



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

CARRERA DE NEGOCIOS DIGITALES

**Percepción del Branding y la Calidad del Servicio en Estudiantes
de Diferentes Carreras de la UPS: Estudio Comparativo**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de licenciado en Negocios Digitales.

Autor: **CÉSAR JAID TRUJILLO MAYA**

Tutora: **TANIA ALEXANDRA CHICAIZA VILLALBA**

Quito – Ecuador

2026

**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN**

Yo, Cesar Jaid Trujillo Maya con documento de identificación N.º 1754912747, manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Quito, 15 de enero de 2025

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of several fluid, overlapping strokes. The signature appears to be 'Cesar Jaid Trujillo Maya'.

Cesar Jaid Trujillo Maya

1754912747

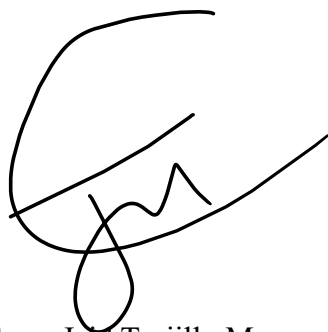
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

Yo, Cesar Jaid Trujillo Maya con documento de identificación N.º 1754912747, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo Académico: “Percepción del Branding y la Calidad del Servicio en Estudiantes de Diferentes Carreras de la UPS: Estudio Comparativo”, el cuál ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciados en Negocios Digitales, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de enero de 2025

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized 'C' shape that loops around and under itself, with a smaller, more intricate signature element below it.

Cesar Jaid Trujillo Maya
1754912747

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Tania Alexandra Chicaiza Villalba, con documento de identificación N.º 1713161956, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: “Percepción del Branding y la Calidad del Servicio en Estudiantes de Diferentes Carreras de la UPS: Estudio Comparativo” realizado por Cesar Jaid Trujillo Maya con documento de identificación N.º 1754912747, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo Académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Quito, 15 de enero de 2025

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Tania Chicaiza', written in a cursive style.

Tania Alexandra Chicaiza Villalba

1754912747

Dedicatoria

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi madre Paulina Maya, por su amor incondicional, su fortaleza y su constante apoyo en cada etapa de mi vida académica y personal. A mi padre Giovanni Trujillo, por su esfuerzo, ejemplo y por enseñarme el valor de la responsabilidad y la perseverancia.

A mi hermana Andrea Trujillo, por su acompañamiento, su apoyo silencioso y su confianza en mí.

Y de manera muy especial, a mi hermana Valeria Trujillo, la persona más importante, por ser mi mayor inspiración, mi motor y la razón por la que cada meta tiene un propósito más profundo.

Ustedes también son parte de este logro.

Agradecimientos

A mi familia, mi mayor fortaleza. A mi madre Paulina Maya y a mi padre Giovanni Trujillo, por ser el apoyo incondicional en cada etapa de mi vida, por creer en mí incluso cuando yo dudé, y por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. A mis hermanas Andrea Trujillo y Valeria Trujillo, por ser compañía, inspiración y motor constante; su amor y presencia han sido fundamentales en este camino, y especialmente Valeria, cuya importancia en mi vida trasciende cualquier palabra.

A todos los docentes que formaron parte de mi formación académica, gracias por cada enseñanza, por cada corrección y por cada espacio de aprendizaje que contribuyó a mi crecimiento profesional y personal.

De manera muy especial, agradezco a la Ing. Paola Torres, por su confianza, su guía y su cariño, que dejaron una huella significativa en mi proceso universitario. Al Ing. Rodrigo Tufiño, por su vocación docente, su escucha activa, su preocupación genuina y su calidad humana, que hicieron del aprendizaje una experiencia cercana y valiosa. A la Ing. Tania Chicaiza, por ser la guía, coautora y pilar académico de este artículo, por su acompañamiento constante, su compromiso y su apoyo en cada etapa de esta investigación.

Finalmente, a mis compañeros de carrera, quienes con el tiempo se transformaron en amigos, y de amigos en familia. Gracias por los momentos compartidos, el apoyo mutuo y por hacer de este recorrido universitario una experiencia que va más allá de lo académico y que quedará para siempre.

Contenido

Dedicatoria	5
Agradecimientos.....	6
Índice de figuras	9
Resumen	10
Abstract	11
1. INTRODUCCIÓN	12
1.1 Problema.....	12
1.2 Justificación.....	14
1.3 Objetivos	15
1.3.1 Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos.....	15
1.4 Alcance	15
2. MARCO TEÓRICO	16
2.1 Branding	16
2.1.1 Concepto y origen del branding	16
2.1.2 Branding como sistema estratégico.....	16
2.1.3 Modelos de brand equity	17
2.1.4 Branding contemporáneo y marca tótem	17
2.1.5 Branding en el contexto universitario	18
2.2 Calidad del Servicio	18
2.2.1 Concepto de calidad del servicio.....	18
2.2.2 Dimensiones de la calidad del servicio	18
2.2.3 Calidad del servicio en el contexto educativo.....	19
2.2.4 Relación entre branding y calidad del servicio	19
3. METODOLOGÍA	19
3.1 Enfoque de la investigación	19
3.2 Diseño de la investigación.....	20
3.2.1 Tipo de estudio	20
3.2.2 Población y muestra	20
3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.3.1 Encuestas	21
3.3.2 Entrevistas	21
3.4 Procedimiento.....	21
3.5 Consideraciones éticas	22
4. DESARROLLO / RESULTADOS	22

4.1 Caracterización de la muestra	22
4.2 Percepción de la marca institucional	22
4.2.1 Reconocimiento visual de la marca UPS	23
4.3 Dimensión humana y sentido de pertenencia	24
4.3.1 Identificación con valores institucionales	25
4.3.2 Orgullo institucional (sentido de pertenencia)	26
4.3.3 Percepción de innovación y modernización	26
4.4 Calidad del servicio educativo (Modelo SERVQUAL)	27
4.4.1 Tangibles: laboratorios, aulas y espacios comunes	28
4.4.2 Fiabilidad del servicio académico	29
4.4.3 Capacidad de respuesta administrativa	29
4.4.4 Empatía del personal docente y administrativo	30
5. DISCUSIÓN.....	30
5.1 Relación con los modelos de branding institucional y calidad del servicio.....	30
5.2 Comparación entre carreras y contrastación con estudios previos.....	31
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	32
6.1 Conclusiones	32
6.2 Recomendaciones.....	33
7. REFERENCIAS	34
8. ANEXOS	36
ANEXO 1 – Encuesta Carrera de Negocios Digitales: https://forms.gle/yFM5KBmLqo9cuo5s9	36
ANEXO 2 – Encuesta Carrera de Odontología: https://forms.gle/524pFmtBXQ73cS6t5 ..	41
ANEXO 3 – Entrevista a la dirección de carrera de Negocios Digitales.....	46
Ing. Paola Torres, directora de la carrera de negocios digitales.	46
ANEXO 4 - Entrevista a la dirección de carrera de Odontología	50
Dra. Paulina Monroy, directora de la carrera de odontología.	50
ANEXO 5 - Entrevista a la dirección de marketing y admisiones de la UPS – Sede Quito 53	
Lic. Fanny Suarez, directora del departamento de marketing y admisiones UPS – Sede Quito.....	53

Índice de figuras

FIGURA 1. Percepción de la marca institucional	23
FIGURA 2. Dimensión humana y sentido de pertenencia	25
FIGURA 3. Calidad del servicio educativo (Modelo SERVQUAL).....	27
FIGURA 4. Infraestructura y espacios académicos	28

Resumen

El presente estudio analiza la relación entre el branding institucional y la calidad de la experiencia estudiantil en la Universidad Politécnica Salesiana, a partir de la percepción de estudiantes de las carreras de Negocios Digitales y Odontología. A través de encuestas aplicadas a estudiantes y entrevistas a las direcciones de carrera y a la Dirección de Marketing y Admisiones, se identificaron las principales fortalezas y debilidades asociadas a la identidad de marca, el sentido de pertenencia y la calidad del servicio educativo y administrativo.

Los resultados muestran que, si bien existe una valoración positiva general, una proporción relevante de estudiantes mantiene percepciones críticas. Un descubrimiento relevante de este estudio es el nivel de identificación con los valores institucionales de los estudiantes de las carreras de Negocios Digitales y de Odontología que se ubica entre la neutralidad y el desacuerdo. De manera similar, el sentido de pertenencia presenta matices, ya que la carrera de Odontología existe un porcentaje importante de neutralidad. En cuanto a la calidad del servicio educativo, las mayores limitaciones se concentran en Odontología, donde la percepción sobre laboratorios, aulas y espacios comunes tiende a ser negativa. Asimismo, la capacidad de respuesta administrativa no supera el 50% de acuerdo. En contraste, Negocios Digitales presenta percepciones más favorables en fiabilidad académica y empatía del personal.

Con estos resultados en el estudio concluye que, aunque el branding institucional de la UPS muestra avances importantes, persisten brechas entre la imagen comunicada y la experiencia real del estudiante, lo que evidencia la necesidad de fortalecer la coherencia entre discurso de marca y la calidad efectiva del servicio educativo.

Palabras clave: branding, identidad de marca, experiencia estudiantil, educación superior, calidad del servicio.

Abstract

This study analyzes the relationship between institutional branding and the quality of the student experience at the Salesian Polytechnic University, based on the perceptions of students in the Digital Business and Dentistry programs. Through student surveys and interviews with program directors and the Marketing and Admissions Office, the main strengths and weaknesses associated with brand identity, sense of belonging, and the quality of educational and administrative services were identified.

The results show that, while there is a generally positive assessment, a significant proportion of students maintain critical perceptions. A key finding of this study is the level of identification with the institutional values among Digital Business and Dentistry students, which ranges from neutrality to disagreement. Similarly, the sense of belonging is nuanced, with a significant percentage of Dentistry students expressing neutrality. Regarding the quality of educational services, the greatest limitations are concentrated in Dentistry, where perceptions of laboratories, classrooms, and common areas tend to be negative. Furthermore, administrative responsiveness does not exceed 50% agreement. In contrast, Digital Business presents more favorable perceptions in terms of academic reliability and staff empathy.

With these results, the study concludes that, although UPS's institutional branding shows significant progress, gaps persist between the communicated image and the actual student experience, highlighting the need to strengthen the coherence between brand discourse and the effective quality of educational services.

Keywords: branding, brand identity, student experience, higher education, service quality.

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Problema

“El mundo se mueve tan rápido que cuando hay una marca que dice ‘esto no se puede hacer’, otra ya lo está haciendo” (Stalman, No es lo mismo conocer una marca que sentirla, 2023)

La era de los negocios digitales ha traído una cantidad de beneficios sin fin, pero ¿y los problemas? Vivimos un momento en el que “cualquiera” tiene la capacidad de emprender desde la comodidad de su dispositivo electrónico; cada día nacen nuevos startups en el mismo sector de negocio, lo que genera una sobrepoblación de opciones para los clientes.

Las empresas y sus marcas buscan tomar acción, pero muy pocas saben por dónde realmente empezar. Es erróneo y muy común pensar que su expansión al marketing digital es el primer paso, ya que muchas veces los problemas se presentan desde mucho más atrás y suelen ser estructurales.

En este contexto, el branding se presenta como la distinción visual y contextual de una marca. “El branding actúa identificando de forma real y eficazmente a una marca a partir de los atributos que esta posee, indistintamente al rubro que pertenezca” (Solorzano & Parrales, 2021)

Centrándonos en el ámbito educativo, una marca institucional sólida no solo impacta en la atracción de nuevos estudiantes, sino también en la percepción de calidad, servicio, confianza, identidad y valor que los estudiantes y colaboradores otorgan a la institución.

“Una marca que tiene un buen liderazgo, que cree lo que hace, que la experiencia es espectacular, que la relación con sus empleados, con sus clientes y con sus proveedores es espectacular, al final eso es la marca; cómo te hacen sentir es la marca; lo que vos vivís es la marca; la percepción que vos tenés es la marca” (Stalman, Youtube, 2023)

La Universidad Politécnica Salesiana (UPS) nace en 1994 con la razón de ser de “formar honrados ciudadanos y buenos cristianos, con excelencia humana y académica, con capacidad investigativa e innovadora, que contribuyan al desarrollo sostenible local y nacional” (Universidad Politécnica Salesiana, 2025)

En el año de su fundación existían otras 14 universidades en el país; sin embargo, el panorama universitario ha evolucionado considerablemente. Para 2021, el Sistema Nacional de

Información de la Educación Superior (SNIESE) reportó más de 50 universidades y escuelas politécnicas en Ecuador, evidenciando un entorno más competitivo, en el cual se vuelve indispensable fortalecer y diferenciar la identidad institucional para destacar frente a otras ofertas académicas. (SENECYT, 2025)

Según información del diario El Comercio, en 2024, 36 084 estudiantes ecuatorianos tomaron la decisión de migrar con el objetivo de continuar su formación profesional en el extranjero; algunos de los principales destinos son Argentina, Canadá y Estados Unidos (El Comercio, 2024)

En Ecuador, la Universidad Politécnica Salesiana (UPS) se mantiene en un entorno altamente competitivo, donde sus principales competidores, no solo en sector, sino también en prestigio, han tomado en cuenta esta problemática y han fortalecido sus estrategias de identidad visual, comunicación institucional y servicio al cliente para generar una comunidad estudiantil y una oferta diferenciada.

Para Sumba y Sánchez-Bayón (2025), algunos de los factores que influyen en la elección universitaria señalan que la reputación, la infraestructura y la comunicación institucional son elementos decisivos al momento de escoger una universidad en Ecuador. Por su parte, la decisión estudiantil de escoger una institución va más allá de la calidad académica; la universidad es un estilo de vida que debe alinearse a los principios, valores y deseos de los futuros estudiantes. (Sanchez-Bayón, 2025)

Sin embargo, en la UPS aún se observan grandes desafíos relacionados a la falta de manejo de branding y de calidad en sus servicios; por ejemplo, poca coherencia e identidad visual anticuada, una comunicación institucional poco presente y falta de innovación en sus servicios. Esto provoca una brecha entre la imagen de la universidad y la forma en la que los estudiantes la perciben.

Según Sarmiento y Vinueza (2020), la percepción de calidad del servicio impacta significativamente en la satisfacción y permanencia estudiantil dentro de las instituciones de educación superior. (Sarmiento, 2020) Es decir, la decisión estudiantil de escoger una institución está marcada por el branding, mientras que la permanencia depende de la percepción de calidad de servicio y del grado de identificación del estudiante con la institución. De esta manera, el presente artículo busca responder:

¿De qué manera el branding y la percepción de la calidad del servicio influyen en los estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana del Campus El Girón?

Para ello, se tomarán como casos comparativos las carreras de Odontología, caracterizada por un alto uso de laboratorios y una permanencia prolongada en el campus y Negocios Digitales, con menor uso de laboratorios y menor cantidad de horas en su malla curricular.

1.2 Justificación

En un contexto donde la mayor parte de marcas cumplen su ciclo de vida con rapidez, es importante comprender que el branding es un generador de identidad, confianza y valor percibido y cumple un papel fundamental para su sostenibilidad a lo largo del tiempo. Hay que entender también el dinamismo del mercado, mientras unas instituciones se resisten al cambio, otras ya están innovando y conectando a través de sus servicios, emocionalmente con su público.

Gran parte de las organizaciones tienen un enfoque erróneo de donde empiezan las complicaciones, planteando estrategias y soluciones digitales sin antes centrarse en sus problemas estructurales, relacionados a el manejo y cuidado de su marca y la forma en la que prestan sus servicios. Como consecuencia, el branding toma un papel importantísimo enfocándose en cimentar una base sólida para que las marcas puedan construir relaciones con sus consumidores permitiendo diferenciarse de sus principales competidores.

En cuanto a la UPS, presenta limitaciones sobre el manejo de su marca y la calidad de sus servicios que influye en la poca capacidad de transmitir innovación en un contexto de un mercado altamente competitivo y cambiante afectando principalmente su posicionamiento.

Bajo el enfoque de los Negocios Digitales, es indispensable comprender que antes de la transformación digital, estrategias de marketing o estrategias de comunicación es necesario trabajar en la base de una identidad de marca clara y la calidad de los servicios ofrecidos, ya que si obviamos esta parte se verá afectado el rendimiento de las soluciones propuestas.

Este artículo es relevante ya que evalúa como la identidad de una marca, en este caso institucional, es pertinente para la definición de la percepción de su calidad de servicio por los consumidores, revelando la urgencia e importancia del branding como concepto base que, si no es tratado, limita la efectividad de los pasos siguientes: complementar con presencia digital, marketing, innovación comunicacional o a la experiencia del cliente.

Asimismo, el análisis permitirá abordar una visión profesional, aplicada desde la carrera de Negocios Digitales, de los principales problemas relacionados con el branding y la calidad del servicio de la Universidad Politécnica Salesiana y brindar posibles soluciones a los mismos.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar la percepción del branding y la calidad del servicio en estudiantes de diferentes carreras de la Universidad Politécnica Salesiana.

1.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el manejo del branding institucional y calidad de los servicios de la Universidad Politécnica Salesiana en sus principales medios digitales.
- Comparar las percepciones de branding y calidad del servicio entre estudiantes de las carreras de Odontología y Negocios Digitales.
- Proponer estrategias de mejora orientadas a optimizar el branding institucional y fortalecer la percepción de calidad del servicio.

1.4 Alcance

Este artículo se centra en el análisis y la determinación de la importancia del branding, así como de los elementos comunicacionales y visuales de marca, utilizados en medios digitales y la calidad del servicio ofrecido, evaluando la efectividad y percepción de los estudiantes de la UPS, sede Quito, Campus El Girón.

El estudio se realizará a los estudiantes pertenecientes a dos carreras diametralmente opuestas, Negocios Digitales y Odontología, debido a sus principales diferencias: enfoque y tiempo de estancia en el campus, con la finalidad de identificar como estos elementos influyen en la percepción de la marca institucional. El periodo de análisis abarca desde junio de 2023 hasta junio de 2025, considerando la evolución de marca por medios digitales y plataformas en este tiempo postpandemia. La población está conformada por los estudiantes de ambas carreras, quienes serán encuestados para recopilar la información. El estudio se desarrollará bajo un enfoque cuali-cuantitativo, es decir, mixto, evaluando y diagnosticando elementos visuales y comunicacionales de la universidad en sus principales medios digitales. Se analizará

específicamente el campus El Girón debido a que abarca el 70% de la población estudiantil de la sede Quito.

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Branding

2.1.1 Concepto y origen del branding

“Las marcas, para que sean marcas, y no sencillamente nombres, han de ser como personas” (Moliné, 2014). Esta afirmación resume la evolución del concepto de marca, que ha dejado de entenderse únicamente como un elemento identificador para convertirse en un ente con identidad, personalidad y valores.

Etimológicamente, la palabra marca proviene del vocablo escandinavo brandr, que significa “quemar”, haciendo referencia a la práctica ancestral de marcar el ganado para identificar la propiedad. Con el paso del tiempo, este concepto evolucionó hasta representar un sistema de identificación y diferenciación en los mercados contemporáneos.

Aaker define el valor de marca (brand equity) como “un conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que suman o restan valor a los productos y servicios ofrecidos por una organización”. Esta definición posiciona a la marca como un activo estratégico capaz de generar valor económico y simbólico. (Aaker, 1991)

En la actualidad, hablar de marcas implica hablar de identidad. El consumidor contemporáneo no solo reconoce marcas, sino que se identifica con ellas, otorgándoles significados que reflejan valores personales y colectivos.

2.1.2 Branding como sistema estratégico

“La marca es el sistema de identificación que permite diferenciarse, pero también conectar” (Stalman, 2014). Desde esta perspectiva, la marca trasciende lo visual y se convierte en un sistema integral compuesto por valores, principios, comportamientos y experiencias compartidas entre la organización y sus públicos.

En un contexto de mercados saturados y altamente competitivos, el branding surge como una herramienta estratégica fundamental. Serman (2012) define el branding como “el

arte, ciencia y metodología de crear y gestionar marcas, que surge de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación”. (Sterman, 2012)

El branding no es exclusivo de grandes corporaciones; personas, instituciones educativas, gobiernos y organizaciones sociales forman parte de sistemas de marca. Por ello, su correcta gestión se vuelve esencial para construir diferenciación, confianza y vínculos emocionales sostenibles.

2.1.3 Modelos de brand equity

A partir del siglo XX, el concepto de brand equity dio lugar al desarrollo de diversos modelos teóricos que explican cómo las marcas generan valor. Entre los más reconocidos se encuentran los modelos propuestos por Aaker, Keller, Young & Rubicam y Millward Brown.

Abigail Williams (2021) define el brand equity como “la diferencia entre el valor de un producto con marca y el valor de ese mismo producto sin la marca”. Este enfoque resalta la capacidad de la marca para influir en la percepción, preferencia y lealtad del consumidor. (Williams, 2021)

El modelo de Aaker (1991), uno de los más utilizados, plantea que el valor de marca se compone de cuatro dimensiones principales: conciencia de marca, identidad de marca, lealtad de marca y calidad percibida. Aunque estos elementos mantienen su vigencia, han sido adaptados a contextos digitales y sociales más complejos. (Aaker, 1991)

2.1.4 Branding contemporáneo y marca tótem

Stalman (2014) concibe la marca como un sistema vivo que integra componentes racionales y emocionales, capaces de transformar la relación entre personas y organizaciones en experiencias significativas. Su enfoque enfatiza la importancia del propósito, la reputación y la cultura organizacional. (Stalman, BranfOffOn: El branding del futuro, 2014)

A partir de esta visión surge el concepto de marca tótem, que se sustenta en cuatro pilares fundamentales: personas, propósito, beneficio y planeta (Stalman, 2020) Este modelo plantea marcas con sentido, capaces de generar comunidad, pertenencia y conexión emocional.

La digitalización ha transformado profundamente el branding, especialmente en contextos latinoamericanos, donde las marcas ya no se entienden únicamente como activos económicos, sino como sistemas sociales interconectados.

2.1.5 Branding en el contexto universitario

En el ámbito universitario, la gestión de marca adquiere particular relevancia. No se limita a la captación de estudiantes, sino que involucra la construcción de comunidad, reputación institucional, confianza y experiencia estudiantil.

Cuando la identidad visual, la comunicación institucional y la experiencia real no guardan coherencia, la percepción del servicio se ve afectada negativamente. En este sentido, adoptar un enfoque de branding estratégico y de marca tótem permite a las instituciones educativas consolidar un posicionamiento diferencial y fortalecer el vínculo con su comunidad estudiantil.

2.2 Calidad del Servicio

2.2.1 Concepto de calidad del servicio

“Todo negocio es un negocio de servicios. ¿Tu servicio pone una sonrisa en el rostro del cliente?” (Kotler, PKotler.org, s.f.) Esta reflexión evidencia que la calidad del servicio se construye a partir de experiencias, interacciones y percepciones acumuladas.

(Kotler & Keller, 2017) definen la calidad del servicio como “la capacidad de una organización para cumplir o superar las expectativas del cliente de manera consistente”. Por lo tanto, no se limita al momento de atención, sino que involucra procesos, comunicación, infraestructura y relaciones humanas.

2.2.2 Dimensiones de la calidad del servicio

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1990) señalan que la calidad del servicio se compone de dimensiones tangibles e intangibles, destacando la importancia tanto del resultado final como del proceso de prestación del servicio. (Parasuraman, 1990)

Con el fin de evaluar la calidad percibida, estos autores proponen el modelo SERVQUAL, el cual se estructura en cinco dimensiones: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y elementos tangibles. Este modelo permite medir la brecha entre expectativas y percepciones del usuario.

2.2.3 Calidad del servicio en el contexto educativo

En las instituciones de educación superior, la calidad del servicio se manifiesta de forma integral. Incluye aspectos académicos, administrativos, tecnológicos, comunicacionales y humanos.

Kotler y Fox (1995) sostienen que el estudiante es un participante activo dentro del proceso del servicio educativo, lo que implica diseñar experiencias coherentes con sus necesidades sociales, emocionales y cognitivas. (Kotler P. y., 1995)

La calidad del servicio educativo se refleja en la eficiencia de trámites, claridad informativa, disponibilidad administrativa, actualización tecnológica, acompañamiento académico, espacios físicos adecuados y vida comunitaria.

2.2.4 Relación entre branding y calidad del servicio

Desde este enfoque, la calidad del servicio constituye un sistema funcional, emocional y relacional. El branding institucional, cuando está correctamente gestionado, refuerza esta percepción al comunicar valores, coherencia y credibilidad entre lo que la institución promete y lo que realmente ofrece.

Así, el branding y la calidad del servicio se consolidan como elementos interdependientes en la construcción de una experiencia universitaria significativa y sostenible.

3. METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

El presente estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, cualitativo–cuantitativo, con el objetivo de obtener una visión integral sobre la percepción del branding institucional y la calidad del servicio en la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito, campus El Girón.

El enfoque cuantitativo permitió medir y comparar la valoración de los estudiantes de las carreras de Negocios Digitales y Odontología respecto a ambas variables, mientras que el enfoque cualitativo aportó una comprensión profunda de percepciones, experiencias y criterios estratégicos desde la perspectiva de expertos y actores institucionales.

3.2 Diseño de la investigación

3.2.1 Tipo de estudio

La investigación se clasificó como descriptiva y correlacional, ya que buscó describir el nivel de percepción del branding institucional y de la calidad del servicio, así como analizar la relación existente entre estas variables y las diferencias perceptuales entre las carreras analizadas.

El diseño es no experimental y transversal, debido a que los datos se recolectaron en un solo momento del tiempo, sin manipular deliberadamente las variables de estudio.

3.2.2 Población y muestra

La población objeto de estudio estuvo conformada por los estudiantes matriculados en las carreras de Negocios Digitales y Odontología de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito – campus El Girón, con un total de 1.169 estudiantes.

Para la determinación del tamaño de la muestra se utilizó la fórmula para el cálculo de muestras en poblaciones finitas, considerando un nivel de confianza del 95%, un margen de error del 5% y una proporción esperada de éxito y fracaso de 0,5, lo cual maximiza la variabilidad de la muestra.

La fórmula aplicada fue la siguiente:

$$n = (N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q) / [e^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q]$$

Donde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = valor correspondiente al nivel de confianza (1,96)

p = probabilidad de ocurrencia (0,5)

q = probabilidad de no ocurrencia (0,5)

e = margen de error (0,05)

Como resultado, se obtuvo un tamaño de muestra total de 289 estudiantes. La muestra fue distribuida de manera proporcional al tamaño de cada carrera, asignando 60 estudiantes a la carrera de Negocios Digitales y 229 estudiantes a la carrera de Odontología, garantizando la representatividad de ambas poblaciones y la validez del análisis comparativo.

3.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Encuestas

Se aplicaron encuestas estructuradas a estudiantes de las carreras de Negocios Digitales y Odontología. El cuestionario fue diseñado bajo el modelo SERVQUAL, utilizando escalas tipo Likert de cinco puntos, con el fin de medir la percepción del branding institucional y las dimensiones de la calidad del servicio.

3.3.2 Entrevistas

Se realizaron entrevistas semiestructuradas a directores de carrera, personal de admisiones y representantes del área de marketing de la universidad. Estas entrevistas permitieron obtener información cualitativa sobre la gestión de marca, la experiencia institucional y las oportunidades de mejora en la calidad del servicio educativo.

3.4 Procedimiento

El desarrollo de la investigación se llevó a cabo a través de las siguientes etapas:

Revisión bibliográfica: análisis del estado del arte sobre branding, gestión de marcas y calidad del servicio en el ámbito educativo.

Diseño de instrumentos: elaboración de encuestas y guías de entrevista, alineadas a los objetivos de la investigación.

Recolección de datos: aplicación de encuestas a estudiantes y realización de entrevistas a expertos.

Procesamiento de la información: organización, tabulación y depuración de los datos obtenidos en hojas de cálculo.

Análisis de datos:

Cuantitativo: análisis descriptivo y correlacional simple para identificar patrones, tendencias y diferencias entre las carreras.

Cualitativo: análisis interpretativo de las entrevistas, identificando categorías y aportes estratégicos relevantes.

Los datos cuantitativos fueron recopilados mediante Google Forms y posteriormente procesados y analizados utilizando hojas de cálculo.

3.5 Consideraciones éticas

Se garantizó la confidencialidad y el anonimato de los participantes durante todo el proceso de investigación. Los estudiantes y expertos fueron informados sobre el propósito académico del estudio y su participación fue completamente voluntaria. La información recopilada se utilizó exclusivamente con fines investigativos y académicos.

4. DESARROLLO / RESULTADOS

4.1 Caracterización de la muestra

La muestra en función de poblaciones finitas estuvo conformada por un total de 397 estudiantes, de los cuales 113 pertenecen a la carrera de Negocios Digitales y 284 a la carrera de Odontología, correspondientes a distintos niveles académicos. Esta distribución permitió obtener una visión representativa de ambas carreras, considerando sus diferencias en tamaño poblacional y dinámica académica. A

A continuación, se analizará los resultados que arroja la encuesta en función de las principales variables de estudio y haciendo una comparación entre las percepciones de ambas carreras.

4.2 Percepción de la marca institucional

La percepción de la marca institucional fue analizada a partir de variables relacionadas con el reconocimiento visual, la coherencia entre la comunicación digital y la experiencia real, así como la identificación de los estudiantes con los valores institucionales de la Universidad Politécnica Salesiana. Para este análisis se compararon las percepciones de los estudiantes de las carreras de Negocios Digitales y Odontología, con el fin de identificar similitudes,

diferencias y niveles de conformidad respecto a la imagen y posicionamiento de la marca universitaria.

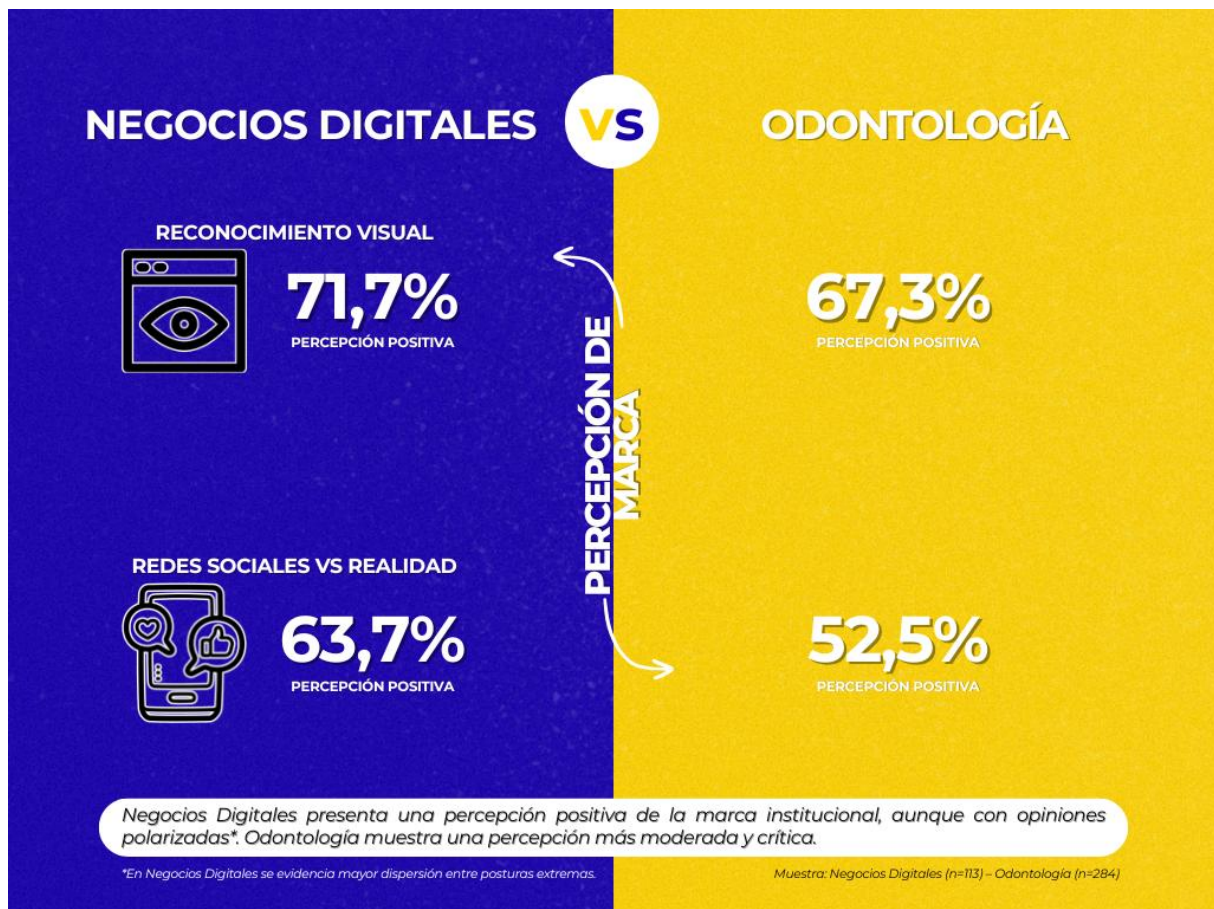


FIGURA 1. Percepción de la marca institucional

4.2.1 Reconocimiento visual de la marca UPS

En relación con el reconocimiento visual de la marca institucional en redes sociales, los resultados evidencian diferencias significativas entre ambas carreras.

En Odontología, el 67,3% de los estudiantes manifiesta una percepción positiva, al ubicarse entre las opciones De acuerdo (42,3%) y Totalmente de acuerdo (25%). No obstante, un 32,7% se mantiene entre posiciones neutrales o negativas, lo que sugiere que posiblemente el reconocimiento visual no es completamente homogéneo o que en su defecto no todos los estudiantes tienen el mismo nivel de uso de redes sociales por la misma naturaleza de sus carreras.

Por su parte, en Negocios Digitales, se observa una percepción polarizada. Aunque el 71,7% se ubica en niveles de acuerdo (De acuerdo 39,8% y Totalmente de acuerdo 31,9%), destaca un porcentaje elevado de 39,8% en Totalmente en desacuerdo, lo que evidencia una división clara en la percepción del reconocimiento visual de la marca, posiblemente asociada a mayores expectativas comunicacionales propias de la carrera.

Estos resultados reflejan que, si bien la marca es reconocible, existe un segmento crítico particularmente fuerte en Negocios Digitales.

Esta polarización puede contrastarse con lo señalado por la directora de Marketing y Admisiones de la UPS, Fanny Suárez, quien menciona que las percepciones sobre la comunicación institucional varían según el perfil académico y las expectativas formativas de cada carrera. Desde esta perspectiva, la crítica observada en Negocios Digitales puede interpretarse como una evaluación más exigente del lenguaje visual y digital, sin que ello implique una negación del reconocimiento de la marca. (Suarez, 2026)

4.2.2 Coherencia entre la imagen digital y la experiencia en campus

Respecto a la coherencia entre la imagen proyectada en redes sociales y la experiencia vivida en el campus, Negocios Digitales presenta una percepción más favorable. El 63,7% de los estudiantes se ubica entre De acuerdo (45,1%) y Totalmente de acuerdo (18,6%).

En contraste, Odontología alcanza un 52,5% de percepción positiva, mientras que un 47,5% se mantiene entre neutralidad y desacuerdo, destacando un 26,8% en la opción Ni de acuerdo ni en desacuerdo. Esto sugiere una brecha perceptual entre lo que se comunica y lo que se experimenta, especialmente relevante en una carrera con alta carga práctica.

Esta brecha es coherente con lo expresado por la directora de la carrera de Odontología, Paulina Monroy, quien reconoce que la alta carga práctica y operativa de la carrera condiciona la experiencia cotidiana de los estudiantes, lo que puede generar diferencias entre la imagen proyectada y la vivencia real del campus. (Monroy, 2026)

4.3 Dimensión humana y sentido de pertenencia

La dimensión humana y el sentido de pertenencia constituyen elementos clave para comprender la relación entre los estudiantes y la institución, ya que reflejan el nivel de identificación con los valores, el orgullo institucional y la percepción de innovación. El análisis

de esta dimensión permite evidenciar no solo el grado de apropiación simbólica de la identidad universitaria, sino también las diferencias en la forma en que cada carrera experimenta y valora la vivencia institucional.

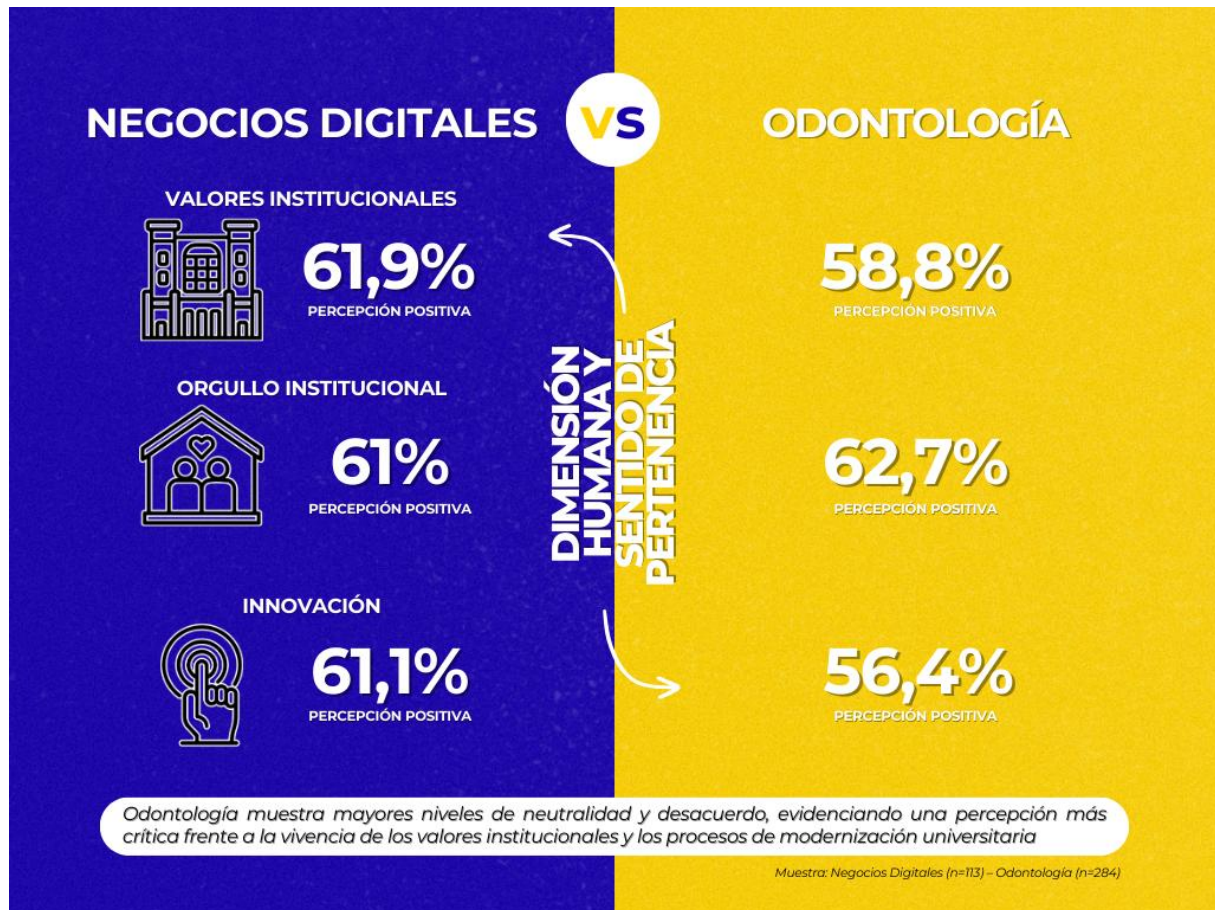


FIGURA 2. Dimensión humana y sentido de pertenencia

4.3.1 Identificación con valores institucionales

En cuanto a la identificación con los valores y el propósito institucional, ambas carreras muestran resultados mayoritariamente positivos, aunque con diferencias de intensidad.

En Odontología, el 58,8% se ubica en niveles de acuerdo (De acuerdo 45,8% y Totalmente de acuerdo 13%), mientras que un 26,1% permanece en una posición neutral.

Por su parte, Negocios Digitales alcanza un 61,9% de percepción positiva (De acuerdo 40,7% y Totalmente de acuerdo 21,2%), evidenciando una mayor apropiación simbólica de los valores institucionales.

Estos resultados se alinean con lo señalado por la Ing. Paola Torres, directora de la carrera de Negocios Digitales, quien destaca que el enfoque formativo integra de manera transversal los valores institucionales, facilitando su apropiación en la experiencia académica. (Torres, 2026)

4.3.2 Orgullo institucional (sentido de pertenencia)

Al analizar el orgullo de pertenencia, los resultados reflejan un alto nivel de propiedad en ambas carreras.

En Odontología, el 62,7% manifiesta orgullo institucional, mientras que en Negocios Digitales esta cifra asciende al 61%. Sin embargo, Odontología presenta un 22,9% de respuestas neutrales, lo que podría interpretarse como una pertenencia más racional que emocional.

Esta neutralidad puede contrastarse con lo mencionado por la Dra. Paulina Monroy, quien reconoce que las exigencias académicas y la carga horaria influyen en una vivencia institucional más funcional que emocional. (Monroy, 2026)

4.3.3 Percepción de innovación y modernización

En relación con la percepción de la UPS como una institución que se moderniza al ritmo del entorno educativo actual, Negocios Digitales presenta una valoración más favorable, con un 61,1% de respuestas positivas.

En Odontología, aunque el 56,4% percibe positivamente la modernización institucional, se observa un mayor nivel de desacuerdo acumulado (21,2%), lo que refuerza la idea de una población más crítica frente a los procesos de innovación.

La directora de la carrera de Odontología señala que, si bien la carrera cuenta con infraestructura y laboratorios altamente especializados, los procesos de innovación no siempre son percibidos de forma inmediata por los estudiantes, lo que puede explicar la crítica observada. (Monroy, 2026)

4.4 Calidad del servicio educativo (Modelo SERVQUAL)

Este apartado presenta el análisis de la calidad del servicio educativo desde la percepción de los estudiantes, utilizando como marco de referencia el modelo SERVQUAL. A través de sus dimensiones, se examina cómo los servicios académicos, administrativos y de apoyo son valorados por las carreras de Negocios Digitales y Odontología, permitiendo identificar fortalezas institucionales y áreas críticas que influyen directamente en la experiencia formativa y en la satisfacción del estudiante.

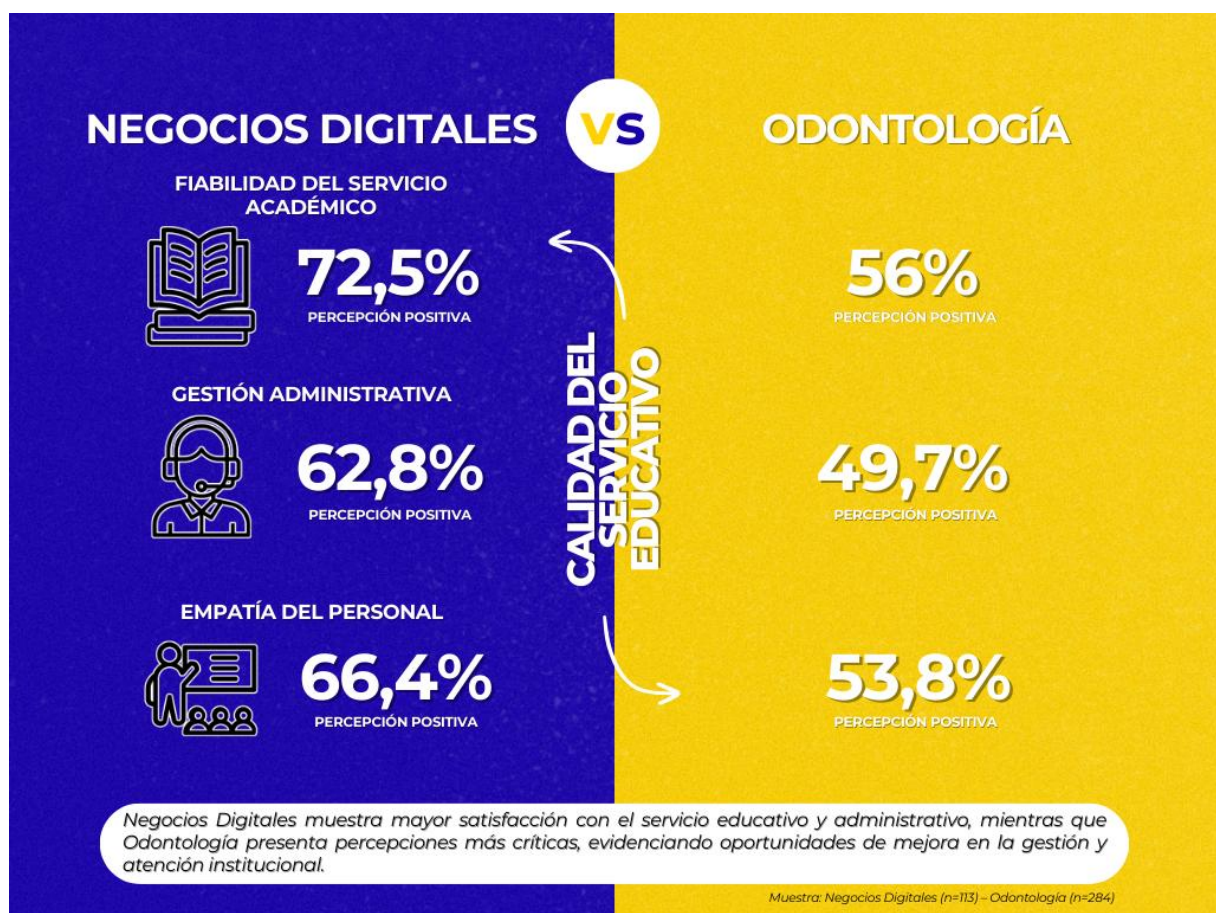


FIGURA 3. Calidad del servicio educativo (Modelo SERVQUAL)

4.4.1 Tangibles: laboratorios, aulas y espacios comunes

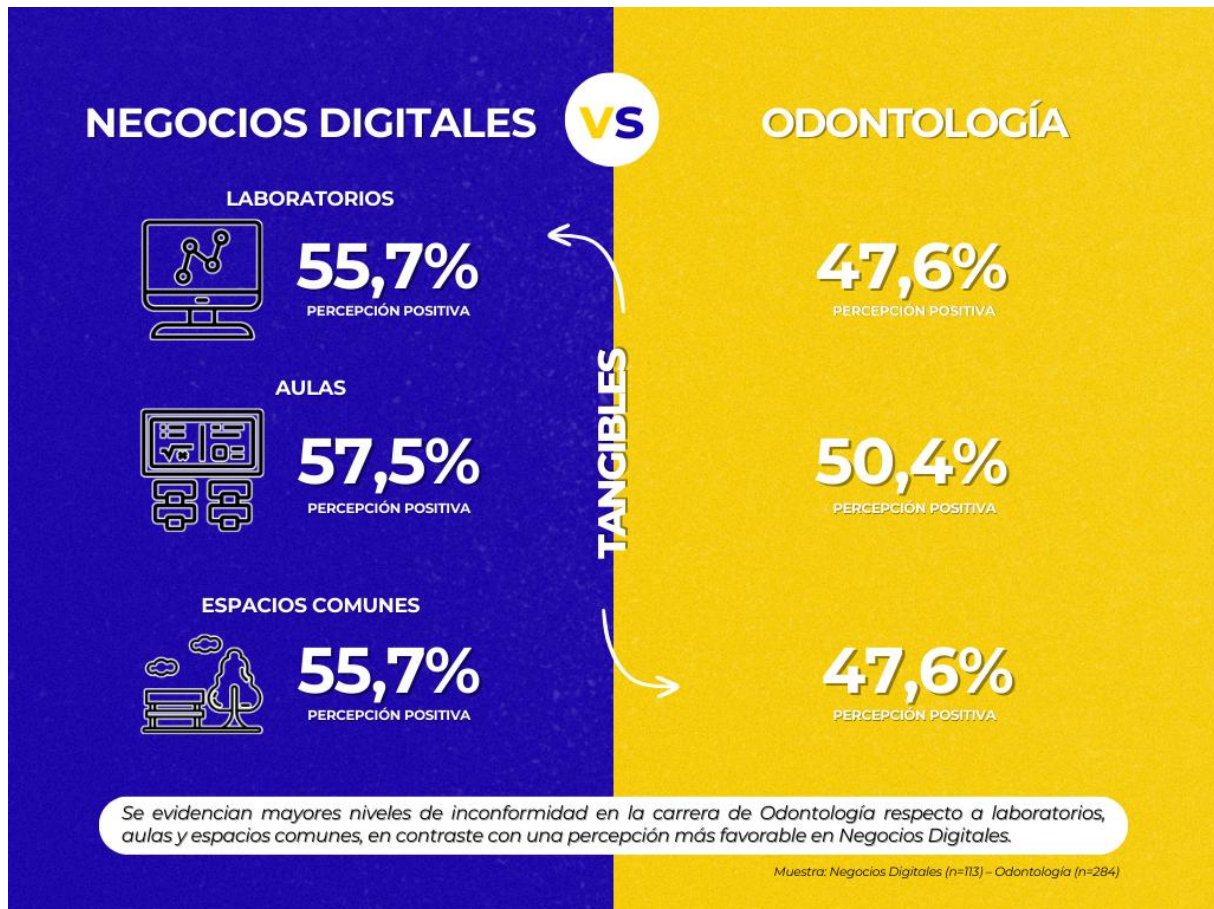


FIGURA 4. Infraestructura y espacios académicos

En la dimensión de tangibles, se identifican las principales debilidades del estudio, especialmente en la carrera de Odontología.

En cuanto a los laboratorios, la carrera de odontología presenta un 47,6% de percepción positiva, con un 27,5% neutral y un 25% de desacuerdo. Agregar que hay una falta de concordancia entre los estudiantes y dirección de carrera ya que teóricamente cuentan con los laboratorios mejor equipados del país, pero aun así su conformidad no supera el 50%, pese a que, según la dirección de carrera y la dirección de marketing y admisiones, los estudiantes cuentan con laboratorios altamente equipados y de última generación. (Monroy, 2026) (Suarez, 2026)

Esta diferencia evidencia una falta de congruencia entre la percepción estudiantil y el discurso institucional, lo que sugiere debilidades en comunicación, seguimiento y experiencia cotidiana del uso de estos espacios.

Por su parte, Negocios Digitales alcanza un 55,7% de valoración positiva, evidenciando mayor conformidad.

Por otro lado, tomando en cuenta las aulas de clase, en la carrera de odontología, solo el 50,4% manifiesta acuerdo, mientras que un 41,9% se mantiene entre neutralidad y desacuerdo. A su vez, la carrera de Negocios Digitales, el 57,5% expresa satisfacción, con menor nivel de inconformidad.

En cuanto a los espacios comunes, Odontología registra el nivel más bajo de conformidad, con apenas 47,6% de respuestas positivas y un 25% de desacuerdo. Asimismo, Negocios Digitales presenta un 55,7% de percepción favorable.

Estos resultados confirman que Odontología es la carrera más crítica en relación con infraestructura y espacios, aspecto coherente con la mayor demanda física y técnica de su formación.

4.4.2 Fiabilidad del servicio académico

En la dimensión de fiabilidad, relacionada con el cumplimiento consistente de los servicios académicos, ambas carreras presentan resultados positivos.

Odontología alcanza un 56% de acuerdo, mientras que Negocios Digitales registra un 72,5% de percepción positiva. Esta diferencia se alinea con lo mencionado por la dirección de Negocios Digitales, que resalta la cercanía docente y la claridad en los procesos académicos como elementos clave de la experiencia formativa. (Torres, 2026)

4.4.3 Capacidad de respuesta administrativa

Respecto a la atención ante problemas administrativos:

Negocios Digitales presenta un 62,8% de percepción positiva, mientras que Odontología alcanza un 49,7%, con un 29,9% de neutralidad. La directora de Odontología reconoce que los procesos administrativos representan un desafío constante debido al volumen de estudiantes y la complejidad operativa de la carrera. (Monroy, 2026)

Esto sugiere oportunidades claras de mejora en los procesos administrativos vinculados a los estudiantes de la carrera de odontología.

4.4.4 Empatía del personal docente y administrativo

Finalmente, en la dimensión de empatía, la carrera de Negocios Digitales presenta una percepción favorable, con un 66,4% de respuestas positivas, mientras que Odontología alcanza un 53,8%, acompañado de un 25,4% de respuestas neutrales. Esta diferencia puede contrastarse con lo expresado por los departamentos entrevistados, quienes reconocen que la alta carga académica de Odontología dificulta una atención más personalizada, lo que impacta en la percepción estudiantil (Monroy, 2026) (Suarez, 2026) (Torres, 2026)

5. DISCUSIÓN

5.1 Relación con los modelos de branding institucional y calidad del servicio

Los resultados de la investigación evidencian que la percepción del branding institucional y la calidad del servicio en la Universidad Politécnica Salesiana se relacionan directamente con los enfoques contemporáneos de gestión de marca y experiencia institucional. Desde la perspectiva de (Aaker, 1991) y (Kotler & Keller, Dirección de marketing , 2017), una marca sólida se construye a partir de la coherencia entre identidad, comunicación y experiencia vivida; principio que se refleja con mayor claridad en la carrera de Negocios Digitales, donde los estudiantes presentan percepciones más homogéneas y favorables en la mayoría de las dimensiones analizadas.

Asimismo, los hallazgos se alinean con el enfoque de (Stalman, No es lo mismo conocer una marca que sentirla, 2023), quien plantea que el branding moderno debe trascender lo visual para convertirse en una experiencia humana, auténtica y coherente, tanto en la comunicación digital como en la vivencia cotidiana de la marca. En este sentido, los resultados muestran que, aunque la UPS posee una identidad institucional reconocible y valores claramente definidos, en carreras como Odontología persisten brechas perceptuales que limitan la consolidación de una marca universitaria plenamente humana, actual e innovadora desde la experiencia estudiantil.

Desde el modelo SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988), estas brechas se evidencian principalmente en las dimensiones de tangibles, capacidad de respuesta y empatía, donde Odontología presenta mayores niveles de neutralidad e inconformidad. Esto confirma que la construcción de un branding institucional humano, como propone Stalman, requiere no solo

comunicar valores, sino materializarlos de forma consistente en los servicios, procesos y relaciones con los estudiantes.

5.2 Comparación entre carreras y contrastación con estudios previos

El análisis comparativo entre Negocios Digitales y Odontología revela diferencias significativas en la forma en que se vive y percibe la marca institucional. Mientras Negocios Digitales muestra una mayor identificación con los valores, mayor confianza en los servicios académicos y una percepción más positiva de la innovación institucional, Odontología se posiciona como una carrera más crítica, especialmente en aspectos relacionados con infraestructura, atención administrativa y empatía institucional.

Estos resultados sugieren que carreras con mayor exigencia técnica y práctica tienden a generar expectativas más elevadas respecto a la calidad del servicio y la experiencia institucional. Desde la óptica del branding estratégico, esto representa una oportunidad para que la universidad avance hacia el modelo propuesto por (Stalman, TOTEM: Transformando clientes en creyentes , 2020), fortaleciendo una comunicación más empática, coherente y centrada en las personas, especialmente a través de sus canales digitales y redes sociales.

En este contexto, los hallazgos refuerzan la necesidad de evolucionar el branding institucional de la UPS hacia un enfoque más humano, contemporáneo e innovador, donde la imagen, el discurso y la experiencia del estudiante estén alineados, permitiendo reducir las brechas perceptuales entre carreras y consolidar una marca universitaria sólida y emocionalmente significativa.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- La Universidad Politécnica Salesiana presenta fortalezas claras en reconocimiento de marca, coherencia institucional y sentido de pertenencia, especialmente en la carrera de Negocios Digitales, donde existe una mayor alineación entre la identidad comunicada y la experiencia académica vivida por los estudiantes.
- Una de las principales fortalezas institucionales se evidencia en la percepción positiva del acompañamiento docente y en el cumplimiento de los servicios académicos, aspectos que refuerzan la confianza institucional y aportan a una experiencia educativa coherente y estable.
- No obstante, se identifican debilidades relevantes en la calidad del servicio, particularmente en los elementos tangibles, la capacidad de respuesta administrativa y la gestión del tiempo y los espacios físicos, áreas que inciden directamente en la percepción estudiantil.
- La carrera de Odontología se posiciona como la población más crítica del estudio, mostrando mayores niveles de neutralidad e inconformidad, especialmente en relación con laboratorios, aulas, espacios comunes y tiempos de atención, lo cual resulta coherente con la alta exigencia técnica, práctica y operativa de su formación académica.
- En contraste, Negocios Digitales presenta una percepción más favorable y homogénea, lo que evidencia una experiencia institucional más consistente y una mejor articulación entre branding, comunicación y calidad del servicio educativo.
- En conjunto, los resultados confirman que el fortalecimiento del branding institucional debe ir acompañado de mejoras estructurales en la gestión del servicio, ya que la experiencia real del estudiante es el principal factor que valida o debilita el discurso de marca.

6.2 Recomendaciones

- Se recomienda fortalecer el branding institucional desde un enfoque integral y estratégico, alineado con modelos de branding humano como el propuesto por Stalman, que promueven una universidad más cercana, actual e innovadora, coherente tanto en su imagen visual como en el discurso que comunica a través de redes sociales y canales digitales.
- Es necesario implementar mejoras progresivas en los elementos tangibles del servicio educativo, priorizando la adecuación de aulas, laboratorios y espacios comunes, especialmente en la carrera de Odontología, considerando la alta carga práctica y técnica que caracteriza a su proceso formativo.
- Se sugiere optimizar la capacidad de respuesta administrativa mediante procesos más ágiles, apoyados en la tecnología, claros y empáticos, que contribuyan a reducir los niveles de neutralidad e inconformidad identificados en la percepción estudiantil.
- Se recomienda reforzar y sistematizar las buenas prácticas de acompañamiento docente, manteniendo los niveles positivos ya percibidos por los estudiantes y asegurando una experiencia académica consistente en todas las carreras analizadas.
- Finalmente, se propone desarrollar futuras evaluaciones periódicas de percepción estudiantil que permitan monitorear la evolución del branding institucional y la calidad del servicio educativo, asegurando que la experiencia real del estudiante respalde de manera efectiva el discurso y posicionamiento de la marca universitaria.

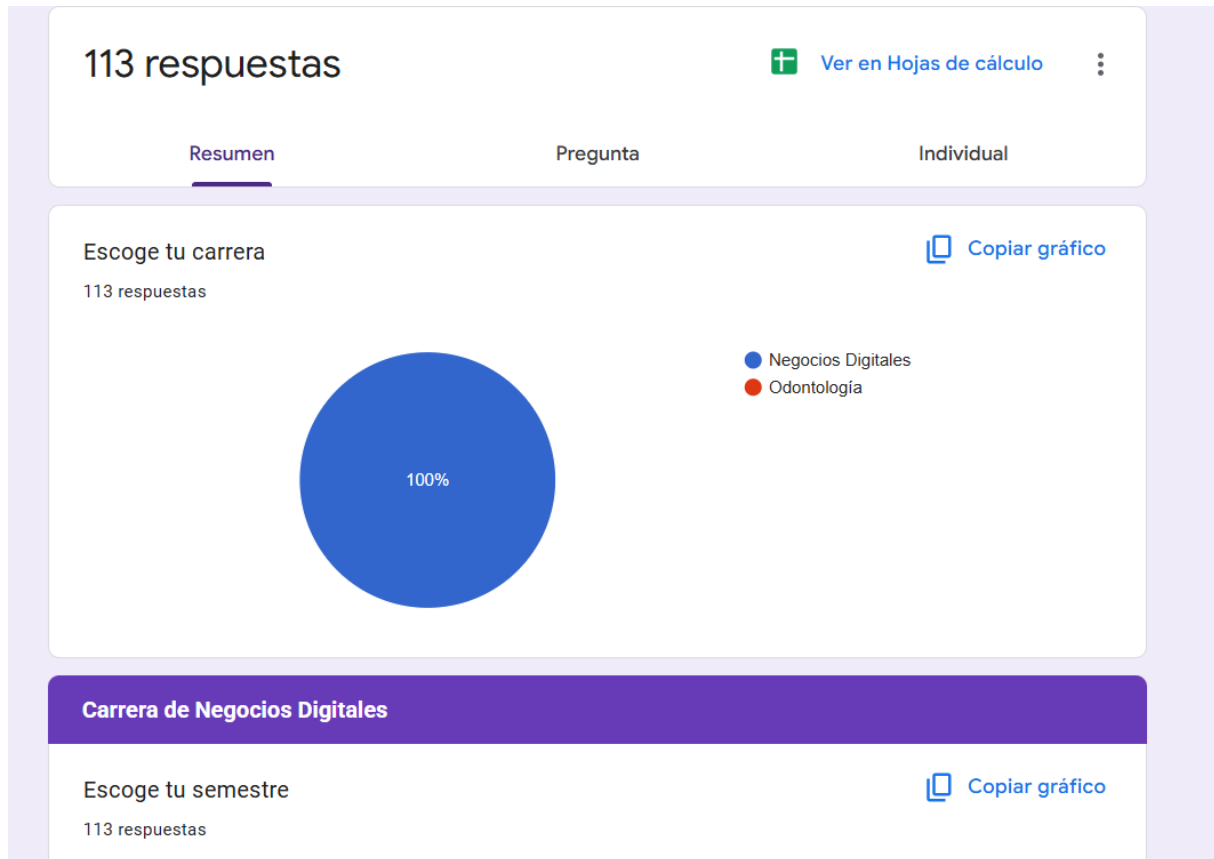
7. REFERENCIAS

1. Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
2. Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1993). *Calidad total en la gestión de servicios*. Ediciones Díaz de Santos.
3. Conecta Software. (s.f.). *Modelo de valor de marca de David Aaker*. <https://www.conectasoftware.com/magazine/modelo-de-valor-de-marca-de-david-aaker/>
4. Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Gustavo Gili.
5. Hoyos Ballesteros, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (1.^a ed.). ECOE Ediciones.
6. Jácome Medina, S. C. (2022). *Re-branding para posicionar la empresa “Choklos” en la ciudad de Latacunga* [Trabajo de Integración Curricular, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. <http://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/facc09c5-9eb9-4164-a042-40ef402879ad/content>
7. Kotler, P., & Keller, K. (2017). *Dirección de marketing*. Pearson.
8. Kotler, P. (s.f.). *PKotler.org*. Obtenido de Philip Kotler: <https://www.pkotler.org/quotes-from-pk>
9. *La salida de jóvenes por estudios amerita*. (2024). *El Comercio*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/la-salida-de-jovenes-por-estudios-amerita/>
10. Moliné, M. (2014). *Malicia para vender con marca: Lacomunicación activa*. UOC.
11. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

12. Salesiana, U. P. (s.f.). *Razón de ser*. Obtenido de UPS: <https://www.ups.edu.ec/razon-de-ser>
13. Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 39. Obtenido de Revista Espacios: https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf
14. Stalman, A. (2014). *BrandOffOn: El branding del futuro*. Grupo Planeta.
15. Stalman, A. (2020). *TOTEM: Transformando clientes en creyentes*. Grupo Planeta.
16. Stalman, A. (13 de diciembre de 2023). No es lo mismo conocer una marca que sentirla. (M. c. Contenido, Entrevistador)
17. Stalman, A. (2023). *Youtube*. Obtenido de Andy Stalman: <https://www.youtube.com/watch?v=GX4gS6AUWSU>
18. Stalman, A. (2024). Cómo construir tu marca personal exitosamente | TOTEM [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=201H30JLs8k>
19. Stermann, A. (2012). *Cómo crear marcas que funcionen: Branding paso a paso* (1.^a ed.). Nobuko. https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9789875845046_A42679616/preview-9789875845046_A42679616.pdf
20. Sumba, W., & Sánchez-Bayón, A. (2022). Factores de elección universitaria en Ecuador.
21. The Branding Journal. (2021). What is brand equity? <https://www.thebrandingjournal.com/2021/02/brand-equity/>
22. Valarie A. Zeithaml, Parasuraman, A., & Berry, L. L. (2018). Calidad total en la gestión de servicios. Díaz de Santos.

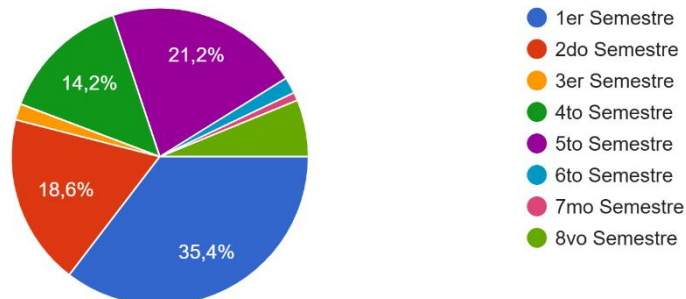
8. ANEXOS

ANEXO 1 – Encuesta Carrera de Negocios Digitales:
<https://forms.gle/yFM5KBmLqo9cuo5s9>



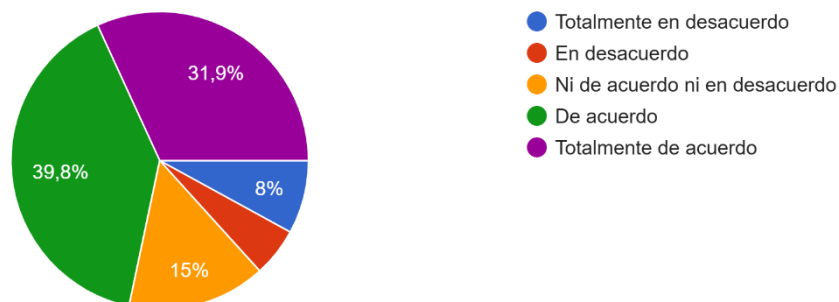
Escoge tu semestre

113 respuestas



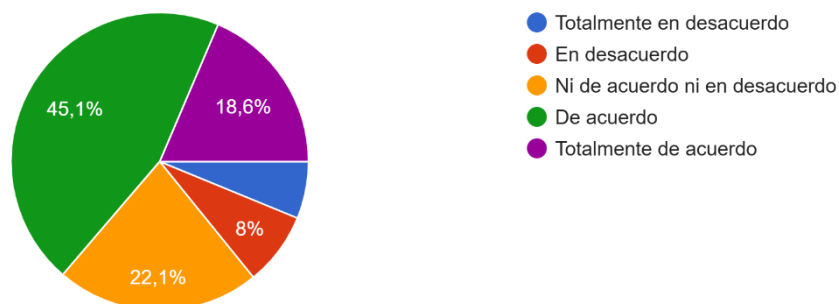
Reconozco fácilmente la publicidad y comunicados de la UPS en redes sociales sin necesidad de leer el nombre, solo por sus colores y estilo visual.

113 respuestas



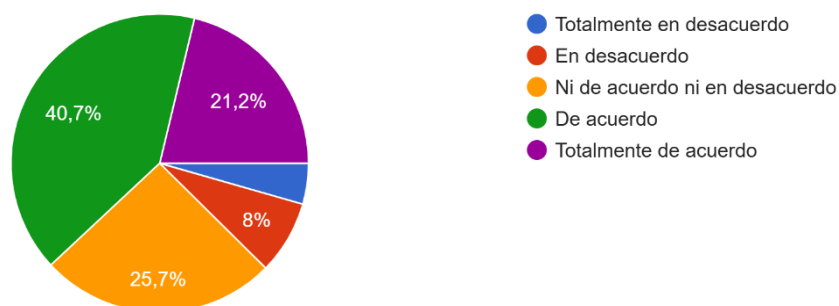
Considero que la imagen de la UPS en redes sociales coincide con la realidad que vivo diariamente en el campus.

113 respuestas



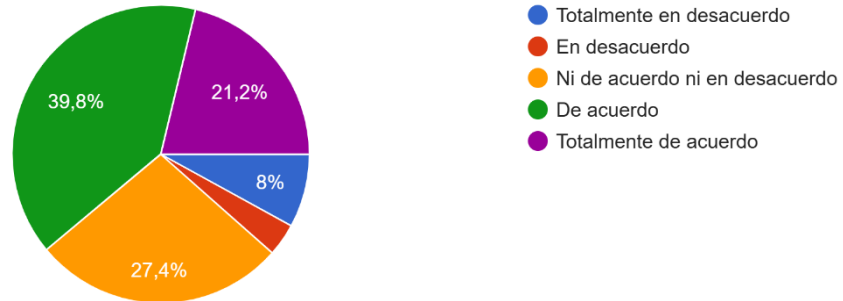
Siento que comparto los valores y el propósito institucional de la UPS.

113 respuestas



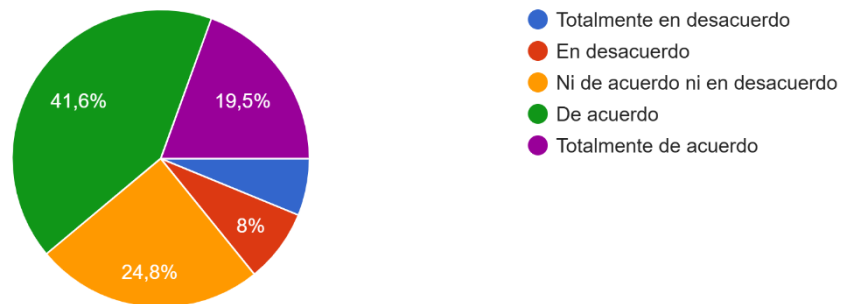
Me siento orgulloso de decir "estudio en La Salesiana" fuera de la universidad

113 respuestas



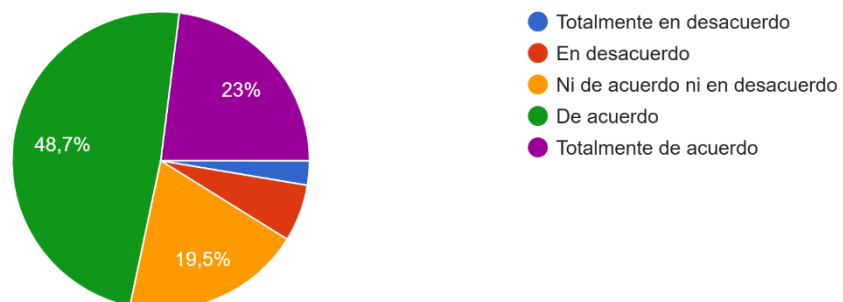
Percibo a la UPS como una institución que se moderniza al ritmo de las exigencias actuales del entorno educativo.

113 respuestas



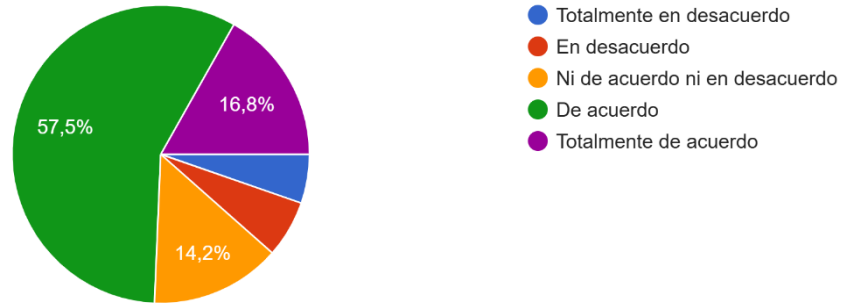
Los laboratorios son modernos y adecuados para mi formación práctica y teórica.

113 respuestas



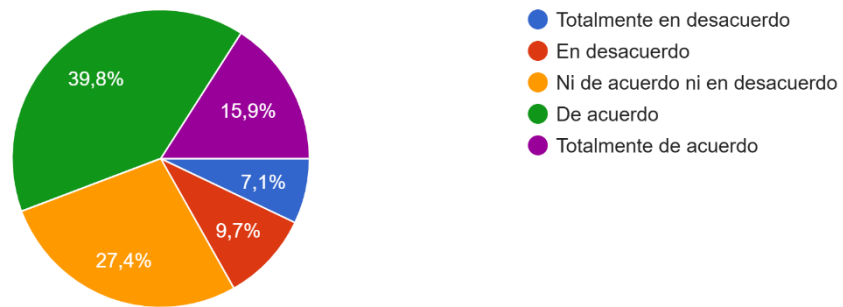
Las aulas son adecuadas para las actividades académicas que exige mi carrera.

113 respuestas



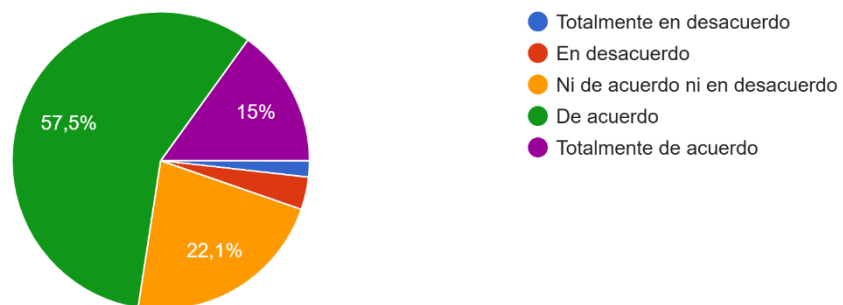
Los espacios comunes (canchas, bar, baños, entre otros) son apropiados para la vida estudiantil diaria.

113 respuestas



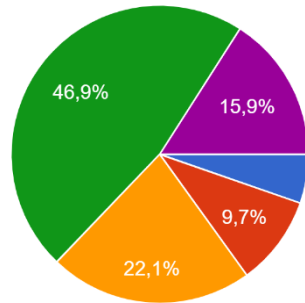
La universidad cumple de manera consistente con los servicios académicos que ofrece.

113 respuestas



Cuando tengo un problema administrativo, el personal lo atiende con rapidez y buena disposición.

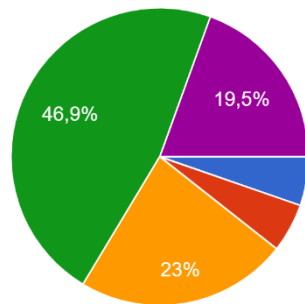
113 respuestas



- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

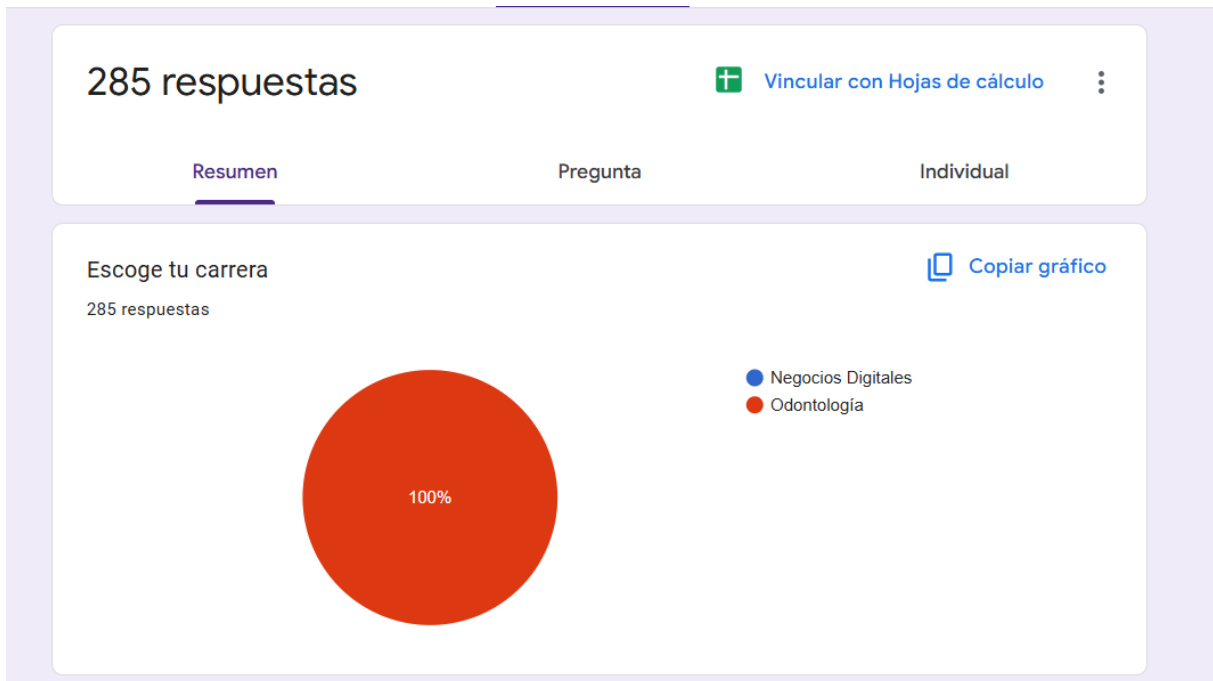
Siento que los docentes comprenden mis necesidades y desafíos como estudiante.

113 respuestas



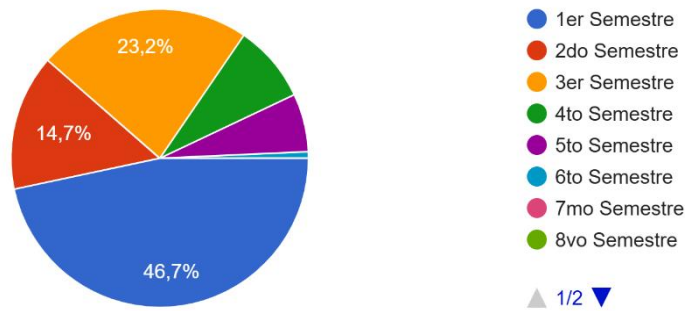
- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

ANEXO 2 – Encuesta Carrera de Odontología:
<https://forms.gle/524pFmtBXQ73cS6t5>



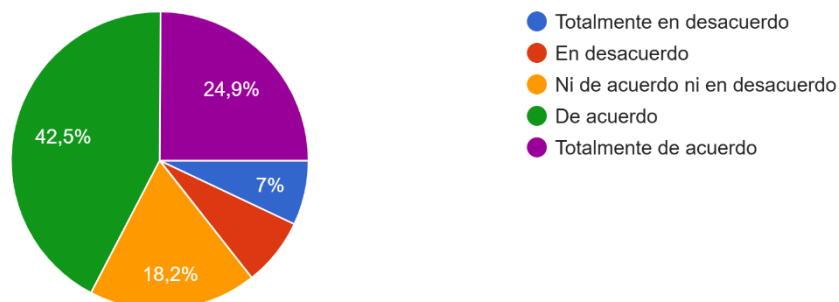
Escoge tu semestre

285 respuestas



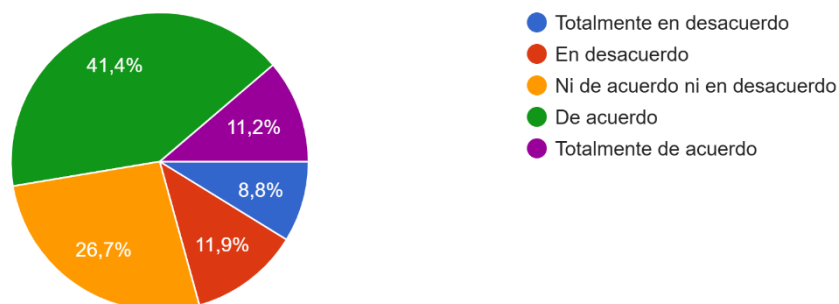
Reconozco fácilmente la publicidad y comunicados de la UPS en redes sociales sin necesidad de leer el nombre, solo por sus colores y estilo visual.

285 respuestas



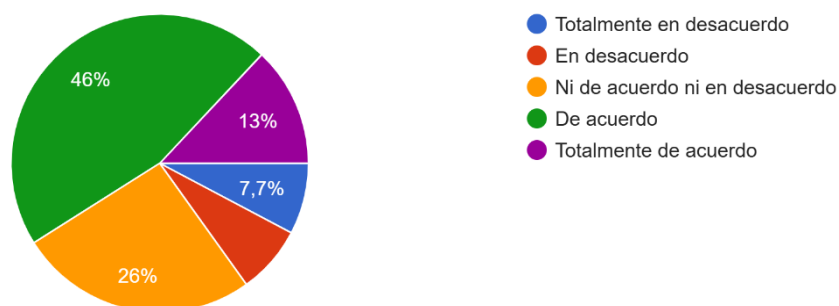
Considero que la imagen de la UPS en redes sociales coincide con la realidad que vivo diariamente en el campus.

285 respuestas



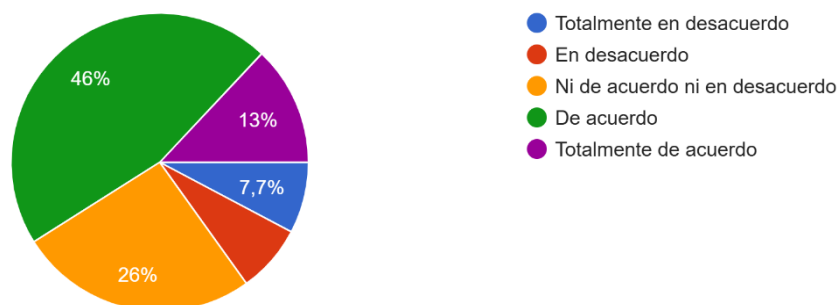
Siento que comparto los valores y el propósito institucional de la UPS.

285 respuestas



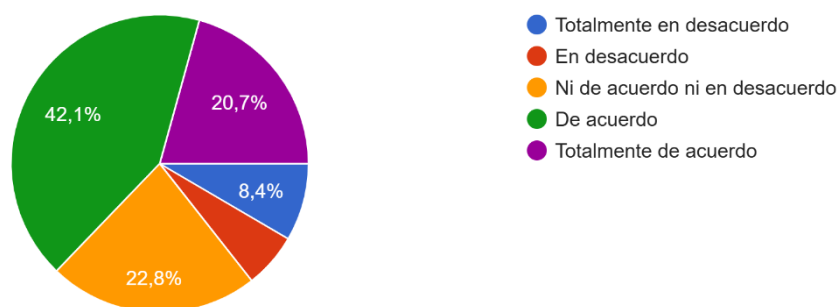
Siento que comparto los valores y el propósito institucional de la UPS.

285 respuestas



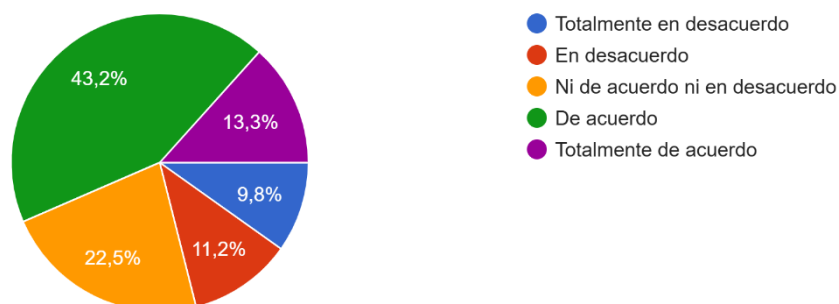
Me siento orgulloso de decir "estudio en La Salesiana" fuera de la universidad

285 respuestas



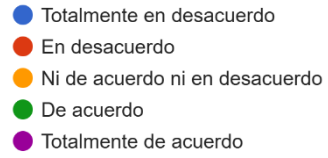
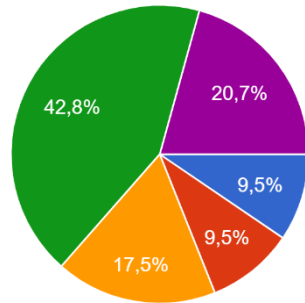
Percibo a la UPS como una institución que se moderniza al ritmo de las exigencias actuales del entorno educativo.

285 respuestas



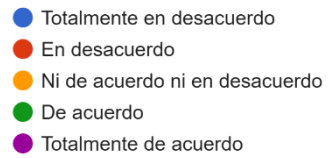
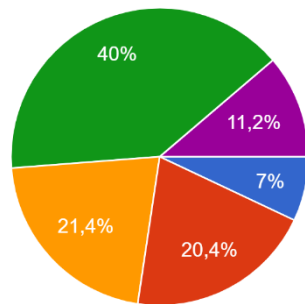
Los laboratorios son modernos y adecuados para mi formación práctica y teórica.

285 respuestas



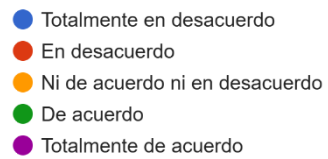
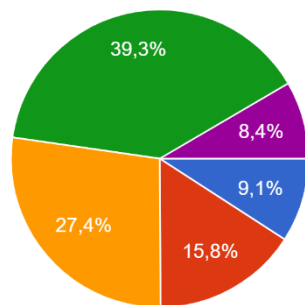
Las aulas son adecuadas para las actividades académicas que exige mi carrera.

285 respuestas



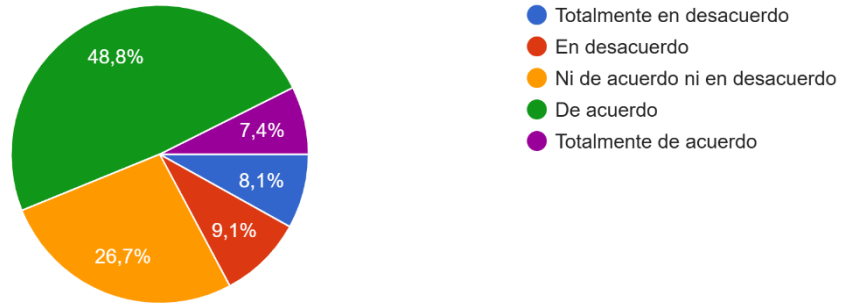
Los espacios comunes (canchas, bar, baños, entre otros) son apropiados para la vida estudiantil diaria.

285 respuestas



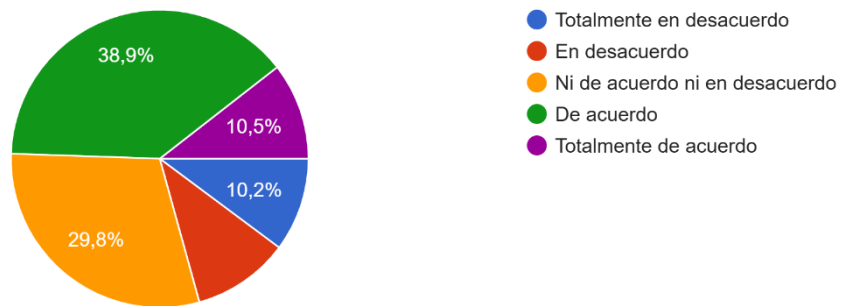
La universidad cumple de manera consistente con los servicios académicos que ofrece.

285 respuestas



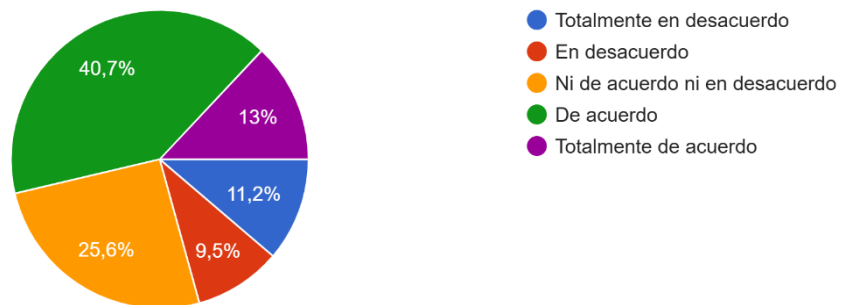
Cuando tengo un problema administrativo, el personal lo atiende con rapidez y buena disposición.

285 respuestas



Siento que los docentes comprenden mis necesidades y desafíos como estudiante.

285 respuestas



ANEXO 3 – Entrevista a la dirección de carrera de Negocios Digitales

Ing. Paola Torres, directora de la carrera de negocios digitales.

— Pregunte, pregunta. Tiene exactamente 5 minutos para yo responder.

— Ya. Buenas tardes. Estamos con la ingeniera Paula Torres, directora de la carrera de negocios digitales, a la cual se le va a realizar una entrevista respecto al proyecto de artículo académico. Ya, profe, como primera pregunta, si la Universidad Politécnica Salesiana fuera una persona que conoce en una reunión social, ¿cómo la describiría? ¿Sería alguien joven y tecnológico o alguien mayor y tradicional? ¿Y por qué?

— Yo creo que sería algo alguien joven. Dependiendo el público que nosotros tenemos, tenemos que estar a las nuevas las tendencias. Tenemos que conocer todo lo que son los dialectos, monismos, el comportamiento de nuestros jóvenes y saber cómo llegar a cada uno de ellos.

— ¿Listo? Continuamos con la parte de la coherencia entre la promesa y la experiencia que reciben los estudiantes, es decir, el tema de qué se ofrece antes de la matrícula y qué es lo que realmente se vive. Desde su experiencia, ¿qué tan importante es que la identidad y el discurso de una universidad coincida con la experiencia real que viven los estudiantes en el campus?

— Yo creo que van las dos a la parte porque cuando tú vendes a la carrera, como diría acá, nosotros, sí se ve de todo lo que es conocimiento, experiencia y todo lo que se vive debe ser una realidad porque si no sería como una campaña publicitaria engañosa. Y eso es lo que nosotros no como universidad, sino simplemente es que somos salesianos, demostramos lo que nosotros tenemos y desde nuestra práctica, desde la carrera, pues totalmente lo hacemos el día a día, vivimos la experiencia, llevamos las cosas con los chicos, vivimos todos los conocimientos adquiridos y eso es lo que se va ofertando cada vez.

— Okay. Eh, branding, más allá de lo en el contexto educativo hasta ¿En qué punto considera que el branding va más allá de la identidad visual y se relaciona con la cultura institucional y la calidad del servicio?

— Yo creo que sí es importante esto y va de allá porque todo va de la mano, ¿no? Como diríamos nosotros, todas las cosas que van desarrollándose y como decíamos todo hay que estar en tendencia en moda y si no estamos las dos cosas de la mano, como que no estamos posicionados dentro del ámbito educativo.

— ¿Listo? Eh, por la parte de la percepción de la calidad, ¿cómo influye la percepción de la marca institucional en la forma en que los estudiantes evalúan la calidad del servicio educativo, incluso antes de vivirlo directamente.

— Bueno, dentro de lo que hemos escuchado los estudiantes, pues ellos sí lo viven Bueno, y dentro de las empresas también la salesiana sí es reconocida en algunos ámbitos, en especial en algunas carreras, porque cada uno de los estudiantes que han salido, pues han ido posicionando y han ido marcando el nombre y la marca de la de la universidad. Y hay algunas instituciones que nosotros pues prácticamente hemos sido y sí la conocen a la salesiana, saben de lo que es la salesiana. A veces lo que sí nos falta es un poquito como difundir las nuevas carreras que existen. Entonces eso, pero de ahí la salesiana sí tiene nombre y acogida en los colegios, empresas y más instituciones.

— Okay. En cuanto a la diferenciación en mercados saturados, en el entorno universitario cada vez es más competitivo, cada vez hay más universidades que ofertan las mismas carreras con pequeños cambios en la malla curricular.

— Continuamos con la parte de la diferenciación en mercados saturados. En un entorno universitario cada vez más competitivo, ¿qué rol juega el branding para diferenciar a una institución cuando muchas ofrecen programas académicos similares?

— Y adentro lo primero es la parte salesiana, la parte de Don Bosco, todo lo que viene construyendo desde el Salesiano. Vemos que eso enmarca mucho lo que es la parte de la marca porque nosotros somos una universidad salesiana que acoge a todos los que menos tienen, los que menos acogida tienen en la parte económica, social, y eso hace que nuestra universidad sea acogida a nivel instituciones no universitarias. Hemos visto que también, por ejemplo, de muchas universidades vienen a nuestra universidad por el mismo hecho de ofrecer algo diferente en las mallas, en cómo es en el trato con las personas, saber la forma en que cada una de las carreras va demostrando el posicionamiento y cómo atrae a los estudiantes.

— Okay. Por otro lado, en cuanto a la experiencia del estudiante, desde su punto de vista, ¿cuáles son los elementos de la experiencia estudiantil que más influyen en la percepción de calidad del servicio dentro de una universidad?

— Eh, los conocimientos de profesionalismo que nosotros demostramos en cada una de las asignaturas, cómo trabajamos, cómo formamos, cómo nos desenvolvemos en cada uno de los campos laborales.

— ¿Okay? Y tomando en cuenta la dimensión humana y emocional, ¿qué tan determinante es la dimensión humana respecto al trato, la empatía y la cercanía en la construcción de una marca universitaria sólida y creíble?

— Ese mismo hecho de que somos nosotros salesianos, el trato con nuestros estudiantes es totalmente diferente. Pues siempre, como decíamos, nos acogemos a todos los dichos de Don Bosco, en el que acogemos a cada una de las personas indistintamente sea la parte cultural, sea la parte étnica, sea la parte social; pues cada uno tiene acogida. Los tratamos de forma diferente, que se sientan a veces, como dicen los chicos mismos, que están en su otra casa, vienen, se sientan, toman un café, comparten, se ríen. Entonces, eso hace que sea diferente a las demás universidades y se siente ese carisma que nosotros tenemos.

— Muy bien. Por la parte de la innovación y la modernización, ¿cómo impacta la percepción de innovación respecto a tecnología, comunicación digital, servicios modernos en la imagen y reputación de una universidad ante sus estudiantes?

— Desde luego, como decíamos, nosotros tenemos que estar en tendencia y tenemos que ver qué es lo que busca hoy en día el mercado laboral y nos acogemos a todos los nuevos cambios, porque automáticamente siempre debemos estar innovándonos, haciendo cambios, viendo qué es lo que hoy los estudiantes requieren para el posicionamiento a futuro. Nos parece interesante que cada vez, por ejemplo, en nuestra carrera siempre hacemos un diagnóstico de las herramientas digitales y también hacemos un comparativo de qué es lo que están utilizando las empresas y vamos haciendo un ajuste. Obviamente que no podemos cambiar todo lo que son los contenidos de los sílabos, pero siempre buscamos nuevos sistemas y nuevas tecnologías acorde a la necesidad del mundo empresarial.

— Okay. Por la parte de la pertenencia y el orgullo institucional, ¿de qué manera el sentimiento de pertenencia y orgullo institucional puede considerarse un indicador de una correcta gestión del branding universitario?

— Bueno, los chicos sí se sienten orgullosos de ser salesianos. La institución, a pesar de todo, se considera para ellos la parte académica muy fortalecida, se sienten acogidos en la parte emocional también que nosotros ayudamos y siempre estamos acorde a las necesidades de nuestros estudiantes.

— Ya. Eh, también el tema del branding como estrategia de permanencia. Desde su experiencia, ¿considera que una buena gestión de marca y calidad al servicio influye en la permanencia y fidelización de los estudiantes dentro de una institución de educación superior? ¿Y por qué?

— Sí, desde que nosotros, por ejemplo, nos posicionamos bien desde la parte de cómo mostramos la universidad, de qué es la universidad, cómo está la infraestructura, cómo son nuestras mallas académicas, pues hace que esto sea consolidado y automáticamente hace que vengan más personas. Vemos que el crecimiento en la universidad es bastante bueno, así que nos sentimos orgullosos también de lo que nosotros tenemos y prestamos en la parte de la formación académica a nuestros estudiantes.

— Y para finalizar, ¿cómo considera usted que se encuentra la Universidad Politécnica Salesiana? ¿Existen áreas de mejora y cómo podrían realizarse las mejoras?

— Bueno, dentro de la universidad podríamos decir que sí nos falta un poquito hacer, porque la verdad vamos creciendo y creo que los espacios nos van quedando un poquito pequeños. Tengo entendido que va a haber nuevas construcciones y edificaciones que permitan mejorar algunos sitios como espacios académicos que permitan fortalecer a cada uno de nuestros estudiantes dentro de estos.

— Okay, muchas gracias.

ANEXO 4 - Entrevista a la dirección de carrera de Odontología

Dra. Paulina Monroy, directora de la carrera de odontología.

— Buenas tardes. Nos encontramos con la doctora Paulina Monroy, directora de la carrera de odontología de la Universidad Politécnica Salesiana. Eh, es un gusto tenerle aquí y pues vamos a realizar una pequeña entrevista respecto a cómo considera el tema del brandeo y de la calidad del servicio de la universidad. Como primera pregunta, eh partiendo pues de la identidad de marca, eh surge una metáfora de que si la Universidad Politécnica Salesiana fuera una persona que conoce en una reunión social, ¿cómo la describiría? ¿Sería alguien joven y tecnológico o alguien mayor y tradicional? ¿Y por qué?

— A ver, si fuera una persona a la universidad la definiría como alguien mayor y tradicional porque tiene pues ya dentro de lo que es eh el sector de las universidades, lleva ya como 30 años, tiene varios procesos que están ya fortalecidos y pienso en lo personal que la universidad recién está acercándose muchas tecnologías en muchos campos que son importantes ahora para la educación.

— Okay. Eh, ahora continuamos con la parte de la coherencia entre promesa y experiencia. Como le comentaba, es importante eh conocer si la universidad está cumpliendo con lo que realmente nos ofrece. Entonces, desde su experiencia, ¿qué tan importante es que la identidad y el discurso de una universidad coincidan con la experiencia real que viven los estudiantes en el campus?

— Es muy importante porque partimos de que los estudiantes no pueden ser atraídos hacia las carreras por una publicidad falsa o engañosa. En este sentido, considero que la universidad sí cumple lo que les ofrece a los estudiantes. Básicamente, en la carrera de odontología, pues se les dice cómo son las cosas desde un inicio, se les enseña cómo son los laboratorios y se está cumpliendo básicamente a cabalidad todo lo que lo que se ofrece dentro de la promoción de la carrera.

— Okay. Eh, Vamos con la parte de branding más allá del logo. En el contexto educativo, ¿hasta qué punto considera que el branding va más allá de la identidad visual y se relaciona con la cultura institucional y la calidad del servicio?

— Considerando que ahora todo lo que comprende el marketing, todo lo que comprende la publicidad, es muy importante porque el mismo puede o levantar a una empresa o hundir a

una empresa, pues eh sí considero que debe estar íntimamente ligado a lo que es todos los valores institucionales, la cultura organizacional y obviamente el servicio.

— Okay. Eh, también tomamos en cuenta la parte de la percepción de la calidad. ¿Cómo influye la percepción de marca institucional en la forma en que los estudiantes evalúan la calidad del servicio educativo incluso antes de vivirlo directamente?

— Es muy importante, justamente la percepción que tengan los estudiantes de la universidad como universidad y de cada una de las carreras. Obviamente, ¿no? No vamos a poner en todas en el mismo saco, pero si depende mucho también el trabajo diario que de parte de las direcciones de carrera de los docentes se realiza para poder transmitir confianza en los estudiantes y que de esta manera se pueda verificar la calidad que existe en la educación.

— Correcto. Muy bien. Eh, continuamos con la parte de la diferenciación entre los mercados saturados. En un entorno universitario, cada vez es más competitivo. ¿Qué rol juega el branding para diferenciar a una institución cuando muchas ofrecen programas académicos similares?

— Pienso que hay que explotar a través del branding, pues las fortalezas que cada carrera tiene. En nuestro caso, como carrera de odontología de la Universidad Politécnica Salesiana, contamos con tecnología de punta en las clínicas, lo cual nos diferencia de las demás carreras de odontología, ya que ningunas están equipadas como la nuestra, como nuestra clínica odontológica.

— Okay. Eh, por el lado de la experiencia del estudiante, desde su punto de vista, ¿cuáles son los elementos de la experiencia estudiantil que más influyen en la percepción de calidad del servicio dentro de una universidad?

— Primero, la formación de los docentes y segundo, el trato que los docentes tienen hacia los estudiantes. Un docente de escucha activa, pues a los chicos les transmite más sentido de calidad que un docente que es totalmente cerrado, por ejemplo.

— Continuamos un poquito con esta parte de la dimensión humana y emocional. Eh, con la siguiente pregunta, ¿qué tan determinante es la dimensión humana, el trato, la empatía, la cercanía en la construcción de una marca universitaria sólida y creíble?

— Es, para mi punto de vista, es fundamental porque en lo personal yo me eduqué en la central y de lo que veo ahora con los estudiantes, pues el hecho de saber escuchar a un estudiante, motivar a un estudiante, eh, como docentes realmente potenciar las capacidades y hacerlos sentir en un entorno seguro, va a siempre a sacar lo mejor de los estudiantes. A diferencia, como decía en un inicio de la universidad pública donde yo me eduqué, en que el maltrato primaba y que realmente ahí pues si un estudiante podía verse afectado por el docente y al final se retiraba, pues ya era problema del chico, nadie prestaba atención. Para mí, en lo personal es fundamental el trato que se dé en este sentido humano a los estudiantes para construir la calidad realmente.

— Sí. Muy bien. Eh, por la parte de la innovación y modernización, ¿qué es pues algo fundamental respecto a la diferenciación con los demás competidores? ¿Cómo impacta la percepción de innovación respecto a tecnología, eh comunicación digital, servicios modernos en la imagen y reputación de la universidad ante sus estudiantes?

— Impacta de una manera positiva y pienso también que es una de las fortalezas a través de las cuales uno puede desarrollar grandes campañas publicitarias. Por ejemplo, como lo mencioné hace un momento, nosotros tenemos la clínica odontológica con tecnología de punta, la única aquí entre las universidades y escuelas carrera de odontología y esto produce un impacto bastante profundo en los chicos porque ellos quieren llegar a los niveles en donde puedan manejar este tipo de tecnología y esto eh pienso que tiene un impacto bastante positivo.

— Muy bien. Eh, por el lado de la pertenencia y el orgullo institucional, ¿de qué manera el sentimiento de pertenencia y orgullo institucional puede considerarse un indicador de una correcta gestión del branding universitario?

— El hecho de hacer sentir a una persona parte de, el hacer sentir a una persona orgulloso de pertenecer a ese conglomerado, en este caso, a la universidad, pienso que es un punto también fundamental para el branding, porque las personas que trabajamos con este sentido de identidad y con este orgullo, pues eh venimos a trabajar por y para eh para dar el servicio y los estudiantes que son quienes están recibiendo este servicio también van a compararlo con el resto de sus amigos que tendrán en otras universidades, por ejemplo, y esto a ellos siempre les dará un plus.

— Exacto. Eh, por la parte del branding como estrategia de permanencia, desde su experiencia considera que una buena gestión de marca y calidad del servicio influyen en la permanencia y fidelización de los estudiantes dentro de una institución de educación superior. ¿Por qué?

— Claro, cuando una marca se posiciona en el mercado, pues es muy difícil que se la olvide fácilmente.

— Okay. Y para finalizar, ¿cómo considera usted que se encuentra la Universidad Politécnica Salesiana? ¿Existen áreas de mejora y cómo usted propondría que se pueda seguir mejorando?

— La universidad, pienso yo, que siempre trata de asumir nuevos retos, siempre trata de ir a la vanguardia conforme a las nuevas tecnologías, conforme a todas los nuevos, por ejemplo, equipos. Lo digo por mi carrera, pienso que esto es algo muy positivo, ya que potenciará también a la universidad eh frente a los diferentes competidores.

— Okay, muchas gracias. Eso sería todo por esta entrevista.

— Muchas gracias.

ANEXO 5 - Entrevista a la dirección de marketing y admisiones de la UPS – Sede Quito

Lic. Fanny Suarez, directora del departamento de marketing y admisiones UPS – Sede Quito

Pregunta 1 — Si la Universidad Politécnica Salesiana fuera una persona que conoces en una reunión social, ¿cómo la describiría? ¿Sería alguien joven y tecnológico o alguien mayor y tradicional? ¿Y por qué?

— Eh, bueno, la Universidad Politécnica Salesiana yo considero que no sería ni completamente joven ni completamente mayor, sino eh sería maduro, confiable y cercano. Cercanía, porque hablo de la yo fui estudiante de la Universidad Salesiana y la universidad siempre se ha caracterizado por tener un acercamiento a los jóvenes y ser familiar. Esta es una universidad que brinda seguridad a los estudiantes, se preocupa por los estudiantes. Entonces, eso le da un este acercamiento, un tono maduro y confiable en una universidad con quién puedes

confiar, con quien se puede tener esa afinidad, esa familiaridad, entonces no sería ni completamente joven ni totalmente maduro, mayor.

Pregunta 2 — Desde su experiencia, ¿qué tan importante es que la identidad y el discurso de una universidad coincidan con la experiencia real que viven los estudiantes en el campus?

— Nosotros dentro de la Universidad Politécnica Salesiana, al momento que el estudiante decide elegir esta universidad, implica la inversión de recursos y hacer un proyecto de vida durante sus 4 años aproximadamente de estudio universitario. Entonces, nosotros bajo este contexto cumplimos con lo que prometemos y la experiencia dentro de los campos universitarios, ya que esta experiencia y esta promesa no es negociable para nosotros. Entonces, se convierte en una verdadera marca eh que es eh sostenible y respetada dentro de la familia universitaria. Más allá que también las campañas y los discursos están tenemos esa promesa y esa responsabilidad como universidad.

Pregunta 3 — ¿Hasta qué punto considera que el branding va más allá de la identidad visual y se relaciona con la cultura institucional y la calidad del servicio?

— En la Universidad Salesiana, la marca se construye principalmente a partir de la cultura institucional y de la calidad del servicio que el usuario, que sería en este caso los estudiantes, viven el día a día. Entonces, el branding en este sentido eh se manifiesta como la cultura institucional, cómo se toman las decisiones, cómo se trata los estudiantes, cómo se gestionan los diferentes conflictos y problemas que surgen también a través de la vivencia del estudiante en su día a día. ¿Cómo viven esos valores de dentro de la universidad, los valores de Don Bosco, que es el patrono de esta familia y cómo se define la personalidad realmente de la universidad bajo esta identidad que nosotros tenemos y bajo los valores y el día a día que viven los estudiantes en su carrera?

Pregunta 4 — ¿Cómo influye la percepción de marca institucional en la forma en que los estudiantes evalúan la calidad del servicio educativo incluso antes de vivirlo directamente?

— En primer lugar, nosotros siempre estamos evaluándonos, ya porque nosotros cada periodo de semestre que inicia estamos haciendo encuestas a los estudiantes para mejorar la calidad de los servicios tanto en el tema educativo como en el administrativo. Nosotros hacemos

ese filtro inicial siempre con la perspectiva de poder mejorar la calidad del estudiante, que se sienta aquí no solo en una zona académica, sino también en una zona segura, en una zona donde tenga espacios también para recreación y convivencia, como por ejemplo los grupos ASU. Entonces, que sea todo un complemento para que el estudiante esté contento dentro de nuestras instalaciones.

Pregunta 5 — En este entorno universitario que es cada vez más competitivo, ¿qué rol juega el branding para diferenciar a una institución cuando muchas ofrecen programas académicos similares?

— El branding permite diferenciar a una institución y tiene varios niveles: primero, la experiencia integral de los estudiantes; segundo, la personalidad de marca, el tono, el lenguaje, la cercanía, la confianza y la reputación que le brindamos y el relato institucional. Cada universidad cuenta su historia y a partir de esto es el estudiante quien elige y genera su sentido de pertenencia, la confianza y la proyección de cómo quiere verse a futuro. El estudiante elige de acuerdo con este tipo de factores; si bien todas las universidades le van a dar una experiencia, el factor decisivo es la propuesta académica aparte de la identidad propia de cada universidad.

Pregunta 6 — Desde su punto de vista, ¿cuáles son los elementos de la experiencia estudiantil que más influyen en la percepción de calidad del servicio dentro de una universidad?

— Considero que son la calidad de interacción humana, el trato que recibe el estudiante de parte de los docentes, administrativos y autoridades; el acompañamiento académico, la disponibilidad de los docentes, las tutorías y la retroalimentación. También la eficiencia administrativa con procesos claros y coherentes, la coherencia entre lo que promete la universidad y lo que vive el estudiante, y el ambiente institucional con un campus seguro que tenga áreas verdes y recreativas. Además, los servicios de apoyo como Bienestar Estudiantil, cómo la universidad ayuda, respalda y guía al estudiante en su proceso de vida, y nuestra capacidad de respuesta efectiva para fortalecer la confianza y la percepción de la calidad.

Pregunta 7 — ¿Qué tan determinante es esta dimensión humana? Tomando en cuenta el trato, la empatía, la cercanía en la que la construcción de la marca universitaria sea sólida e increíble.

— Es importante la sensación de pertenencia cuando el estudiante se siente reconocido como persona y no solo como un número o un ingreso para la universidad. Esto desarrolla un vínculo importante porque es una persona a la cual se le guía y se le influyen valores de respeto al medio ambiente y a los compañeros. Toda la familia, desde los guardias, hace que el estudiante sienta confianza y vea la institución como un lugar seguro. Brindamos un apoyo real e integral, incluso en dificultades académicas como la nivelación, considerando al estudiante como parte de una familia.

Pregunta 8 — ¿Cómo impacta la percepción de innovación el tema de tecnología, comunicación digital, servicios modernos en la imagen y reputación de una universidad ante sus estudiantes?

— No se trata solo de contar con tecnología de punta, sino de cómo esta se integra de manera útil y coherente a la experiencia del estudiante. En la universidad hemos tratado de que el estudiante tenga una experiencia 100% moderna y tecnológica porque nuestros laboratorios e inversiones, como la clínica de odontología, permiten que el estudiante viva la realidad de su carrera. Pero esta tecnología siempre va de la mano con los valores humanos y la misión de Don Bosco, para que el estudiante sea una persona gentil y coherente cuando salga de la institución.

Pregunta 9 — ¿De qué manera el sentimiento de pertenencia y orgullo institucional puede considerarse un indicador de una correcta gestión del branding universitario?

— El branding universitario es exitoso siempre y cuando se logre que la comunidad no solo nos conozca, sino que se identifique con la marca. Por ello, el sentimiento de pertenencia y orgullo del estudiante es una evidencia viva de la gestión de una marca coherente, humana y sostenible que es la que queremos transmitir.

Pregunta 10 — Desde su experiencia considera que una buena gestión de marca y calidad del servicio influyen en la permanencia y fidelización de los estudiantes dentro de una institución de educación superior. ¿Y por qué?

— La permanencia de un estudiante no depende únicamente del rendimiento académico o factores económicos, sino que está ligada a la vivencia del estudiante día a día. Frente a esto,

el branding y la calidad del servicio son importantísimos para la retención, fidelización y sostenibilidad institucional. Esto depende de cómo vive el estudiante dentro de la institución.

Pregunta Extra — Sería importante conocer si existen áreas de mejora, cómo podríamos hacerlo como universidad o si realmente se está viviendo un proceso de mejora a diario.

— Nosotros siempre estamos mejorando para que la estancia de los estudiantes sea una experiencia que aporte a la sociedad. Para eso estamos a la vanguardia tecnológica y cubriendo las necesidades de los estudiantes en el día a día. A futuro, la universidad está en constante expansión, como en el campus El Girón donde se han comprado edificios para proyectarse a una nueva oferta académica e innovando en carreras que sean de interés, siempre pensando en el bienestar de los estudiantes y rigiéndonos en la misión y visión institucional.