

## ARTÍCULO

# POSICIONAMIENTO & MARCA: UNA MIRADA A LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR [IES] EN SANTA CRUZ DE LA SIERRA BAJO LOS ESTÁNDARES QS STARS™

*Positioning & Branding: A Look at Higher Education Institutions [HEIs] in Santa Cruz de la Sierra under QS Stars™ Standards*

Por:

**Pedro Cesar Saavedra Romero**

**Centro de Investigación Utepsa Postgrado**

ORCID: 0000-0003-4855-9850

psaavedra.doc@utepsa.edu

**Rubén Álvarez**

**Centro de Investigación Utepsa Postgrado**

ORCID: 0009-0008-8994-8928

roalvarez.doc@utepsa.edu

## RESUMEN

**E**ste estudio tiene como objetivo identificar el posicionamiento de marca de las instituciones de educación superior en Santa Cruz de la Sierra, Bolivia, bajo los estándares QS Stars, desde la perspectiva de los responsables de contratación y/o selección de talento humano en las organizaciones. Se realizó una encuesta personal directa a una muestra representativa de 170 organizaciones categorizadas en sectores clave para la economía local. Los resultados muestran que el prestigio y la calidad académica son factores clave en la selección de candidatos por parte de las organizaciones.

Además, se identificaron las variables mejor valoradas por los encuestados en términos de media y desviación estándar, lo que sugiere homogeneidad en las evaluaciones con respecto a estas variables. Se concluye que las instituciones pueden mejorar su posicionamiento y atraer a más candidatos de calidad mediante estrategias enfocadas en mejorar su reputación y calidad académica.

**PALABRAS CLAVE:** *Posicionamiento y marca, Estándares QS Stars, Instituciones de educación superior*

## ABSTRACT

This study aims to identify the branding positioning of higher education institutions in Santa Cruz de la Sierra, Bolivia under QS Stars standards from the perspective of recruitment and/or selection managers in organizations. A direct personal survey was conducted on a representative sample of 170 organizations categorized in key sectors for the local economy. Results show that prestige and academic quality are key factors in candidate selection by organizations. In addition, the variables best rated by respondents in terms of mean and standard deviation were identified, suggesting homogeneity in evaluations regarding these variables. It is concluded that institutions can improve their positioning and attract more quality candidates through strategies focused on improving their reputation and academic quality.

**KEYWORDS:** *Positioning and branding, QS Stars Standards, Institutions of higher education*

## 1. INTRODUCCIÓN

El posicionamiento de marca en las instituciones de educación superior [IES] es un tema de gran relevancia en la actualidad, ya que las organizaciones buscan cada vez más candidatos con formación de calidad y reconocida por su prestigio. Muchos de los estudios están ajustados a atributos percibidos por los estudiantes de bachillerato o padres de familia en la búsqueda de alternativas ideales en función a las condiciones económicas, las carreras ofertas o situaciones de imagen generadas a partir de estrategias

o acciones de comunicación de aquellas IES que buscan apoderarse de la mente del consumidor. Pero esto no es suficiente, considerando en el espectro más amplio, se piensa relevante mirar desde la vereda de enfrente - como sector empresarial- cuales son las características que visualizan como importantes en las instituciones de educación superior, y que mejor que usar no atributos percibidos, sino variables preestablecidas por estándares internacionales.

### 1.1. Posicionamiento y marca

Según Ries y Trout (1981), el posicionamiento se basa en la mente del consumidor, es decir, en cómo el consumidor percibe el producto o servicio en su mente. El posicionamiento se logra a través de la comunicación clara y consistente de los beneficios únicos y relevantes que ofrece el producto o servicio en comparación con otros productos o servicios en el mercado. En otras palabras, el posicionamiento es la imagen mental que el consumidor tiene del producto o servicio, y se basa en la diferenciación y la relevancia que el producto o servicio ofrece en el mercado. El objetivo del posicionamiento es crear una imagen única y valiosa del producto o servicio en la mente del consumidor, que lo diferencie de la competencia y lo haga más atractivo y deseable. En los últimos 30 años, se han llevado a cabo diversos estudios sobre el posicionamiento de marca en las instituciones de educación superior [IES]. Kotler y Fox (1995) realizaron un estudio sobre el marketing de las IES y su impacto en el posicionamiento de marca. En su investigación, destacaron la importancia de la imagen de marca para atraer a estudiantes y financiación. Tiempo después, Aaker (2003) presentó su modelo de identidad de marca, el cual se enfoca en la construcción de la marca a través de la identidad, la imagen y la personalidad. Este modelo ha sido ampliamente utilizado en el ámbito universitario, ya que permite establecer una estrategia de marca coherente y consistente. Posteriormente, Kapferer (2005) centró su estudio en la gestión de la marca en el ámbito universitario, destacando la importancia de la coherencia entre la identidad de la institución y su imagen de marca. Asimismo, enfatizó en la necesidad de una estrategia de marca clara y diferenciada. Por su parte, Balmer y Greyser (2011) analizaron el papel de las marcas en el ámbito universitario, destacando que la marca no solo es importante para atraer a estudiantes, sino también para atraer financiación y generar alianzas

estratégicas. Finalmente, Kusumasondjaja y Tjiptono (2015) llevaron a cabo un estudio sobre el impacto de la calidad de la enseñanza en el posicionamiento de marca de las instituciones de educación superior [IES], destacando que la calidad de la enseñanza es un factor clave para establecer una imagen de marca atractiva.

**Tabla 1:** Análisis comparativo de principales autores

<i>Autor (y año)</i>	<i>Enfoque</i>	<i>Pros</i>	<i>Contras</i>
<i>Kotler y Fox (1993)</i>	<i>Impacto del marketing en el posicionamiento de marca</i>	<i>Atracción de financiación y estudiantes, mejora de la reputación</i>	<i>Posible desconexión entre la imagen de marca y la realidad de la institución</i>
<i>Aaker (2003)</i>	<i>Modelo de identidad de marca</i>	<i>Estrategia de marca coherente y consistente</i>	-
<i>Kapferer (2005)</i>	<i>Gestión de la marca en el ámbito universitario</i>	<i>Coherencia entre la identidad y la imagen de marca, estrategia clara y diferenciada</i>	-
<i>Balmer y Greyser (2011)</i>	<i>Papel de las marcas en el ámbito universitario</i>	<i>Atracción de financiación y generación de alianzas estratégicas</i>	-
<i>Kusumasondjaja y Tjiptono (2015)</i>	<i>Impacto de la calidad de la enseñanza en el posicionamiento de marca</i>	<i>Imagen de marca positiva y atractiva</i>	<i>Posible desconexión entre la imagen de marca y la realidad de la institución</i>
<i>Martínez y González (2019)</i>	<i>Percepción de la marca de las universidades por parte de los estudiantes</i>	<i>Importancia de la reputación y la calidad de la enseñanza, necesidad de estrategia de marketing integral</i>	-

**Fuente:** Elaboración propia a partir de las fuentes individuales citadas

En cuanto a los pros y contras del posicionamiento de marca en las instituciones de educación superior [IES], algunos autores como Kotler y Fox destacan que una imagen de marca positiva contribuye a atraer financiación y estudiantes, así como a mejorar la reputación de la institución. Sin embargo, otros autores como Kusumasondjaja y Tjiptono advierten que una estrategia de marca enfocada únicamente en la

imagen puede “generar expectativas que no se corresponden con la realidad, lo que puede” (2015), afectar negativamente la reputación de la IES.

## 1.2. Contexto académico

En 2003, Chaudhuri y Holbrook publicaron un estudio sobre el valor de la marca en el contexto de las IES, donde destacaron la importancia del “Brand equity” (valor de marca) en la elección de universidades por parte de los estudiantes y en la atracción de financiamiento (2003). Años más tarde, Kapferer (2005) presentó su modelo de gestión de la marca en el ámbito universitario, donde se enfatizó en la necesidad de una estrategia de marca clara y diferenciada que tenga en cuenta no solo la calidad académica, sino también la experiencia del estudiante, lo que es considerado un elemento fundamental para mejorar el posicionamiento de una IES<sup>1</sup> en los rankings de QS.

De la misma forma, Cai y Huang (2010) llevaron a cabo una investigación sobre el impacto de la reputación de la marca en la elección de universidades por parte de los estudiantes chinos. Los autores encontraron que la reputación de la marca es uno de los factores más importantes en la elección de universidades, un aspecto que ha sido recogido en los estándares de QS, donde se destaca la necesidad de contar con una buena reputación entre la comunidad académica y los empleadores. Siguiendo la línea, otros autores analizaron la relación entre la identidad de la marca y la imagen de marca en el contexto universitario. Los autores destacaron la importancia de la coherencia entre la identidad y la imagen de marca para establecer una estrategia de marca coherente y efectiva, lo que es considerado un elemento fundamental para mejorar el posicionamiento de una universidad en

los rankings de QS, donde la percepción global de la institución es un factor clave (Alwi & Kitchen, 2013). En el ámbito local, en Bolivia, Maldonado y Rojas (2017), realizaron un estudio sobre el posicionamiento de marca de las universidades privadas en La Paz y su relación con la satisfacción de los estudiantes, algo que también es valorado por los estándares de QS, que destacan la importancia de la experiencia del estudiante y la satisfacción de estos para mejorar el posicionamiento de una universidad. Años más tarde, en estudios sobre el impacto de la marca en la decisión de los estudiantes de elegir una institución de educación superior [IES] se encontró que la reputación de la institución y la calidad de la enseñanza son los factores más importantes en la elección de universidades por parte de los estudiantes, lo que también es valorado por los estándares de QS, que destacan la importancia de la calidad académica y la reputación de la institución para mejorar su posicionamiento en los rankings (Contreras & Rocha, 2018). En resumen, los estudios sobre el posicionamiento de marca en las IES en los últimos 20 años han destacado la importancia del Brand equity, la reputación de la institución, la identidad de marca, la experiencia del estudiante, la calidad académica y la satisfacción del estudiante en la elección de universidades por parte de los estudiantes y en la atracción de financiamiento. Todos estos aspectos tienen una fuerte relación con los estándares de QS, que se han convertido en una referencia importante para evaluar el posicionamiento de las universidades a nivel mundial.

## 1.3. Estándares QS Stars

Los QS Stars™ son un sistema de clasificación global de universidades. Establecido en 2009, el sistema evalúa a las IES en una amplia variedad de categorías, como la calidad de la investigación,

1 Instituciones de educación superior [IES]

el compromiso con la innovación y el desarrollo, el entorno internacional, el volumen de negocios gastado en becas, y la calidad de la educación. Los resultados se publican anualmente y se utilizan para ayudar a los estudiantes a elegir una universidad. Según QS Stars (2020): "[nuestra] clasificación global de universidades ofrece una evaluación objetiva de la calidad de una institución académica en una variedad de categorías".

**Calidad de la enseñanza:** Según Feldman (2010), la calidad de la enseñanza es crucial para el éxito de los estudiantes en la educación superior. Señala que la calidad de la enseñanza se puede evaluar mediante factores como la formación y dedicación del personal académico, la metodología de enseñanza y la evaluación del aprendizaje.

**Empleabilidad:** Hillage y Pollard, consideran que la empleabilidad se refiere a la capacidad de una persona para obtener y mantener un trabajo satisfactorio. Están convencidos que la empleabilidad se puede mejorar a través de la educación y la formación, así como mediante la adquisición de habilidades y competencias relevantes para el mercado laboral (1998).

**Investigación:** Katz y Martin (1997) señalan que la investigación puede tener un impacto significativo en la economía, la salud, el medio ambiente y otros ámbitos, y que la calidad de la investigación se puede evaluar mediante factores como la productividad investigadora y las colaboraciones internacionales. En resumen, la investigación es fundamental para el avance del conocimiento y la innovación en la sociedad.

**Internacionalización:** Cuando se habla de internacionalización "se refiere a la integración global de la educación superior", que implica la movilidad de

estudiantes y personal académico, la colaboración internacional en enseñanza e investigación, y la adaptación a entornos multiculturales. Knight (1999), señala que la internacionalización es crucial para preparar a los estudiantes para un mundo cada vez más interconectado y para promover el intercambio de conocimientos y experiencias a nivel global.

**Instalaciones:** Las instalaciones físicas y tecnológicas son importantes para la calidad de la experiencia educativa de los estudiantes. Astin (1993) señala que las instalaciones pueden influir en la satisfacción y el éxito de los estudiantes, ya que pueden afectar su capacidad para realizar investigaciones, enseñar y aprender de manera efectiva.

**Responsabilidad social:** Para Hirsch (1976) la responsabilidad social de las instituciones educativas se refiere a su papel en el bienestar de la sociedad y su capacidad para contribuir al desarrollo económico, social y cultural. Esta se puede evaluar mediante factores como la equidad y la inclusión en la educación, la colaboración con la comunidad y el compromiso con la sostenibilidad ambiental.

Tabla 2: Modelo QS Stars

Categorías	Dimensiones	Categorías
Calidad de la enseñanza	Personal académico	¿Qué porcentaje de profesores tienen doctorado? ¿Qué porcentaje de profesores son a tiempo completo?
	Estudiantes	¿Qué porcentaje de estudiantes son internacionales? ¿Qué porcentaje de estudiantes tienen experiencia laboral? ¿Cuál es la tasa de finalización del programa?
Empleabilidad	Empleo y salarios	¿Cuál es la tasa de empleo a los 12 meses después de la graduación? ¿Cuál es el salario promedio a los 12 meses después de la graduación? ¿Qué porcentaje de empleados ocupan puestos profesionales o gerenciales?
	Programas y servicios	¿Qué programas y servicios ofrece la institución para mejorar la empleabilidad de sus estudiantes?
Investigación	Productividad investigadora	¿Cuántas publicaciones científicas se producen y cuál es su impacto? ¿Cuántos ingresos se generan por investigación externa? ¿Cuántas colaboraciones internacionales en investigación se llevan a cabo?
	Colaboraciones	¿En qué áreas prioritarias se especializa la institución?
Internacionalización	Estudiantes y personal académico	¿Qué porcentaje de estudiantes y profesores son internacionales?
	Programas y colaboraciones	¿Qué programas y servicios ofrece la institución para apoyar la integración internacional? ¿Cuántas colaboraciones internacionales en enseñanza e investigación se llevan a cabo y cuál es su impacto?
Instalaciones	Calidad	¿Cómo se evalúa la calidad de las instalaciones?
	Accesibilidad	¿Las instalaciones son accesibles para personas con discapacidades?
	Tecnología y recursos	¿Qué tecnología y recursos de aprendizaje en línea están disponibles?
Responsabilidad social	Programas y servicios	¿Qué programas y servicios ofrece la institución para apoyar a estudiantes de grupos subrepresentados?
	Políticas y prácticas	¿Cuáles son las políticas y prácticas de la institución para garantizar la igualdad de oportunidades y la no discriminación?

Fuente: Elaboración propia a partir de información de QS Stars™ (2023)

#### 1.4. Situación actual:

En los últimos años en Santa Cruz, las Instituciones en Educación Superior (IES) no solo han potenciado su presencia en el mercado, sino también que han ampliado su portafolio de productos con nuevas carreras tanto en pregrado, postgrado y educación continua compitiendo cada vez más por estudiantes; a esto se le debe sumar el desembarco de IES nuevas en la región, pero con amplia trayectoria en otras ciudades capitales. Esta competencia es feroz y las IES están constantemente tratando de encontrar formas de diferenciarse de sus competidores. Una forma en que las IES están tratando de diferenciarse es centrándose en sus "atributos principales". Estos los atributos que son los más importantes para los estudiantes cuando toman una decisión sobre dónde asistir a la universidad. Hasta el momento, no se había considerado una mirada desde otra perspectiva, la de los responsables de contratación y/o selección de talento humano en organizaciones formales, y los atributos visualizados siempre habían sido única y exclusivamente evaluados desde la visión estudiantil, en este caso se busca conocer estos atributos desde la perspectiva de los estándares QS Stars™. Con todo lo expuesto con anterioridad, nacen algunas inquietudes

como: ¿Cómo se encuentra el "Top of mind" en la mente de la población de estudio respecto a las instituciones de educación superior (IES)?, ¿Es posible identificar atributos y marcas relevantes IES a partir de los estándares QS Stars™? ¿Cuál será el posicionamiento actual de las IES en Santa Cruz?

## 2. Materiales y Métodos

A fin de conocer el posicionamiento de marca de las instituciones de educación superior [IES] en Santa Cruz de la Sierra bajo los estándares QS Stars™, desde la perspectiva de los responsables de contratación y/o selección de talento humano en organizaciones, se realizó una encuesta personal directa, a una muestra representativa de 170 organizaciones categorizadas en sectores de la industria, comercio, servicios y turismo en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra. Con un nivel de confianza para la muestra del 95% y un margen de error del 5,0% de una población estimada de 1805 compañías según la base de datos de la Cámara de Industria y Comercio (Cainco, 2020); entre el Lunes 08 y el viernes 12 de mayo de 2023.

### 2.1. Marco Muestral

Se clasificó la población en sectores industriales bajo los siguientes parámetros:

**Tabla 3:** Cantidad de empresas según sector industrial

Sectores	No. de Empresas
<b>Industrial</b>	380
<b>Comercial</b>	702
<b>Servicios</b>	647
<b>Turismo</b>	76
<b>Total Empresas</b>	<b>1805</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de la base de datos de socios registrados en Cainco (2020)

## 2.2. Tipo de muestreo

Se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio sistemático, respetando las proporciones por sector industrial. En este caso se estudió la percepción de las instituciones de educación superior [IES] en Santa Cruz de la Sierra bajo los estándares QS Stars <sup>TM</sup>, desde la mirada de los responsables de contratación y/o selección de talento humano en las organizaciones. Para ello se procedió a ordenar el listado de empresas consideradas (1), se calculó un valor de salto (2) que dio como número once “11”, y finalmente un punto de partida (3) como número aleatorio entre uno y onces, el mismo que dio nueve. Realizando finalmente la encuesta personal directa con intercepción en punto (en cada una de las organizaciones).

## 2.3. Instrumento de aplicación

Como instrumento de aplicación, se empleó el modelo QS Stars <sup>TM</sup>:

**Tabla 4:** *Criterios y condiciones de evaluación QS Stars <sup>TM</sup>*

<b>CRITERIOS PRINCIPALES</b>	
<b>1. Docencia</b>	(Satisfacción de los estudiantes con la formación recibida, docentes expertos o con postgrado)
<b>2. Empleabilidad</b>	(Inserción laboral por notoriedad de nivel académico)
<b>3. Investigación</b>	(Innovación y transferencia del conocimiento a la sociedad)
<b>4. Internalización</b>	(Relaciones y apoyo internacional de la universidad)
<b>5. Instalaciones</b>	(Infraestructura apropiada de aprendizaje e instalaciones adecuadas p/ actividades complementarias)
<b>6. Enseñanza en Línea o Distancia</b>	(Servicio, compromiso e interacción con los estudiantes, acceso tecnológico)
<b>7. Programa Especialista</b>	(Colegio de Postgrado especializado, satisfacción estudiantil c/ la formación recibida, certificaciones)
<b>8. Arte y Cultura</b>	(Instalaciones, eventos, exposiciones y apoyo económico para actividades culturales externas)
<b>9. Responsabilidad Social</b>	(Contribución al desarrollo regional y el impulso de políticas de sostenibilidad medioambiental)
<b>10. Inclusión</b>	(Vinculación con la sociedad respecto a beneficios e igualdad)

**Fuente:** *Elaboración propia a partir de información de QS Stars <sup>TM</sup> (2023)*

A este modelo principal se agregaron otras dimensiones relevantes como: ambientes de aprendizaje, criterios avanzados y criterios de especialización.

Finalmente, a modo de consideración las IES contempladas para el presente estudio están en función al portafolio de productos que ofrecen, tanto en formación de pregrado, postgrado y formación continua y al grado de sustituibilidad reflejados por el consumidor como opciones o alternativas, para ello las consideradas fueron: Universidad Franz Tamayo (Unifranz), Universidad Tecnológica Privada de Santa Cruz de la Sierra (Utepsa), Universidad Nur, Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (Upsa), Universidad Católica Bolivia (Ucb), Universidad Privada Domingo Savio (Upds), Universidad Privada de Bolivia (Upb), Universidad para el Desarrollo e Innovación (Udi), Universidad de Aquino Bolivia, y Univalle.

### 3. Resultados

#### 3.1. Atributos relevantes

En la muestra de universidades evaluadas en la dimensión Criterios Principales: se puede observar que las tres variables mejor valoradas en términos de media son: **expertos académicos reconocidos** (4,31), **satisfacción estudiantil con la docencia** (4,25) y **servicios de orientación laboral** (4,24). Asimismo, se puede destacar que estas variables presentan una desviación estándar relativamente baja (en torno a 0,78), lo que sugiere que las evaluaciones de los encuestados tienden a ser bastante homogéneas. Con claridad se aprecia que la principal importancia está entorno a la calidad académica (docencia) y las preocupaciones de empleabilidad, no solo por el número, sino también por la reducción de la brecha entre las capacidades y competencias de los graduados y lo que las organizaciones esperan de ellos.

**Tabla 5:** Categoría: Criterios Principales

Dimensiones	Media	Desv
<b>Expertos académicos reconocidos</b>	<b>4,31</b>	<b>0,78</b>
<b>Satisfacción estudiantil con la docencia</b>	<b>4,25</b>	<b>0,78</b>
<b>Servicios de orientación laboral</b>	<b>4,24</b>	<b>0,73</b>
Cantidad de empleabilidad de graduados	4,23	0,77
Reputación Académica	4,23	0,82
Apoyo internacional	4,07	0,85
Índice de graduados	3,90	0,93
Docentes internacionales	3,73	0,99
Diversidad internacional estudiantil	3,59	0,98
Estudiantes con intercambio	3,57	1,00
Publicaciones académicas o arte	3,52	0,96
Alumnos internacionales	3,29	0,93
<b>Total general</b>	<b>3,91</b>	<b>0,94</b>

**Tabla 6:** *Categoría: Ambientes de aprendizaje*

<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>Desv</b>
<b>Biblioteca</b>	<b>4,56</b>	0,69
<b>Infraestructura informática laboratorios</b>	<b>4,54</b>	0,59
Servicios estudiantiles y tecnología	4,49	0,65
Reputación y experiencia	4,38	0,64
Interacción constante con el estudiante	4,37	0,71
Centro medico	4,32	0,70
Experiencia en enseñanza en línea	4,24	0,75
Instalaciones deportivas	3,66	0,92
Organizaciones estudiantiles	3,60	0,86
Alojamiento en residencia estudiantil	3,34	0,99
<b>Total general</b>	<b>4,15</b>	<b>0,87</b>

Con relación a la categoría de Ambientes de Aprendizaje, se puede observar que las variables mejor valoradas en términos de media son: **Biblioteca** (4,56), **Infraestructura informática laboratorios** (4,54) y **Servicios estudiantiles y tecnología** (4,49). Además, estas variables presentan una desviación estándar relativamente baja (en torno a 0,65), lo que indica que las evaluaciones de los encuestados tienden a ser bastante homogéneas con relación a estas variables.

**Tabla 7:** *Categoría: Criterios Avanzados*

<b>Dimensiones</b>	<b>Media</b>	<b>Desv</b>
<b>Becas</b>	<b>4,52</b>	<b>0,65</b>
<b>Cobertura de movilidad para personas con discapacidad</b>	<b>4,39</b>	<b>0,64</b>
Impacto sobre el medio ambiente	4,34	0,70
Estudiantes de bajos ingresos	4,10	0,89
Desarrollo regional del capital humano	4,10	0,69
Obras de caridad y ayuda humanitaria	4,08	0,78
Igualdad de porcentaje en género	3,97	1,03
Inversión comunitaria y desarrollo	3,84	0,77
Arte comunitario e inversión cultural	3,63	0,86
Instalaciones de arte y cultura	3,63	0,85
Premios artísticos y culturales	3,58	0,89
Conciertos, eventos y exposiciones	3,44	0,83
<b>Total general</b>	<b>3,97</b>	<b>0,87</b>

En la categoría de Criterios Avanzados, se puede observar que las variables mejor valoradas en términos de media son **las Becas** (4,52), la **Cobertura de movilidad para personas con discapacidad** (4,39) y el **Impacto sobre el medio ambiente** (4,34). Además, estas variables presentan una desviación estándar relativamente baja (en torno a 0,70), lo que sugiere que las evaluaciones de los encuestados tienden a ser bastante homogéneas con relación a estas variables.

**Tabla 8:** *Categoría: Criterios de especialización*

Dimensiones	Media	Desv
<b>Empleabilidad de los postgraduados</b>	<b>4,52</b>	0,63
<b>Certificaciones nacionales</b>	<b>4,43</b>	0,60
Satisfacción estudiantil	4,39	0,71
Acreditaciones, nacional/ internacional	4,39	0,68
Cantidad de alumnos por docente	4,14	0,83
Cantidad de postgraduados	4,07	0,76
Posición en un ranking internacional	4,01	0,80
Estudiantes internacionales	3,50	0,96
<b>Total general</b>	<b>4,18</b>	<b>0,81</b>

En la categoría de Evaluación de Resultados, se puede observar que las variables mejor valoradas en términos de media son la **Empleabilidad de los postgraduados** (4,52), las **Certificaciones nacionales** (4,43) y la **Satisfacción estudiantil** (4,39). Además, estas variables presentan una desviación estándar relativamente baja (en torno a 0,68), lo que sugiere que las evaluaciones de los encuestados tienden a ser bastante homogéneas con relación a estas.

**Tabla 9:** *Categoría: Constructos Generales*

Constructos	Media	Desv
<b>Docencia</b>	<b>4,59</b>	0,57
<b>Empleabilidad</b>	<b>4,46</b>	0,59
Programa especialista	4,38	0,68
Instalaciones	4,36	0,64
Investigación	4,31	0,68
Enseñanza en línea	4,25	0,69
Inclusión	4,16	0,79
Responsabilidad social	4,11	0,82
Internacionalización	4,08	0,80
Arte y Cultura	3,76	0,87
<b>Total general</b>	<b>4,25</b>	<b>0,75</b>

En la categoría de Calidad Educativa, se observa que las variables mejor valoradas en términos de media son la **Docencia** (4,59) y la **Empleabilidad** (4,46). Estas variables presentan una desviación estándar relativamente baja (en torno a 0,59), lo que sugiere que las evaluaciones de los encuestados son bastante homogéneas con relación a estas variables.

Asimismo, se puede observar que las variables Programa especialista (4,38) e Instalaciones (4,36) también reciben una valoración alta, aunque con una desviación estándar ligeramente más alta (en torno a 0,68 y 0,64, respectivamente). Por otro lado, la variable Arte y Cultura es la peor valorada en términos de media (3,76), y también presenta la desviación estándar más alta (0,87), lo que sugiere que las evaluaciones de

los encuestados son más variables o dispersas con relación a esta variable.

### 3.2. Top of mind de las marcas en las IES

Los resultados indican que Marca A es la marca con mayor reconocimiento en el Top of Mind, alcanzando un 35% en el primer lugar. En segundo lugar de marca, se encuentra Utepsa con un 27%, seguida de Marca F con un 14% en tercer lugar.

**Tabla 10:** *Top of mind de las marcas en las IES*

Marcas - IES	1 Top of mind	2 Top of mind	3 Top of mind	Total general
4  Marca A	<b>35%</b>	17%	7%	20%
2  Utepsa	14%	<b>27%</b>	<b>20%</b>	20%
9  Marca B	14%	11%	13%	13%
1  Marca C	11%	8%	10%	10%
3  Marca D	9%	11%	13%	11%
5  Marca E	6%	8%	6%	7%
6  Marca F	5%	10%	<b>14%</b>	10%
10  Marca G	4%	2%	7%	4%
8  Marca H	2%	4%	5%	3%
7  Marca I	1%	2%	4%	3%
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3.3. Posicionamiento de Marca en las IES

Luego de realizar un análisis de correspondencia en SPSS, se evidencian los siguientes datos:

**Tabla 11:** *Puntos de fila generales [marcas evaluadas]*

Universidad	Masa	Puntuación en dimensión	
		X	Y
Marca C	,039	-1,876	-,594
<b>Utepsa</b>	<b>,144</b>	<b>-,294</b>	<b>,461</b>
Marca D	,060	,044	,272
Marca A	,222	,249	-,308
Marca E	,057	-,307	-,105
Marca F	,055	,107	,299
Marca I	,015	-,528	,191
Marca H	,014	-,003	,932
Marca B	,050	-,184	,361
Marca G	,042	,294	1,160
<b>U_Ideal</b>	<b>,301</b>	<b>,250</b>	<b>-,279</b>
<b>Total activo</b>	<b>1,000</b>		

**Nota:** *normalización simétrica*

En la tabla se pueden evidenciar tres elementos:

- **La masa** un valor que refleja la importancia de cada marca como poseedor de un atributo diferenciador [aun sin considerar cual].
- **El eje X y el eje Y** valores que asumen los cuadrantes en la representación gráfica de las marcas en un plano bidimensional.

**Tabla 12:** Puntos de columna generales [variables evaluadas]

Variable	Masa	Puntuación en dimensión	
		X	Y
Docencia	,118	,435	-,638
Empleabilidad	,108	,304	-,370
Investigación	,101	-,096	,254
Internacionalización	,095	-1,184	-,481
Instalaciones	,100	,411	,448
Enseñanza en línea	,097	,116	,083
Programa especialista	,105	,253	-,288
Arte y Cultura	,085	-,219	,648
Responsabilidad social	,095	-,017	,356
Inclusión	,096	-,219	,249
<b>Total activo</b>	<b>1,000</b>		

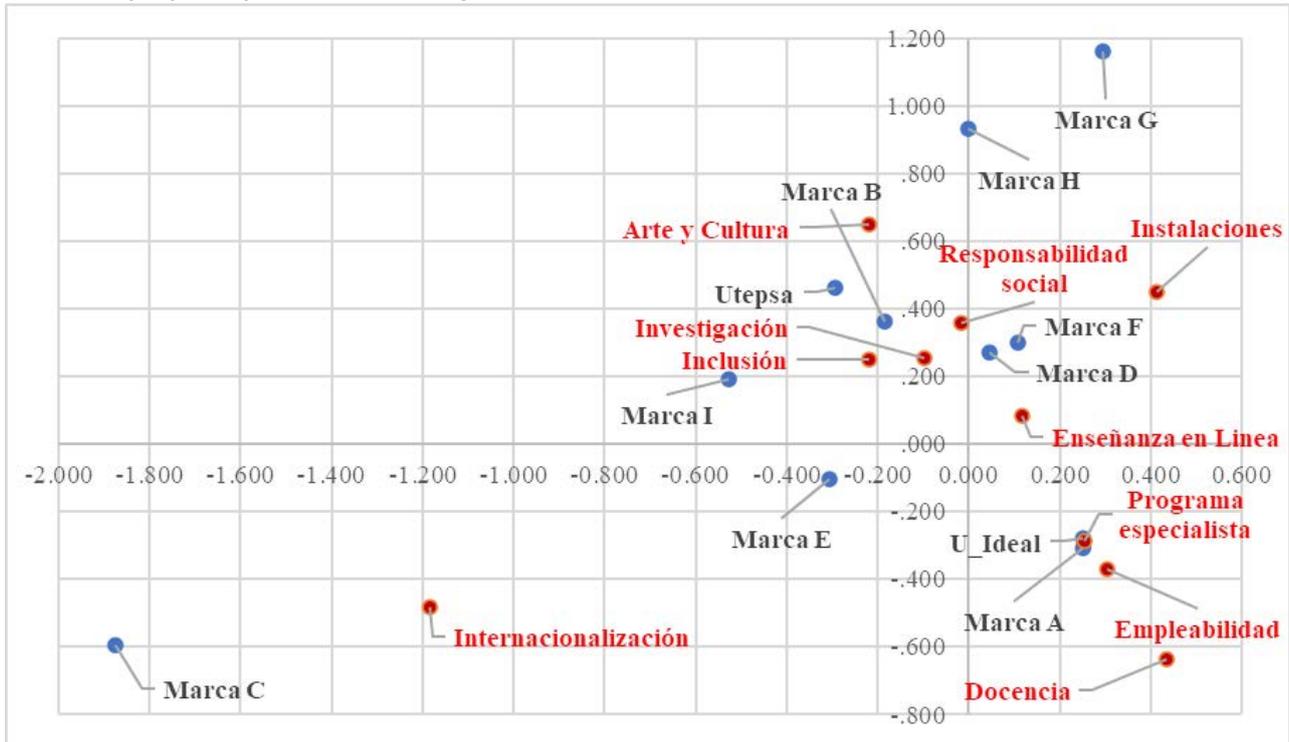
**Nota:** Normalización simétrica

Las tablas para mapa perceptual muestran la posición relativa de las universidades y las variables en un espacio bidimensional, lo que permite visualizar la percepción de los responsables de contratación y selección de talento humano en las organizaciones, acerca de la calidad de las universidades privadas en Santa Cruz de la Sierra evaluadas a través de los estándares QS Stars™.

En la primera tabla perceptual, se puede observar que la Universidad con la mejor posición en términos de Masa es la MARCA A, seguida por la UTEPSA y la MARCA C. Estas tres universidades se encuentran en la parte superior del mapa y son percibidas como las instituciones que ofrecen una formación de mayor calidad. Por otro lado, las universidades con menor Masa y, por tanto, menos valoradas en la selección de talento humano, son la MARCA I y la MARCA H, que se encuentran en la parte inferior del mapa.

En cuanto a las variables, se puede observar que la variable “Docencia” [118] está positivamente relacionada con las variables “Empleabilidad [108], Instalaciones y Programa Especialista [105]”, mientras que está negativamente relacionada con la variable Internacionalización. La variable “Empleabilidad” está positivamente relacionada con las variables “Instalaciones y Programa Especialista”, mientras que está negativamente relacionada con la variable “Internacionalización”. La variable “Investigación” está más alejada de las demás variables, lo que indica que no tiene una relación tan fuerte con las demás variables. Unificando ambas tablas nos permite obtener la siguiente información:

Figura 1: Mapa perceptual de marcas y atributos



#### 4. Discusiones y conclusiones

Hace más de 50 años que en la literatura y en el campo de la investigación se habla de marca y de su importancia en el campo del marketing, y también como elemento emocional en sus estrategias. Aunque la noción de marca es realmente muy antigua, se utilizan un sin número de definiciones más contemporáneas para analizar su base conceptual y evolución.

Para Aaker (2003), “uno de los autores más nombrados en este ámbito, señala que la marca establece un intangible, visceral, emotivo, personal y cultural muy complejo de construir”. Esto debido a que “la marca constituye un conjunto de características entre las que destacan estilo, sentimientos y personalidad” (Aaker, 2003). Mientras Keller (2003), amplía esta definición y sostiene que las asociaciones de marca pueden ser descompuestas en dimensiones, beneficios y actitudes; propone una medición congruente “entre las distintas asociaciones para una marca dada y el apalancamiento” (Keller, 2003) de asociaciones secundarias relativas. Finalmente, Kotler (2012), aporta a la definición un elemento clave el concepto de promesa. Que, si bien al hablar de marca se hace alusión al nombre, logotipo u otro símbolo, pero la marca es, para él, esencialmente la promesa del vendedor de proporcionar consistentemente al comprador un conjunto de características beneficios y servicios. En este punto, parafraseando a los autores anteriores, la marca se convierte en un elemento clave al contrastar con ese atributo diferenciador como promesa del vendedor. Logrando convertirse en el posicionamiento alcanzado, cerca o lejos de esa posición ideal que todos los competidores de una industria buscan.

En este contexto, como atributos relevantes, se han empleado los estándares QS Stars conocidos como

un sistema de clasificación universitaria que evalúa el desempeño de las instituciones en una variedad de áreas, incluyendo la enseñanza, la investigación, la empleabilidad y la responsabilidad social. Este sistema utiliza una metodología rigurosa para evaluar a las universidades y otorgarles una calificación en función de su desempeño en cada área. En este sentido para el presente estudio de marca el objetivo radicó no en la evaluación misma, sino en la medición perceptual desde la mirada de las empresas cruceñas hacia las instituciones de educación superior [IES], específicamente desde los responsables de las áreas que contratación y selección.

Con base en los resultados de los mapas perceptuales, se puede evidenciar que la docencia, la empleabilidad y las instalaciones son las variables que tienen mayor peso en la percepción de los responsables de contratación y selección de talento humano en las organizaciones acerca de la calidad de las instituciones de educación superior [IES] en Santa Cruz de la Sierra. En este sentido, estas podrían enfocar sus esfuerzos en mejorar la calidad de su docencia, ofrecer programas especializados que permitan a sus egresados tener una mayor empleabilidad y mejorar sus instalaciones. Estas estrategias podrían ayudar a mejorar su posicionamiento y marca en el mercado, lo que a su vez podría aumentar su atractivo para los empleadores y mejorar las oportunidades de empleo para sus egresados.

En conclusión, los resultados de los mapas perceptuales pueden ser útiles para que las instituciones de educación superior [IES], ajusten su oferta académica y estrategias de comunicación para mejorar su posicionamiento y marca en el mercado. Esto podría mejorar su atractivo para los empleadores y aumentar las oportunidades de empleo para sus egresados. Además, los resultados sugieren que la docencia, la empleabilidad y las

instalaciones son las variables más importantes por considerar por las universidades en su esfuerzo por mejorar la calidad de su formación y su impacto en el mercado laboral.

## 5. Reconocimientos y agradecimientos

El presente trabajo no se podría haber desarrollado sin el apoyo de los estudiantes y docentes de la facultad, que colaboran de manera constante en las actividades del Observatorio de Mercados y Opinión de la Universidad Utepsa, en la colaboración ante dudas o correcciones que se han tenido en el presente documento. Así mismo a los estudiantes de las carreras de Ingeniería Comercial, Administración de Empresas, Ingeniería en Marketing y Publicidad e Ingeniería Industrial y Comercial que participaron en el trabajo de campo de esta investigación.

## 6. Referencias

- Aaker, D. A. (2003). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2013). The role of brand identity in the higher education sector: A revisit. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-16.
- Astin, A. W. (1993). *What matters in college? Four critical years revisited*. Jossey-Bass.
- Balmer, J. M., & Greyser. (2011). *Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation*. Routledge.
- Cai, S., & Huang, H. (2010). An empirical study on the impact of brand reputation on student satisfaction and loyalty in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 20(1), 1-24.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2003). The chain of effects from brand trust and

- brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 67(2), 81-93.
- Contreras, J., & Rocha, M. (2018). El impacto de la marca en la decisión de los estudiantes de elegir una universidad privada en Santa Cruz de la Sierra. *Científica de Administración*, 7(14), 63-79.
- Feldman, K. A. (2010). The association between student ratings of specific instructional dimensions and student achievement: Refining and extending the synthesis of data from multisection validity studies. *Research in Higher Education*, 51(4), 402-450. doi:<https://doi.org/10.1007/s11162-009-9154-3>
- Hillage, J., & Pollard, E. (1998). *Employability: Developing a framework for policy analysis*. Department for Education and Employment.
- Hirsch, E. D. (1976). *Cultural literacy: What every American needs to know*. Houghton Mifflin.
- Kapferer, J. N. (2005). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page Publishers.
- Katz, J. S., & Martin, B. R. (1997). What is research collaboration? *Research Policy*, 26(1), 1-18. doi:[https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(96\)00917-1](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(96)00917-1)
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Educación Limited.
- Knight, J. (1999). Internationalization of higher education: A conceptual framework. En I. J. Knight, & H. d. (Eds.), *Quality and internationalization in higher education* (págs. 13-28). Kluwer Academic Publishers.
- Kotler, P., & Fox, K. F. (1995). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kusumasondjaja, S., & Tjiptono, F. (2015). The effect of service quality and reputation on brand loyalty with student satisfaction as intervening variable in higher education. *International Journal of Business and Management Invention*, 4(11), 7-13.
- Maldonado, E., & Rojas, F. (2017). Posicionamiento de marca de las universidades privadas en La Paz y su relación con la satisfacción de los estudiantes. *Revista de Investigación Académica*, 20, 1-15.
- QS Stars. (2023). *QS Stars Guideline and definitions. Methodology v. 5.1*. Obtenido de [www.qs.com](http://www.qs.com).
- QS Stars. (2020). <https://www.topuniversities.com>. Obtenido de <https://www.topuniversities.com/qs-stars>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por la mente*. Warner Books.