



Diagnóstico de la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación en la UC-NSA

Diagnosis of the Corporate Reputation of the Communication Degree at UC-NSA

Patricia Noemí Bazán Onieva

pattybazan@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-4889-4928>

**Universidad Católica “Nuestra Señora De La Asunción”.
Asunción, Paraguay**

Artículo recibido 18 de abril de 2025 /Arbitrado 16 de mayo de 2025 /Aceptado 13 de junio 2025 /Publicado 04 de julio 2025

RESUMEN ►

La reputación corporativa constituye un activo intangible que influye en la sostenibilidad y competitividad de las instituciones de educación superior. Es por ello que el objetivo de la presente investigación fue diagnosticar la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación de la Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción”, en Paraguay, a partir de la percepción de sus estudiantes. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo retrospectivo, aplicado de manera transversal en el año 2021. La población estuvo conformada por 152 alumnos y la muestra seleccionada mediante muestreo intencional abarcó a 40 participantes. Se utilizó el cuestionario MERCO, validado mediante revisión de expertos y prueba piloto, con escala Likert de cinco categorías. Los resultados evidenciaron que la empleabilidad alcanzó la media más alta ($M = 3.49$; $DE = 0.62$), seguida por la calidad docente ($M = 3.44$; $DE = 0.50$), lo que refleja una percepción favorable sobre la pertinencia de la formación y el desempeño académico de los docentes. En cambio, la producción científica obtuvo una media baja ($M = 2.11$; $DE = 0.71$) y la infraestructura y los recursos registraron la puntuación más baja ($M = 1.84$; $DE = 0.62$), lo que señala debilidades en investigación y soporte material. La internacionalización ($M = 2.52$; $DE = 0.60$) y el desarrollo social ($M = 2.67$; $DE = 0.83$) se ubicaron en niveles intermedios, lo que indica avances moderados en proyección externa y compromiso comunitario. Se concluye que la reputación corporativa de la carrera se sostiene en la empleabilidad y la calidad docente; y que la baja valoración de la producción científica y de la infraestructura constituye un desafío que limita el fortalecimiento de una imagen académica sólida y competitiva.

Palabras clave: Calidad docente; Desarrollo social; Educación superior; Empleabilidad; Reputación corporativa.

ABSTRACT ►

Corporate reputation constitutes an intangible asset that influences the sustainability and competitiveness of higher education institutions. Therefore, the objective of this study was to diagnose the corporate reputation of the Communication Degree at the Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción” in Paraguay, based on students’ perceptions. The study adopted a quantitative, non-experimental design with a retrospective, descriptive scope, applied cross-sectionally in 2021. The population consisted of 152 students, and the sample, selected through intentional sampling, included 40 participants. The MERCO questionnaire was used, validated through expert review and a pilot test, and administered on a five-point Likert scale. The results showed that employability achieved the highest mean ($M = 3.49$; $SD = 0.62$), followed by teaching quality ($M = 3.44$; $SD = 0.50$), reflecting a favorable perception of training relevance and faculty academic performance. In contrast, scientific production obtained a low mean ($M = 2.11$; $SD = 0.71$), and infrastructure and resources recorded the lowest score ($M = 1.84$; $SD = 0.62$), indicating weaknesses in research and material support. Internationalization ($M = 2.52$; $SD = 0.60$) and social development ($M = 2.67$; $SD = 0.83$) were at intermediate levels, suggesting moderate progress in external projection and community engagement. It is concluded that the program’s corporate reputation is sustained by employability and teaching quality. At the same time, the low valuation of scientific production and infrastructure represents a challenge that constrains the strengthening of a solid and competitive academic image.

Key words: Teaching quality; Social development; Higher education; Employability; Corporate reputation.

INTRODUCCIÓN

La reputación corporativa constituye la percepción que los grupos de interés desarrollan sobre una organización a partir de sus acciones, valores y comunicación. Este concepto ha evolucionado desde su vinculación inicial con las relaciones públicas hasta convertirse en un recurso estratégico que influye en la sostenibilidad institucional. Bigus et al. (2024) señalan que se basa en la coherencia entre identidad corporativa, valores organizacionales y desempeño. Como colofón a esto, Khalis et al. (2025) destacan que una reputación sólida genera ventajas competitivas en entornos exigentes. Sin embargo, su gestión implica costos y riesgos, pues una crisis de confianza puede deteriorar la imagen institucional y afectar su legitimidad social. Debido a esto, puede convertirse en un activo intangible que requiere atención constante y estrategias de comunicación que la sostengan con el tiempo.

En consonancia con lo anterior, el modelo Reputation Quotient (Xia, 2024) considera como dimensiones para la reputación al atractivo emocional, calidad de productos o servicios, entorno laboral, responsabilidad social, desempeño financiero y liderazgo. Desde la perspectiva de Haddad et al. (2025), la reputación se fortalece cuando las instituciones demuestran excelencia en estas áreas, con lo que se genera un círculo virtuoso de confianza y fortalecimiento. Por el contrario, inconsistencias en la gestión pueden desencadenar un deterioro difícil de revertir. Başar (2025) al describir su apreciación al respecto sostiene que la reputación corporativa debe entenderse como un capital competitivo construido a lo largo del tiempo mediante interacciones estratégicas y cumplimiento de expectativas, lo que exige una gestión proactiva y sostenida. De este modo se convierte en un recurso que condiciona la competitividad y la resiliencia institucional.

Derivado de esto, en el ámbito de la educación superior la reputación corporativa adquiere un papel estratégico. Amado y Juarez (2022a) destacan que la reputación universitaria

influye en la captación de estudiantes, la diferenciación institucional y la relación con actores externos. Fernández y Gutiérrez (2025) por su parte, argumentan que los rankings y evaluaciones tradicionales no logran captar la complejidad de la reputación académica, pues omiten la percepción de múltiples grupos de interés. Ante estas consideraciones no es de extrañarse que la reputación universitaria se ha convertido en la actualidad en un factor decisivo para la competitividad y sostenibilidad de las instituciones, pues condiciona su capacidad de atraer recursos, establecer alianzas y reforzar prestigio académico. Además, se vincula con la capacidad de las universidades para responder a las demandas sociales y proyectar su misión en contextos globales.

A partir de estas consideraciones, resulta pertinente analizar la reputación corporativa en determinadas carreras dentro de las universidades, dado que cada programa académico proyecta una imagen particular. Patriche et al. (2025) señalan que la reputación de las facultades depende de la calidad docente, la producción científica y la vinculación social. Angliss (2022) amplía esta apreciación al destacar la importancia de la internacionalización y la empleabilidad como dimensiones importantes en este sentido. A tales efectos, la evaluación de esta reputación ayuda a fortalecer su posicionamiento, así como a alinear la oferta académica con las expectativas de la sociedad, los empleadores y la comunidad estudiantil.

En el caso de la carrera de Comunicación en la Universidad Católica “Nuestra Señora de la Asunción” (UC-NSA), en Paraguay, enfrenta el desafío de fortalecer su reputación en un contexto de creciente competencia académica. A tales efectos, se ha podido apreciar una percepción variada entre los alumnos respecto a dimensiones como producción científica, empleabilidad y calidad docente. Las posibles causas pueden estar asociadas a limitaciones en infraestructura, escasa proyección internacional y necesidad de mayor vinculación social. La situación ideal implicaría fortalecer un perfil que combine excelencia académica,

investigación relevante y compromiso social. Ante este panorama, se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo perciben los estudiantes la reputación corporativa de la carrera de Comunicación de la UC-NSA?

Un estudio en este sentido contribuiría a comprender los factores que sostienen o limitan la reputación institucional y ofrecería insumos para la toma de decisiones estratégicas. La importancia radica en que la reputación corporativa condiciona la capacidad de las carreras universitarias para atraer alumnos, asegurar prestigio y establecer vínculos con la sociedad. Además, permite identificar las áreas que requieren fortalecimiento y orientar políticas académicas hacia la excelencia. En este marco, la presente investigación tuvo como objetivo diagnosticar la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación de la UC-NSA, en Paraguay, a partir de la percepción de sus estudiantes.

MÉTODO

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo a partir de técnicas estadísticas que permitieron representar con precisión el fenómeno estudiado. El alcance fue descriptivo retrospectivo orientado a evaluar la percepción de los estudiantes sobre la reputación de la UC-NSA en el Departamento de Comunicación. El diseño se estableció como no experimental, dado que las variables se observaron en su contexto natural sin manipulación. Además, se configuró como transversal, pues la recolección de información se realizó en un único periodo correspondiente al año 2021.

La población de estudio estuvo conformada por 152 estudiantes matriculados en la carrera de Comunicación de la Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas durante el año 2021. La muestra se seleccionó mediante muestreo intencional, lo que permitió elegir participantes con características específicas definidas por criterios de inclusión y exclusión. Se incorporaron alumnos con al menos dos años de trayectoria académica y actividad laboral simultánea. Se excluyeron aquellos con menor experiencia o sin ocupación laboral. La muestra quedó conformada por 40 universitarios,

equivalentes al 26 % de la población total, donde 28 fueron mujeres y 12 hombres.

Al caracterizarse la muestra se puede apreciar una distribución etaria diversa que aporta representatividad al análisis. Del total de 40 estudiantes, 3 se ubican en el rango de 17 a 20 años, 11 en el de 21 a 25 años, 9 en el de 26 a 30 años, 10 en el de 31 a 35 años y 7 en el de 35 a 40 años. Estos datos destacan que la mayor concentración corresponde al grupo de 21 a 25 años, seguido por el de 31 a 35 años, lo que refleja una composición con predominio de joven, los cuales están en etapas de vigorización académica y laboral. Esta distribución permite observar la percepción de la reputación institucional desde diferentes momentos de la trayectoria estudiantil, lo que aporta diversidad de perspectivas y el fortalecimiento de la validez de los hallazgos obtenidos en la investigación.

La variable objeto de estudio en la investigación fue la reputación corporativa, de la que se derivan seis dimensiones: producción científica, empleabilidad, calidad docente, infraestructura y recursos, internacionalización y desarrollo social. Cada dimensión se definió de forma conceptual y se operacionalizó mediante tres indicadores específicos, que se relacionan en la Tabla 1.

Tabla 1. Dimensiones, definiciones e indicadores por objetivo de estudio

Dimensiones	Definición conceptual	Indicadores
Producción científica	Generación de conocimiento mediante investigaciones, publicaciones e innovación.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento interno/externo de la calidad investigativa. - Dotación de recursos para investigación. - Impacto en la academia/sociedad.
Empleabilidad	Capacidad de los graduados para insertarse en el mercado laboral con éxito.	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de cualificación por empleadores. - Fomento de cultura emprendedora. - Relación con empresas públicas/privadas.
Calidad docente	Excelencia en enseñanza y aprendizaje para el desarrollo integral de estudiantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Programas de calidad con acreditaciones. - Variedad de oferta académica (pregrado/posgrado). - Claustro docente cualificado.
Infraestructura y recursos	Instalaciones y recursos que apoyan la misión educativa (físicos, tecnológicos, financieros).	<ul style="list-style-type: none"> - Dotación de infraestructura y servicios complementarios. - Gestión financiera sostenible. - Acceso a tecnologías innovadoras.
Internacionalización	Participación en el ámbito global mediante colaboración académica y movilidad	<ul style="list-style-type: none"> - Incentivos para movilidad internacional. - Docencia en segunda lengua. - Convenios con universidades extranjeras.
Desarrollo social	Contribución al bienestar social y solución de problemas comunitarios.	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de empleo estable. - Sinergia formación-investigación con recursos regionales. - Inclusión social (becas, acceso fácil).

Como técnica de recolección de datos se empleó la encuesta, instrumento que permitió obtener información estandarizada y comparable sobre la percepción estudiantil. En este sentido se utilizó el cuestionario MERCO, diseñado para evaluar las seis dimensiones de la reputación

corporativa. Este cuestionario contó con preguntas cerradas con escala de Likert de cinco categorías, que oscilaron entre “Muy en desacuerdo” y “Muy de acuerdo”. Esta estandarización aseguró la comparabilidad de las respuestas y redujo posibles sesgos. Para asegurar la validez del instrumento, se realizó una revisión de contenido por expertos en

metodología y comunicación, quienes verificaron la pertinencia de las preguntas y la coherencia de los indicadores. Además, se efectuó una prueba piloto con un grupo reducido de estudiantes, lo que permitió ajustar la redacción de algunos ítems y confirmar la confiabilidad interna mediante el coeficiente alfa de Cronbach.

El cuestionario se diseñó en formato digital mediante la plataforma DataLab y se envió a 100 estudiantes seleccionados según los criterios definidos. Se obtuvo respuesta de 40 participantes, quienes cumplieron con las condiciones de inclusión. La base de datos generada se descargó desde la plataforma y se organizó para su análisis estadístico. Durante todo el proceso se cumplieron los protocolos éticos correspondientes, donde se garantizó el consentimiento informado de los participantes, la confidencialidad de los datos y el respeto a la normativa institucional vigente.

El análisis de los datos se efectuó mediante un modelo factorial confirmatorio, técnica que permitió validar la estructura de las dimensiones e indicadores definidos. Se aplicó un índice ponderado que sintetizó la valoración de los

distintos grupos de interés, con lo que se integraron las respuestas en un marco comparativo coherente. Además, se realizaron análisis descriptivos de tendencia central y dispersión para caracterizar las percepciones en cada dimensión. El procesamiento estadístico se llevó a cabo con el software SPSS versión 25, lo que aseguró precisión en los cálculos y confiabilidad en los resultados obtenidos.

RESULTADOS

En relación con los estadísticos descriptivos de las dimensiones evaluadas en el diagnóstico de la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación de la UC-NSA, los resultados se pueden apreciar en la Tabla 2. A grandes rasgos, los hallazgos muestran una percepción favorable en las dimensiones relacionadas con la formación y la inserción laboral, sin embargo, las áreas vinculadas con la investigación y los recursos institucionales reflejan valoraciones más bajas.

Tabla 2. *Estadísticos descriptivos de la reputación corporativa por dimensión*

Dimensión	M	DE	Mín.	Máx.
Producción científica	2.11	0.71	1.00	3.67
Empleabilidad	3.49	0.62	2.00	4.67
Calidad docente	3.44	0.50	2.33	4.33
Infraestructura y recursos	1.84	0.62	1.00	3.67
Internacionalización	2.52	0.60	1.00	3.67
Desarrollo social	2.67	0.83	1.00	5.00

Como se describe en la Tabla 2, la empleabilidad alcanzó la media más alta ($M = 3.49$; $DE = 0.62$), seguida por la calidad docente ($M = 3.44$; $DE = 0.50$), lo que significa una valoración positiva de la formación para la inserción laboral y del desempeño académico de los docentes. En cambio, la producción científica presentó una media baja ($M = 2.11$; $DE = 0.71$), lo que indica una percepción limitada de la generación de

conocimiento. La infraestructura y los recursos obtuvieron la puntuación más baja ($M = 1.84$; $DE = 0.62$), lo que apunta hacia una debilidad en el entorno físico y tecnológico. La internacionalización ($M = 2.52$; $DE = 0.60$) y el desarrollo social ($M = 2.67$; $DE = 0.83$) se ubicaron en niveles intermedios, con variabilidad moderada en las respuestas.

Estos hallazgos alcanzados significan que la reputación corporativa de la carrera se sostiene en la empleabilidad y la calidad docente, dimensiones que fortalecen la percepción de pertinencia y calidad de la formación. No obstante, la baja valoración de la producción científica y de la infraestructura alude a que existen áreas que limitan la afirmación de una imagen académica competitiva. La internacionalización y el desarrollo social, a pesar de que tienen resultados intermedios, requieren estrategias para ampliar la proyección externa y el compromiso institucional con la sociedad. De forma general, los datos indican que la reputación depende de un equilibrio entre la calidad de la enseñanza y la capacidad de generar investigación, disponer de recursos adecuados y establecer vínculos sociales.

Además de lo anterior, también se obtuvieron los estadísticos descriptivos correspondientes a las dimensiones y subgrupos evaluados en el diagnóstico de la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación de la UC-NSA, en la Tabla 3 se presentan los resultados obtenidos. En ella se describe la frecuencia de respuestas (Fi), la media (M), la desviación estándar (DE), el valor mínimo (Min) y el máximo (Max). A través de ellos, es posible observar cómo los estudiantes valoraron aspectos vinculados con la producción científica, la empleabilidad, la calidad docente, la internacionalización, la infraestructura y los recursos y el desarrollo social. En estos hallazgos, se aprecia un perfil reputacional con fortalezas en la enseñanza y debilidades en el soporte estructural.

Tabla 3. Estadísticos descriptivos de la reputación corporativa según dimensiones y subgrupos

	Fi	M	DE	Min	Max
Producción Científica					
Ciencias de la Comunicación	24	2.04	0.71	1	3.67
Periodismo	8	2.5	0.53	1.67	3.33
Publicidad	4	1.92	0.92	1	3
Institucional	4	1.92	0.79	1.33	3
Empleabilidad					
Ciencias de la Comunicación	24	3.6	0.6	2.67	4.67
Periodismo	8	3.38	0.79	2	4.67
Publicidad	4	3.42	0.5	3	4
Institucional	4	3.17	0.58	2.67	4
Calidad Docente					
Ciencias de la Comunicación	24	3.58	0.42	2.67	4.33
Periodismo	8	3.29	0.55	2.67	4.33
Publicidad	4	3	0.61	2.33	3.67
Institucional	4	3.33	0.54	2.67	4
Internacionalización					
Ciencias de la Comunicación	24	2.65	0.62	1	3.67
Periodismo	8	2.21	0.53	1.67	3.33
Publicidad	4	2.42	0.17	2.33	2.67
Institucional	4	2.5	0.84	1.33	3.33
Infraestructura y recursos					
Ciencias de la Comunicación	24	1.92	0.69	1	3.67
Periodismo	8	1.92	0.43	1	2.33

	Fi	M	DE	Min	Max
Publicidad	4	1.75	0.57	1	2.33
Institucional	4	1.34	0.39	1	1.67
Desarrollo Social					
Ciencias de la Comunicación	24	2.68	0.91	1	5
Periodismo	8	2.71	0.78	1.67	4.33
Publicidad	4	2.58	0.5	2	3
Institucional	4	2.67	0.98	1.67	3.67

Como puede apreciarse en la Tabla 3, existen diferencias en la percepción de la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación de la UC-NSA según las dimensiones evaluadas. La producción científica presentó valores bajos en todas las áreas, con medias cercanas a 2, lo que refleja una valoración limitada de la generación académica. En contraste, la empleabilidad y la calidad docente alcanzaron las puntuaciones más altas, con medias superiores a 3.3 en la mayoría de los subgrupos, lo que indica un reconocimiento de la formación para la inserción laboral y del desempeño de los docentes. La internacionalización y el desarrollo social se ubicaron en niveles intermedios, con medias entre 2.2 y 2.7, lo que denota una percepción moderada de la proyección externa y del compromiso social. En el caso de la infraestructura y los recursos recibieron las valoraciones más bajas, con medias cercanas a 1.7, lo que señala una debilidad en el entorno físico y tecnológico.

Ante estos resultados, se considera que la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación se sostiene en la empleabilidad y la calidad docente, dimensiones que robustecen la percepción de los estudiantes sobre la pertinencia de su formación. Sin embargo, la baja valoración de la producción científica y de la infraestructura constituyen áreas que limitan el fortalecimiento de una imagen académica sólida y competitiva. La internacionalización y el desarrollo social, aunque con resultados moderados, requieren estrategias de fortalecimiento para ampliar la visibilidad y la incidencia institucional. En correspondencia con estos hallazgos, se sostiene que la reputación

corporativa depende de un equilibrio entre la calidad de la enseñanza y la capacidad de proyectar investigación, recursos adecuados y vínculos sociales.

DISCUSIÓN

En el diagnóstico sobre la reputación corporativa de la carrera de Comunicación de la UC-NSA, el cual se realizó a partir de la percepción de los estudiantes, en la dimensión producción científica se alcanzó $M = 2.11$ y $DE = 0.71$, con mínimos de 1.00 y máximos de 3.67. Estos resultados indican una apreciación baja sobre generación de conocimiento y su incidencia académica. En línea con esto, Barquero et al. (2021), en España, muestran que los públicos universitarios asocian reputación con investigación visible y evaluación por pares, de modo que déficits en publicaciones reducen credibilidad y diferenciación. También coincide con el resultado Giraldo y Arias (2023), quienes, en Colombia, describen vacíos en la agenda de investigación sobre reputación que afectan métricas de productividad y transferencia; así como, falta de políticas de estímulo, redes colaborativas y circulación de hallazgos.

Además, los subgrupos de esta misma dimensión mantienen medias próximas a 2, lo que confirma la valoración limitada sobre publicaciones y reconocimiento. En Perú, Gómez et al. (2025) y Gómez, Orozco, Restrepo, et al. (2022), revisan el desarrollo de la reputación en organizaciones modernas y enfatizan que la visibilidad científica y la innovación sostienen prestigio y posicionamiento, lo que discrepa con el nivel observado y descubre

una brecha de implementación. Por su parte, Díaz et al. (2025) realizan un estudio comparado sin contexto específico y sostienen que la calidad en educación superior requiere robustez investigativa, pertinencia temática y evaluación externa, elementos que no aparecen reflejados en las puntuaciones. El contraste muestra coincidencia en criterios de calidad y diferencia en su materialización, lo que apunta al desarrollo de acciones hacia productividad indexada.

En otra dimensión de análisis, la empleabilidad registró $M = 3.49$ y $DE = 0.62$, con máximos de 4.67, lo que señala valoración favorable sobre preparación para el mercado laboral. Situación similar fue encontrada en Perú por Jurado et al. (2024), quienes reportan alta percepción estudiantil de la reputación asociada a empleabilidad en una universidad privada, con énfasis en prácticas, vínculos con empresas y acompañamiento de inserción. Otra correspondencia se encontró con Amado et al. (2023) al mostrar relaciones positivas entre valor percibido, experiencia estudiantil y reputación, de modo que servicios de apoyo, pertinencia curricular y retroalimentación continua elevan la imagen institucional. Esta coherencia entre estas evidencias y las puntuaciones obtenidas en la investigación apuntan hacia el reforzamiento de ferias de empleo, mentorías y valoración de colocación de egresados.

A ello se suma que la empleabilidad conserva medias entre 3.17 y 3.60 en los subgrupos, lo que demuestra consistencia de la percepción. Coincide con este hallazgo Gómez, Orozco, Rojas, et al. (2022) al vincular en Colombia estrategias de mercadeo académico y relacionamiento con sectores productivos con reputación y colocación, con efectos positivos en redes de egresados y oportunidades laborales. También Álvarez (2022), en estudio teórico destaca el papel de la comunicación institucional en activos intangibles y plantea que mensajes coherentes sobre competencias y logros de egresados refuerzan posicionamiento y confianza. Esta correspondencia alude a la articulación del marketing de

empleabilidad y comunicación estratégica con prácticas, pasantías y seguimiento longitudinal de inserción, y el fortalecimiento de indicadores de éxito laboral que retroalimenten la mejora curricular.

Respecto a la dimensión de la calidad docente, se obtuvo $M = 3.44$ y $DE = 0.50$, con máximos de 4.33. Estos datos indican una valoración alta del desempeño pedagógico y la oferta académica. En línea con este resultado se puede mencionar el estudio realizado por Espinoza et al. (2022) en Colombia. Estos autores muestran que la reputación mejora cuando los programas evidencian excelencia docente y pertinencia curricular en formación de trabajadores sociales de la salud. En el ámbito latinoamericano, Montenegro et al. (2025) discuten que confianza y reputación dependen de prácticas docentes consistentes, evaluación transparente y liderazgo académico. La correspondencia con estas investigaciones confirma la docencia como ancla reputacional e impulsa hacia la actualización pedagógica, el desarrollo continuo de los profesores, las acreditaciones y los mecanismos de retroalimentación estudiantil.

En relación con lo anterior, la percepción favorable de la docencia aparece también consistente entre subgrupos, con medias entre 3.00 y 3.58. Coincide con este hallazgo y amplía la perspectiva hacia prácticas docentes con enfoque sostenible, el estudio realizado en España por De la Torre y Porto (2024). Estos autores resaltan la sostenibilidad en educación universitaria y sostienen que entornos pedagógicos con criterios de responsabilidad y mejora continua elevan la reputación y compromiso académico. Asimismo, en estudio teórico, Amado y Juarez (2022b) abordan la gestión de reputación en universidades donde destacan la alineación que debe existir entre misión educativa, estándares docentes y comunicación de logros, lo que confluye con las puntuaciones obtenidas en el presente estudio y denota la importancia de fortalecer las acreditaciones y visibilidad de resultados de aprendizaje. Esta contrastación reafirma coherencia curricular y liderazgo docente como pilares reputacionales.

En cuanto a la dimensión de la infraestructura y los recursos, se registraron $M = 1.84$ y $DE = 0.62$, con mínimos de 1.00, lo que indica debilidad en soporte material y tecnológico. En Bolivia, Cardozo (2023) analiza la responsabilidad social en una facultad y muestra que insuficiencias en recursos limitan la incidencia y percepción de valor, con efectos directos en reputación, lo que coincide con el resultado. En Colombia, Molina (2025) propone un plan de medios y plantea que comunicar inversiones y mejoras en infraestructura y servicios, junto con proyectos de proyección social, puede recuperar confianza y reputación. La alineación de estos autores con este resultado apunta hacia la relevancia que tiene priorizar renovación de equipamiento, actualización tecnológica y mejora de servicios académicos con comunicación de avances, métricas de uso y satisfacción.

En ese sentido, los subgrupos de la dimensión de la infraestructura y los recursos mostraron medias entre 1.34 y 1.92, lo que confirma la percepción baja sostenida sobre entorno físico y tecnológico. En revisión bibliográfica, Palacios (2024) vincula la responsabilidad social universitaria y ética corporativa con reputación, donde sostiene que las decisiones responsables sobre la asignación de recursos y accesos equitativos fortalecen la confianza y la legitimidad, con lo que se propone una ruta de mejora. En España, De la Torre y Porto (2024) argumentan que la gestión de recursos con criterios de sostenibilidad eleva la reputación al mejorar condiciones de aprendizaje y reducir brechas. Esta sintonía apunta hacia la implementación de gobernanza de recursos, transparencia presupuestaria y sostenibilidad para poder revertir la debilidad detectada en esta dimensión de análisis.

En lo que se refiere a la internacionalización, la media alcanzó $M = 2.52$ y $DE = 0.60$, con medias entre 2.21 y 2.65 en los subgrupos, lo que indica un nivel intermedio en movilidad, docencia en segunda lengua y convenios. En revisión teórica, Amado y Juarez (2022b) sostienen que la gestión

reputacional requiere proyección externa, alianzas y visibilidad internacional para el fortalecimiento del prestigio, lo que orienta hacia metas más ambiciosas. En Perú, Gómez, Orozco, Restrepo, et al. (2022) enfatizan que las redes internacionales y cooperación académica elevan la visibilidad y la reputación, lo que apunta hacia la ampliación de convenios de doble titulación, incentivos a movilidad y oferta bilingüe vinculada a desempeño académico y empleabilidad.

Otro elemento importante fue que la dimensión desarrollo social alcanzó $M = 2.67$ y $DE = 0.83$, con máximos de 5.00, lo que significa una percepción moderada sobre la contribución al bienestar y la solución de problemas comunitarios. En América Latina, Severino et al. (2023) analizan la responsabilidad social corporativa y la gestión estratégica en instituciones de salud y muestran mejoras reputacionales cuando la formación, la investigación aplicada y los proyectos comunitarios se alinean con las necesidades reales. En Colombia, Gómez y Zapata (2021) sostienen que la institucionalización de políticas, los programas de inclusión y seguimiento de beneficiarios eleva la percepción pública. Esta apreciación incita al fortalecimiento del sistema de responsabilidad social corporativa con objetivos medibles.

Por otra parte, el estudio presenta limitaciones que deben reconocerse para interpretarse de manera adecuada los hallazgos. La muestra estuvo conformada por 40 estudiantes, lo que representa el 26 % de la población total, y aunque permitió obtener información relevante, su tamaño restringe la generalización de los resultados a otros contextos académicos. Además, la investigación se centró solo en la percepción estudiantil, sin incorporar la visión de docentes, egresados o empleadores, actores que también tiene influencia en la reputación corporativa. El diseño transversal, aplicado en un único periodo durante 2021, impide observar variaciones temporales o tendencias longitudinales. Asimismo, el uso de un cuestionario, aunque validado, puede limitar la profundidad de las respuestas al no captar matices cualitativos. Estas

restricciones indican que los resultados deben interpretarse como una aproximación inicial y no como una representación exhaustiva de la reputación institucional.

Para avanzar en el conocimiento sobre reputación corporativa en instituciones de educación superior, futuras investigaciones deberían ampliar el tamaño muestral y considerar diferentes actores vinculados con la carrera, como docentes, egresados y empleadores, lo que permitiría obtener una visión más completa. Resulta necesario aplicar diseños longitudinales que analicen la evolución de la reputación en distintos períodos, en los que se identifiquen los cambios asociados a políticas académicas, mejoras en infraestructura o estrategias de internacionalización. Asimismo, la incorporación de metodologías mixtas, que combinen cuestionarios con entrevistas o grupos focales, enriquecería la comprensión de percepciones y experiencias. También fuera bueno comparar resultados entre universidades nacionales e internacionales para identificar patrones comunes y diferencias contextuales. Estas líneas de investigación contribuirían a crear un marco más robusto y ofrecerían insumos estratégicos para fortalecer la reputación institucional y su incidencia en la sociedad.

CONCLUSIONES

El diagnóstico de la reputación corporativa de la Carrera de Comunicación de la UC-NSA permitió identificar un perfil institucional caracterizado por fortalezas y debilidades. Los resultados evidenciaron que la empleabilidad alcanzó la media más alta ($M = 3.49$; $DE = 0.62$), seguida por la calidad docente ($M = 3.44$; $DE = 0.50$), lo que refleja una percepción positiva sobre la pertinencia de la formación y el desempeño académico de los docentes. En cambio, la producción científica obtuvo una media baja ($M = 2.11$; $DE = 0.71$) y la infraestructura y los recursos registraron la puntuación más baja ($M = 1.84$; $DE = 0.62$), lo que indica limitaciones en investigación y soporte material. La internacionalización ($M = 2.52$; $DE = 0.60$) y el desarrollo social ($M = 2.67$;

$DE = 0.83$) se ubicaron en niveles intermedios, lo que refleja avances moderados en proyección externa y compromiso comunitario.

A partir de estos resultados se considera que la reputación corporativa de la carrera se sostiene en la empleabilidad y la calidad docente, dimensiones que fortalecen la percepción de pertinencia y calidad de la formación. Entre tanto, las bajas valoraciones en producción científica y en infraestructura denotan áreas que demandan atención prioritaria. Debido a esto, fuera se deberían implementar políticas de estímulo a la investigación, fomentar publicaciones indexadas y crear proyectos de innovación. En el ámbito de infraestructura, resulta necesario invertir en recursos tecnológicos y espacios académicos que respalden la enseñanza y la investigación. Asimismo, se propone ampliar convenios internacionales, incentivar la movilidad estudiantil y fortalecer programas de responsabilidad social universitaria. Estas acciones permitirían proporcionar las dimensiones evaluadas y contribuir a una reputación institucional más sólida, competitiva y alineada con las expectativas de los estudiantes y de la sociedad.

REFERENCIAS

- Álvarez, A. M. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. *Yachana Revista Científica*, 11(2), 15-28. <https://doi.org/10.62325/10.62325/yachana.v11.n2.2022.786>
- Amado, M., Guzmán, A. y Juarez, F. (2023). Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: Structural equation modeling. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 780. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02272-y>
- Amado, M. y Juarez, F. (2022a). Reputation in Higher Education: A Systematic Review. *Frontiers in Education*, 7. <https://doi.org/10.3389/feduc.2022.925117>

- Amado, M. y Juarez, F. (2022b). Una mirada a la gestión de la reputación en las Universidades. *TECHNO REVIEW*, 11(5), 1-14. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4448>
- Angliss, K. (2022). An alternative approach to measuring university reputation. *Corporate Reputation Review*, 25(1), 33-49. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00110-y>
- Barquero, J. D., Cancelo, M. y Gómez, D. (2021). La reputación institucional universitaria. La opinión de los públicos de la universidad de Málaga. *Correspondencias & Análisis*, 14, 147-162. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.07>
- Başar, D. (2025). Reputation as Competitive Capital: Evaluating Corporate Reputation in the Financial Sector. *Journal of International Trade, Logistics and Law*, 11(1), 337-345. <https://www.jital.org/index.php/jital/article/view/598>
- Bigus, J., Hua, K. P. M. y Raithel, S. (2024). Definitions and measures of corporate reputation in accounting and management: Commonalities, differences, and future research. *Accounting and Business Research*, 54(3), 304-336. <https://doi.org/10.1080/00014788.2022.2149458>
- Cardozo, N. M. (2023). Responsabilidad social corporativa en la facultad de humanidades y ciencias de la educación de la universidad mayor de san andrés. *Impulso, Revista de Administración*, 3(4), 41-56. <https://doi.org/10.59659/impulso.v.3i4.19>
- De la Torre, I. y Porto, L. (2024). Responsabilidad Social Corporativa, sostenibilidad y educación universitaria. *Cuestiones Pedagógicas*, 1(33), 49-68. <https://doi.org/10.12795/CP.2024.i33.v1.03>
- Díaz, Y., De La Paz, M. T. de J., Callan, R. y Bracho, P. L. (2025). Análisis teórico-conceptual de la calidad en la educación superior y sus dimensiones: Un estudio comparado. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 10(19), 110-133. <https://doi.org/10.35381/r.k.v10i19.4379>
- Espinoza, F., Sánchez, A. y García, C. (2022). Reputación corporativa en una universidad pública formadora de trabajadores sociales de la salud pública. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 9(1), e-747. <https://doi.org/10.22579/23463910.747>
- Fernández, S. y Gutiérrez, E. (2025). University Reputation Overlooked: A Systematic Literature Review of an Under-Researched Concept. *Corporate Reputation Review*, 28(3), 219-240. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00234-5>
- Giraldo, J. D. y Arias, M. (2023). Pasado, presente y futuro de la investigación en Reputación Corporativa. *Revista de Ingenierías Interfaces*, 6(1), 1-24. <https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/interfaces/article/view/10733>
- Gómez, L., Orozco, J. A. y Ferré, C. (2025). Corporate Reputation of Universities from Professors' Perspective. *El Ágora USB*, 25(1), 160-178. <https://doi.org/10.21500/16578031.6943>
- Gómez, L., Orozco, J. A., Restrepo, E. Z. y Vélez, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte. *Ingeniería Industrial*, 42, 183-200. <https://doi.org/10.26439/ing.ind2022.n42.5864>
- Gómez, L., Orozco, J. A., Rojas, J. M. y Moreno, G. (2022). Gestión del mercadeo y la reputación corporativa en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una

- mirada a partir del docente. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, 67, 106-135. <https://doi.org/10.35575/rvucn.n67a5>
- Gómez, L. y Zapata, S. (2021). Análisis de la responsabilidad social como generador de reputación en las universidades. *Catálogo Editorial*, 22-39. <https://doi.org/10.15765/poli.v1i117.3194>
- Haddad, M., Zeid, R. A. y Ducq, Y. (2025). Assessing Institutional Reputation Beyond Quality Rankings. *Corporate Reputation Review*, 28(2), 175-197. <https://doi.org/10.1057/s41299-025-00219-4>
- Jurado, A. A., Barinotto, P. I., Leon, R. M., Delgado, D. E., Polo, J. R., Castañeda, J. A. y Peña, G. L. (2024). Perception of University Students Regarding the Corporate Reputation of a Private University in the City of Trujillo. *Proceedings of the 22nd LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology (LACCEI 2024): “Sustainable Engineering for a Diverse, Equitable, and Inclusive Future at the Service of Education, Research, and Industry for a Society 5.0.”* <https://doi.org/10.18687/LACCEI2024.1.1.334>
- Khalis, T., Abdul, B. B., Sanaullah, A. y Hammad, M. (2025). Corporate Reputation and Employee Behavior: A Theoretical Review of Key Perspectives and Research Insights. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 15(3), 1107-1133. <https://doi.org/10.6007/IJARBSS/v15-i3/24856>
- Molina, J. J. (2025). Plan de medios para la reputación corporativa de la UCC-Bogotá, basado en principios de RSU desde consultorios de proyección social. *European Public & Social Innovation Review*, 10, 1-21. <https://doi.org/10.31637/epsir-2025-1964>
- Montenegro, W., Caridad, M. J. y Soto, A. Y. (2025). Desafíos y oportunidades en la gestión de confianza y reputación en Instituciones de Educación Superior. *Revista de Ciencias Sociales*, 31(1), 146-161. <https://doi.org/10.31876/rcs.v31i1.43495>
- Palacios, J. (2024). Responsabilidad social universitaria y la ética corporativa: Una revisión bibliográfica. *INNOVA-LUZ*, 1(2), 44-51. <https://innova-luz.com/index.php/revista/article/view/20>
- Patriche, C. C., Stoica, D., Schin, G. C. y Sava, V. (2025). University reputation management: Academic knowledge alchemy. *Management Decision*, 63(4), 1089-1107. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2024-0889>
- Severino, P., Acuña, O., Expósito, C., Santander, V., Arenas, F. y Campos, R. (2023). Responsabilidad social corporativa y gestión estratégica en instituciones de salud. *Percepción de los estudiantes universitarios. Interciencia: Revista de ciencia y tecnología de América*, 48(10), 521-529. https://interciencia.net/wp-content/uploads/2023/10/05_7017_Com_Severino_v48n10_9.pdf
- Xia, X. (2024). Brand Reputation Management in a Chinese Higher Educational Institution. *Pacific International Journal*, 6(4). <https://doi.org/10.55014/pij.v6i4.487>