Imagen Institucional: análisis y percepciones de reputación en la Universidad Católica Luis Amigó

Daniel Serna Pérez

Andrea Velásquez Gómez

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño

Reputación corporativa

Patricia Ines Ibarra Vásquez

13 de noviembre de 2024

Resumen

La Universidad Católica Luis Amigó es una institución de educación superior privada con una trayectoria de más de 40 años, que se caracteriza por tener un enfoque humanista y católico. El presente estudio se hizo con el objetivo de analizar la percepción de imagen y reputación que tiene el público interno hacia la universidad. La investigación se hizo con un enfoque mixto de alcance descriptivo, donde se aplicaron encuestas a estudiantes de la carrera de Comunicación Social.

Se optó por una encuesta como instrumento de recolección de datos, combinando preguntas abiertas y de selección múltiple, enfocadas en evaluar aspectos como la calidad académica, infraestructura, relación precio calidad y la formación profesional. Como principal hallazgo se encontró que en su mayoría los encuestados está satisfecho con la experiencia general en la universidad, otorgando una valoración positiva en aspectos como la formación integral, los valores institucionales y la relación calidad-precio. Además se identificaron áreas o aspectos que requieren atención, donde se señala la necesidad de mejorar el apoyo estudiantil (psicológico y económico), así como en su infraestructura. Se concluye que, si bien la percepción de imagen y reputación es mayoritariamente positiva, la universidad tiene diversas oportunidades de mejora que de no ser atendidas oportunamente podrían impactar su reputación a largo plazo.

Palabras clave: Reputación, percepción, imagen institucional, educación superior.

Índice

Contenido

Índice 3
Introducción 4
Descripción del problema: 4
Pregunta de investigación: 5
Objetivos General y Específicos: 5
Justificación 5
Antecedentes 7
Marco de referencia conceptual: 11
Aspectos metodológicos 17
Resultados y discusión 20
Conclusiones 28
Producto 30
Referencias bibliográficas 33

Introducción

En el presente trabajo de investigación, se establece realizar un análisis sobre la percepción de imagen y reputación que tiene el público interno hacia la Universidad Católica Luis Amigó, de esta manera, conocer las opiniones y las oportunidades de mejora que tendrá la universidad para lograr mantener una imagen positiva frente a sus estudiantes.

Descripción del problema:

La Universidad Católica Luis Amigó (FUNLAM), es una institución católica y de tradición de los Terciarios Capuchinos, que abraza el desarrollo trascendente y el humanismo desde hace más de 40 años. Fundamentada en valores éticos, busca ser reconocida como una institución comprometida con el desarrollo sostenible y la transformación social.

Se llevará a cabo una investigación para analizar la reputación corporativa y la satisfacción de los públicos en la institución de corte humanista y católico fundada en 1984, cuya sede principal se ubica en el barrio Laureles- Estadio en la ciudad de Medellín.

Esta investigación busca entender la percepción y opiniones de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social en relación a la reputación e imagen corporativa de la institución, indagando en aspectos como calidad de la educación, infraestructura, accesibilidad económica, entre otros, midiendo su satisfacción con la universidad.

Pregunta de investigación:

¿Cuál es la percepción de imagen y reputación de la Universidad Católica Luis Amigó entre los estudiantes del programa de Comunicación Social?

Objetivos General y Específicos:

Objetivo general:

- Analizar la percepción de la reputación que tiene el público interno hacia la Universidad Católica Luis Amigó.

Objetivos específicos:

- Identificar cuáles son las fortalezas y debilidades de la institución.
- Determinar elementos que contribuyen al nivel de satisfacción que tiene el público interno en relación con la Universidad Católica Luis Amigó.

Justificación

La Universidad Católica Luis Amigó con sede principal en la ciudad de Medellín, es una institución de educación superior privada con tradición de más de 40 años, su oferta académica seccionada en 6 facultades diferentes: Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; Comunicación, Publicidad y Diseño; Derecho y Ciencias Políticas; Educación y Humanidades; Ingenierías y Arquitectura; Ciencias Sociales, Salud y Bienestar. Con la premisa de transformación y compromiso social dan cabida a esta investigación cuyo

objetivo es analizar la percepción de la reputación que tiene su público interno como organización.

Es importante llevar a cabo esta investigación ya que la reputación de una institución de educación superior puede ser crucial para su éxito y sostenibilidad a largo plazo. Comprender cómo se percibe la Universidad Católica Luis Amigó internamente, brindará datos importantes. La pertinencia radica en el análisis y la evaluación de cómo se alinean sus valores y objetivos con la percepción que tienen los distintos públicos. El estudio aborda fenómenos comunicativos relacionados con la construcción y gestión de la imagen corporativa, comprender este proceso permitirá identificar aspectos a mejorar.

La investigación también busca contribuir al desarrollo de estrategias específicas para mejorar la reputación y la imagen corporativa de la institución. Dando la oportunidad de brindar recomendaciones sobre cómo comunicar sus valores y objetivos o cómo fortalecer las relaciones con diferentes grupos de interés o públicos a los que se dirigen. La investigación aportará información valiosa al campo de la comunicación organizacional y de las relaciones públicas, ya que esta proporciona conocimientos sobre la gestión de la reputación en el sector de la educación superior; específicamente, con enfoques diferenciales como el humanismo y valores católicos.

La comunicación-educación, aportará información sobre la adecuada gestión de la imagen institucional y el impacto de la percepción de la comunidad académica. Enmarcado en la sublínea de comunicación organizacional, este estudio brindará datos para comprender mejor la relación entre reputación corporativa y satisfacción de públicos claves en instituciones de educación superior. Por último, la investigación podría destacar la

importancia de la comunicación-educación en la gestión de la imagen institucional y su impacto en el desarrollo académico y social de los estudiantes, aportando en la construcción de una comunidad más cohesiva, comprometida y acorde con los valores de la institución.

Antecedentes

Según Martínez, I. M., & Olmedo, I. (2010), la reputación corporativa: "Se trata de la suma de la identidad, la imagen corporativa, las percepciones, creencias y experiencias que los sujetos de los grupos de interés han ido relacionando con la empresa a lo largo del tiempo." (P. 5). En el caso de universidades o instituciones de educación superior, Marelby-Amado, M & Juárez-Acosta,F (2022) dicen que: "La reputación es el resultado de la calidad del desempeño académico, del desempeño externo y compromiso emocional, de las evaluaciones y juicios de stakeholders tanto internos como externos." (P.8). Por su trayectoria y su premisa es importante conocer la reputación de esta institución como corporación u organización de educación superior, para identificar qué valores agregados e intangibles se destacan según el público, además de identificar debilidades que se permitan mejorar para ir avanzando en reputación y en percepción. En este sentido, para Cabrera, Flores & Díaz, Salazar (2021) "El valor intangible surge como una solución para diferenciarse de la competencia, Asimismo, no se pueden copiar porque son el resultado de la expresión propia de cada empresa, como la marca y la reputación" (P.30)

Es importante destacar también la identidad con la que se logra consolidar la institución, pues no hay que dejar por fuera que este es otro concepto clave que servirá para medir la reputación corporativa, es por esto, que hay que conocer e identificar que la

identidad es aquello que logra diferenciar a una institución de otra, conocer que tiene de importante y de sobresaliente por encima de algo más para lograr los objetivos y los principios que se tengan planteados, según Trevera, Dávila (2020) “La identidad de la organización estará determinada por la forma y los fines que se utilicen para alcanzar dichos objetivos, así como la forma en que se relacionan con otros miembros de la propia organización” (P.11) pues es primordial la manera en que una institución trabaje y a la vez vaya de la mano con su equipo para funcionar correctamente y lograr ser conocida.

Las instituciones de educación superior han tenido que aprender a ir construyendo nuevos conceptos que sirven como un apoyo para obtener la máxima reputación corporativa, además, es primordial que sean adaptables a los cambios que comienzan a surgir por parte de su público, pues deben aprender a adaptarse a las nuevas necesidades de las generaciones, es por esto que Trevera, Dávila (2020) indica que es necesario nuevos valores y conceptos:

> Sobre los cambios en el mercado y las nuevas necesidades de los consumidores en general y los estudiantes mismos, las IES se han visto en la necesidad de incorporar nuevos valores y conceptos que les permita adaptarse mejor a su entorno y generar valor (P.23)

En diferentes estudios que se han realizado con el fin de conocer la reputación corporativa, Younger, R (2015) resalta que:

> Tener una sólida reputación de excelencia académica ayuda a las universidades a asegurar la financiación de los gobiernos, empresas y donantes individuales. Al

> mismo tiempo, dicha reputación actúa como un imán que atrae a profesores de gran calidad. De igual modo, a las universidades que obtienen una reputación de enseñanza de alta calidad les resulta más fácil atraer a estudiantes con el perfil adecuado (P.37)

A lo largo de los años, se han identificado importantes hallazgos que permiten los avances en investigaciones, se ha conocido que las universidades y las empresas tienen diferentes niveles de reputación, destacando además los diferentes públicos que juegan papeles importantes a la hora de medir tanto la percepción como la reputación corporativa. Para Marelby-Amado, M & Juárez-Acosta, F (2022) "La reputación corporativa es un concepto fundamental que se basa en las percepciones de los públicos tanto internos como externos de una organización, se construye con el tiempo creando valor y comunicando correctamente con los públicos involucrados." (P.2) . Otro hallazgo importante en los diferentes estudios fue conocer que la gestión del mercadeo ha tomado fuerza dentro de las instituciones y por esta, se ha logrado incluir stakeholders. La inclusión de estos diferentes stakeholders ha servido como fuerza para obtener un mayor índice de reputación corporativa ya que según lo que se ha estudiado y analizado en diferentes artículos, Caballero Fernández G., García Vásquez J. M., & Quintás Corredoira M. A. (2007) mencionan que: "Los stakeholders ya no pueden ser ignorados por aquella organización que pretenda ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo. Es necesario que la organización sea responsable frente a cada uno de los stakeholders" (P.2)

Según lo mencionado anteriormente, el mercadeo también ha tomado fuerza y se ha convertido en un valor diferenciador que permite conocer en qué medida está consolidada

la reputación corporativa de diferentes organizaciones, es por esto que, según Gómez, Bayona et al., (2022), “Las universidades han incorporado estrategias de mercadeo, las cuales están enfocadas en gran parte en la gestión de sus valores intangibles, no solo para construir RC, sino también para aportar a la consolidación de estrategias de mercadeo con enfoque relacional” (P.3)

Para conocer estos resultados, las investigaciones utilizan metodologías mixtas con diferentes técnicas como entrevistas y encuestas que permitan conocer a profundidad los diferentes puntos de vista de los principales sujetos y así crear estrategias acordes a las necesidades buscadas por cada institución de educación superior, encontrando resultados de alto valor para generar confianza, satisfacción y lealtad.

Para autores como Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B (1997) La gestión eficaz de la reputación corporativa implica el desarrollo de estrategias de comunicación sólidas y coherentes, así como la alineación de los valores y comportamientos organizacionales con las expectativas de los grupos de interés. Los diferentes estudios realizados tanto a nivel nacional como internacional nos permitirán conocer el orden que debemos llevar en nuestra investigación, destacando el papel importante que juegan los estudiantes, profesores y los organismos dirigentes, basarnos también en diferentes estrategias para así conocer la reputación corporativa de la Universidad Católica Luis Amigó y de esta forma, mejorar la imagen corporativa.

Marco de referencia conceptual:

La educación superior privada en Medellín ha logrado expandirse y consolidarse gracias al compromiso social, académico y humanístico de las instituciones con principios religiosos a través de la formación, no solo de profesionales competentes, sino seres humanos íntegros y comprometidos con el progreso de la sociedad, aspectos que pueden contribuir en términos de reputación e imagen institucional; teniendo en cuenta que la **reputación corporativa** puede ser entendida como aquellos intangibles que tiene una organización que permiten crear expectativas o diferentes puntos de vista de los públicos hacia las organizaciones o en este caso las instituciones.

De hecho, Según Fombrun, C. J (1996), la reputación corporativa se fundamenta en las percepciones de los diferentes públicos quienes juzgan o evalúan en términos de bueno vs malo. Esta definición resalta la importancia de la percepción de los stakeholders en términos de reputación. Así mismo, Younger (2015) define la reputación corporativa como: Expectativas sobre el comportamiento o rendimiento futuro de una organización basadas en las percepciones de la conducta o el rendimiento pasado" (p. 42). Y es que el desempeño de una organización en el presente de cierta forma catapultara o estancara la institución, de ahí la importancia no solo de la reputación corporativa sino también de la **imagen corporativa** o la **imagen institucional** que es un elemento clave en la gestión de la reputación de una instituciones de educación superior, ya que es todo aquello con lo que la empresa o institución se presenta al público. Pues la imagen corporativa tiene que ver con cómo se

percibe una compañía, es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “es o significa”.

La formación de una imagen institucional se basa en todo aquello que la organización realiza, pues la imagen institucional es clave en la gestión de la reputación. Según Maduro et al. (2018), La imagen institucional es el activo intangible más valioso e importante y que influye fuertemente en la selección y evaluación de una universidad por parte de sus públicos. Siendo esta imagen parte del **valor agregado** de una institución como organización corporativa que para Álvarez, A (2022) "el valor agregado o intangible son todos aquellos elementos que aportan valor a un producto, servicio o entidad, pero que no pueden ser físicamente tocados o medidos de manera concreta" (p. 21). Lo que quiere decir que todos estos son intangibles fundamentales para construir una imagen institucional positiva y valiosa ante sus grupos de interés, influyendo directamente en su reputación y en cómo son evaluadas y seleccionadas, generando ventajas competitivas sostenibles para la institución. Este es el caso de la Universidad Católica Luis Amigó que ha mantenido una sólida imagen institucional a lo largo de los años; fundada y dirigida por la Congregación de Religiosos Terciarios Capuchinos, quienes la direccionaron por los principios del humanismo cristiano y la doctrina social de la Iglesia.

En sus inicios ofrecía carreras técnicas y tecnológicas y en 1962 se fundó como Instituto Tecnológico de Antioquia, en 1964 se nombró Instituto Universitario Luis Amigó y en 1970 se aprobó ofrecer programas de pregrado, convirtiéndose en una institución de educación superior. Entre 1981 y 1999 se establecieron las primeras facultades: Ingeniería

y Ciencias Económicas y Administrativas y se dio la transición a su nombre actual Universidad Católica Luis Amigó.

Con los años la universidad se expandió y hoy tiene 7 bloques en su sede principal en Medellín, además de contar con cuatro centros regionales en Apartadó, Bogotá, Manizales y Montería, ofreciendo programas académicos en 6 facultades diferentes: Ciencias Administrativas, Económicas y Contables; Comunicación, Publicidad y Diseño; Derecho y Ciencias Políticas; Educación y Humanidades; Ingenierías y Arquitectura; y Ciencias Sociales, Salud y Bienestar.

Además de tener una Escuela de Posgrados con especialidades, maestrías y doctorados en distintas áreas como educación, psicología, comunicaciones, derecho, ciencias administrativas adicciones y salud mental, entre otras de las facultades. Hoy en día la universidad mantiene su fuerte identidad católica y su modelo de educación busca formar profesionales con conciencia crítica, ética y sensibilidad social para contribuir al desarrollo integral de la sociedad.

Caso al que la Universidad Pontificia Bolivariana también le apuesta de cierta forma ya que en su visión también busca contribuir al desarrollo del país y al bienestar de la comunidad además de buscar ser líder en el ámbito académico, investigador y social. La UPB se fundó en 1936 con el objetivo de ser una institución educativa que ofreciera educación superior, surgiendo como centro de estudios de filosofía y teología para la formación de religiosos jesuitas, con la misión de formar personas con excelencia académica y humana, promoviendo valores cristianos y buscando la transformación social.

En 1940 se creó la Facultad de Ingeniería y de ahí se añadieron las demás facultades que hoy se conocen ofreciendo programas de pregrado y posgrado en Ciencias Sociales y Humanas: Comunicación social, psicología, educación. Ingenierías: Ingenierías eléctrica, electrónica, civil, mecánica, industrial. Ciencias Económicas y Administrativas: Administración de empresas, economía, contaduría. Ciencias de la Salud: Medicina, enfermería, odontología. Derecho y Ciencias Políticas: Derecho, ciencias políticas, entre otros como lo son los programas de formación continua, los diplomados, las maestrías y doctorados.

La institución, con presencia en Colombia como Bucaramanga, Montería, Palmira, Bogotá y su sede principal en Medellín, ha sido reconocida y acreditada por el Ministerio de Educación y ha obtenido certificaciones y reconocimientos por sus procesos de calidad y gestión. Su crecimiento y expansión, ha ido consolidándose y es ahora una de las universidades más importantes y respetadas de Colombia. Enfatizando su enfoque en la investigación y la proyección social la universidad ha desarrollado diferentes programas en la búsqueda de mejorar la calidad de vida de las comunidades, por lo que esta organización cuenta con centros y grupos de investigación que trabajan en pro de la innovación el impacto positivo.

Aspecto en el que la Universidad de San Buenaventura también hace énfasis, esta institución de educación privada, dirigida desde sus orígenes como Colegio de Estudios Superiores por la comunidad Franciscana, fomenta la investigación e innovación a través de centros y grupos que contribuyen al avance del conocimiento en diversas disciplinas.

Esta universidad, que el 5 de noviembre de 1861 se cerró por órdenes de extinción de las comunidades religiosas y luego pudo restaurarse en 1973, pudo cambiar su enfoque y su denominación a Universidad de San Buenaventura logrando crecimiento y expansión a ciudades como Cali, Cartagena y Medellín, población que en la década de los años 60 solicitó a las directivas de la universidad, fundar un instituto de ciencias socio familiares, comenzando funciones en 1967 de la mano del padre Fray Arturo Calle Restrepo decano del Instituto y representante del rector de la universidad San Buenaventura.

El campus de la universidad en Medellín se diseñó para fomentar un ambiente de aprendizaje inclusivo y colaborativo, con espacios como laboratorios, bibliotecas, salas de conferencias y áreas deportivas, ofreciendo variedad de actividades para promover la integración de la comunidad. El primer programa académico que ofreció el instituto fue la Licenciatura en Ciencias Socio–Familiares que el 10 de septiembre de 1974 el Ministerio de Educación Nacional autorizó concederles el título de "sociólogos", siendo Sociología la primera Facultad de la Universidad de San Buenaventura Medellín.

En 1972 nació la Facultad de Psicología que ahora gracias a su éxito y gran avance cuenta con un pregrado en Psicología, cuatro de especialización; cinco de maestría y un doctorado. Luego la Facultad de Educación inicia labores en 1974 y actualmente ofrece cinco programas de pregrado, cuatro especializaciones, dos maestrías y un doctorado. Además de ser la facultad con el mayor número de egresados de la institución. En 1985 inicia la actual Facultad de Ingenierías, con siete programas de pregrado y cinco de posgrado. Después en 1995 inicia la Facultad de Ciencias Empresariales contando ahora con cuatro pregrados.

Posteriormente en 1998, inicia la Facultad de Artes Integradas, que tiene dos programas de pregrado y dos maestrías. Y en 1998 la Facultad de Derecho es fundada con un programa de pregrado y dos programas de posgrado. La USB cuenta con acreditación de alta calidad para varios de sus programas y su avance en diferentes aspectos ha sido notorio con el pasar del tiempo.

La sede en Medellín se orientó para ofrecer educación superior de calidad, centrándose en valores como la paz, la justicia, la solidaridad y el respeto por la naturaleza. Buscando formar profesionales competentes y éticamente responsables, con una clara orientación hacia el servicio a la comunidad, fomentando la investigación e innovación a través de centros y grupos que contribuyen al avance del conocimiento en diversas disciplinas.

Premisas con las que, al parecer La Corporación Universitaria Minuto de Dios está muy alineada ya que al igual que la USB, la misión de la UNIMINUTO es ofrecer educación superior de alta calidad, formar profesionales competentes, éticamente orientados y comprometidos con la transformación social y el desarrollo sostenible, también buscan contribuir, con el compromiso a la construcción de una sociedad fraterna, justa, reconciliada y en paz.

Por su parte La Corporación Universitaria Minuto de Dios, Fue fundada entre 1990 y 1992 por el sacerdote Rafael García Herreros de la Congregación de Jesús y María, conocida como la UNIMINUTO, está inició en Bogotá y luego migró a otras ciudades incluyendo Medellín en 1995, la universidad ofrece programas de pregrado, posgrado, formación continua y educación para el trabajo en diversas áreas en más de 30 programas

en diferentes áreas como ciencias sociales, educación, administración, ingeniería, ciencias económicas y contaduría, entre otras.

La UNIMINUTO tiene el objetivo y el compromiso de brindar educación equitativa de calidad y accesible para poblaciones desfavorecidas, mediante un modelo innovador, integral y flexible, tiene acreditación de alta calidad para varios programas, promueve la participación de seres humanos de diversos orígenes, participa en programas de internacionalización académica y busca crear un entorno académico inclusivo y respetuoso.

Estas organizaciones de educación superior privada en la ciudad de Medellín con orígenes y filosofías religiosas comparten un fuerte compromiso con la formación humanística integral y profesional, sus compromisos con la responsabilidad y transformación social, la solidaridad, la justicia y la paz dicen mucho de sus trayectorias y de su reputación. Estas instituciones tienen en común el valor agregado de la búsqueda de impacto positivo en sus comunidades en la noción de mejorar la calidad de vida. Estas universidades lograron expandirse y consolidarse en la ciudad brindando educación superior de calidad, promoviendo entornos académicos inclusivos y comprometidos con la investigación, la innovación y el desarrollo a través de grupos y espacios que contribuyen al avance de cada disciplina.

Aspectos metodológicos

La investigación tendrá un enfoque mixto, que será basado entre método cualitativo y cuantitativo. Este enfoque es adecuado y pertinente porque va a permitir una visión más

completa de la investigación, aprovechando las fortalezas de ambos enfoques. Por un lado, el enfoque cualitativo que le queremos dar, nos permitirá indagar en las percepciones y experiencias del público en relación a la imagen y reputación de la institución. Mientras que el enfoque cuantitativo proporcionará aquellos datos numéricos y medibles sobre los niveles de satisfacción y percepción.

Ambos enfoques son importantes para lograr alcanzar las metas que tenemos propuestas con nuestro estudio y también, para lograr descifrar las conclusiones que podamos encontrar de acuerdo a nuestros objetivos.

Alcance: El alcance será descriptivo. Este alcance es preciso porque el objetivo principal de la investigación es indagar en aquellas percepciones de imagen y reputación de la institución para describirlas y caracterizarlas en distintos niveles de satisfacción.

Definimos el alcance descriptivo basándonos un poco en diferentes estudios como el titulado: “Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones” (Fernández, A. 2015). Ya que, igual que en nuestro trabajo lo que se busca es determinar cómo las acciones sociales son capaces de contribuir en el desarrollo y crecimiento de una buena reputación corporativa en las diferentes organizaciones.

Sujetos, comunidades, u organizaciones de estudio: Nuestros actores centrales de la investigación serán los estudiantes de tercer semestre en adelante del programa de Comunicación Social, esto con el fin de poder conocer e identificar qué percepción tienen sobre la Universidad y así conocer la reputación corporativa que se ha ido obteniendo a lo largo de los años con la trayectoria que tiene la institución.

Próximos graduados: Estudiantes de la carrera de comunicación social que estén entre el octavo y décimo semestre, ya que, necesitamos personas que estén cerca a culminar las carreras y tengan una experiencia larga dentro de la institución.

Técnicas de recolección de la información:

La técnica de recolección más adecuada para la investigación llevada a cabo serán las encuestas, ya que, a partir de estas es posible conocer los diferentes puntos de vista de las personas, permitiendo así la investigación del nivel en que se encuentra la reputación de la Universidad Católica Luis Amigó.

En la encuesta que se realizará, se busca dar con resultados importantes que permitan sacar importantes conclusiones. La encuesta contará con la mayoría de preguntas de respuestas cerradas y selección múltiple, con términos fáciles de comprender para que nuestros sujetos en cuestión puedan responder de una manera libre y adecuada.

Análisis de los datos:

Cualitativo: Análisis del contenido de las encuestas, identificando opiniones, patrones y percepciones recurrentes.

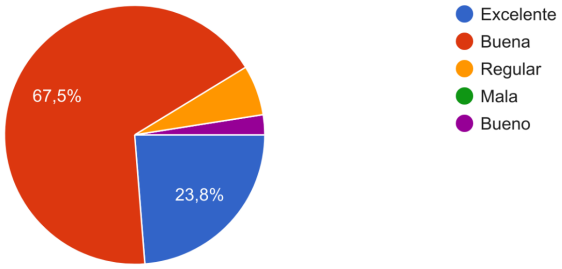
Cuantitativo: Análisis estadístico de los resultados de las encuestas, obteniendo promedios y categorizando niveles de satisfacción.

Consideraciones éticas: Se informará a los participantes sobre la confidencialidad y el anonimato de sus respuestas. Además de hacerles saber qué los datos serán utilizados para fines académicos y de investigación.

Resultados y discusión

A continuación, se presentan los resultados obtenidos a partir del análisis de los resultados arrojados por la encuesta realizada en la Universidad Católica Luis Amigó a los estudiantes del pregrado en Comunicación Social y Periodismo. El objetivo principal de la encuesta fue conocer la percepción sobre la imagen y reputación de la universidad. Para ello, se formularon una serie de preguntas que analizaron aspectos como la calidad académica, la infraestructura, la relación calidad-precio, la formación profesional y el desarrollo de la carrera.

Pregunta 1 ¿Cómo calificarías la educación que ofrece la universidad en relación al costo por matrícula?

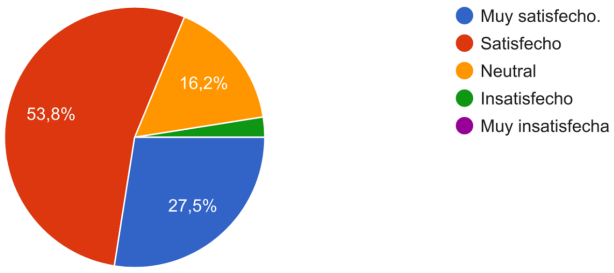


Fuente: Google.

En esta gráfica puede verse que el **67,5%** de los encuestados califica la educación de la universidad como "buena" y un **23,8%** como "excelente", esto puede indicar una percepción general favorable sobre la calidad educativa en relación al costo de la matrícula. Solo un **6,3%** la considera "regular", lo que sugiere que las insatisfacciones son mínimas ya

que nadie considera que sea del todo mala. Esta mayoría positiva puede reflejar un buen equilibrio entre costo y calidad.

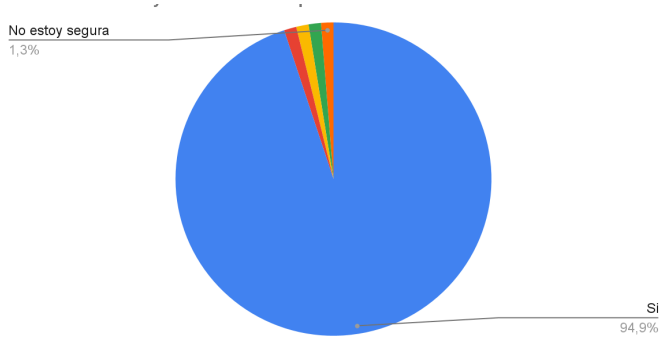
Pregunta 2 ¿Qué tan satisfecho o satisfecha estás con las instalaciones (cafeterías, biblioteca, aulas, zonas de descanso, etc) recursos tecnológicos y digitales que brinda la universidad para la formación académica?



Fuente: Google.

En esta gráfica puede verse que un **53,8%** se siente satisfecho y un **27,5%** muy satisfecho con las instalaciones y recursos tecnológicos de la universidad, lo que indica que la universidad cuenta con unas instalaciones adecuadas a la demanda . Solo un **2,5%** se siente insatisfecho y un **16,2%** se mantiene en una postura neutral. Esto quiere decir que las necesidades no están en esta área ya que la insatisfacción es mínima.

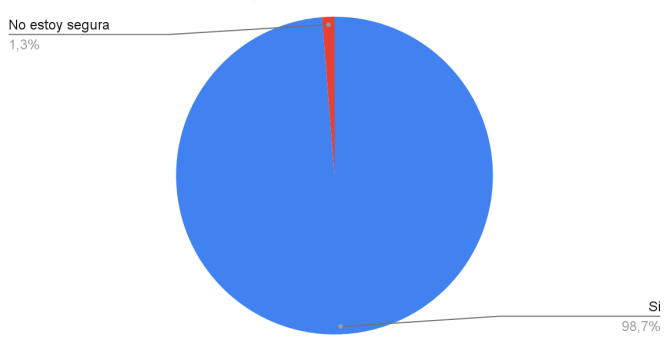
Pregunta 3 ¿Consideras que la universidad refleja de manera adecuada los valores éticos y humanistas que manifiesta en los métodos de enseñanza, cartas descriptivas y demás actividades en torno al espacio académico?



Fuente: Google.

Según los resultados de la gráfica se puede observar que un **94,9%** de los encuestados consideran que la universidad si refleja de manera positiva los valores éticos y humanistas con los cuales se identifica. Esto indica que la universidad se ha proyectado en mayor cantidad de una forma positiva y transparente frente a sus estudiantes. Sin embargo, algunos de los encuestados expresan no saberlo, o consideran que los valores éticos no se reflejan de una manera tan explícita, por lo que podría causar un disgusto en sus estudiantes.

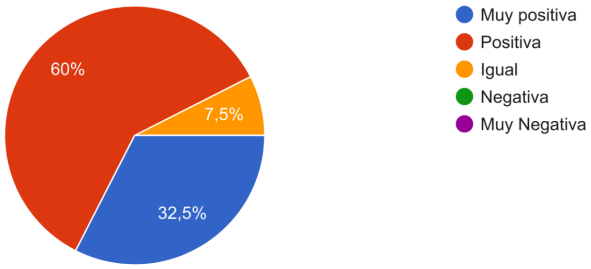
Pregunta 4 ¿Estás de acuerdo en que la universidad cumple con la misión de formar profesionales con conciencia crítica, ética y sensibilidad social?



Fuente: Google.

De acuerdo a los resultados de la gráfica anterior, se puede observar que un **98,7%** de los encuestados está de acuerdo en que se están formando como profesionales con conciencia crítica, ética y sensibilidad social, lo que permite ubicar a la universidad en un alto estándar educativo, formando de manera correcta a los estudiantes. Sin embargo, un **1,3%** refleja que no lo sabe, mostrando así la necesidad de mejora en relación con la misión planteada.

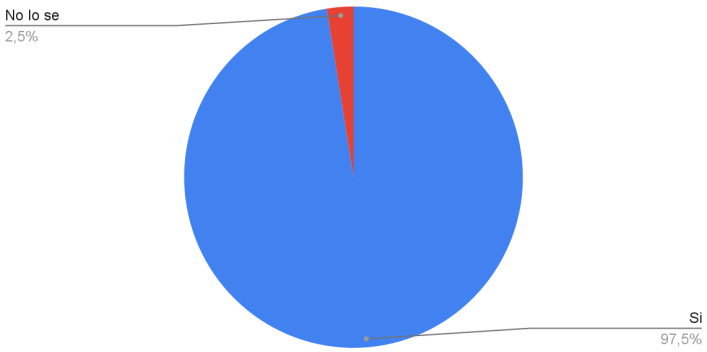
Pregunta 5 ¿Cómo calificas la imagen de la Universidad Católica Luis Amigó en comparación con otras universidades de Medellín?



Fuente: Google.

En esta gráfica se puede ver que el **60%** de los encuestados califica la imagen de la Universidad Católica Luis Amigó como positiva, de los cuales un **32,5%** la considera "muy positiva". Esto nos da a entender que gran parte de la mayoría de la comunidad estudiantil valora la universidad y tiene una buena imagen de ella.

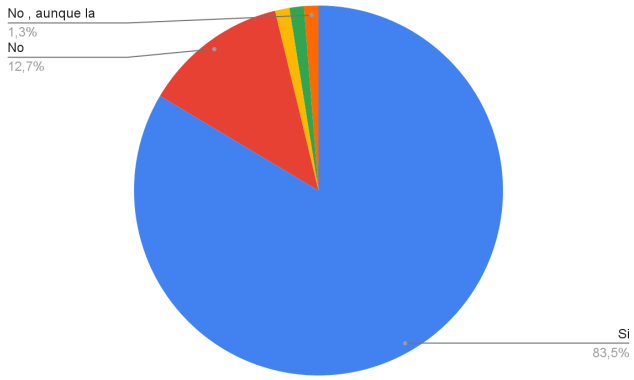
Pregunta 6 ¿Recomendarías la universidad a otras personas? Si tu respuesta es "No", explica



Fuente: Google.

Los resultados de la gráfica muestran que un **97,5%** de los encuestados si recomendarían la universidad con otras personas, mientras que un **2,5%** no sabe si la recomendaría. Esto muestra que la mayor parte de los estudiantes están agusto con la universidad y así mismo se sienten cómodos y seguros de recomendarla con otras personas, dando a entender que su desarrollo académico es bueno.

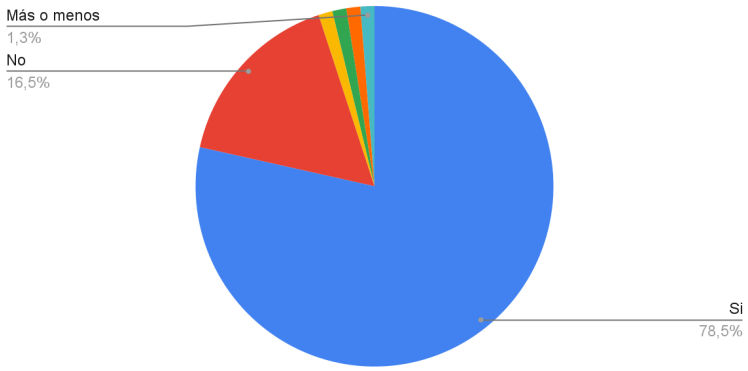
Pregunta 7 ¿Consideras que la universidad cumple con su premisa de ofrecer educación de calidad para todos a un precio asequible? Si tu respuesta es "No", explica.



Fuente: Google.

El análisis de la gráfica nos muestra que aproximadamente el **83,5%** de los encuestados considera que la Universidad Católica Luis Amigó cumple con su premisa de ofrecer educación de calidad a un precio asequible, lo que sugiere una percepción positiva sobre la relación entre calidad y costo. Sin embargo, hay un pequeño porcentaje que expresa insatisfacción, señalando que la universidad no es, o ha dejado de ser asequible para todos,lo que deja la necesidad de evaluar el aumento de costos a través de los años.

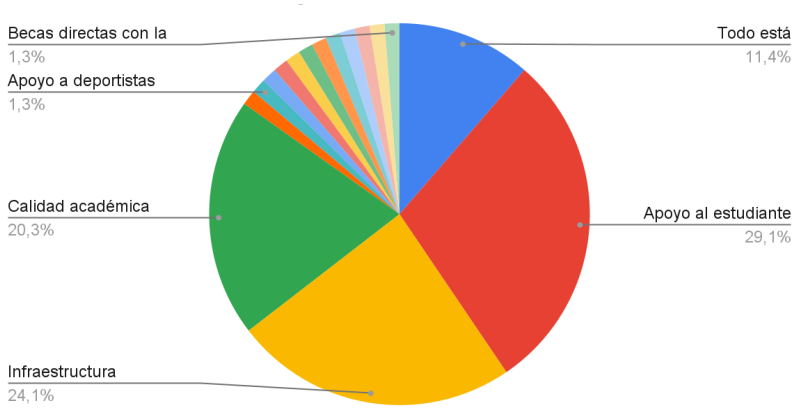
Pregunta 8 ¿Consideras que los programas y planes de formación académicos de la universidad están actualizados con respecto a los desafíos laborales a los que se enfrentan hoy los egresados?



Fuente: Google.

Según la gráfica, se puede ver que para un **78,5%** de los encuestados, los programas se encuentran actualizados respecto a los desafíos laborales, mientras que un **16,5%** está en desacuerdo con esto, y los demás no lo saben. Esto demuestra que aunque la universidad sí está actualizada, aún quedan aspectos por mejorar para preparar de forma adecuada a sus estudiantes a la hora de enfrentar el mundo laboral.

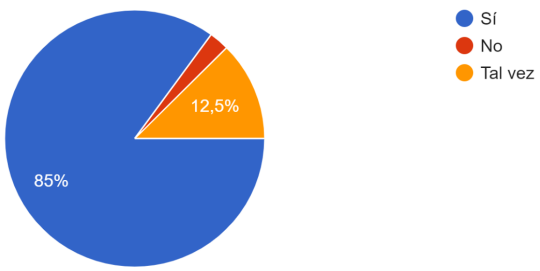
Pregunta 9 ¿En cuál de las siguientes áreas crees que la universidad necesita mejorar?



Fuente: Google.

Según la gráfica puede verse que el apoyo al estudiante es lo que los encuestados más demandan con un **29,1%**, resaltando temas de apoyo psicológico, económico y apoyo en situaciones de acoso. Por otro lado, se observa que el **24,1%** de los encuestados consideran que hace falta mejora en la infraestructura, como en la mejora de bloques, silleteria, espacios para descanso o deportes. Además, la calidad académica también es una de las más comentadas con un **20,3%**, poniendo temas de profesionalismo por parte de los docentes, o la pertinencia de los saberes que proporcionan a los estudiantes.

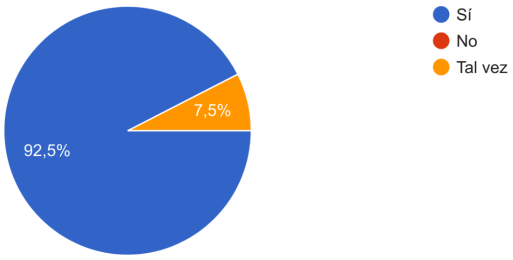
Pregunta 10 ¿Crees que la universidad cuenta con instalaciones de buena calidad que permiten el desarrollo académico?



Fuente: Google.

La gráfica muestra que un **85%** de los encuestados considera que la universidad cuenta con instalaciones de buena calidad que facilitan el desarrollo académico. Esta respuesta positiva indicaría que la universidad ha logrado crear un entorno propicio para el aprendizaje. Sin embargo, un **12,5%** se muestra indeciso, mientras que sólo un **2,5%** expresa una opinión negativa. Este pequeño porcentaje de insatisfacción e indecisión podría señalar la necesidad de atención o mejora en las instalaciones.

Pregunta 11 ¿Está satisfecho con su experiencia general en la Universidad Católica Luis Amigó?



Fuente: Google.

Los resultados que muestra la gráfica indican que el **92,5%** de los encuestados está satisfecho con su experiencia general en la Universidad Católica Luis Amigó, lo que refleja una percepción extremadamente positiva, sugiriendo que la universidad está cumpliendo con las expectativas de la mayoría de los estudiantes. Sin embargo, el **7,5%** de los encuestados que responde "tal vez" indica que pueden tener sus dudas o reservas sobre su experiencia, lo que sugiere que hay aspectos que podrían mejorarse.

Conclusiones

De acuerdo al análisis realizado, se puede decir que la percepción de imagen y reputación de la Universidad Católica Luis Amigó entre los estudiantes de Comunicación Social es positiva en general, ya que la mayor parte de estudiantes encuestados están satisfechos. Destacándose especialmente en aspectos como la formación integral, los

valores institucionales y la relación precio/calidad. Además, reflejan confianza en la universidad al recomendarla. Sin embargo, aunque la percepción sea mayormente positiva, existen oportunidades de mejora específicas, especialmente en cuanto a la actualización de los programas académicos frente a las necesidades actuales del mercado laboral y la sociedad en general, varios estudiantes señalan que algunos contenidos o guías de estudio siguen siendo muy teóricas y no abordan suficientemente las demandas prácticas del mundo profesional. Por otro lado, un pequeño porcentaje de estudiantes considera que la universidad ha dejado de ofrecer educación asequible para todos, indicando que los costos podrían estar más elevados de lo esperado. Para concluir, algunos hacen énfasis en la necesidad de mejorar o implementar ciertos espacios en las instalaciones de la universidad, así como la necesidad de brindar mayor apoyo en áreas como la psicológica y la atención ante situaciones de acoso, lo que podría indicar posibles carencias en el bienestar estudiantil.

Producto

Propuesta para la Implementación de una Encuesta de Evaluación Estudiantil en la Universidad

Introducción

Con base a los resultados obtenidos en la investigación Imagen Institucional: análisis y percepciones de reputación en la universidad católica Luis Amigó. Se podría concluir que la universidad posee una imagen y reputación corporativa favorable. Sin embargo, debido a las limitaciones de la muestra poblacional (que fue reducida por razones de tiempo y número de investigadores) se concluye que existen áreas de mejora importantes, que si se ahondan aún más y se abordan adecuadamente podrían continuar la calidad educativa y el entorno académico de la universidad.

Objetivo General

Proponer la implementación de una encuesta de evaluación que permita obtener una mirada amplia y precisa sobre las percepciones de imagen y reputación, así como de las necesidades y oportunidades de mejora, con el fin de mejorar aquellos vacíos que los estudiantes manifiestan.

Justificación

A pesar de que la universidad tiene una reputación positiva, hay aspectos que podrían mejorar considerablemente con el fin de seguir manteniendo la imagen y reputación que ha venido construyendo. Se propone implementar un sistema de retroalimentación por medio de una encuesta que permita a la universidad obtener información valiosa y actualizada con regularidad.

Metodología

Con base en los resultados de la encuesta inicial, se propone un cuestionario similar al que se hace en el proceso de matrícula, en el cual se consideran aspectos académicos

como socio-demográficos. Todos los estudiantes, independientemente de su programa, responderían este cuestionario.

Las preguntas se centrarán en áreas clave como:

- Satisfacción general con la calidad de la educación.
- Experiencia académica (contenidos, profesores, infraestructura).
- Expectativas y necesidades existentes.
- Infraestructura.
- Percepción sobre servicios de apoyo (psicológicos, deportivos, orientación académica, etc).

Propuesta de Implementación

Se propone crear un cuestionario diseñado en conjunto con los departamentos correspondientes de la universidad, como el área de permanencia académica, el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas, y cualquier otro departamento que se considere necesario. Esta implementación se daría al inicio de cada semestre académico y debería darse al momento de realizar la matrícula obligatoria para los estudiantes.

La encuesta sería digital para facilitar el proceso y asegurar un mayor alcance de público y recolección de datos. La idea es que los resultados se analicen periódicamente para identificar áreas críticas y proponer mejoras continuas en los servicios educativos.

Plan de Acción

1. Desarrollo del Cuestionario: colaborar con las áreas pertinentes para la creación de un cuestionario claro, conciso y completo, que pueda abarcar todos los aspectos relevantes de la vida estudiantil.
2. La encuesta realizada en la investigación de Imagen y Reputación en la Universidad Católica Luis Amigó podría ser tomada como una prueba piloto, con la que se podrá desarrollar una encuesta mucho más completa.

3. Implementación: hacer que el cuestionario sea parte del proceso de matrícula, asegurando las respuestas de todos los estudiantes.

4. Análisis de Resultados: procesar los resultados y realizar un análisis detallado para establecer planes de mejora.

5. Propuestas de Mejora: con base en los resultados, proponer acciones concretas que mejoren los aspectos negativos.

Conclusión

Implementar esta encuesta brindará a la universidad una visión más clara de las necesidades y expectativas que tienen los estudiantes, lo que va a permitir la toma de decisiones efectivas que faciliten mejoras en la calidad educativa y la experiencia universitaria de todos los estudiantes.

Referencias bibliográficas

Alvarez Alvarez, A. M. (2022). La comunicación institucional universitaria y los activos intangibles imagen y reputación corporativa. Yachana Revista Científica, 11(2), 15-28

Caballero Fernández, G., García Vázquez, J., & Quintás Corredoira, M. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, 13(2), 13-32

Cabrera-Flores, C. I., & Díaz-Salazar, K. S. (2021). Reputación corporativa en una institución universitaria: el impacto del docente en la percepción del estudiante de pregrado regular.

Fernández, A. (2015). Responsabilidad social para el fomento de la reputación corporativa en las organizaciones. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.

Fombrun, C. J. (1996), Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Boston, Harvard Business School Press.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (1997), The reputational Landscape. Corporate Reputation Review, vol. 1, núm. 1/2 págs. 6-13

Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Moreno-López, G. A., & Uribe-Piedrahita, J. (2022). El mercadeo relacional como apoyo en los modelos organizacionales para construir reputación corporativa en las universidades. Revista Ibérica de sistemas y tecnologías de información.

Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J.A., Restrepo-Londoño, E.Z., & Vélez-Bernal, O. (2022). Análisis y desarrollo de la reputación corporativa en las organizaciones modernas. Un acercamiento al estado del arte.

Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A., Rojas Mora, J. M., & Moreno-López, G. (2022). Gestión del mercadeo y la reputación en universidades acreditadas, privadas y públicas: Una mirada a partir del docente. Revista Virtual Universidad Católica Del Norte, (67), 106–135

Maduro, S., Fernandes, P. O., & Alves, A. (2018). Management design as a strategic lever to add value to corporate reputation competitiveness in higher education institutions. Competitiveness Review: An International Business Journal, 28(1), 75-96 https://doi.org/10.1108/CR-04-2017-0029

Marelby-Amado, M., & Juárez-Acosta, F. (2022). Una mirada a la gestión de la reputación en las universidades. Universidad del Rosario.

Martí Noguera, J. J., Martí-Vilar, M., & Almerich, G. (2014). Responsabilidad social universitaria: influencia de valores y empatía en la autoatribución de comportamientos socialmente responsables. Revista Latinoamericana de Psicología, 46(3), 160-168

Martínez, I. M, & Olmedo, I (2010). Revisión teórica de la reputación en el entorno empresarial. Cuadernos de la economía y dirección de la empresa, (44), 59-77

Trevera-Dávila, A. (2020). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las instituciones de educación superior. Revista Colombiana de Ciencias Administrativas, 2 (2), pp. 8 - 28 Recuperado a partir de: http://cipres.sanmateo.edu.co/index.php/rcca

Younger, R. (2015). Reputación corporativa: Consideraciones acerca de la reputación de las principales universidades del mundo.