

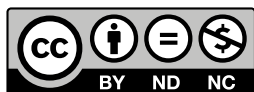
La Reputación Corporativa de las universidades desde la perspectiva del docente

Corporate Reputation of Universities from Professors' Perspective

Por: Ledy Gómez-Bayona¹, Jaime A. Orozco-Toro² & Carme Ferré-Pavia³

1. Docente de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas del Instituto Tecnológico Metropolitano. Contacto: Ledygomez@itm.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4122-0344>
2. Coordinador del grupo de investigación Epilión de la Facultad de Publicidad de la Universidad Pontificia Bolivariana. Integrante del grupo de investigación Compress de la Universidad Autónoma de Barcelona. Contacto: jaime.orozco@upb.edu.co Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8152-7474>
3. Directora del grupo de investigación en Comunicación y Responsabilidad Social de la UAB (Compress). Profesora titular y directora del departamento de Medios, Comunicación y Cultura de la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Autónoma de Barcelona. Contacto: Carme.Ferre@uab.cat Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7258-6376>

OPEN ACCESS



Copyright: © 2025 Revista El Ágora USB.
La Revista El Ágora USB proporciona acceso abierto a todos sus contenidos bajo los términos de la [licencia creative commons](#) Atribución–NoComercial–SinDerivar 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0)

Tipo de artículo: Investigación

Recibido: febrero de 2024

Revisado: abril de 2024

Aceptado: julio de 2024

Doi: [10.21500/16578031.6943](https://doi.org/10.21500/16578031.6943)

Citación APA: Gómez-Bayona, L., Orozco-Toro, J. A. y Ferré Pavia, C. (2025). La reputación corporativa de las universidades desde la perspectiva del docente. *El Ágora USB*. 25(1), 160-178. Doi: [10.21500/16578031.6943](https://doi.org/10.21500/16578031.6943)

Resumen

El presente artículo analiza la reputación corporativa en instituciones de educación superior desde la percepción de los docentes, en un contexto de crecientes exigencias sociales y de mercado. El objetivo es identificar los factores que inciden en la construcción de la reputación universitaria y su vínculo con la calidad institucional y la sostenibilidad. Se adopta una metodología con enfoque descriptivo y diseño no experimental, mediante la aplicación de una encuesta a 144 docentes de una universidad colombiana. Los hallazgos evidencian que la calidad académica, la ética institucional y la coherencia entre misión y práctica son los atributos más valorados, aunque persisten tensiones frente a las dinámicas de mercantilización educativa. Se concluye que la reputación universitaria se configura como un activo estratégico, pero también como un campo de disputa simbólica en medio de los retos estructurales de la educación superior.

Palabras clave: Reputación corporativa; Mercadeo educativo; Universidad; Docentes.

Abstract

This article analyzes corporate reputation in higher education institutions from professors' perspective, in a context of growing social and market demands. The objective is to identify the factors that influence the construction of university reputation and its link with institutional quality and sustainability. A descriptive focus methodology with a non-experimental design was adopted, through the application of a survey to 144 professors at a Colombian university. The findings show that academic quality, institutional ethics, and coherence between mission and practice are the most valued attributes, although tensions persist in the face of the dynamics of educational commercialization. It is concluded that university reputation is configured as a strategic asset, but also as a field of symbolic dispute in the midst of the structural challenges of higher education.

Keyword: Corporate Reputation, Educational Marketing, University, Professors.



Introducción

Impulsar los indicadores académicos y de visibilidad en las universidades se ha convertido en un desafío para quienes lideran los procesos directivos (Camilleri, 2019; Ferré-Pavia y Hiyo Tamba, 2018). La misma pandemia ocasionada por el Covid-19 y otros cambios sociales, culturales y económicos han impulsado cambios administrativos en los procesos organizativos de las universidades (Vicente-Ramos y Cano-Torres, 2022). Así, las disciplinas del mercadeo y la comunicación han sido de gran valor para incorporar planes estratégicos que permitan un análisis en la valoración de marca y en la percepción que los diferentes públicos universitarios tienen (Prasetyanto y Setyawati, 2019; Schlesinger et al., (2015).

Uno de los principales retos del sector educativo es la incorporación de nuevos estudiantes y la permanencia de los actuales (Gallego et al., 2021). En sus modelos de gestión, se ha incluido el mercadeo para generar valor desde la planificación estratégica. En estos planes se cuenta con diferentes alternativas que tengan que ver con la construcción de identidad, imagen y reputación corporativa (Ali-Choudhury et al., 2009).

La variada oferta de programas universitarios impulsa a crear alternativas innovadoras y creativas para mantener el talento humano en la ejecución de propuestas que generen valor a la marca universitaria (Bettiol et al., 2019; Malhotra y Agarwal, 2021). Dentro de los grupos de interés que integran las universidades, los docentes han sido convocados desde sus funciones de docencia, investigación y proyección social a comunicar de manera estratégica el conocimiento desde la experiencia. De su calidad formativa pero también comunicativa depende en parte el éxito de la gobernanza de las instituciones educativas (López et al., 2020).

Es evidente la importancia que hoy tiene la reputación corporativa en las organizaciones (Buono y Fortezza, 2017; Rashid y Mustafa, 2022; Huang et al., 2022; Taamneh et al., 2022), pero son escasas las investigaciones sobre la reputación corporativa en el sector universitario, y aún menos si se tiene en cuenta el enfoque centrado en el docente. De esta manera, esta propuesta se fija en ellos y ellas, y en su percepción y contribución a la planeación estratégica. No obstante, abordar la reputación corporativa de las universidades sin considerar el contexto de crisis estructural que vive la educación superior limitaría el análisis, en la actualidad, las instituciones enfrentan profundas tensiones entre su misión pública y las lógicas corporativas impuestas por modelos de gestión mercantilizados, los cuales han transformado el conocimiento en un bien transable, afectando incluso las condiciones laborales del cuerpo docente. Este panorama exige repensar la reputación no solo como un activo estratégico, sino como una construcción política y social que refleja los valores y contradicciones de la universidad contemporánea.



Marco teórico

Reputación Corporativa

Diversos autores han abordado el concepto de Reputación Corporativa (RC) desde variadas perspectivas, por lo que es un término que sigue evolucionando al mismo ritmo que se transforma en las organizaciones. La RC no atañe solamente al prestigio de una organización, también a la confianza y a la credibilidad ante los grupos de interés (Nwagu, 2022). Así, la reputación se construye con base en las actitudes y sentimientos que suscita la compañía en sus *stakeholders*.

Igualmente, la RC se ha entendido como percepciones y evaluaciones positivas o negativas de una organización, dentro y fuera de ella, a lo largo del tiempo (Hannington, 2006). Al respecto, Orozco-Toro (2018) afirma que muchos de los conceptos en los que coinciden estos autores definen la reputación bajo la luz de las percepciones, valores, atributos, comportamientos, intangibles y *stakeholders*. Para Lev (2003), los activos intangibles son activos organizacionales que aportan un valor diferenciador a las corporaciones y un mayor crecimiento económico a largo plazo.

Asimismo, Schaarschmidt y Walsh (2018), sostienen que la RC sigue siendo un activo intangible de gran valor estratégico para las organizaciones, pues una reputación positiva permite que la empresa sobresalga frente a la competencia, atraiga nuevos inversionistas y retenga a clientes y empleados, a la vez que construye niveles de satisfacción y fidelidad hacia las marcas.

Según Fombrun y Van Riel (1997), existen seis perspectivas desde las cuales se definió la RC: económica, estratégica, de marketing, organizacional, sociológica y contable. Para Villafañe (2004), la reputación está definida en dos grupos de propuestas: el de aquellas que la basan en el resultado logrado de la relación con los *stakeholders* de la organización, y las que la ven como la consolidación de la imagen corporativa de una institución. Gray y Balmer (1998) la definen como una evaluación de los atributos de una organización de acuerdo con los *stakeholders*.

Entonces, la buena reputación corporativa se basa en la relación y cumplimiento de las promesas de las organizaciones ante las expectativas de sus grupos de interés, y en esa misma medida, se consolida como un sentimiento positivo hacia una institución, integrado por valores como admiración, buena estima y confianza: emociones que son de gran relevancia pues detonan actitudes, decisiones y comportamientos hacia una marca (Ponzi et al., 2011; Alloza-Losana, 2011; Chun, 2005).

En este contexto, es pertinente considerar cómo la reputación universitaria también refleja las tensiones que atraviesan las IES: la presión por responder a rankings globales, la adopción de lógicas empresariales y la precarización del trabajo académico. Como señalan Giroux (2014) y Rhoads y Torres (2006), estas



transformaciones reconfiguran la identidad de la universidad, desdibujando su papel como institución crítica y formadora de ciudadanía. La reputación, por tanto, no puede entenderse de forma neutra, sino como un constructo que también da cuenta de disputas simbólicas y políticas en torno al rol social de la educación superior.

Así, se puede determinar que el concepto de reputación corporativa se ha construido sobre la base de las percepciones que tienen los **stakeholders** frente a una organización (Ghorbanzadeh y Sharbatiyan, 2024), entendida como parte fundamental de los intangibles que posee una empresa, y gracias a los cuales las corporaciones establecen una relación más estrecha y cercana con sus grupos de interés (Zarubina, et al., 2024).

La reputación deviene un intangible valioso no solo para fortalecer las relaciones con los grupos de interés sino también porque proyecta lo que Jackson (2004) define como *capital de reputación* y que se construye demostrando integridad, reconocimiento y honestidad. Otra de las razones por las que el capital reputacional espreciado, especialmente en las universidades, es porque generan una relación cercana y duradera entre los grupos de interés (Capriotti y Zeler, 2020).

Mercadeo educativo

El mercadeo educativo es el encargado de planear estratégicamente las acciones que se desarrollarán a lo largo de la gestión comercial de las universidades, con la intención principal de captar nuevos estudiantes para la oferta académica que se brinda (Pardiyono et al., 2022) y al mismo tiempo, la búsqueda de satisfacción de los estudiantes de ese entorno académico (Avogo et al., 2022).

En las investigaciones sobre mercadeo educativo, se encuentran estudios sobre la satisfacción de los estudiantes de las universidades (Beloucif et al., 2018; Hashim et al., 2020), la importancia de los egresados (Schlesinger et al., 2012), la generación de valor para las universidades a partir de la experiencia de los docentes (Martínez, 2016), la articulación entre las empresas y la gestión de mercadeo de las universidades (Frasquet et al., 2012), lo estratégicos que son los docentes desde el mercadeo para las universidades (Gómez-Bayona et al., 2019), e incluso sobre el *engagement* mediante las redes sociales en las universidades (Valerio et al., 2014). Estos estudios han permitido un reconocimiento importante de la necesidad de seguir explorado la disciplina del mercadeo en el sector educativo y la manera como se puede articular con otras áreas como la de comunicaciones, relaciones públicas, identidad de marca, responsabilidad social y reputación corporativa (Arias y Torres, 2014; Eldegwy et al., 2022; Švermová, 2022; Ahmad et al., 2022).

Metodología

El diseño metodológico de este estudio es de enfoque cuantitativo y los resultados se presentan de forma descriptiva. La herramienta usada para



alcanzar los objetivos es un cuestionario que permitió examinar los principales aspectos asociados a los factores de interés relativos a este estudio por parte de los docentes (Wei y Junyan, 2015; Trullas et al., 2018).

Para determinar el universo y la muestra de población final, se identificaron los docentes de tiempo completo de siete universidades acreditadas de alta calidad de la ciudad de Medellín, Colombia. Para ello, se utilizó la plataforma del Ministerio de Educación estatal y se contactó con las secretarías de las Facultades de cada una de las universidades, para consolidar el número de docentes por Facultad (Tabla 1).

Tabla 1. Docentes de Tiempo Completo

Universidad	Docentes tiempo completo en Colombia
Universidad EAFIT	2.225
Universidad de Medellín	2.090
Universidad Pontificia Bolivariana	4.547
Universidad CES	2.380
Universidad de San Buenaventura	1.117
Universidad Nacional	6.560
Universidad de Antioquia	7.230
Total docentes	26.149

Fuente: Elaboración propia (2023), para todas las tablas y gráficos de este texto

El universo, al tomar como caso delimitado Medellín, estuvo determinado por los docentes de tiempo completo de todas las universidades acreditadas de Medellín. El tamaño de la muestra poblacional finalmente fue de 231 docentes.

Las categorías presentes en el cuestionario tienen como componente principal la reputación corporativa, y se clasifican en: confianza, visibilidad, transparencia y posicionamiento (Fombrun y Shanley, 1990; Suviri, 2010). Las preguntas específicas del cuestionario aplicado al profesorado son:

1. ¿Considera que se cuenta con una buena reputación de marca universitaria?
2. ¿La universidad es innovadora en sus procesos de gestión?
3. ¿Los docentes aportan a la sociedad a partir de la experiencia adquirida en la universidad?
4. ¿El nivel reputacional del docente universitario en la sociedad es alto?
5. Las principales dificultades en su desarrollo profesional como docente en la universidad son: 1. Falta de experiencia laboral para articular la teoría y la práctica, 2. Falta de conocimiento 3. Relaciones interpersonales 4. Presión innovación.



6. ¿La universidad cuenta con una buena reputación en los siguientes aspectos?: 1. Investigación, 2. Proyección continua, 3. Docencia.
7. ¿Considera que los rankings en los que participa la universidad le aportan a la reputación de la gestión académica y administrativa?

El cuestionario se organizó en *escala de Likert*, la cual considera las siguientes notaciones: 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Indeciso, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo (Deshpande, 1996). Esta escala también ha sido utilizada en temas similares a los planteados en este estudio (Schlesinger et al., 2012; 2015).

Los datos recolectados en este estudio fueron agrupados por las características del cuestionario, contrastados con las teorías analizadas y el objetivo propuesto en la investigación.

Resultados

Los resultados de este estudio se clasifican desde el componente sociodemográfico y desde los aspectos técnicos que alimentan el objetivo de investigación. Para ello se inicia con la comprensión del tipo de público que apoyó el estudio y la percepción que se tiene de la reputación corporativa.

La muestra de población encuestada fue de 231 docentes, de siete universidades acreditadas de la ciudad de Medellín-Colombia: cinco de categoría privada y dos públicas. En la tabla 2 se encuentra el total de registro por universidad. De la misma manera, se ordena el género por universidad, y se muestra que existe un equilibrio de género en las respuestas, con un número algo mayor de hombres participantes.

Tabla 2. Caracterización sociodemográfica

Universidad	Total registros	%	Género F / M
Universidad EAFIT	9	3.89%	6 - 3
Universidad de Medellín	62	26.83%	34 - 28
Universidad Pontificia Bolivariana	82	35.49%	34 - 48
Universidad CES	16	6.92%	11 - 5
Universidad de San Buenaventura	35	15.15%	14 - 21
Universidad Nacional	7	3.03%	3 - 4
Universidad de Antioquia	20	8.65%	7 - 13
Total	231	100%	109 - 122

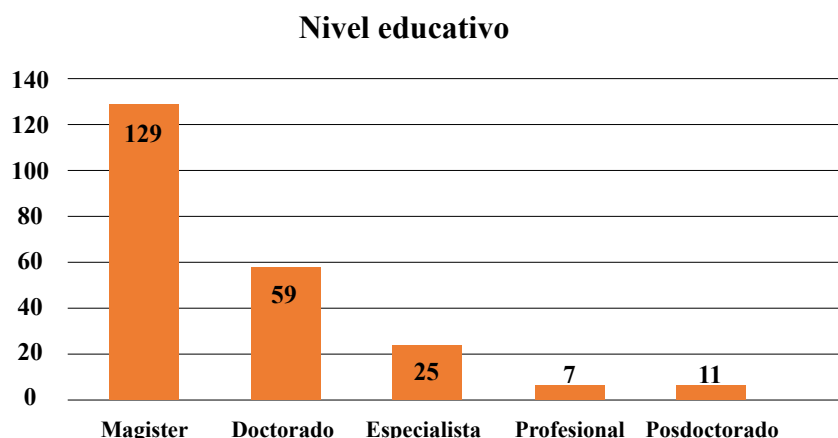
Fuente: Elaboración propia (2025).

En cuanto al nivel educativo de las personas encuestadas, se muestra en la figura 1 que el 55,8% de los docentes cuentan con formación de



maestría, el 25,5% son doctores, el 10,8% tienen especialización, el 4,7% tienen posdoctorado y el 3% tienen solamente formación de pregrado.

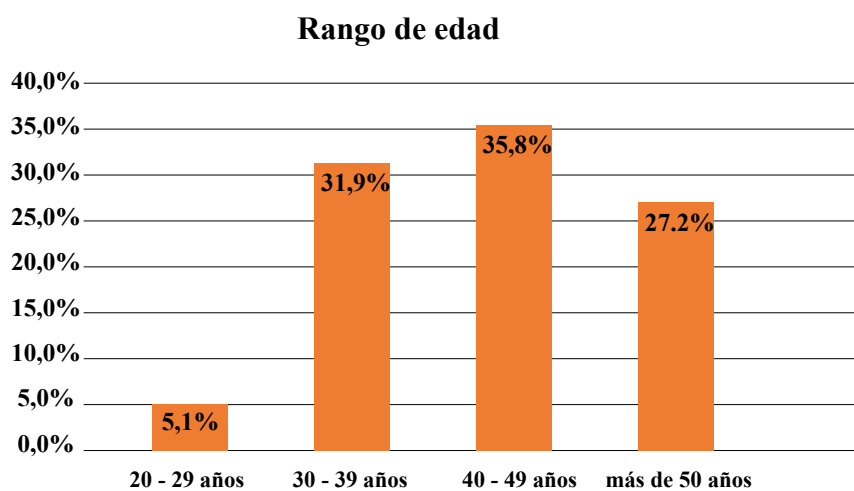
Figura 1. Nivel educativo



Fuente: Elaboración propia (2025).

De la misma manera en la figura 2, en cuanto al rango de edad, el 35,4% está entre 40 y 49 años, el 32% está entre 30 y 39 años, el 27,2% está entre 50 y más, y solamente el 5,2% está entre 20 y 29 años.

Figura 2. Rango de edad



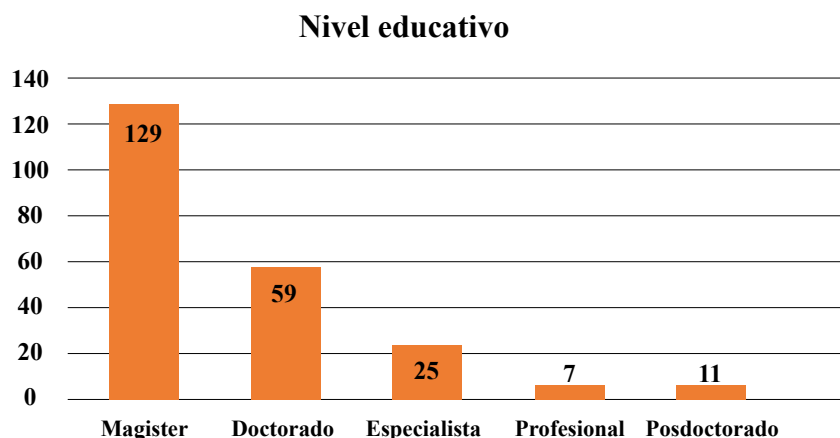
Fuente: Elaboración propia (2025).

En la figura 3 se evidencia que las universidades realizan algunas estrategias administrativas y académicas para aportar a la permanencia de los docentes, aspectos como el tipo de contrato, la valoración de certificado de estudios y publicaciones para la mejora en el escalafón docente, el apoyo económico para continuar la formación académica, la continuidad en los contratos y los apoyos financieros para el núcleo familiar, son algunos de los componentes que se valoran y se reconocen para beneficiar el clima laboral



en las organizaciones académicas. En este estudio se puede observar que el tiempo de vinculación superior a 10 años es del 40%, entre 6 y 10 años es del 23%, entre 1 y 5 años de permanencia es del 33%. Estos resultados son representativos y denotan algunas estrategias importantes de retención para que los docentes permanezcan con las organizaciones académicas.

Figura 3. Tiempo de vinculación a la universidad

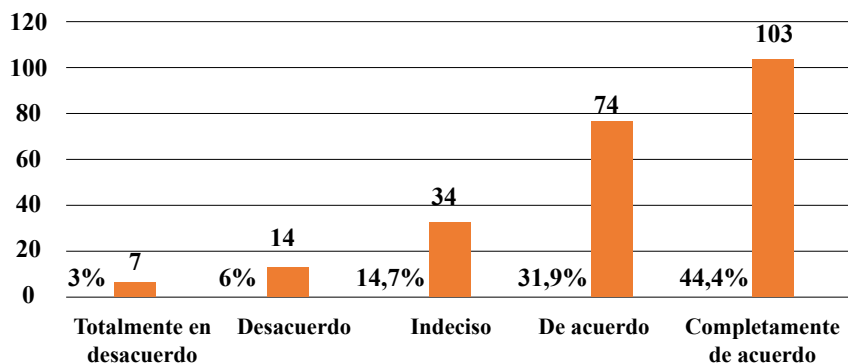


Fuente: Elaboración propia (2025).

En cuanto a la percepción de marca de las universidades, se observa en la figura 4, que el 76,3% de los docentes consideran que las universidades donde ejercen cuentan con un buen reconocimiento de marca en el entorno académico y empresarial. Al mismo tiempo, se puede inferir que parte de este resultado obedece al alto nivel de satisfacción con el que cuentan los procesos que desarrollan en los claustros universitarios. El 23,7% restante se encuentran indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

Figura 4. Reputación de marca universitaria

**Considera que se cuenta con una buena reputación de
marca universitaria**



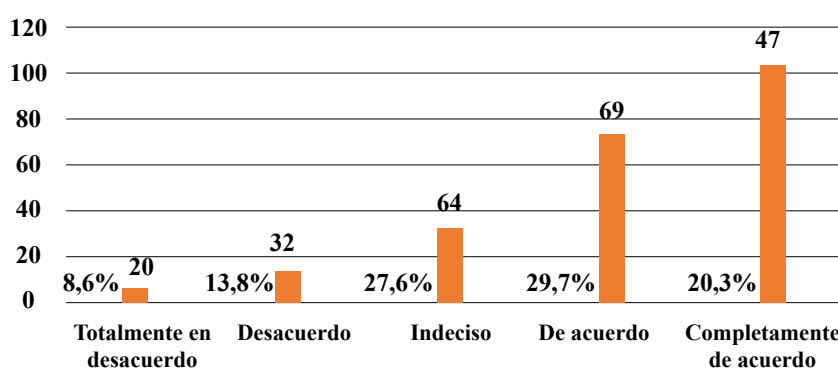
Fuente: Elaboración propia (2025).



La innovación en los procesos académicos se hace patente en la figura 5, y se ha considerado que la muestra tiene receptividad con un 50% de acuerdo y completamente de acuerdo. Es un número considerable de docentes que confía en las estrategias que las universidades incorporan para brindar, no solo conocimiento, sino también experiencias significativas a sus estudiantes y compañeros de trabajo en el desarrollo de proyectos y propuestas que sean venta competitiva para la marca universitaria. El 50% restante está indeciso, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo: es un resultado considerable de docentes aún no confían en las apuestas de procesos disruptivos que transformen adecuadamente los entornos académicos y administrativos.

Figura 5. Innovación en procesos

La universidad es innovadora en sus procesos de gestión



Fuente: Elaboración propia (2025).

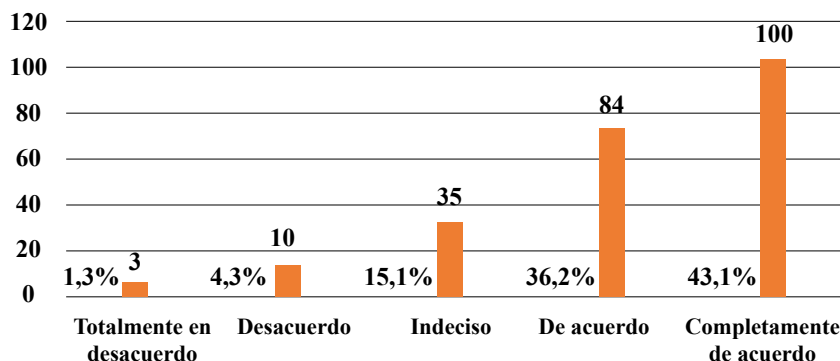
En la figura 6 se ilustra que los docentes consideran en un 79,3% que el aporte que se hace a la sociedad desde la historia, el reconocimiento y la trayectoria de las universidades les permite aportar a la sociedad en mejorar el conocimiento de temas administrativos, económicos, contables, mercadológicos, comunicacionales, entre otros. Igualmente, este aporte se ve reflejado en la transformación de mejores seres humanos capaces de tomar decisiones y de liderar procesos organizacionales que sean competitivos en un mundo tan globalizado y conectado.

El 20,7% de los docentes restante están indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo con el hecho que aporten a la sociedad con la experiencia que adquieren en las universidades.



Figura 6. Aporte a la sociedad

Los docentes aportan a la universidad a partir de la experiencia adquirida en la universidad

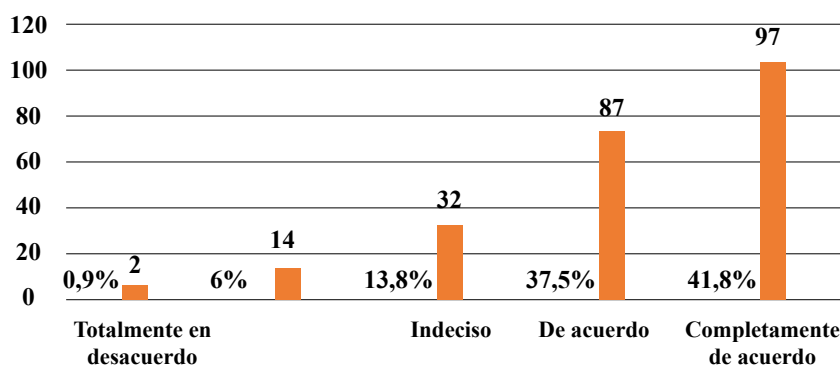


Fuente: Elaboración propia (2025).

En la figura 7 se observa que el 79,3% de los docentes consideran que cuenta con buen nivel de reputación en la sociedad. El 20,7% de los docentes restantes se encuentran indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo de que su rol como docente impacte a la sociedad.

Figura 7. Nivel reputacional del docente

El nivel reputacional del docente de la universidad en la sociedad es alto



Fuente: Elaboración propia (2025).

En la figura 8 se compilan las principales dificultades de los docentes para ejercer adecuadamente y desarrollarse en su labor, las más representativas se localizan en:

- La presión de resultados por parte de los directores. La investigación es uno de los componentes que requiere más evidencias, ya que

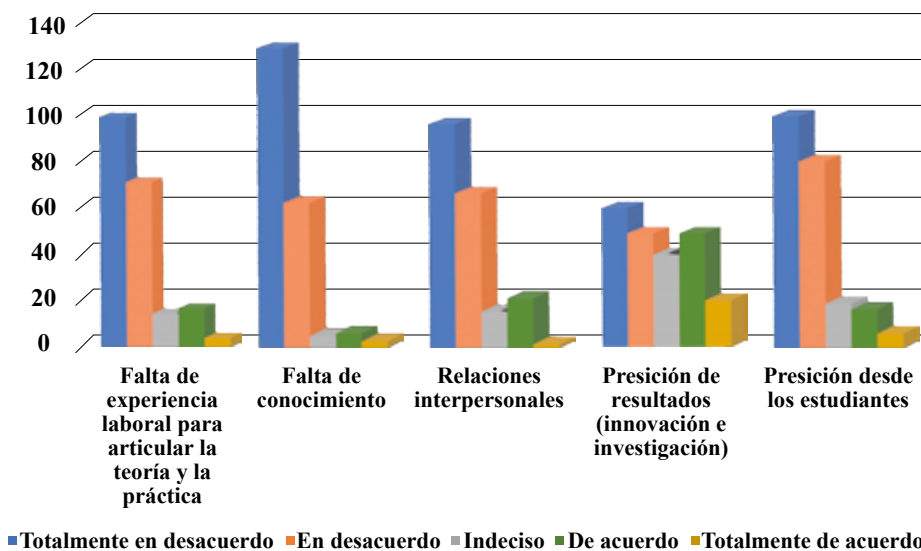


existen convocatorias nacionales para el reconocimiento y medición de investigación por el Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación, y los resultados dependen directamente del nivel de producción investigativa. Por ello, la presión por ejecutar proyectos de investigación que tengan como resultado productos reconocidos en revistas de alto impacto.

- Falta de experiencia para articular la teoría y la práctica. Es difícil hacerlo de manera pertinente y que logre un resultado visible para las universidades.
- El manejo adecuado de las relaciones interpersonales y la escasa comunicación entre compañeros para trabajar en equipo y beneficiarse de proyectos que les permita desarrollarse y fortalecer habilidades, capacidades y destrezas.

Figura 8. Dificultades en el desarrollo docente

Las principales dificultades en su desarrollo profesional como docente en la universidad son



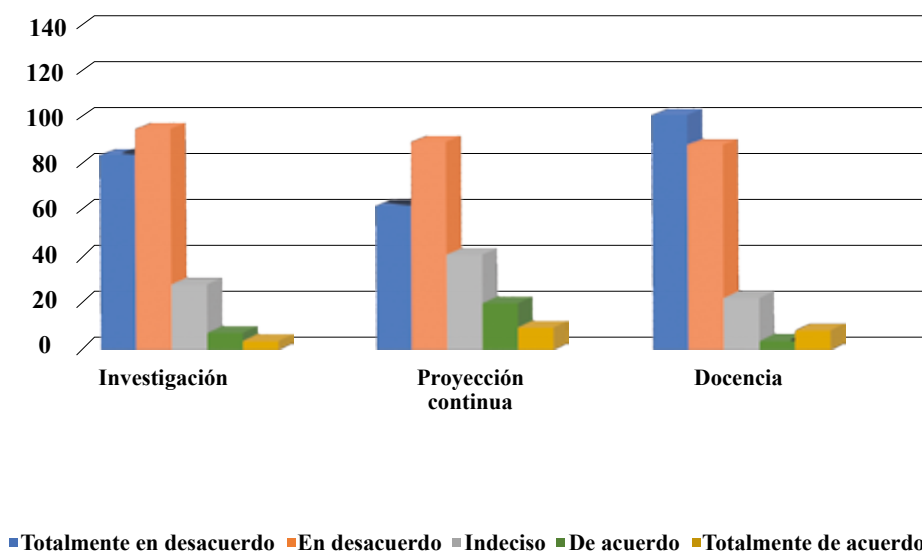
Fuente: Elaboración propia (2025).

Dentro de las funciones sustantivas de la educación superior en Colombia, se cuenta con la docencia, investigación y proyección social o continua. En este caso, los docentes que hacen parte de este estudio consideran que las universidades cuentan con buena reputación en el siguiente orden, como se demuestra en la figura 9:



Figura 9. Nivel reputacional de la universidad

La universidad cuenta con una buena reputación en los siguientes aspectos



Fuente: Elaboración propia (2025).

La Reputación Corporativa de las universidades desde la perspectiva del docente

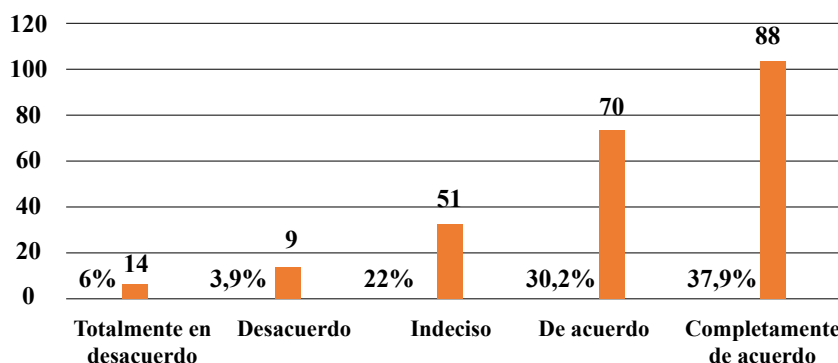
Los rankings a los que se ven asociados los procesos universitarios son representativos, ya que permiten que la visibilidad sea mayor y beneficie aspectos de marca. Es necesario resaltar que los rankings son una evaluación que se realiza dependiendo de diversos aspectos y criterios, y se mide dependiendo de la comparabilidad de diferentes universidades. Por ejemplo, en la figura 10 se constata con un 68,1%, que los docentes consideran que los rankings en los que participan las universidades le aportan a la reputación corporativa y a la gestión administrativa y académica que se lidera en las principales universidades acreditadas del departamento de Antioquia-Colombia.

El 31,9% de los demás docentes están indecisos, en desacuerdo y totalmente en desacuerdo del nivel de aporte de la aparición en estos rankings.



Figura 10. Participación en rankings

Considera que los rankings en los que participa la universidad le aporta a la reputación de la gestión académica y administrativa



Fuente: Elaboración propia (2025).

Se cree que el desconocimiento del tema por parte de los docentes hace que aspectos como la reputación corporativa en las universidades sea poco abordado por los directivos de manera intencional.

Conclusiones y discusión

Las investigaciones en torno a la reputación corporativa de las universidades han crecido en los últimos años, sin embargo, aún se debe trabajar más desde la perspectiva de las percepciones que poseen los principales *stakeholders* de las instituciones educativas. Aunque se encuentran estudios sobre la reputación corporativa de las instituciones de educación superior en varias partes del mundo, en Colombia es aún muy precario el avance en esta materia, y más si se toma como base la reputación corporativa desde la perspectiva del docente.

Igualmente, se puede concluir que la reputación corporativa en las universidades es necesaria para generar visibilidad y reconocimiento a la marca universitaria (Amado, e al., 2023). Esta se puede consolidar desde los grupos de interés internos para brindar una mayor consolidación en los procesos administrativos y de calidad en el servicio de los estudiantes, docentes y egresados, entre otros.

Si bien los hallazgos evidencian una percepción positiva de la reputación universitaria desde los docentes, es indispensable situar este análisis dentro de los desafíos estructurales actuales. La mercantilización del conocimiento y la tensión entre el rol público de la universidad y su posicionamiento en el mercado exigen nuevas formas de pensar la reputación, más allá de los indicadores tradicionales, y en diálogo con los valores democráticos y transformadores que históricamente le han dado sentido.



Las instituciones de educación superior implementan estrategias para mantener a los docentes satisfechos en las funciones de docencia, investigación y proyección social, y muestra de ello es el tiempo de permanencia que tienen en las universidades y la percepción que poseen sobre el reconocimiento positivo frente a las acciones que realizan estas organizaciones en cuanto a visibilidad en el entorno local, nacional e internacional. Pero se hace necesario generar más planes articulados con los docentes para que comprendan de mejor manera los componentes principales de la reputación corporativa y los beneficios que conlleva si se trabaja de manera intencional, organizada y planeada con los estudiantes y con los colegas, para generar más proyectos de articulación al interior de las universidades y con los grupos de interés externos.

Al mismo tiempo, los docentes perciben que las estrategias que realizan las universidades les permiten lograr un posicionamiento importante en el sector académico y empresarial, de tal forma que ellos mismos se benefician con la articulación y generación de proyectos que impactan en la academia, la producción investigativa y la construcción de propuestas de valor que apoyan a las necesidades de la sociedad. Sin embargo, se deben reforzar procesos que faciliten a los docentes identificar las acciones que construyen valor para la marca universitaria.

Las universidades avanzan en el tema de consolidar una mejor imagen y reputación corporativa, así como también lo mencionan Beloucif et al. (2018) cuando proponen una mejor comprensión de la satisfacción para consolidar la marca universitaria. Se hace necesario sensibilizar a los docentes y a los diferentes públicos con los que interactúa, para construir más y mejores alternativas que potencialicen los esfuerzos e intencionalmente se reconozca la importancia de poner en alto todas las acciones que se realicen en las universidades, para construir más y mejor reputación corporativa de la mano de los planes estratégicos de mercadeo que se gestionan.

Según estos resultados, se requiere una mejor estrategia de comunicación y sensibilización hacia los docentes para que comprendan el rol de transformadores en la academia, en las organizaciones y en la sociedad. Se coincide con [Vicente-Ramos y Cano-Torres \(2022\)](#) en la necesaria adaptabilidad de procesos que transformen la digitalización de las estrategias en la educación.

A pesar de que existe un reconocimiento importante de las tres funciones sustantivas de la educación superior, la docencia y la investigación se perciben como generadoras de mejor reputación corporativa en la sociedad. Se requiere más planeación en temas de innovación e investigación para tener mejores resultados desde los docentes y que estos sean permeables a los estudiantes y demás colegas en las universidades.



Solo con la incorporación de los docentes, el capital humano que sensibiliza, motiva, cautiva y lidera procesos académicos, como ejes estratégicos en los planes de desarrollo de las universidades, se pueden transformar las organizaciones y sobre todo, la sociedad. Se espera contribuir con esta investigación a la construcción de un conocimiento articulado a las necesidades del entorno desde la gestión educativa y al mismo tiempo, que se conozca la percepción que los docentes tienen frente a una temática de gran interés para la imagen, visibilidad y reputación corporativa de las universidades. La reputación de los docentes y la reputación de las universidades impacta en la percepción social del estado de la educación en cualquier sociedad.

En cuanto a futuras investigaciones, se sugiere profundizar en enfoques cualitativos que permitan captar con mayor riqueza las narrativas de los actores institucionales. Asimismo, sería pertinente explorar cómo perciben la reputación los estudiantes, egresados y otros grupos de interés, así como analizar las diferencias entre instituciones públicas y privadas. Finalmente, se abre un campo de estudio en torno a la reputación universitaria en contextos de crisis, como el impacto de la pandemia o las reformas educativas, lo cual enriquecería el debate académico y político sobre el papel actual de la universidad.

Referencias

- Ahmad, A. M. K., Shattal, M. H. A., Rawashdeh, L. A., Ghasawneh, J. & Nusairat, N. (2022). Corporate social responsibility and brand equity of operating telecoms: brand reputation as a mediating effect. *International Journal of Sustainable Economy*, 14(1), 78-97. <https://www.inderscienceonline.com/doi/pdf/10.1504/IJSE.2022.119722>
- Amado, M., Guzmán, A., & Juárez, F. (2023). Relationship between perceived value, student experience, and university reputation: structural equation modeling. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 780. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02272-y>
- Ali-Choudhury, R., Bennett, R. & Savani, S. (2009). University marketing directors' views on the components of a university brand. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 6(1), 11-33. <https://doi.org/10.1007/s12208-008-0021-6>
- Alloza-Losana, Á. (2011). La economía de la reputación: un nuevo modelo de gestión empresarial. *Harvard Deusto Business Review*, 207, 22-32. <https://www.harvard-deusto.com/la-economia-de-la-reputacion-un-nuevo-modelo-de-gestion-empresarial>
- Arias, D. & Torres, E. (2014). La estrechez de la excelencia docente en las políticas educativas: ¿ser bueno es estar bien evaluado? *Revista Colombiana de Educación*, 67, 47-65. <https://doi.org/10.17227/0120391.67rce47.65>
- Avogo, F.A., Appau, W.M. & Attakora-Amaniampong, E. (2022). The effects of word-of-mouth and online review marketing strategies on students' satisfaction with their housing selection during COVID-19 season. *Facilities*, 5/6, 394-411. <https://doi.org/10.1108/F-09-2021-0085>



- Beloucif, A., Mehafdi, M. & Komey, N.A. (2022). Expectation as a key determinant of international students' satisfaction: A case study of business school MSc students. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 14(1), 453-470. <https://doi.org/10.1108/JARHE-04-2017-0048>
- Bettiol, M., Chiarvesio, M., Di Maria, E. & Gottardello, D. (2019). Local or global? Does internationalization drive innovation in clusters? *European Planning Studies*, 27(10), 1995-2014. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1626806>
- Buono, V. D. & Fortezza, F. (2017). Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20(1), S705-S720. <https://doi.org/10.1080/14606925.2017.1353016>
- Camilleri, M.A. (2019). Higher Education Marketing: Opportunities and Challenges in the Digital Era. *Academia*, 0(16-17), 4-28. <https://doi.org/10.26220/aca.3169>
- Capriotti, P. & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), e2327. <https://doi.org/10.5294/pacla.2020.23.2.7>
- Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Deshpande, S. P. (1996). The impact of ethical climate types on facets of job satisfaction: An empirical investigation. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 655-660. <https://doi.org/10.1007/BF00411800>
- Eldegwy, A., Elsharnouby, T. H. & Kortam, W. (2022). Like father like son: the role of similar-education parents in their children's university choice. *Journal of Marketing for Higher Education*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.2018087>
- Ferré-Pavia, C. & Hiyo Tamba, C. (2018). La información accesible sobre RSE en Sudamérica en los campos de la universidad, la administración y las empresas. *Universidad y Empresa*, 20(35), 221-249. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.6028>
- Fombrun, C. J. & Van Riel, C. B. M. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1-2), 5-13. [10.1057/palgrave.crr.1540008](https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008)
- Fombrun, C. & Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://doi.org/10.2307/256324>
- Frasquet, M., Calderón, H. & Cervera, A. (2012). University-industry collaboration from a relationship marketing perspective: An empirical analysis in a Spanish University. *Higher Education*, 64(1), 85-98. <https://doi.org/10.1007/s10734-011-9482-3>
- Gallego, M. G., Perez de los Cobos, A. P. & Gallego, J. C. G. (2021). Identifying Students at Risk to Academic Dropout in Higher Education. *Education Sciences*, 11(8), 427. <https://doi.org/10.3390/educsci11080427>
- Giroux, H. A. (2014). *Neoliberalism's war on higher education*. Haymarket books.



- Gómez-Bayona, L., Ferré-Pavia, C. & Arrubla Zapata, J. P. (2019). Modelos de mercadeo relacional en educación: articulación con el docente universitario. *Revista Venezolana de Gerencia*, 2, 542-556. <https://doi.org/10.37960/revista.v24i2.31509>
- Ghorbanzadeh, D., & Sharbatian, M. (2024). *The role of website features in creating value co-creation behaviors and enhancing the brand image and reputation of higher education institutions*. *Interactive Technology and smart education*. 21(1), 21-43. <https://doi.org/10.1108/ITSE-12-2021-0225>
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long range planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Hannington, T. (2006). *Cómo medir y gestionar la reputación de su empresa*. Editorial Deusto.
- Hashim, S., Mohd Yasin, N. & Ya'kob, S. A. (2020). What constitutes student-university brand relationship? Malaysian students' perspective. *Journal of Marketing for Higher Education*, 30(2), 180-202. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1713278>
- Huang, C. C., Tsay, C. Y., Fang, S. C. & Huang, S. M. (2022). Correction to: A Contingency Model in Establishing Brand Loyalty: Relationship Age as a Moderator. *Corporate Reputation Review*. <https://doi.org/10.1057/s41299-021-00131-7>
- Jackson, K. T. (2004). *Building reputational capital: strategies for integrity and fair play that improve the bottom line*. Oxford University Press.
- Lev, B. (2003). *Intangibles: medición, gestión e información*. Ediciones Deusto.
- López Rupérez, F., García, I. & Expósito-Casas, E. (2020). Un marco analítico para la evaluación de la calidad de la gobernanza de los sistemas educativos. *Revista Iberoamericana de Educación*, 83(1), 53-76. <https://doi.org/10.35362/rie8313672>
- Malhotra, N. K. & Agarwal, J. (2021). *Customer Relationship Marketing: Theoretical and Managerial Perspectives*. https://doi.org/10.1142/9781944659721_0001
- Martínez, A. (2016). Formación y experiencia en la universidad. *Revista Colombiana de Educación*, 70, 305-317. <https://doi.org/10.17227/01203916.70r-ce305.317>
- Nwagu, K. (2022). The Effect of Corporate Reputation on the Performance of Corporate Organizations in Developing Countries: Evidence from West Africa. *International Journal of Management*, 15. <https://doi.org/10.21522/TIJMG.2015.08.01.Art005>
- Orozco-Toro, J. A. (2018). *Reputación corporativa: gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-628-500-019-5>
- Pardiyono, R., Suteja, J., Puspita, H. & Juju, U. (2022). Dominant factors for the marketing of private higher education. *Decision Science Letters*, 11(2), 137-146. <https://doi.org/10.5267/j.dsl.2021.12.002>
- Ponzi, L. J., Fombrun, C. J. & Gardberg, N. A. (2011). RepTrak pulse: Conceptualizing and validating a short-form measure of corporate reputation. *Cor-*



- porate Reputation Review, 14(1), 15-35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Prasetyanto, W. E. & Setyawati, S. M. (2019). The Influence of Brand's Origin on Relationship Marketing Effectiveness. *Calitatea*, 20(171), 97-103. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/influence-brands-origin-on-re-relationship-marketing/docview/2262017263/se-2>
- Rashid, S. & Mustafa, H. (2022). Corporate reputation antecedents and stakeholder loyalty in malawi higher education institutions: employees' and students' perspectives. *Tertiari Education and Management*, 28, 101-117. <https://doi.org/10.1007/s11233-021-09088-y>
- Rhoads, R. A., & Torres, C. A. (Eds.). (2005). *The university, state, and market: The political economy of globalization in the Americas*. Stanford University Press.
- Schaarschmidt, M. & Walsh, G. (2018). Social media driven antecedents and consequences of employee's awareness of their impact on corporate reputation. *Journal of Business Research*, 201, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.027>
- Schlesinger, M. W., Cervera, A. & Iniesta, M. Á. (2012). La identificación egresado-universidad: un modelo desde un enfoque de marketing relacional. *Revista de Ciencias Sociales*, 18(1), 118-135. <https://doi.org/10.31876/rcs.v18i1.24966>
- Schlesinger, M. W., Cervera, A. & Iniesta, M. Á. (2015). Key elements in building relationships in the higher education services context. *Journal of Promotion Management*, 21(4), 475-491. <https://doi.org/10.1080/10496491.2015.1051403>
- Suviri Carrasco, I. (2010). Conceptualización y comparación de distintos modelos de evaluación de la reputación corporativa. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 4, 179-190. https://www.accioncontraelhambre.org/sites/default/files/documents/4_1.pdf
- Švermová, T. (2022). Socially responsible online marketing. En T. Švermová & P. Weinlich (Eds.), *Achieving business competitiveness in a digital environment. Contributions to Management Science* (pp. 87-120). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-94968-1_5
- Taamneh, M. M., Albdareen, R. Q., Aladwan, S. A. & Taamneh, A. M. (2022). The impact of corporate social responsibility on the reputation of universities within developing countries: Evidence from Jordan. *Journal of Public Affairs*, e2807. <https://doi.org/10.1002/pa.2807>
- Trullas, I., Simo, P., Fusalba, O. R., Fito, A., & Sallan, J. M. (2018). Student-perceived organizational support and perceived employability in the marketing of higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 266-281. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1488334>
- Valerio Ureña, G., Herrera-Murillo, D. J. & Rodríguez-Martínez, M. C. (2014). Asociación entre el momento de publicación en las redes sociales y el engagement: estudio de las universidades mexicanas. *Palabra Clave*, 17(3), 749-772. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.8>
- Vicente-Ramos, W. & Cano-Torres, L. (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students in times of



- Covid-19. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 59-66. 10.5267/j.ijdns.2021.10.004
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Pirámide.
- Wei, W. & Junyan, L. (2015). A Study on teachers occupational belief in local universities and colleges: Based on the survey of a college in Xiamen. *Chinese Education and Society*, 48(4), 312-325. <https://doi.org/10.1080/10611932.2015.1119540>
- Zarubina, V., Zarubin, M., Yessenkulova, Z., Salimbayeva, R., & Satbaeva, G. (2024). Digital transformation of the promotion of educational services of Kazakhstani universities. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 13(1), 3. <https://doi.org/10.1186/s13731-023-00339-7>