
TRANSFORMACIÓN DE LA PEDAGOGÍA UNIVERSITARIA: COMPETENCIAS, EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN PARA EL VALOR DE MARCA INSTITUCIONAL

TRANSFORMING UNIVERSITY PEDAGOGY: COMPETENCIES, ENTREPRENEURSHIP, AND INNOVATION FOR INSTITUTIONAL BRAND VALUE

 **Juan Peláez-Avalos, MBA.**

Universidad Nacional Mayor de San Marcos

juan.pelaez@unmsm.edu.pe

Lima, Perú

ARTÍCULO DE INVESTIGACIÓN

Recibido: 15/09/2025

Aceptado: 11/03/2026

Publicado: 30/04/2026

RESUMEN

Este estudio examina la transformación de la pedagogía universitaria a partir de la articulación entre competencias socioemocionales, emprendimiento e innovación educativa, poniendo énfasis en cómo estos factores contribuyen a consolidar el valor de marca institucional. El propósito central fue analizar cómo estas dimensiones han reformulado el rol docente ante el desafío de la supercomplejidad global. Metodológicamente, se optó por un diseño cualitativo longitudinal sustentado en la práctica reflexiva del docente, en la triangulación de fuentes, estudios de caso intencionales y documentación pedagógica de dos décadas (2004-2024), con foco en la Facultad de Ciencias Administrativas de una universidad pública peruana. Los resultados demuestran que la implementación de metodologías activas (como simuladores inmersivos y blended learning), junto con el implemento del emprendimiento con propósito (triple impacto) configuran una pedagogía transformadora que forma profesionales con conciencia cosmopolita y robustece un valor de marca emocional sustentado en la lealtad nostálgica, entendida como un vínculo afectivo basado en el orgullo por la misión social de la institución entre los egresados. Se concluye que la reinención docente requiere el uso formal del Scholarship of Teaching and Learning (SoTL). El estudio, aunque heurístico, se propone incorporar la práctica reflexiva como indicador de calidad y avanzar hacia una agenda de investigación cuantitativa que permita estimar el alcance de estos efectos a mayor escala.

Palabras Clave: *pedagogía transformadora, SoTL, emprendimiento con propósito social, valor de marca institucional, competencias socioemocionales*

ABSTRACT

This study examines the transformation of university pedagogy through the articulation of socio-emotional competencies, entrepreneurship, and educational innovation, with an emphasis on how these factors contribute to strengthening institutional brand equity. The main purpose was to analyze how these dimensions have reshaped the teaching role in the face of the challenge of global supercomplexity. Methodologically, a longitudinal qualitative design was adopted, grounded in the instructor's reflective practice, triangulation of sources, purposive case studies, and the analysis of pedagogical documentation spanning two decades (2004–2024), focusing on the Faculty of Administrative Sciences at a Peruvian public university. The findings show that the implementation of active methodologies (such as immersive simulators and blended learning), together with the promotion of purpose-driven entrepreneurship (triple bottom line), shapes a transformative pedagogy that prepares professionals with a cosmopolitan mindset and strengthens emotional brand value sustained by nostalgic loyalty—understood as an affective bond grounded in pride in the institution's social mission—among alumni. It is concluded that the reinvention of the teaching role requires the formal adoption of the Scholarship of Teaching and Learning (SoTL). Although heuristic in nature, the study proposes incorporating reflective practice as a quality indicator and advancing toward a quantitative research agenda to estimate the scope of these effects on a larger scale.

Keywords: *transformative pedagogy, SoTL, purpose-driven entrepreneurship, institutional brand value, socioemotional competencies*

INTRODUCCIÓN

La enseñanza universitaria actual se despliega en un entorno de supercomplejidad global (Barnett, 2000), marcado por altos niveles de incertidumbre, ambigüedad y desafíos que requieren soluciones creativas e innovadoras. Esta coyuntura demanda un estudio profundo de la práctica pedagógica universitaria y del papel que desempeña el docente. Esta transformación exige pasar de una enseñanza centrada únicamente en la transmisión de contenidos curriculares hacia un trabajo formativo integral, capaz de impulsar la innovación y el cambio social (UNESCO IESALC, 2021). En este escenario, la coordinación entre el desarrollo de competencias socioemocionales, el fomento de un emprendimiento ético y la aplicación de una innovación educativa sistemática se consolida como un eje estratégico. Por tal motivo, las universidades pueden formar profesionales con pensamiento crítico sólido y una sensibilidad ética e

intercultural, cualidades fundamentales para enfrentar los retos complejos del presente siglo (OECD, 2015; UNESCO IESALC, 2021).

La pedagogía transformadora es la estrategia más efectiva a este desafío, la cual exige que el docente asuma un papel activo dentro del Scholarship of Teaching and Learning (SoTL). Este enfoque implica una investigación y reflexión sistemática sobre su propia práctica educativa (Kemmis, 2012; Biggs & Tang, 2011). Esta reinterpretación de la labor docente ha impulsado la adopción de metodologías innovadoras y de carácter disruptivo (Vargas-D'Uniam et al., 2016), enfocadas en el desarrollo de proyectos reales que promueven el emprendimiento con triple impacto: económico, social y ambiental. Los efectos de esta transformación pedagógica van más allá de mejorar la empleabilidad de los egresados; su valor esencial reside en la capacidad institucional de la universidad para generar un capital de marca educativa sustentado tanto en la percepción de excelencia como en el vínculo emocional que establece con su comunidad (Keller, 2007; Aaker, 1991).

El corpus académico presenta avances sustantivos tanto en las metodologías de enseñanza vinculadas al enfoque SoTL como en los modelos de brand equity aplicados al ámbito educativo. No obstante, aún persiste una brecha empírica en torno al análisis longitudinal que vincule la práctica reflexiva del profesorado con la construcción del valor emocional de marca en las universidades públicas latinoamericanas. La mayoría de los estudios sobre marca institucional concentran su atención en factores de gestión y posicionamiento, dejando en segundo plano el aporte que la pedagogía transformadora ejerce en la creación de una lealtad nostálgica y afectiva entre los egresados. En consecuencia, este trabajo se fundamenta tanto en su pertinencia teórica, al establecer un puente entre el SoTL y los indicadores del capital de marca educativa, como en su utilidad práctica, al proponer un modelo orientado a que las universidades puedan valorar el retorno de su inversión pedagógica desde la perspectiva del capital institucional.

Ante este escenario, el estudio se encuadra en el ámbito de las instituciones de educación superior públicas en Latinoamérica, donde el reto de transformar la pedagogía se acentúa por las limitaciones de recursos y la necesidad de impacto social. El caso peruano, como ejemplo de universidades con alto compromiso social, aporta un modelo heurístico para la gestión del valor de marca en contextos de recursos limitados, desafío común en la educación superior a nivel global. El objetivo general de este estudio es analizar cómo la práctica docente reflexiva, en el marco de la pedagogía transformadora y el SoTL, ha contribuido a la generación de lealtad nostálgica y a la consolidación del valor de marca de una universidad pública peruana durante dos décadas (2004-2024).

Para alcanzar este objetivo, el documento se estructura de la siguiente manera: la sección de Metodología detalla el diseño cualitativo longitudinal y las estrategias de triangulación; la sección de Resultados presenta la evidencia derivada de los estudios de caso y los hallazgos vinculados a la lealtad nostálgica y al capital de marca; en la sección de Discusión se contrasta estos hallazgos con la literatura especializada; y, finalmente, la sección de Conclusiones expone las implicaciones teóricas, las recomendaciones para la práctica docente y una agenda de investigación futura.

METODOLOGÍA

Con el fin de dar sustento metodológico a las reflexiones pedagógicas y empresariales desarrolladas, se optó por un enfoque cualitativo, descriptivo y exploratorio, articulado mediante el análisis de experiencias pedagógicas documentadas y la metodología de estudio de casos.

2.1. Diseño y estrategia de investigación.

El diseño se sitúa dentro de la investigación basada en la práctica y la investigación-acción educativa, dado su sustento en la práctica reflexiva del docente y la intención de transformación curricular (Kemmis, 2012). El estudio se basó en una revisión longitudinal de la praxis docente del autor a lo largo de dos décadas (2004–2024). La estrategia metodológica principal fue la triangulación de fuente de datos cualitativos, que incluyó:

1. Análisis documental y de experiencias pedagógicas (2004-2024): Se examinaron y sintetizaron registros personales, diarios de campo, y documentación institucional (sílabos, informes de proyectos, convocatorias de emprendimiento) para identificar patrones de transformación en las metodologías implementadas (ABP, *learning by doing*), el perfil de competencias demandado, y la evolución de la interacción docente-estudiante.
2. Estudios de caso profundos: Se seleccionaron dos casos emblemáticos de transformación estudiantil (e.g., María y Sofía) que ejemplifican la integración exitosa de la innovación, el emprendimiento y el impacto social, documentando sus trayectorias desde el aula hasta la consolidación de sus proyectos, con un foco en la gestión de la incertidumbre.
3. Análisis de procesos institucionales y vínculos afectivos: Se incorporaron los hallazgos de investigaciones previas del autor sobre el valor de marca universitaria y la lealtad nostálgica. Esta sub-sección se complementa con la síntesis de entrevistas a egresados de diferentes promociones, dirigidas a explorar el vínculo afectivo y el orgullo institucional como componentes clave del *brand equity* educativo.

2.2. Contexto, participantes y unidades de análisis.

Las unidades de análisis fueron las experiencias pedagógicas documentadas y los casos de emprendimiento gestados principalmente en la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, con referencias comparativas de otras instituciones peruanas y latinoamericanas.

- Población y muestra: Dada la naturaleza cualitativa, no se empleó muestreo probabilístico. Los "participantes" clave son las experiencias pedagógicas a lo largo del tiempo y los dos estudios de caso seleccionados por su alta representatividad del fenómeno emprendedor universitario con impacto social. La muestra de egresados (entrevistas) fue de naturaleza intencional, buscando perfiles con trayectorias profesionales sólidas que pudieran reflexionar sobre el *Brand Equity* de su *Alma Mater*. El tamaño muestral (N=12) fue determinado por el criterio de saturación teórica, que se alcanzó al constatar la redundancia y estabilidad de los códigos y categorías sobre la lealtad nostálgica y el emprendimiento con propósito, asegurando la robustez del análisis cualitativo.

2.3. Procesamiento y análisis de la información.

Los datos cualitativos (textos de experiencias, narrativas de casos, transcripciones de entrevistas) se sometieron a un análisis de contenido temático guiado por los principios de la *teoría fundamentada*. Se aplicó una codificación abierta y axial para identificar y categorizar tres temas emergentes principales, que luego estructuraron el cuerpo del artículo: (1) Reconfiguración de competencias y pedagogías activas; (2) Emprendimiento como filosofía para gestionar la incertidumbre; y (3) componentes emocionales y valor de marca institucional. Este método permitió destilar los aprendizajes y las reflexiones íntimas en hallazgos verificables y relevantes para la teoría de la educación superior.

RESULTADOS

La presentación de los resultados se estructura a partir de la triangulación de la práctica docente longitudinal (2004-2024), el análisis documental de proyectos de egresados y las entrevistas a profundidad. Se identificaron dos grandes hallazgos: la validación de la pedagogía transformadora como mecanismo de formación de emprendedores con propósito y la contribución de esta práctica a la construcción de valor de marca emocional, cuyo indicador principal es la lealtad nostálgica.

3.1. Hallazgo 1: La pedagogía transformadora como mecanismo de emprendimiento con propósito

El análisis de la trayectoria longitudinal de la praxis docente confirma que la reinención pedagógica, es decir, la aplicación formal del Scholarship of Teaching and Learning (SoTL), condujo a la eliminación de métodos pasivos (como los exámenes tradicionales) y a la adopción de un modelo basado en proyectos de alto impacto social. Este proceso de transformación, que articula la reflexión docente con la generación de valor institucional, se sintetiza de manera sistémica en el modelo propuesto en la Figura 1. La evidencia clave se extrae de dos estudios de caso en profundidad.

Figura 1

Modelo de generación de valor de marca institucional mediante la pedagogía transformadora



Nota. El diagrama sintetiza la ruta metodológica y estratégica para consolidar el valor de marca, integrando el cambio generacional y el propósito social. Fuente: Elaboración propia.

3.1.1. Estudio de caso A: Desarrollo de competencias socioemocionales

El caso de María, egresada de la Facultad, constituye un ejemplo concreto de cómo una pedagogía transformadora puede impulsar el desarrollo de competencias socioemocionales vinculadas al espíritu emprendedor. En las primeras semanas del curso, la estudiante tuvo cierta aversión al aplicar lo aprendido durante su formación a un desafío social. Identificado este escenario inicial, se diseñó una estrategia pedagógica basada en la práctica reflexiva del docente, con el propósito de fortalecer su participación en un proceso de Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP) que busco plantear una solución que brinde bienestar a personas de dos regiones del Perú, que solo se comunican en quechua y aimara.

María, logró sobreponerse a sus dudas iniciales por su falta de experiencia, fortaleciendo su seguridad personal y su capacidad de resiliencia. Consecuencia de este proceso y el problema social identificado, permitió el desarrollo de una aplicación móvil enfocada en el personal de salud, con el fin de facilitar la comunicación con personas quechua y aimara hablantes. Este proyecto fue escalando y no solo obtuvo financiamiento del Ministerio de Educación, representó el punto de partida de una iniciativa profesional con impacto social sostenible. Este caso permite mostrar evidencia de cómo el enfoque SoTL puede funcionar como promotor del desarrollo de competencias socioemocionales, importantes para el emprendimiento con propósito.

3.1.2. Estudio de caso B: Emprendimiento con triple impacto

El caso de Sofía, estudiante de Ciencias Biológicas, estudiante de un curso orientado al emprendimiento, ejemplifica cómo un enfoque interdisciplinario puede generar iniciativas de triple impacto: económico, social y ambiental. Su experiencia académica fusionó sus habilidades de investigación en laboratorio, la recuperación y valorización de saberes ancestrales con el propósito de dar solución a una problemática social específica.

La aplicación práctica se demostró a través del aislamiento de compuestos bioactivos de plantas oriundas de la amazonía peruana, cuya actividad antiinflamatoria ha sido rigurosamente comprobada mediante ensayos in vitro y que integra la pertinencia científica con la responsabilidad social. Este proceso de investigación-acción realizado por Sofía, que combina el rigor científico con una metodología emprendedora, concluyó con el desarrollo de un bioemprendimiento, que formaliza el conocimiento ancestral, alineado con la lógica de triple impacto: económico, social y ambiental.

3.2. Hallazgo 2: La lealtad nostálgica como componente del capital de marca

El análisis de contenido de las entrevistas a egresados (N = 12) y de la documentación institucional evidenció que la experiencia de una pedagogía transformadora, basada en la responsabilidad social y el emprendimiento real, generó un vínculo afectivo intenso y duradero con la institución, conceptualizado como lealtad nostálgica. La Tabla 1 sintetiza los principales indicadores de lealtad nostálgica y capital de marca educativo. Las personas egresadas no solo expresan satisfacción por los conocimientos adquiridos, sino también un profundo orgullo por la misión institucional ligada al desarrollo social del país.

Tabla 1

Síntesis de indicadores de lealtad nostálgica y capital de marca educativo

Categoría de hallazgo	Indicador primario (síntesis de códigos de entrevista)
Vínculo afectivo y pertenencia	Sentimiento de “pertener a una comunidad que transforma” y de “llevar la camiseta con orgullo”; percepción de la universidad como agente de cambio social.
Lealtad nostálgica	Alta disposición a recomendar el alma mater a nuevas generaciones; recuerdos vívidos de proyectos de impacto social; asociación entre experiencias de aprendizaje retadoras y orgullo institucional.
Capital de marca educativo	Percepción de calidad basada menos en infraestructura y más en el impacto social de los egresados; imagen de la universidad como formadora de líderes con conciencia.

Nota. Elaborado a partir del análisis de contenido temático de entrevistas a egresados (N = 12) y documentación pedagógica; la lealtad nostálgica emerge como un componente emocional clave del brand equity educativo.

DISCUSIÓN

El presente estudio tuvo como objetivo analizar la contribución de la práctica docente reflexiva, en el marco de la pedagogía transformadora y el Scholarship of Teaching and Learning (SoTL), a la generación de lealtad nostálgica y a la consolidación del valor de marca de una universidad pública. Los hallazgos validan que la reinención pedagógica, articulada mediante el emprendimiento con propósito, es el mecanismo principal que no solo forma líderes con conciencia cosmopolita, sino que contribuye al fortalecimiento del capital de marca emocional de la institución. Estos hallazgos poseen implicaciones teóricas significativas, especialmente en el ámbito universitario latinoamericano.

4.1. El SoTL como mecanismo de emprendimiento con propósito

Los estudios de caso en profundidad (María y Sofía) expuestos en la sección de resultados ofrecen una validación empírica de la necesidad de aplicar el Scholarship of Teaching and Learning (SoTL) en la educación superior. La evidencia conduce a señalar que cambiar los métodos pasivos de evaluación, como los exámenes tradicionales, por proyectos enfocados en el triple impacto transformaron la aversión al riesgo en el caso de María y el sesgo vocacional en el caso de Sofía en competencias de emprendimiento aplicado. Esta observación contrasta con modelos de enseñanza que separan la investigación científica de la práctica docente, al establecer que la práctica reflexiva del docente es clave para la innovación educativa.

Asimismo, la trayectoria de las personas egresadas se alinea con las exigencias de la supercomplejidad global, demostrando que la mejor forma de preparar profesionales para la incertidumbre es mediante experiencias de aprendizaje retadoras y con impacto real. El estudio confirma que las competencias socioemocionales, la resiliencia y el pensamiento crítico se potencian cuando el emprendimiento se entiende como un vehículo metodológico para solucionar problemas sociales, y no como un fin exclusivo de lucro. En este sentido, el resultado empírico refuerza la necesidad de integrar la pedagogía transformadora como un estándar de calidad para la formación de ciudadanos con conciencia cosmopolita.

La supercomplejidad global no solo se refiere en la incertidumbre económica, sino en la irrupción de la inteligencia artificial generativa. En ese sentido, Bearman et al. (2024) sostienen que el enfoque SoTL debe migrar hacia una 'pedagogía de la co-creación con IA', donde la práctica reflexiva del docente ya no solo debe evaluar el producto final, sino el proceso de pensamiento crítico y la ética del estudiante en un escenario digital resultante de la simbiosis humano-IA.

Es fundamental contextualizar estos resultados en un escenario comparativo global. Mientras que los modelos de emprendimiento universitario en el hemisferio norte, particularmente en Norteamérica y algunas regiones de Europa (Landsdale et al., 2012; Audretsch & Belitski, 2020), se focalizan en la comercialización de patentes y la generación de riqueza tecnológica como métricas de éxito y valor de marca, los resultados obtenidos en la universidad pública peruana revelan una orientación distinta. El valor pedagógico diferenciador aquí se basa preferentemente en el desarrollo de emprendimientos con propósito social (triple impacto) y la formación en conciencia intercultural. Este enfoque demuestra una adaptación ética y contextual del emprendimiento en contextos con alta desigualdad social, posicionando a la lealtad nostálgica

no como un mero indicador de brand equity pasivo, sino como un motor activo de impacto social sostenido en el tiempo.

4.2. La lealtad nostálgica como contribución al capital de marca educativo

El hallazgo de la lealtad nostálgica como componente del capital de marca educativo representa la contribución teórica central de este estudio y permite declarar que se ha llenado la brecha identificada en la introducción. Los modelos tradicionales de brand equity suelen enfocarse en variables transaccionales o funcionales (calidad percibida, familiaridad, conveniencia), mientras que el análisis cualitativo evidenció que el vínculo afectivo de las personas egresadas (N = 12) con la universidad pública se ancla en el orgullo por la misión social y el impacto transformador de su experiencia formativa. La lealtad nostálgica se define, por lo tanto, como una métrica emocional que surge de la conciencia de pertenecer a una comunidad que genera un bien social tangible.

Esto amplía el marco teórico de valor de marca al proponer que, en contextos universitarios de alto compromiso social, la excelencia pedagógica enfocada en el impacto es un diferenciador de marca más poderoso que la infraestructura. En ese sentido, Miotto et al. (2024) señalan en su estudio que, en el actual escenario post-pandemia, los egresados dan mayor valor a la “legitimidad social” que a los aspectos físicos de la institución. Este hallazgo reafirma a la lealtad nostálgica como un indicador de que el valor de marca se centra en la capacidad universitaria para desarrollar impacto social, tangible y ético en su entorno.

Este estudio se aparta de ciertas prácticas que limitan la evaluación del desempeño docente al análisis de tasas de aprobación o desaprobación del estudiante. Por lo expuesto, es preciso incluir el enfoque SoTL en la gestión universitaria como un indicador clave para el empoderamiento del capital humano e institucional. Esta inclusión permite lograr vínculos sostenibles de compromiso y pertenencia entre los profesores; de igual forma, posibilita que la universidad se posicione como una organización transformadora, diferenciándose de su papel tradicional como centro de enseñanza.

4.3. Limitaciones y agenda futura

A pesar de tener hallazgos consistentes que brindan contribuciones teóricas significativas, es necesario señalar sus limitaciones. El enfoque cualitativo longitudinal, basado en la práctica reflexiva docente y en una muestra intencionada de egresados (N = 12), brinda al estudio un carácter esencialmente exploratorio. Esta condición no permite extrapolar los hallazgos a otras instituciones universitarias.

Identificadas estas limitaciones, es prioritario la verificación empírica de las relaciones propuestas mediante un diseño cuantitativo, siguiendo la línea de Sánchez-Castillo y Gómez-Cano (2021), sobre los factores críticos de la lealtad universitaria. Se debe aplicar el modelado de ecuaciones estructurales (SEM), como herramienta para analizar con mayor precisión el vínculo entre el SoTL, el emprendimiento con propósito y la lealtad nostálgica. Al abarcar muestras más extensas y representativas, este enfoque comparativo permitirá consolidar la teoría sobre pedagogía transformadora y capital de marca, estableciendo bases sólidas para la acción estratégica institucional.

CONCLUSIONES

Se evidencia a través de los resultados empíricos obtenidos del estudio como la pedagogía transformadora, implementada a través de la metodología SoTL, representa un pilar clave para potenciar el capital de marca emocional dentro de las universidades. Esta tesis se avala en dos resultados centrales que dan solidez a dicha relación.

El SoTL y emprendimiento con propósito son elementos claves en la formación universitaria actual. Mediante una mirada longitudinal y estudio de casos, se analiza que la actualización de las metodologías de enseñanza especialmente de aquellas orientadas en el emprendimiento de triple impacto, potencia las competencias socioemocionales del estudiante, consiguiendo con ello, que el estudiante tenga mayor seguridad al hacer frente a las dinámicas del escenario V.U.C.A. Desde esta visión, el SoTL representa un marco de referencia para la formación de líderes con responsabilidad social ética e intercultural.

Por otro lado, la lealtad nostálgica se constituye como un indicador clave del brand equity en el contexto educativo. Los resultados cualitativos afirman que esta forma de lealtad representa una dimensión emocional del valor de marca universitaria, basada en el orgullo real que los egresados sienten por la misión social y los logros concretos vinculados a su formación. En el caso específico de las universidades públicas, se percibe que la aspiración a una excelencia pedagógica con impacto social actúa como un aspecto distintivo más poderoso que la infraestructura o las estrategias tradicionales de marketing, ampliando así la noción de brand equity más allá de los enfoques centrados únicamente en aspectos transaccionales.

Implicaciones y agenda futura

La investigación afirma la eficacia de la pedagogía transformadora en la consolidación del valor emocional de la marca; sin embargo, se reconoce las limitaciones metodológicas que enmarcan esta investigación. Al haberse adoptado un enfoque cualitativo y experiencial,

sustentado en una muestra intencional de egresados (N = 12), los resultados no pueden extrapolarse al conjunto del sistema universitario. Por tanto, las reflexiones planteadas deben entenderse como una referencia heurística y no como un modelo de carácter predictivo.

De los resultados se desprenden dos líneas principales de acción:

- A nivel político y de la gestión institucional, se recomienda que los responsables de la gestión de la institución universitaria incluyan la práctica reflexiva y el SoTL como indicadores claves de calidad docente y como criterios para articular la innovación pedagógica con las decisiones curriculares. Este enfoque, apoyado en la práctica reflexiva y el compromiso ético, posibilita que docentes y estudiantes desempeñen un papel esencial en la construcción de experiencias educativas socialmente significativas.
- A nivel de la investigación, es necesario replicar el estudio con enfoques cuantitativos, por ejemplo, a través de encuestas de brand equity a egresados de diversas universidades, para validar los componentes emocionales y la lealtad nostálgica a mayor escala. Se plantea aplicar estudios no experimentales que utilicen técnicas de modelado de ecuaciones estructurales para analizar la relación entre el SoTL, el emprendimiento con propósito y la lealtad nostálgica en muestras más amplias y diversas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. Free Press.

Asanza Chóez, J. A., Asanza Chóez, R. R., y Pincay Mendoza, Y. A. (2024). El marketing digital en la educación superior. *Minerva*, 5(14), 9-18. <https://ve.scielo.org/pdf/minerva/v5n14/2697-3650-minerva-5-14-9.pdf>

Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2020). The role of R&D and knowledge spillovers in innovation and productivity. *European Economic Review*, 123, Artículo 103391. <https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2020.103391>

Barnett, R. (2000). *Realizing the university in an age of supercomplexity*. Open University Press.

Bearman, M., Ajjawi, R., Dawson, P., & Boud, D. (2024). Developing evaluative judgement for a time of generative artificial intelligence. *Assessment & Evaluation in Higher Education*, 49(1), 1-13. <https://doi.org/10.1080/02602938.2024.2335321>

Biggs, J., y Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university: What the student does* (4.ª ed.). Open University Press.

- Delgado Melgarejo, B., & Ramírez Urquidy, M. A. (2025). La gestión para fomentar el emprendimiento innovador de estudiantes en universidades públicas estatales de la región centro de México. *Revista Educación Superior Y Sociedad (ESS)*, 36(2). <https://doi.org/10.54674/ess.v36i2.941>
- Keller, K. L. (2007). *Strategic brand management*. Prentice Hall.
- Kemmis, S. (2012). *Pedagogía como praxis*. Editorial Paidós.
- Landsdale, D., Smith, E., & Jones, A. (2012). University entrepreneurship: The role of student entrepreneurs. *Journal of Higher Education Policy*, 8(4), 234-250.
- Margalef, L., & Pareja, N. (2008). Innovación, investigación y desarrollo profesional docente. *Revista de Educación*, 347, 233-254.
- Miotto, G., Del-Castillo-Feito, C., & Blanco-González, A. (2020). Reputation and legitimacy: Key factors for Higher Education Institutions' sustained competitive advantage. *Journal of Business Research*, 112, 342-353. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.076>
- OECD. (2015). *Skills for social progress: The power of social and emotional skills*. OECD Skills Studies. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264226159-en>
- Ordóñez Gavilanes, M. E., Rodríguez Pillaga, R. T., & Ruiz Alvarado, P. I. (2019). Experiencias para desarrollar competencias de emprendimiento en la formación universitaria. *Ciencia Digital*, 3(3.4), 365-380. https://www.researchgate.net/publication/337430856_Experiencias_para_desarrollar_competencias_de_emprendimiento_en_la_formacion_universitaria
- Sánchez-Castillo, V., & Gómez-Cano, C. A. (2021). Factores que inciden en la lealtad de los estudiantes universitarios. *Journal of Applied Sciences*, 21(41), 1-15. <https://doi.org/10.29057/jas.v21i41.6768>
- UNESCO IESALC. (2021). *Caminos hacia 2050 y más allá: Resultados de una consulta pública sobre los futuros de la educación superior*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000379984?posInSet=1&queryId=ce393fad-8985-4f3a-83c1-72462d9f35a4>
- Universidad Católica del Perú. (2017). *25 experiencias de innovación que compartieron los profesores en la II Jornada de Experiencias de Innovación en la Docencia PUCP*. <https://profesorado.pucp.edu.pe/nota-de-prensa/25-experiencias-innovacion-compartieron-los-profesores-la-ii-jornada-innovacion-la-docencia/>

Universidad Continental. (2023). *Experiencias de innovación pedagógica en UC*. <https://ucontinental.edu.pe/innovacionpedagogica/experiencias-de-innovacion-pedagogica-en-uc/zona-continental/>

Universidad Continental. (2025). *Innovación en la educación universitaria: Forjando el presente y futuro con pasión y propósito*. <https://ucontinental.edu.pe/innovacionpedagogica/innovacion-en-la-educacion-universitaria-forjando-el-presente-y-futuro-con-pasion-y-proposito/notas-destacadas/>

Vargas-D'Uniam, J., Chiroque Landayeta, E., & Vega Velarde, M. V. (2016). Innovación en la docencia universitaria. Una propuesta de trabajo interdisciplinario y colaborativo. *Educación*, 25(48), 67–84. <https://doi.org/10.18800/educacion.201601.004>

Agradecimientos

Se expresa un especial reconocimiento a la Facultad de Ciencias Administrativas y a la Escuela Profesional de Marketing de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Su formación en competencias de investigación y motivación constante fueron pilares fundamentales para el desarrollo y culminación exitosa de esta investigación sobre pedagogía transformadora y valor de marca.

Financiamiento

El presente estudio no contó con financiamiento externo de terceros; fue desarrollado íntegramente con recursos propios del autor.

Conflicto de intereses

El autor declara que no existe ningún conflicto de intereses. La presente investigación es un artículo de reflexión basado en la sistematización de la propia práctica docente y la experiencia institucional del autor, desarrollada con fines estrictamente académicos para contribuir al debate sobre la pedagogía universitaria.

Contribución de los autores

JPA: Conceptualización, curación de datos, análisis formal, investigación, supervisión, validación, visualización, redacción – borrador original, y redacción – revisión y edición.

Declaraciones éticas

Esta investigación se adhiere a los principios éticos fundamentales. Al tratarse de un estudio cualitativo basado en la práctica reflexiva del docente y el análisis documental de experiencias previas, se garantizó el anonimato y la confidencialidad de los casos presentados. No se vulneraron derechos de terceros ni se utilizaron datos sensibles de manera identificable.