de ampliar sus sedes. Adicional a lo anterior también se nos informa que se abrirá una nueva sede ESUMER en el oriente antioqueño, lo que sin duda es reflejo de éxito, que se ha tenido al gestionar la marca.

Finalmente también debe resaltarse como un aspecto positivo, el hecho que la institución, motiva a los estudiantes, a tener pensamiento empresarial, y amplía su portafolio para ofrecer más opciones a sus clientes, y fomenta la realización de intercambios estudiantiles mediante el convenio AIESEC.

#### **14. Conclusiones.**

La institución universitaria ESUMER, está construyendo marca desde diferentes aspectos entre ellos fortaleciendo la comunicación con el sector empresarial y colegios, lugares donde hay clientes potenciales.

La institución universitaria ESUMER, ha encontrado en la tecnología un aliado para gestionar su marca, en razón de ello tiene una página web, de la institución universitaria, utiliza cuñas radiales y, aprovecha a su favor las redes sociales.

La institución universitaria ESUMER, ha ampliado el portafolio de servicios para ofrecer carreras universitarias, y maestrías, de igual manera con el fin de cumplir con estas nuevas metas a propuesto el mejoramiento y ampliación de la infraestructura con la construcción del auditorio y el bloque No 2 de aulas, la remodelación de los baños y la cafetería, de la sede robledo; lo que demuestra que la institución universitaria ESUMER, ha buscado el mejoramiento continuo y progresivo por medio de las acciones implementadas en los últimos años, las cuales han tenido éxito.

Finalmente, destaco que la institución universitaria ESUMER, tiene como una de sus promesas de marca fomentar la educación teórica práctica, razón por la cual solo contrata profesores con amplia experiencia en el sector empresarial y realiza un plan de comunicaciones como cursos, capacitaciones y conferencias dirigida a estudiantes. Lo que sin duda le permite cumplir sus objetivos.

## 15. Sugerencias

En la Institución Universitaria ESUMER, la ampliación del portafolio de servicios con nuevas carreras universitarias y maestrías, la construcción del auditorio, el bloque No 2 de aulas, la remodelación de la cafetería y los baños, son elementos importantes, que contribuyen a la identidad de la marca; razón por la cual sugiero que se implementen de una manera adecuada, cuidando los detalles que permitan dar valor y credibilidad a los cambios. Un ejemplo claro de ello es la nueva sede en Premium Plaza, la cual ha tenido buena acogida y contribuido positivamente a la imagen de la marca ESUMER.

La institución universitaria tiene como objetivo principal para el próximo año ampliar la planta profesoral, con la idea de fomentar el componente investigativo; así como también, tiene proyectos de abrir una sede ESUMER en Rionegro – Antioquia, cerca de la hacienda Fizebad, la cual espera capacitar a los empresarios del Agro. Razón por la cual es importante proponer, que se siga trabajando para cumplir estos objetivos, diseñando constantemente nuevas estrategias para mejorar, la calidad de la educación.

La institución universitaria ESUMER, en su eslogan promete fomentar el pensamiento empresarial mediante la educación teórica práctica, por medio de capacitaciones continuas a los estudiantes, esta promesa es la más importante cuando se habla de identidad de marca, no obstante para cumplir esta promesa de marca, se debe ser muy exigente en la formación del estudiante, por ello la institución universitaria ESUMER,

siempre debe mantener los estándares de calidad, a nivel de la planta profesoral, para que así los egresados de la institución, sean profesionales exitosos. Lo que a su vez mantendrá posicionada la institución universitaria.

Un factor importante para la construcción de marca es acreditar institución universitaria ESUMER, ante consejo nacional de acreditación (C.N.A) meta por la cual actualmente y desde tiempo atrás, se están reuniendo los requisitos. Tarea que debe convertirse en un objetivo fundamental para posicionar la marca, ya que este es un requisito que muchas personas encuentran primordial al momento de escoger una institución para realizar estudios superiores.

Las recomendaciones anteriores son útiles para que la identidad de marca ESUMER, a largo y mediano plazo logre un buen posicionamiento de marca, como hasta ahora lo ha hecho. Sin embargo hay estrategias más inmediatas, que se deben estudiar y tener en cuenta, con el fin de lograr que la institución universitaria ESUMER, obtenga resultados más inmediatos de reconocimiento al trabajo de 40 años de experiencia en la ciudad de Medellín y su vez ampliar la posibilidad de conseguir más clientes, que soporten financieramente los cambios que ha realizado en su infraestructura, y las futuras inversiones.

Teniendo en cuenta que ESUMER, cuenta con programas académicos administrativos, comerciales y de negocios, es muy significativo para la institución universitaria, dar ejemplo

y credibilidad, haciendo uso de sus recursos y de la amplia experiencia que tiene la planta profesoral en el sector empresarial, para mejorar procesos de evaluación y seguimiento, que actualmente son buenos, pero se pueden mejorar sustancialmente, mediante un análisis más mas concreto, que permita mejores resultados para posicionar la marca.

El posicionamiento de marca, debe partir de un conector emocional, que cree afinidad con usuario y la entidad prestadora del servicio. Un ejemplo claro de esta afirmación es la expresión que identifica el plan de desarrollo del departamento de Antioquia, que se denomina “Antioquia la más educada”. Expresión que llena de orgullo y sentido de pertenencia a todos los antioqueños. Porque no es una simple frase que se promulga, detrás de esta afirmación hay varios programas que se ejecutan, para enfrentar diferentes problemáticas a nivel social en el departamento de Antioquia.

Es pertinente que la institución universitaria ESUMER, haga gala de sus conocimientos empresariales y comerciales, y realice diferentes tipos de encuestas, más investigativas, que proporcionen resultados más específicos, ya que las encuestas cuantitativas que se han realizado hasta el momento, recogen información mediante planteamientos cerrados, en los cuales plantean al encuestado dar una calificación. Lo cual es válido, pero sería prudente realizar diferentes tipos de muestreo, en los que se valore la capacidad intelectual y nivel académico de los encuestados, permitiendo dar respuestas de más contenido, que generen aportes significativos, al mejoramiento continuo. En el caso de las encuetas, que se realizaron para determinar la calidad del servicio en las cafeterías, hago la observación, se evaluaron las tres cafeterías de manera general calificando a todas

por igual, no se tuvo en cuenta lo específico, en cuanto a las diferencias notables que hay entre cada una de ellas, a si mismo los resultados, se prestan para muchas interpretaciones que no necesariamente son la realidad de la situación actual.

Hacer esfuerzos conjuntos para que el mercadeo realizado mediante encuestas, sea una herramienta útil y veraz, para toda la institución universitaria ESUMER que propongan nuevos lineamientos y metas, a todos sus colaboradores. Proponer un programa de seguimiento que sea medible, y con fuentes mas sustentadas desde la teoría y la práctica, donde se pueda evaluar y calificar, cada una de las estrategias, implementadas. Y así determinar de acuerdo con los resultados determinar, ¿cuáles funcionan?, ¿que debe modificarse?, para poder lograr el objetivo de marcar una diferencia en el mercado, y ser cada día más competitivos, generando credibilidad en el entorno que nos rodea.

Realizar un estudio de posicionamiento de marca, en el cual se evalúen de las diferentes entidades educativas universitarias y técnicas, de la ciudad de Medellín. Compararlas y evaluarlas desde el punto de vista administrativo y comercial, y realizar un cuadro comparativo para determinar:

Que estrategias inmediatas ha implementado la competencia para darse a conocer con éxito y de qué manera ha implementado la medición de los resultados.

Las ventajas y desventajas que tiene la institución universitaria ESUMER frente a la competencia, con el fin de contrarrestar las amenazas, buscando soluciones que le den fortaleza a la marca.

De igual forma crear un plan de comunicaciones efectivo que permita comunicar las fortalezas de la marca, con el fin de posicionarlas en la mente del cliente. La publicidad para dar a conocer una marca, es un ítem muy importante, pero que se debe analizar detenidamente, hay muchas formas de publicitar, pero claro está, que los objetivos que pretenden las empresas al publicitar su marca, pueden ser diferentes dependiendo directamente de su realidad actual, hay diferentes objetivos como por ejemplo captar nuevos clientes, posicionar la marca, ofrecer promociones, y por ende la evaluación de los resultados debe ser medible y acorde con el objetivo inicial, para determinar la efectividad de la publicidad. En el caso de la institución universitaria ESUMER, es oportuno que revise, si el objetivo de captar nuevos clientes, mediante medios de comunicación, como periódicos y radio realmente garantizan el retorno de la inversión, pues en los indicadores de inscripción de nuevos estudiantes, donde la institución le pregunta al estudiante, ¿Cuál fue el medio por el cual conoció a la universidad y eligió sus programas? La gran mayoría ha manifestado que la “recomendación” “la pagina Web de la universidad” “la calidad de los programas”. Y en muy pocos casos se ha mencionado la radio, y el periódico. Lo que indica que la publicidad realizada en estos medio, no se ha realizado de la manera correcta, por que vale la pena resaltar que estos medios son muy buenos y, si se utilizan adecuadamente pueden garantizar el retorno de la inversión y la utilidad respectiva, cuando estos objetivos se cumplen se puede concluir que la estrategia publicitaria ha sido exitosa, para captar nuevos clientes, de no ser así, es prudente que se realicen investigaciones para estudiar las diferentes métodos de comunicación para lograr el objetivo. De igual forma se recomienda hacer estrategias publicitarias que también sirvan para posicionar la marca entre los estudiantes y egresados, ya que gran parte de los clientes que tiene la universidad actualmente, son producto de recomendaciones, por tal motivo escuchar mas al cliente para crear lazos emocionales más

fuertes, que identifiquen afines y deseos, que señalen hasta qué punto la marca cumple con las expectativas del cliente, ayudaría notoriamente a resaltar las ventajas competitivas de la institución y a mejorar la identidad de marca que se tiene actualmente, entre los estudiantes y egresados.

Por lo mencionado anteriormente, es prudente realizar una investigación para desarrollar el concepto de producto o servicio.

Orange Espagne, S.A. *Sugiere que debemos partir de dos, preguntas fundamentales.*

***Concepto centrado en el producto en sí mismo:*** según el cual, un producto es una suma de características o atributos físicos.

***Concepto centrado en las necesidades del consumidor:*** las personas compran los productos no por sí mismos, sino por los problemas que resuelven. Éste es el modo de definir un producto según el concepto actual del marketing. (Orange Espagne S.A.)

El primer enfoque hace referencia a los atributos físicos del producto aunque la institución universitaria ESUMER, vende servicios es innegable que la imagen y presentación de sus instalaciones hacen parte del tangible, y por esta razón es importante conocer cuál es la percepción que los clientes tienen, de cada uno de los espacios

utilizados y que sugerencias pueden ayudar a contribuir a mejorar la identidad de la marca institucional.

El segundo concepto describe que la motivación de compra, se relaciona directamente al problema que desea solucionar el cliente. Y profundizando más en este conocimiento se puede afirmar que muchos productos o servicios en el mercado actual, pueden solucionar el mismo problema, y la elección de compra empieza a ser valorada, por el cliente de acuerdo a los intangibles que recibe, posterior a la compra.

Es prudente y necesario que la institución universitaria ESUMER conozca cuales son las expectativas mínimas del cliente, y al mismo tiempo identifique, cuál sería la oferta que superaría las expectativas de sus clientes. Conocer esta información podría hacer mejoras significativas a la identidad de marca, y a su vez al fortalecimiento de las relaciones con el cliente, lo que se convertiría en posicionamiento de marca.

Crear estrategias para conocer al cliente, mediante diferentes tipos de investigación y evaluar desde diferentes puntos de vista, la calidad de los servicios ofrecidos, debe ser un trabajo de constante seguimiento, para las empresas de productos o servicios que quieren ser líderes en el mercado competitivo del siglo XXI.

## 16. Referencias

- Dave Ulrich, N. S. (2009). *Alinear la marca de empresa, la marca de liderazgo y la marca personal*. Harvard Deusto business review (183), 22-33.
- Ferro, X. (2011). *La creación de la marca*. Universidad de San Francisco de Quito. Quito: Ekos.
- Joan, C. (2011). *La marca, últimas tendencias*. Quito: Ekos.
- Revista digital mercadeo.com*. (14 de 01 de 2010). Recuperado el 20 de 10 de 2014, de [www.mercadeo.com/blog/2010/01/branding/](http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/branding/)
- Definición.DE*. (s.f.). Recuperado el 2014 de 10 de 09, de [definicion.de/branding/](http://definicion.de/branding/)
- Orange Espagne S.A. (s.f.). *rincondelvago*. Recuperado el 17 de 11 de 2014, de [http://html.rincondelvago.com/marketing\\_15.html](http://html.rincondelvago.com/marketing_15.html)
- Soy entrepreneur.com*. (s.f.). Obtenido de [www.soyentrepreneur.com](http://www.soyentrepreneur.com)
- Uriel Giraldo G, D. A. (2002). *Consejo Nacional de Acreditacion*. Recuperado el 2014 de 10 de 03, de <http://www.cna.gov.co/1741/article-186502.html>
- Uriel Giraldo G, D. A. (2002). *Consejo nacional de educacion superior*. Recuperado el 03 de 10 de 2014, de <http://www.cna.gov.co/1741/article-186502.html>
- Vargas, M. (2014). *Pasos esenciales para construir una marca valiosa*. Recuperado el 14 de 10 de 2014, de Giraffeideas: [www.giraffeideas.com](http://www.giraffeideas.com)