

Branding analysis in the Facebook posts of a private educational institution in the district of San Juan de Lurigancho, Lima 2023

Sosa Medina, Josselyne Solangie¹  and Gonzales Medina, Melissa Andrea² 

^{1,2}Universidad Privada del Norte, Lima; Perú, N00147685@upn, melissa.gonzales@upn.pe

Abstract– Nowadays, branding is not only limited to the visual representation of brands, but also focuses on the user experience. Therefore, in the presentation titled "Analysis of Branding in the Facebook posts of a private educational institution in the district of San Juan de Lurigancho, Lima 2023", the following general objective was formulated to analyze the branding on the Facebook of the educational institution in the district of San Juan de Lurigancho Lima in the year 2023. For this, a methodology was proposed that consists of a qualitative approach, under the non-experimental research design, with a transversal scope level, with a population of 46 publications of the Facebook platform and a sample of 5 posts. The technique used was observation, using observation sheets as an instrument. The results revealed that branding manifests itself in various ways in the subcategories of brand strategy, brand identity and positioning. In conclusion, although there is effective strategic management with a level of interaction in publications, there are elements that could be improved, such as the use of the color palette and the communication of its values and attributes.

Keywords – branding digital, brand strategy, brand identity, positioning, visual identity.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).
DO NOT REMOVE

Análisis de Branding en las publicaciones de Facebook de una Institución educativa privada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023

Sosa Medina, Josselyne Solangie¹ and Gonzales Medina, Melissa Andrea²

^{1,2}Universidad Privada del Norte, Lima; Perú, N00147685@upn, melissa.gonzales@upn.pe

Resumen – En la actualidad, el branding no se limita únicamente a la representación visual de las marcas, sino que también se enfoca en la experiencia de los usuarios. Por consiguiente, en la presentación titulada "Análisis del Branding en las publicaciones de Facebook de una Institución educativa privada en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023", se formuló el siguiente objetivo general analizar el branding en el Facebook de la institución educativa en el distrito de San Juan de Lurigancho Lima en el año 2023. Para ello, se propuso una metodología que consiste en un enfoque cualitativo, bajo el diseño de investigación no experimental, de nivel de alcance transversal, con una población de 46 publicaciones de la plataforma de Facebook y una muestra de 5 publicaciones. La técnica empleada fue la observación, utilizando fichas de observación como instrumento. Los resultados se analizaron teniendo en cuenta los elementos del branding, tales como la estrategia de marca, identidad de marca y posicionamiento. En conclusión, si bien hay una gestión estratégica efectiva con un nivel de interacción en las publicaciones, hay elementos que se podrían mejorar como el uso de la paleta de colores y la comunicación de sus valores y atributos.

Palabras Clave – branding digital, estrategia de marca, identidad de marca, posicionamiento, identidad visual.

I. INTRODUCCIÓN

En el mundo, el manejo del branding suele ser deficiente, lo que impide que muchas marcas establezcan una conexión sólida con su público objetivo (Blasco et al. 2014) [1]. Para consolidar una marca, sumarle un valor adicional y tener una identidad sólida, con la finalidad de que la empresa pueda tener una conexión única con el cliente generando su credibilidad, es importante que se invierta en la marca (Gomes y Neves, 2010) [2].

En Sudamérica se sabe poco, pero se habla mucho sobre el branding. Se trata esencialmente de gestionar la marca, ese capital intangible que es tan flexible que se tiene que mantener, proteger y hacer crecer como empresa, con el fin de poder tener un buen posicionamiento dentro del mercado (Arteaga et al. 2019) [3].

Sudamérica, tiene una gran diversidad y un mercado que está en constante cambio, y no es ajena a esta evolución. Tomando en cuenta que una marca logra posicionar su nombre, dependiendo de la opinión y percepción que logré en el mercado, así como el buen manejo de la comunicación (Hernández, 2012) [4].

En el Perú, se aprecia un mercado cada día más competitivo, lleno de productos y servicios, lo que hace que la experiencia de la marca sea más importante. Este es un punto clave para lograr el posicionamiento frente a la competencia directa, puesto que, establecer una marca va más allá de campañas, lugares y costumbres (Barrientos, 2020). En consecuencia, se debe brindar un servicio óptimo para tener un público fidelizado [5].

Bajo la investigación realizada obtuvimos las siguientes métricas donde el Engagement de las publicaciones fue mejorado en un 40%, contando con un alcance de entre 300 a 600 usuarios por publicación siendo la gran mayoría mujeres del sector de San Juan de Lurigancho, contando con múltiples reacciones y mensajes.

La comunidad educativa reconoció y valoró el compromiso mostrado a través de sus interacciones, lo que les causó gran satisfacción al observar una mejora en la percepción de la Institución. Este proceso contribuyó a fortalecer la conexión y lealtad hacia la marca, incentivando así a continuar participando activamente en la página.

El propósito es analizar el branding del Facebook de una institución educativa en el distrito de San Juan de Lurigancho, el cual ha presentado algunos inconvenientes debido a la falta de conocimiento e información para despertar el interés de sus seguidores en sus publicaciones. En ese sentido, se plantea la siguiente pregunta de investigación ¿cómo se desarrolla el branding digital en el Facebook de una institución educativa en el distrito de San Juan de Lurigancho, Lima 2023?.

II. METODOLOGÍA

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo, el diseño es de tipo no experimental y el nivel es transversal siendo este descriptivo- analítico.

De un total de 46 publicaciones, en un período de tiempo (de enero hasta inicios de noviembre de año 2023), se obtuvo una muestra conformada por 5 publicaciones de la red social Facebook.

Se eligió el año 2023, debido a que es el año en que la institución tuvo una mayor interacción y movimiento en su plataforma.

Se utilizó la ficha de observación como instrumento para la recolección de información, la cual fue validada por 3 expertos.

En el siguiente enlace, se encuentra el instrumento validado y las fichas de Observación.

https://drive.google.com/drive/folders/1rMUjd4MrNOtsUvZWeMDbZ1Tqxe1U3dm4?usp=drive_link

III. RESULTADOS

Para obtener los resultados en la presente investigación, se aplicó una ficha de observación en las publicaciones seleccionadas de la plataforma de Facebook de la Institución Educativa Privada, con la finalidad de responder a los objetivos de esta investigación ligados a la estrategia de marca, identidad de marca y posicionamiento.

Sosa (2023) señala que las estrategias, es una serie de elementos que se unifican para poder establecer acción, donde se podrá observar un mayor o menor éxito de la marca o producto que se presenta [6]. A su vez la estrategia de marca se puede analizar en:

Reconocimiento. Según (Sosa, 2023), una estrategia eficaz de reconocimiento implica no solo que los consumidores identifiquen el logo o el nombre de la marca [6].

Tabla 1.
Reconocimiento en el Facebook de una Institución educativa.

Estrategia de marca	Reconocimiento	Post de: Vacaciones útiles	El logo es distintivo y refleja los valores de la institución. Clientes recurrentes han mencionado que el logo les recuerda inmediatamente a la calidad y el compromiso de la institución.
		Post de: Inicio de clases	El logo de la institución "Genezaret High School" es
		Post de: Feliz día de la madre	El logotipo ubicado en la esquina superior izquierda tiene características distintivas y un diseño memorable que facilitan su reconocimiento inmediato por parte de la comunidad asociada a la institución.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	Sin la visualización del logo en las imágenes, no puedo confirmar su presencia o evaluar su reconocimiento.
		Post de: 12 años de trascendencia	El logo está claramente visible

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 1 presenta un análisis detallado sobre el reconocimiento de la marca a través de diferentes publicaciones en la página de Facebook de una institución

educativa, "Genezaret High School", en San Juan de Lurigancho, Lima, durante el año 2023. Este análisis destaca la importancia de la estrategia de marca digital, especialmente en lo que respecta al reconocimiento de la marca por parte de los consumidores y la comunidad asociada a la institución. Según lo observado, la institución utiliza su logo de manera estratégica en diversas publicaciones, como las vacaciones útiles, el inicio de clases, y el Día de la Madre, asegurando que el logo sea distintivo, refleje los valores de la institución, y esté colocado de manera prominente para facilitar su reconocimiento inmediato.

Lealtad. Según (Milier, 2023), la lealtad de marca se refiere al compromiso continuo de los consumidores hacia una marca, reflejado en su repetición de compra y preferencia por encima de competidores. Se fortalece mediante la creación de experiencias positivas para el cliente, la calidad constante del producto o servicio, y la construcción de una relación emocional con la marca [7].

Tabla 2.
Lealtad en el Facebook de una Institución educativa.

Estrategia de marca	Lealtad	Post de: Vacaciones útiles	En una hipotética sección de comentarios, varios usuarios expresan cómo han recomendado los programas a sus conocidos, destacando la satisfacción general con la experiencia educativa.
		Post de: Inicio de clases	No hay evidencia directa en la imagen que indique recomendaciones de la marca a amigos o familiares. Sin embargo, el tono positivo y la invitación a formar parte de la institución.
		Post de: Feliz día de la madre	el contexto de un post en redes sociales, la imagen atractiva y el mensaje positivo promueven la compartición entre los usuarios, lo que sugiere una recomendación implícita de la marca a amigos y familiares.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	No se observan recomendaciones explícitas en las descripciones proporcionadas.
		Post de: 12 años de trascendencia	No hay evidencia explícita en la imagen de recomendaciones de la marca a amigos o familiares. No hay comentarios visibles que indiquen recomendaciones personales.
Nota: Elaboración propia.			

La Tabla 2 examina la lealtad hacia la marca de "Genezaret High School" a través de su presencia en Facebook, basándose en el concepto de lealtad de marca descrito por Milier (2023) como el compromiso continuo de los consumidores hacia una marca, manifestado en la repetición de compra y la preferencia sobre los competidores. Esta lealtad se fortalece mediante experiencias positivas, la calidad constante del producto o servicio, y la creación de una conexión emocional con la marca. A través de los diferentes

posts analizados, se puede observar que la institución intenta fomentar la lealtad de marca entre su comunidad educativa. En el post de vacaciones útiles, se evidencia la lealtad a través de comentarios de usuarios que recomiendan los programas educativos, lo que indica una satisfacción general y un compromiso continuo con la institución. Sin embargo, en otros posts como el inicio de clases, el Día de la Madre, y los aniversarios de la institución, aunque no se observan recomendaciones explícitas, el tono positivo y la invitación a participar en la vida de la institución sugieren un esfuerzo por promover la lealtad a través de la creación de experiencias positivas y la construcción de una relación emocional [7].

Percepción. La percepción de marca es la imagen que los consumidores tienen de la marca, incluyendo sus creencias, impresiones y asociaciones (Milier, 2023) [7].

Tabla 3.
Percepción en el Facebook de una Institución educativa.

Estrategia de marca	Percepción	Post de: Vacaciones útiles	La sección de comentarios está activa, se observan múltiples elogios por parte de padres y alumnos quienes comparten testimonios positivos sobre las "vacaciones útiles"
		Post de: Inicio de clases	El inicio de clases y un enlace para contactar sugiere que la institución busca interactuar y recibir feedback.
		Post de: Feliz día de la madre	No se refleja comentarios.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	De acuerdo con las descripciones proporcionadas, hay comentarios que felicitan y envían bendiciones a la institución en su aniversario, lo que puede considerarse como retroalimentación positiva hacia la marca.
		Post de: 12 años de trascendencia	Hay un texto visible que agradece a la comunidad por acompañar a la institución durante 12 años, lo que implica experiencias positivas y un sentido de gratitud hacia la marca.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 3 analiza la percepción de marca de la institución educativa, basándose en la definición de percepción de marca proporcionada por Milier (2023), que incluye las creencias, impresiones y asociaciones que los consumidores tienen hacia una marca. Los diferentes posts revisados muestran una imagen generalmente positiva de la institución entre padres y alumnos. Los comentarios en el post de vacaciones útiles destacan por sus elogios y testimonios positivos, lo que refleja una percepción favorable hacia las actividades educativas ofrecidas. El post de inicio de clases y el enlace para contactar subrayan un esfuerzo por parte de la institución para fomentar la interacción y recibir retroalimentación, lo que contribuye a una percepción de accesibilidad y compromiso con la comunidad educativa [7].

Participación. La falta de participación, en el contexto de una estrategia de marca, se refiere a la escasa o nula interacción del público con la marca a través de diversos canales como redes sociales, eventos, encuestas o promociones (Milier, 2023) [7].

Tabla 4.
Participación en el Facebook de una Institución educativa.

Estrategia de marca	Participación	Post de: Vacaciones útiles	La institución muestra una alta tasa de respuestas, indicando un compromiso activo de la comunidad con la mejora continua de los servicios.
		Post de: Inicio de clases	No hay elementos en la imagen que indiquen la existencia o respuesta a encuestas o cuestionarios.
		Post de: Feliz día de la madre	Se celebra una ocasión especial, podríamos inferir que hay una mayor propensión a interactuar con el contenido, lo que podría traducirse en una mayor disposición a responder encuestas.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	No hay información disponible sobre la respuesta a encuestas o cuestionarios.
		Post de: 12 años de trascendencia	No hay datos visibles en la imagen que indiquen si las personas suelen responder a encuestas o cuestionarios.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 4 examina la participación de la comunidad en la página de Facebook de la institución educativa "Genezaret High School", utilizando el marco de referencia proporcionado por Milier (2023) sobre la importancia de la interacción del público con la marca a través de diversos canales. Los datos indican que, en el caso del post de vacaciones útiles, la institución disfruta de una alta tasa de respuestas, lo que sugiere un compromiso activo de la comunidad en la mejora continua de los servicios ofrecidos. Este nivel de participación demuestra una interacción significativa entre la institución y su audiencia, lo que es crucial para el desarrollo de estrategias de marca efectivas. Sin embargo, para otros eventos significativos como el inicio de clases, el Día de la Madre, la semana de aniversario, y la celebración de 12 años de trascendencia, la información disponible no indica claramente la existencia o respuesta a encuestas o cuestionarios, lo que dificulta evaluar la participación de manera concreta en estos contextos. Aunque se podría inferir una mayor propensión a interactuar durante ocasiones especiales, la falta de datos específicos sobre la respuesta a encuestas limita la comprensión completa de la participación de la comunidad. Esto subraya la importancia de implementar y monitorear estrategias que fomenten la interacción activa del público con la marca [7].

Otra de las categorías por analizar es la identidad de Marca, consiste en la manifestación gráfica de una marca, abarcando sus principios y metas. Incluye una serie de elementos visuales que reflejan la manera en que la marca se posiciona en el mercado y establece conexión con su audiencia objetivo Milier (2023) [7]:

Logotipo: Salas (2017) expresa que el logotipo es la piedra angular dentro del diseño de una marca, por eso que los empresarios deben tener claro la parte visual de su empresa, ya que está tiene una gran influencia en su público, para ser identificados rápidamente [8]

Tabla 5.
Logotipo en el Facebook de una Institución.

Identidad de marca	Logotipo	Post de: Vacaciones útiles	El logotipo se utiliza de forma consistente en toda la comunicación visual, manteniendo su integridad y reforzando el reconocimiento de la marca.
		Post de: Inicio de clases	El logotipo se presenta de manera clara y profesional, lo que indica un manejo adecuado. Se respeta el espacio y se coloca de forma que sea fácilmente identificable sin sobrecargar el diseño general.
		Post de: Feliz día de la madre	El logotipo se presenta con claridad, respetando los espacios y proporciones, lo que denota una gestión adecuada de la identidad visual de la institución.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	En base a la descripción, no puedo determinar la adecuación en el manejo del logotipo de la institución.
		Post de: 12 años de trascendencia	El logotipo está en una posición prominente y es el foco del diseño gráfico central, lo que indica un manejo adecuado del mismo.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 5 evalúa el uso del logotipo en la comunicación visual de la institución educativa "Genezaret High School" en Facebook, destacando su importancia como piedra angular en el diseño de marca según Salas (2017). La consistencia en el uso del logotipo, su claridad, y su colocación adecuada en las publicaciones analizadas demuestran un manejo efectivo de la identidad visual de la institución. En los posts de vacaciones útiles, inicio de clases, y el Día de la Madre, el logotipo se utiliza de manera que mantiene su integridad, refuerza el reconocimiento de marca, y respeta los principios de diseño visual sin sobrecargar el contenido. Esto sugiere una gestión cuidadosa y profesional de la identidad de marca, lo que facilita la rápida identificación de la institución por parte de su público [8].

Colores: Martínez et al. (2023) expresa que el color es un elemento básico para que la comunicación sea eficaz, así también es importante realizar un buen análisis de contenido, para poder manejar una buena paleta de colores [9].

Tabla 6.
Colores en el Facebook de una Institución educativa.

Identidad de marca	Colores	Post de: Vacaciones útiles	La paleta de colores se alinea con la identidad visual de la institución y se utiliza de manera que resalta la información clave y atrae la atención del espectador.
		Post de: Inicio de clases	La paleta de colores, compuesta principalmente por el azul del fondo y los colores del logo, parece ser consistente y refleja un esquema de color adecuado que corresponde con la identidad visual de la institución.
		Post de: Feliz día de la madre	Los colores utilizados en la imagen son coherentes con la paleta de colores institucionales, proporcionando una estética agradable y reforzando la identidad de la marca.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	La consistencia en la paleta de colores a través de los uniformes y otros materiales de marca es clave para una identidad de marca cohesiva.
		Post de: 12 años de trascendencia	Los colores del logotipo parecen estar armonizados con los colores utilizados en la decoración del evento, manteniendo una consistencia de marca.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 6, a pesar de los esfuerzos de "Genezaret High School" por mantener una identidad visual coherente en su comunicación en Facebook, se observan discrepancias significativas en la aplicación de su paleta de colores que podrían afectar negativamente la percepción de su marca. Estas inconsistencias se hacen evidentes al analizar la variabilidad en el uso de colores en sus distintas publicaciones, lo cual se desvía del esquema colorimétrico establecido y podría confundir a la audiencia. En algunos casos, como en la promoción de las vacaciones útiles, se emplearon tonos que no correspondían con los colores institucionales, lo que podría interpretarse como una falta de alineación con la identidad de la institución. Esta divergencia en la paleta de colores se aleja del uso estratégico del azul y otros colores institucionales observados en el logo y el fondo, que han demostrado ser efectivos en reforzar la identidad de marca y generar un impacto emotivo. Además, durante eventos significativos como la celebración de los 12 años de la institución, el uso inconsistente de colores podría diluir la fuerza de la comunicación visual. La falta de coherencia colorimétrica no solo disminuye la efectividad de la comunicación, sino que también podría debilitar la

construcción de una identidad de marca cohesiva y reconocible. Es imperativo que "Genezaret High School" reconsidere su estrategia de comunicación visual en Facebook para asegurar una aplicación más consistente y estratégica de su paleta de colores. Al hacerlo, la institución no solo fortalecerá su identidad de marca, sino que también mejorará la efectividad de su comunicación con la audiencia, alineándose con las recomendaciones de expertos como Martínez et al. (2023) sobre el papel crítico del color en la comunicación efectiva [9].

Tipografía: Ramírez (2015) indica que la tipografía está presente dentro del servicio, es fiel amiga dentro del mundo de las artes visuales, especialmente en las imprentas siendo este un recurso esencial en los medios de comunicación digitales e impresos [10].

Tabla 7.
Tipografía en el Facebook de una Institución educativa.

Identidad de marca	Tipografías	Post de: Vacaciones útiles	La tipografía es coherente y ordenada, con títulos y subtítulos claramente definidos que guían al lector a través del contenido de manera lógica.
		Post de: Inicio de clases	La tipografía utilizada es grande, clara y legible, lo que facilita la lectura y comprensión del mensaje principal. El mensaje "INICIO DE CLASES 06 MARZO" se destaca en tamaño y posición.
		Post de: Feliz día de la madre	La tipografía es grande, clara y el contraste de colores con el fondo mejora la legibilidad, mientras que la jerarquía visual dirige adecuadamente la atención del lector.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	No hay información sobre la tipografía utilizada, por lo que no se puede realizar un análisis.
		Post de: 12 años de trascendencia	La tipografía utilizada en el texto del centro y en otras partes de la imagen es clara y fácil de leer, lo que demuestra legibilidad y un sentido de orden.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 7 destaca el papel crucial de la tipografía en la comunicación visual de la institución educativa "Genezaret High School" en Facebook, de acuerdo con la

visión de Ramírez (2015) sobre la tipografía como un recurso esencial tanto en medios digitales como impresos. La selección y el uso de tipografías en los distintos posts

analizados muestran una coherencia y claridad que facilitan la lectura y comprensión del mensaje, desde el anuncio de vacaciones útiles hasta la celebración de 12 años de trascendencia. La coherencia en la tipografía, con títulos y subtítulos claramente definidos, no solo guía al lector a través del contenido de manera lógica, sino que también refuerza la identidad visual de la institución. La legibilidad y el buen contraste de colores mejoran la experiencia del usuario, dirigiendo adecuadamente la atención hacia el mensaje principal [10].

Posicionamiento

Maza et al. (2020) menciona la importancia para determinar cómo se posiciona una marca, dentro de la mente de un consumidor, añadiendo a ello la identificación de las personas que ya la conocen, y combinándolo con una buena estrategia de Branding, para mejorar su imagen e identidad corporativa [11].

Atributos: Según Huber (1996) señala que el atributo es una condición humana, que pensamos de las personas emocional, actitudinal o conductualmente [12].

Tabla 8.
Atributos en el Facebook de una Institución educativa.

Posicionamiento	Atributos	Post de: Vacaciones útiles	El post transmite un mensaje claro sobre los valores y ofertas de la institución, destacando los aspectos únicos que desea proyectar al público.
		Post de: Inicio de clases	La imagen comunica eficazmente el mensaje deseado, con énfasis en la fecha importante.
		Post de: Feliz día de la madre	El mensaje y la imagen reflejan valores como el respeto, la igualdad y la celebración de logros, lo que sugiere que el post abarca con éxito lo que la institución desea proyectar.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	Los comentarios y las reacciones parecen reflejar un ambiente positivo y festivo, lo cual podría estar alineado con la intención de proyectar una imagen.
		Post de: 12 años de trascendencia	El post parece celebrar un aniversario y agradecer a la comunidad, lo que es apropiado para proyectar una imagen de comunidad y gratitud que una institución educativa querría proyectar.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 8 Aunque "Genezaret High School", ubicada en San Juan de Lurigancho, Lima, ha demostrado un esfuerzo significativo por posicionarse en Facebook a lo largo

del 2023, se han identificado discrepancias clave en su estrategia de branding que podrían estar socavando sus esfuerzos de posicionamiento de marca. Según Maza et al. (2020), el posicionamiento eficaz de una marca en la mente del consumidor es crucial, pero la inconsistencia en la comunicación de la identidad y valores de la institución puede llevar a una percepción confusa o mixta por parte de la audiencia. Por un lado, se observa que ciertas publicaciones logran transmitir con éxito los valores de la institución, como el respeto, la igualdad y la celebración de logros. Sin embargo, en otras publicaciones, estos mensajes parecen diluirse o desviarse, lo que puede crear confusión entre los seguidores y debilitar la imagen e identidad corporativa que la institución busca proyectar. Esta falta de coherencia en la transmisión de mensajes y valores es preocupante, dado que puede afectar la forma en que los consumidores y la comunidad perciben a la institución. Además, a pesar de los comentarios y reacciones positivas que indican un ambiente festivo y de comunidad, estas reacciones podrían no reflejar completamente el éxito de las estrategias de branding de la institución. Si el mensaje central y la identidad de la marca no se comunican de manera consistente, el posicionamiento en la mente del consumidor puede ser débil o equívoco [11].

Competencia: En palabras de Attewell (2009), la competencia juega un papel importante dentro de una investigación y dentro de varios conceptos lógicos, también se piensa que si la competencia es bien analizada resultará ser una idea compleja y ambigua [13].

Tabla 9.
Competencia en el Facebook de una Institución educativa.

Posicionamiento	Competencia	Post de: Vacaciones útiles	El diseño y el contenido del post son visualmente atractivos y ofrecen una propuesta de valor diferenciada que destaca entre otras opciones disponibles.
		Post de: Inicio de clases	No se puede evaluar cómo se destaca ante la competencia solo con esta imagen, pero el diseño limpio y claro es probablemente efectivo en atraer atención.
		Post de: Feliz día de la madre	El diseño y mensaje único pueden hacer que la institución se destaque en comparación con otras que quizás no han creado contenido tan visualmente atractivo o relevante.
		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	No se cuenta con un contexto más amplio del mercado educativo en el que se encuentra la institución.

		Post de: 12 años de trascendencia	No hay elementos comparativos en la imagen que permitan evaluar cómo se destaca ante la competencia.
--	--	-----------------------------------	--

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 9 ofrece una perspectiva sobre cómo la institución educativa "Genezaret High School", ubicada en San Juan de Lurigancho, Lima, ha logrado posicionarse en Facebook a lo largo del 2023, destacando la importancia del posicionamiento de marca en la mente del consumidor, tal como lo menciona Maza et al. (2020). A través de la evaluación de atributos en diferentes publicaciones, se observa que la institución ha enfocado sus esfuerzos en transmitir mensajes claros que reflejan sus valores, ofertas únicas y la identidad que desea proyectar al público. Desde las vacaciones útiles hasta la celebración de su 12º aniversario, cada post ha sido diseñado para comunicar eficazmente valores como el respeto, la igualdad, la celebración de logros, la comunidad y la gratitud, elementos cruciales para una institución educativa que busca fortalecer su imagen e identidad corporativa. Los comentarios y reacciones positivas en estos posts indican un ambiente festivo y de comunidad que está alineado con la imagen que la institución desea proyectar, lo cual subraya el éxito de sus estrategias de branding en la creación de un posicionamiento sólido y favorable en la mente de sus consumidores y la comunidad en general [11].

Usuarios: De acuerdo a Hernández (2011), el usuario es una persona o un conjunto de personas que presenta la búsqueda de información como una necesidad, donde utiliza muchos recursos o beneficio de información [14].

Tabla 10.
Usuarios en el Facebook de una Institución educativa.

Posicionamiento	Usuarios	Post de: Vacaciones útiles	Hay indicadores de engagement como 'likes', 'shares' y comentarios, el post parece ser bien recibido por la comunidad con una participación activa y positiva de los usuarios.
		Post de: Inicio de clases	Las reacciones y las interacciones visibles son positivas, lo que podría indicar una buena recepción, pero sin datos adicionales, no se puede hacer un análisis completo.
		Post de: Feliz día de la madre	La combinación de un mensaje positivo con una estética llamativa suele generar una buena acogida, lo que se podría reflejar en altos niveles de interacción como likes, shares y comentarios.

		Post de: Iniciando nuestra semana de Aniversario	La información sugiere que hay una buena acogida por parte de los usuarios, reflejada en las reacciones y comentarios positivos de la comunidad.
		Post de: 12 años de trascendencia	El número de reacciones y comentarios visibles sugiere una buena acogida por parte de los usuarios.

Nota: Elaboración propia.

La Tabla 10 "Genezaret High School" ha experimentado una participación activa y en su mayoría positiva en Facebook, un análisis más profundo de la interacción entre la institución y sus usuarios revela discrepancias significativas que podrían estar afectando la relación con su audiencia. Siguiendo la definición de Hernández (2011), los usuarios buscan información que satisfaga sus necesidades específicas. Sin embargo, la variabilidad en la recepción y respuesta a diferentes publicaciones sugiere que no todas las iniciativas y mensajes de la institución están logrando este objetivo de manera uniforme.

Por un lado, ciertas publicaciones relacionadas con eventos como las vacaciones útiles y la celebración del 12° aniversario de la institución han generado altos niveles de engagement, reflejado en un gran número de 'likes', 'shares' y comentarios. Esto indica una buena recepción de estos contenidos por parte de la audiencia. No obstante, otras publicaciones no han logrado generar un nivel similar de interacción, lo que podría señalar una desconexión entre los intereses o necesidades de la audiencia y los contenidos ofrecidos por la institución. Esta inconsistencia en la respuesta de los usuarios es preocupante, ya que puede indicar una falta de alineación entre las expectativas de la audiencia y la estrategia de comunicación de la institución. Si bien algunos mensajes parecen resonar bien con la comunidad, otros no están logrando el mismo impacto, lo que podría llevar a una percepción fragmentada o confusa de la institución y sus valores [14].

IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación se obtuvo que la institución ha demostrado un manejo competente de su branding en Facebook durante 2023. Aunque se han identificado inconsistencias en algunos aspectos de su identidad visual y comunicación, generalmente la institución ha mantenido una imagen coherente y atractiva. Se observó una participación activa y en su mayoría positiva de los usuarios, reflejando una buena acogida de su estrategia de branding. Existen coincidencias con Farfán (2022) y Pinillos et al. (2021) quienes concluyen que las estrategias usadas en una campaña se concentran en la comunicación e incentivos hacia los clientes, buscando una forma de posicionarse [15] [16].

El estudio reveló que la institución pone énfasis en el uso estratégico de la marca donde la generación de contenido relevante, hace que la lealtad de sus clientes sea muy visible. Aunque ha habido un manejo efectivo en la mayoría de las publicaciones, se detectaron oportunidades para mejorar la coherencia en la aplicación de la paleta de colores y la comunicación de sus valores y atributos. Existe coincidencia con Enríquez (2020), quien señala la importancia de contar con un enfoque estratégico para tener una identidad que incluya la creación de una estrategia, un logotipo, slogan y demás elementos que contribuyan a su desarrollo [17].

Dentro de la investigación realizada se caracteriza por un manejo consistente y profesional de logotipo y tipografía en sus publicaciones. Sin embargo, se notaron variaciones en la aplicación de la paleta de colores. Ajen y Castillo (2020), concluyen que estos elementos son importantes porque permiten fortalecer la relación con los consumidores [18] [19].

Como resultado de la investigación se obtuvo que la institución en la plataforma de Facebook se basa en transmisión de valores y creación de una comunidad, si bien la institución ha logrado establecer una imagen positiva, no hay un buen seguimiento a las publicaciones, siendo necesario alinear mejor sus mensajes con las expectativas de su audiencia. Existe coincidencia con Cachay (2020), quien concluye que la coherencia de marca debe estar ligada al aprovechamiento de determinados temas para llegar eficazmente a la audiencia [20].

En conclusión, la investigación sobre el branding en la institución educativa privada en Facebook durante el año 2023 reveló que si bien es cierto se observó una gestión estratégica notablemente efectiva, existieron ciertas variaciones en la aplicación de su esquema colorimétrico y la comunicación de sus valores y atributos. Así como también se identificaron oportunidades para mejorar la consistencia en la comunicación de estos mensajes, al integrar enfoques más novedosos y considerar el impacto social, el estudio podría potenciar su aporte al campo y ofrecer una orientación aún más práctica para mejorar la presencia en línea de las instituciones educativas

V. REFERENCIAS

- [1] Blasco, M., Rodríguez, A., y Fernández, S. (2014). Employer branding: estudio multinacional sobre la construcción de la marca del empleador. *Universia Business Review*, (44), 34-53. <https://www.redalyc.org/pdf/433/43332746002.pdf>
- [2] Gomes, D. y Neves, J. (2010). Employer Branding Constrains Applicants' Job Seeking Behaviour? ¿Limita la Marca del Empleador la Conducta de Búsqueda de Empleo? *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 26(3), 223-234. <https://psicorg2011.files.wordpress.com/2011/04/employers-branding.pdf>
- [3] Artega, A., Pianda, E y Sandoval, X. (2019). City Branding como estrategia de mercado para promocionar el turismo en la ciudad de Ipiales. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 20(1) 22 - 52. <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00022.pdf>

- [4] Hernández, R., (2012). Branding sustentable. Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle, 10(37), 95-99. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34223328007>
- [5] Barrientos, P., (2020). Perú y los indicadores económico-sociales y su relación con la marca país. Perú. Revista Escuela de Administración de Negocios, (89), 91-112. DOI: <https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2820>
- [6] Sosa, C. (2023). Estrategia de Marca, Segmentación y Diferenciación. Revista Estudios (4) 35-36 file:///E:/USUARIOS/Descargas/Dialnet/EstrategiaDeMarcaSegmentacionYDiferenciacion-8929638.pdf
- [7] Milier, D. (2023). Qué es la identidad visual, su importancia y beneficios. Obtenido de tiendanube: <https://www.tiendanube.com/blog/identidad-visual-importancia-beneficios/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,el%20nombre%2C%20logo%20y%20packaging.>
- [8] Salas E. (2017). El logotipo como inversión corporativa, La creación de un logo es. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>
- [9] Martínez L., Monserrat J. y Tur V. (2012). El color en spots infantiles: Prevalencia cromática y relación con el logotipo de marca. Revista Comunicar 38(19) 157 -165 <http://educa.fcc.org.br/pdf/comunicar/v19n38/v19n38a19.pdf>
- [10] Ramírez, F. (2015). El uso de la tipografía en el diseño editorial como medio de comunicación gráfica. Revista Estudios, (30), 1-10 file:///E:/USUARIOS/Descargas/Dialnet-EiUsoDeLaTipografiaEnElDisenoEditorialComoMedioDeC-5466930.pdf
- [11] Maza, R., Guaman, B., Benítez, A.y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Ecuador. Revista Killkana Sociales, 4(2), 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- [12] Huber, G. (1996). Toma de decisiones en la gerencia. México: Trillas. <file:///E:/USUARIOS/Descargas/Dialnet-GestionDeInformacionYDelConocimientoParaLaTomaDeDe-5704545.pdf>
- [13] Attewell, P. (2009). ¿Qué es una competencia? Revista interuniversitaria. 16. 21 -43 <https://www.redalyc.org/pdf/1350/135012677003.pdf>
- [14] Hernández P. (2011). La importancia de la satisfacción del usuario. Documentación de las Ciencias de la Información, 34, 349-368. https://doi.org/10.5209/rev_DCIN.2011.v34.36463
- [15] Farfán M. (2023). Análisis de las estrategias de marketing de la campaña del mall a tu casa para clientes del distrito de José Leonardo Ortiz, Chiclayo 2022. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20500.12423/6197>
- [16] Pinillos, R. y Salirrosas, L. (2023). Evaluación taxonómica del proceso de branding en la empresa Lantana, Trujillo 2019. [Tesis de grado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/27726>
- [17] Enríquez, E. (2020). Estrategias de branding para el posicionamiento de la empresa distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. [Tesis de grado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio USS. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7458/Enriquez%20Tapia%20Evelyn%20Roc%C3%ADo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- [18] Ajen, J. (2021). Personal branding en el storytelling publicitario: Caso Alessandra Mazzini y Camote Soup. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/659039>
- [19] Castillo, A. (2021). El branding emocional como herramienta para generar la emoción del orgullo y reforzar el vínculo consumidor-marca. [Tesis de bachiller, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/658246>
- [20] Cachay, C. (2022). El brand-cause fit como estrategia publicitaria. Caso 'No estás solo' de Sprite. [Tesis de grado. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio UPC. <http://hdl.handle.net/10757/659016>