



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS



Visibilidad institucional y percepción estudiantil del Centro Regional Universitario de San Miguelito

Institutional Visibility and Student Perception of the Regional University Center of San Miguelito
Visibilidade Institucional e Percepção Estudantil do Centro Regional Universitário de San Miguelito

Esther Clarke

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá_
esther.clarke@up.ac.pa  <https://orcid.org/0009-0001-6823-2452>

Arturo González

Universidad de Panamá. Centro Regional Universitario de San Miguelito. Panamá.
arturo.gonzalez@up.ac.pa  <http://orcid.org/0000-0003-4165-2606>

Fecha de recepción:17/3/26

Fecha de aceptación:19/6/26

DOI: <https://doi.org/10.48204/j.orbis.v10n2.a10070>

Resumen

La visibilidad institucional constituye un factor estratégico para el fortalecimiento de la identidad, el posicionamiento y la proyección social de las instituciones de educación superior. En este contexto, el presente estudio tuvo como objetivo analizar la visibilidad institucional del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) a partir de las percepciones de los estudiantes sobre los mecanismos de comunicación y difusión implementados por la institución. La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto con diseño descriptivo, integrando técnicas cuantitativas y cualitativas para obtener una comprensión más amplia del fenómeno estudiado. El componente cuantitativo consistió en la aplicación de un cuestionario estructurado a una muestra de 132 estudiantes matriculados en la facultad de comunicación social, con el propósito de identificar sus percepciones respecto a los canales de comunicación, el acceso a la información institucional y el nivel de conocimiento sobre las actividades y servicios ofrecidos. Complementariamente, el componente cualitativo se apoyó en una entrevista semiestructurada realizada al director del CRUSAM, orientada a profundizar en las estrategias institucionales de comunicación y promoción. Los resultados evidenciaron una visibilidad institucional limitada, caracterizada por el predominio de la comunicación





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



interpersonal como principal medio de conocimiento sobre la institución. Asimismo, se identificaron

debilidades en la presencia mediática, la señalización institucional y el aprovechamiento de los medios digitales para la difusión de información. Los estudiantes manifestaron la necesidad de fortalecer el uso de redes sociales y otras herramientas digitales para mejorar la interacción y el alcance institucional. Se concluye que la implementación de estrategias integrales de comunicación y marketing educativo resulta fundamental para fortalecer la identidad institucional, mejorar la percepción estudiantil y consolidar el posicionamiento del Centro Regional Universitario de San Miguelito en el ámbito de la educación superior panameña.

Palabras clave: Visualización, comunicación y desarrollo, percepción del entorno, educación superior, marketing.

Abstract

Institutional visibility is a strategic factor for strengthening the identity, positioning, and social projection of higher education institutions. In this context, this study aimed to analyze the institutional visibility of the San Miguelito Regional University Center (CRUSAM) based on students' perceptions of the communication and dissemination mechanisms implemented by the institution. The research employed a mixed-methods approach with a descriptive design, integrating quantitative and qualitative techniques to gain a broader understanding of the phenomenon under study. The quantitative component consisted of administering a structured questionnaire to a sample of 132 students enrolled in the Faculty of Social Communication. The purpose of this questionnaire was to identify their perceptions regarding communication channels, access to institutional information, and their level of knowledge about the activities and services offered. The qualitative component was based on a semi-structured interview with the director of CRUSAM, designed to delve deeper into the institution's communication and promotion strategies. The results revealed limited institutional visibility, characterized by the predominance of interpersonal communication as the primary means of learning about the institution. Weaknesses were also identified in media presence, institutional signage, and the use of digital media for information dissemination. Students expressed the need to strengthen the use of social media and other digital tools to improve interaction and institutional reach. It is concluded that the implementation of comprehensive communication and educational marketing strategies is fundamental to strengthening institutional identity, improving student perception, and consolidating the position of the San Miguelito Regional University Center within the Panamanian higher education sector.





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
JOURNALS
AND
RESOURCES



Keywords: Visualization, communication and development, environmental perception, higher education, marketing.

Resumo

A visibilidade institucional é um fator estratégico para fortalecer a identidade, o posicionamento e a projeção social das instituições de ensino superior. Nesse contexto, este estudo teve como objetivo analisar a visibilidade institucional do Centro Universitário Regional de San Miguelito (CRUSAM) com base na percepção dos estudantes sobre os mecanismos de comunicação e divulgação implementados pela instituição. A pesquisa empregou uma abordagem mista com delineamento descritivo, integrando técnicas quantitativas e qualitativas para obter uma compreensão mais ampla do fenômeno em estudo. A componente quantitativa consistiu na aplicação de um questionário estruturado a uma amostra de 132 estudantes matriculados na Faculdade de Comunicação Social. O objetivo do questionário foi identificar suas percepções em relação aos canais de comunicação, ao acesso à informação institucional e ao seu nível de conhecimento sobre as atividades e serviços oferecidos. A componente qualitativa baseou-se em uma entrevista semiestruturada com o diretor do CRUSAM, elaborada para aprofundar as estratégias de comunicação e promoção da instituição. Os resultados revelaram uma visibilidade institucional limitada, caracterizada pela predominância da comunicação interpessoal como principal meio de conhecimento sobre a instituição. Também foram identificadas fragilidades na presença na mídia, na sinalização institucional e no uso de mídias digitais para a disseminação de informações. Os estudantes expressaram a necessidade de fortalecer o uso das mídias sociais e outras ferramentas digitais para melhorar a interação e o alcance institucional. Conclui-se que a implementação de estratégias abrangentes de comunicação e marketing educacional é fundamental para fortalecer a identidade institucional, melhorar a percepção dos estudantes e consolidar a posição do Centro Universitário Regional de San Miguelito no setor de ensino superior panamenho.

Palavras-chave: Visualização, comunicação e desenvolvimento, percepção do ambiente, ensino superior, marketing.

Introducción

En el ambiente actual de la educación superior, la visibilidad institucional constituye un componente



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF ORGANIZATIONS
ACADEMIC
RESOURCES



estratégico para el posicionamiento y la sostenibilidad de las universidades. La intensificación de la

competencia entre instituciones, la variedad de ofertas académicas y, cada vez más, la necesidad de fortalecer la comunicación institucional como instrumento en la proyección de la identidad, los valores y el servicio hacia los distintos grupos de interés se hace cada vez más evidente. La disposición de una universidad para expresar eficazmente su propuesta educativa influye en la percepción que los estudiantes, egresados y comunidad conserva sobre ella.

La comunicación institucional se ha establecido como una herramienta esencial para desarrollar tanto la identidad como la reputación organizacional. Varios estudios subrayan que las universidades deben implementar estrategias de comunicación coherentes y continuas que fomenten la interacción con sus públicos y fortalezcan su imagen (Capriotti y Zeler, 2023). De igual forma, una gestión estratégica de esta comunicación ayuda a construir reconocimiento, confianza y sentido de pertenencia entre los integrantes de la comunidad universitaria.

En años recientes, los avances digitales han transformado considerablemente los procesos comunicativos dentro de las instituciones educativas superiores. Plataformas como redes sociales y sitios web han emergido como canales vitales para diseminar información, interactuar con estudiantes y construir reputación institucional (Capriotti, Losada-Díaz y Martínez-Gras, 2023). En este sentido, aquellas universidades que implementan estrategias digitales integradas logran niveles más altos de visibilidad y participación por parte de sus públicos.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF ORGANIZATIONS
ACADEMIC
RESOURCES



La reputación institucional se presenta como otro elemento fundamental para el posicionamiento universitario. Schlesinger, Cervera-Taulet y Wymer (2023) argumentan que aspectos como la imagen de marca, así como la satisfacción e identificación estudiantil con su universidad afectan considerablemente las intenciones de recomendación y generan una percepción positiva de la institución. Por lo tanto, las acciones comunicativas no solo deben enfocarse en informar; también es necesario fortalecer los vínculos emocionales y la afinidad con la organización.

Asimismo, el compromiso social universitario representa un componente estratégico que refuerza tanto la legitimidad como el alcance institucional. Según Gaete-Quezada (2023), aquellas instituciones que integran prácticas socialmente responsables en sus gestiones optimizan su relación con la comunidad externa mientras consolidan una imagen favorable ante ella.

Recientemente se ha evidenciado en literaturas académicas que muchas universidades enfrentan retos significativos relacionados con su gestión comunicativa e integración efectiva del entorno digital. Capriotti, Carretón y Zeler (2024) indican que establecer interacciones efectivas a través de redes sociales puede ser una oportunidad valiosa para aumentar la visibilidad e intensificar las relaciones con diferentes públicos universitarios. Asimismo, Andrade-Vargas, Portugal, Sandoval-Romero y Labanda-Jumbo (2024) destacan la creciente importancia de desarrollar competencias digitales adecuadas y de utilizar estratégicamente plataformas como YouTube e Instagram en los procesos de comunicación



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



universitaria. Del mismo modo, Andrade-Vargas et al. (2024) señalan la progresiva importancia de las competencias digitales y la utilización estratégica de plataformas como YouTube e Instagram en los procesos de divulgación universitarios.

Estos desafíos son aún más pronunciados en centros universitarios regionales debido a limitaciones en recursos disponibles, menor cobertura mediática y escasa presencia digital. La falta de estrategias integrales puede repercutir negativamente en el reconocimiento institucional, así como limitar esfuerzos por captar estudiantes o vincularse con comunidades externas; todo esto restringe posibilidades para un crecimiento sostenible.

En el caso del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM), a pesar su trayectoria académica desde 1993 contribuyendo a la formación profesional, mantiene aún ciertos retos respecto a su visibilidad institucional. Entre estos destacan: presencia mediática limitada; poca difusión sobre actividades realizadas; además del escaso aprovechamiento digital orientado a promover ofertas académicas o servicios disponibles.

Ante esta situación actual resulta conveniente examinar cómo perciben los estudiantes los mecanismos utilizados por esta institución en materia de difusión, con el fin de identificar factores influyentes en la visibilidad o el posicionamiento. En conclusión, el objetivo central del presente estudio es analizar esa visibilidad institucional del CRUSAM basado en la percepción de los estudiantes sobre los mecanismos de comunicación buscando resaltar elementos limitantes y a la vez enfatizando la relevancia que tiene



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



una buena estrategia comunicacional dentro los contextos regionales educativos.

Materiales y Métodos

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, integrando procedimientos cuantitativos y cualitativos con el propósito de obtener una comprensión integral de la visibilidad institucional del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) y de las percepciones estudiantiles asociadas a este fenómeno. La combinación de ambos enfoques permitió complementar la medición de variables mediante datos numéricos con la interpretación de experiencias, opiniones y valoraciones de los actores involucrados, favoreciendo una comprensión más amplia del objeto de estudio (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018).

El estudio se enmarcó en un alcance descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal, dado que la información fue recopilada en un único momento temporal sin manipulación deliberada de las variables. La investigación estuvo orientada a describir las percepciones de los estudiantes respecto a los mecanismos de comunicación institucional, los canales de información utilizados por la universidad y los elementos que inciden en la visibilidad institucional del CRUSAM.

La población de estudio estuvo constituida por estudiantes de la Facultad de Comunicación Social del Centro Regional Universitario de San Miguelito. La recopilación de la información se realizó durante el segundo semestre académico de 2021. Para la fase cuantitativa se seleccionó una muestra de 132





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



estudiantes mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando la disponibilidad y accesibilidad de los participantes durante el período de aplicación de los instrumentos.

La recolección de los datos cuantitativos se efectuó mediante un cuestionario estructurado integrado por preguntas cerradas relacionadas con el conocimiento de la institución, los medios y canales de comunicación utilizados para acceder a la información institucional, la percepción sobre la señalización del campus y la valoración general de la visibilidad del centro universitario. El instrumento fue aplicado de forma presencial y permitió obtener información susceptible de análisis estadístico descriptivo.

La fase cualitativa se desarrolló mediante una entrevista semiestructurada dirigida al director del CRUSAM. Esta técnica tuvo como finalidad profundizar en la comprensión de las estrategias institucionales de comunicación, promoción y posicionamiento implementadas por el centro universitario, así como contrastar y complementar los hallazgos obtenidos a partir de la información cuantitativa.

Las fuentes de información incluyeron datos primarios obtenidos mediante la aplicación del cuestionario y la entrevista, así como datos secundarios procedentes de artículos científicos, documentos institucionales y literatura especializada relacionada con la comunicación institucional, el marketing educativo, la reputación organizacional y la educación superior.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



El procesamiento y análisis de los datos cuantitativos se realizó mediante estadísticas descriptivas, utilizando frecuencias absolutas y porcentajes para la organización, presentación e interpretación de los resultados. Por su parte, la información cualitativa derivada de la entrevista fue examinada mediante análisis temático, identificando categorías y patrones de significado que permitieron contextualizar, complementar y enriquecer la interpretación de los resultados cuantitativos.

Finalmente, los resultados obtenidos fueron integrados mediante un proceso de triangulación metodológica, favoreciendo una comprensión más amplia de la percepción estudiantil sobre la visibilidad institucional del CRUSAM y de los factores comunicacionales que influyen en su posicionamiento dentro del contexto universitario.

Resultados

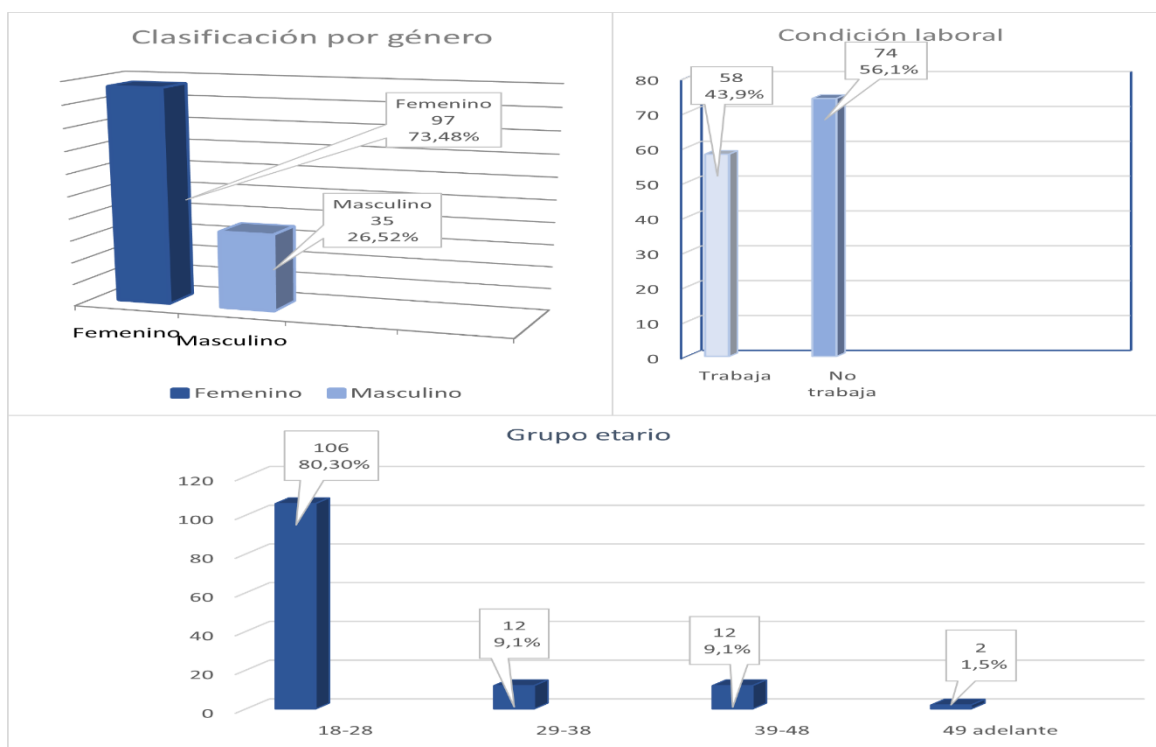
Los datos alcanzados del cuestionario aplicado a 132 estudiantes del CRUSAM evidencian debilidades en la visibilidad institucional del centro.

En la muestra predominó el sexo femenino (73.48 %), con mayor representación del grupo etario de 18 a 28 años (80.30 %). El 43.9 % de los participantes indicó estar laboralmente activo (Figura 1).



Figura 1.

Distribución de la muestra según sexo, grupo etario y condición laboral





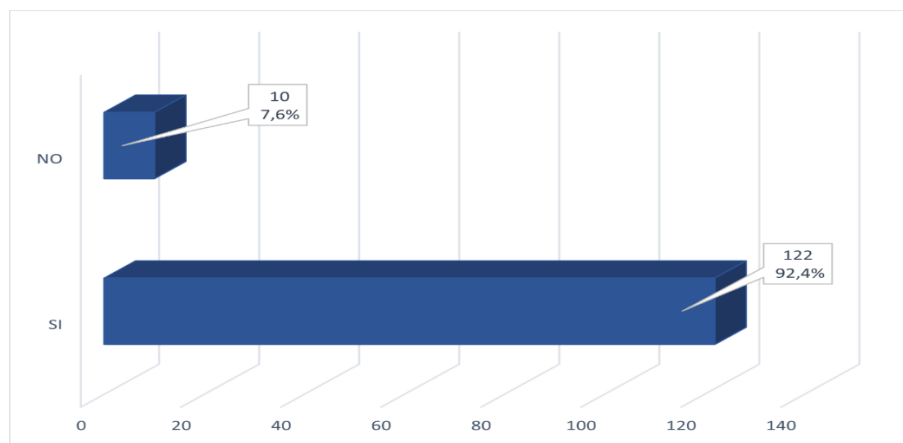
Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



El 92.4 % manifestó conocer previamente el CRUSAM antes de su matrícula, mientras que el 7.6 % no lo conocía. Sin embargo, el análisis de los canales de información evidencia predominio de medios informales (Figura 2).

Figura 2.

Conocimiento previo del CRUSAM antes de matricularse.



Los resultados muestran que el 79.5 % de los estudiantes conoció el Centro Regional Universitario de San Miguelito a través de canales informales de comunicación, principalmente por recomendaciones de familiares (42.4 %) y amigos (37.1 %). En contraste, los mecanismos formales de difusión institucional registraron una incidencia considerablemente menor, destacándose los materiales



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



promocionales (3.8 %), los medios de comunicación (2.3 %) y las campañas publicitarias (1.5 %) (Figura 3).

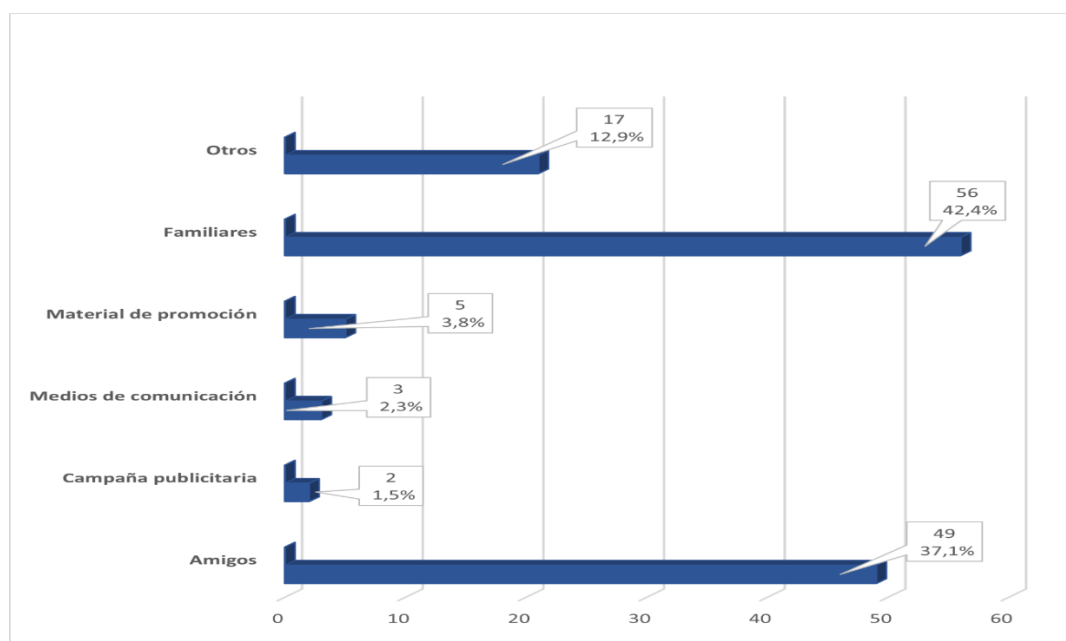
Estos hallazgos evidencian una marcada dependencia de las redes interpersonales como principal vía de acceso a la información institucional, lo que sugiere limitaciones en el alcance y efectividad de las estrategias formales de comunicación implementadas por el CRUSAM. La escasa participación de los medios institucionales en el proceso de captación y reconocimiento del centro universitario refleja oportunidades de mejora en materia de promoción, posicionamiento y visibilidad ante los potenciales estudiantes.

Asimismo, los resultados permiten inferir que la comunicación institucional no ha logrado consolidarse como una fuente relevante de información para la población estudiantil, situación que podría afectar la proyección y el reconocimiento del centro en su área de influencia. En este sentido, los hallazgos coinciden con lo planteado por Andrade-Vargas et al. (2024), quienes sostienen que numerosas instituciones universitarias latinoamericanas continúan dependiendo de mecanismos tradicionales de difusión y de redes informales de comunicación, limitando con ello su capacidad de alcance, competitividad y posicionamiento institucional en entornos educativos cada vez más digitalizados.



Figura 3.

Canales mediante los cuales los estudiantes conocieron el CRUSAM.

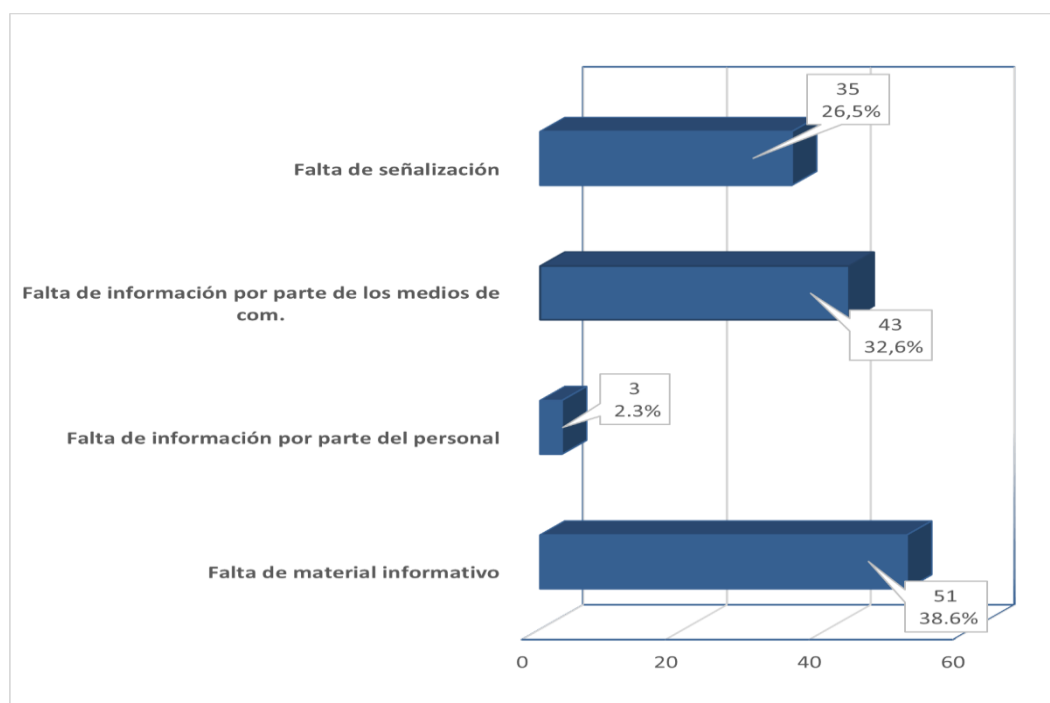


Según la percepción de los estudiantes, el desconocimiento del CRUSAM responde fundamentalmente a la escasa disponibilidad de material informativo (38.6 %), la reducida presencia mediática de la institución (32.6 %) y la limitada señalización de sus instalaciones (26.5 %), factores que afectan su visibilidad institucional (Figura 4).



Figura 4.

Factores asociados al desconocimiento del CRUSAM.



Los resultados evidencian que los estudiantes consideran prioritario fortalecer los canales digitales de comunicación institucional, destacándose el uso de redes sociales (37.9 %) y el fortalecimiento de la página web institucional (26.5 %) como las principales necesidades identificadas. Asimismo, los



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



participantes señalaron la conveniencia de incorporar otros medios de difusión que permitan ampliar el acceso a la información relacionada con la oferta académica, los servicios y las actividades desarrolladas por el centro universitario (Figura 5).

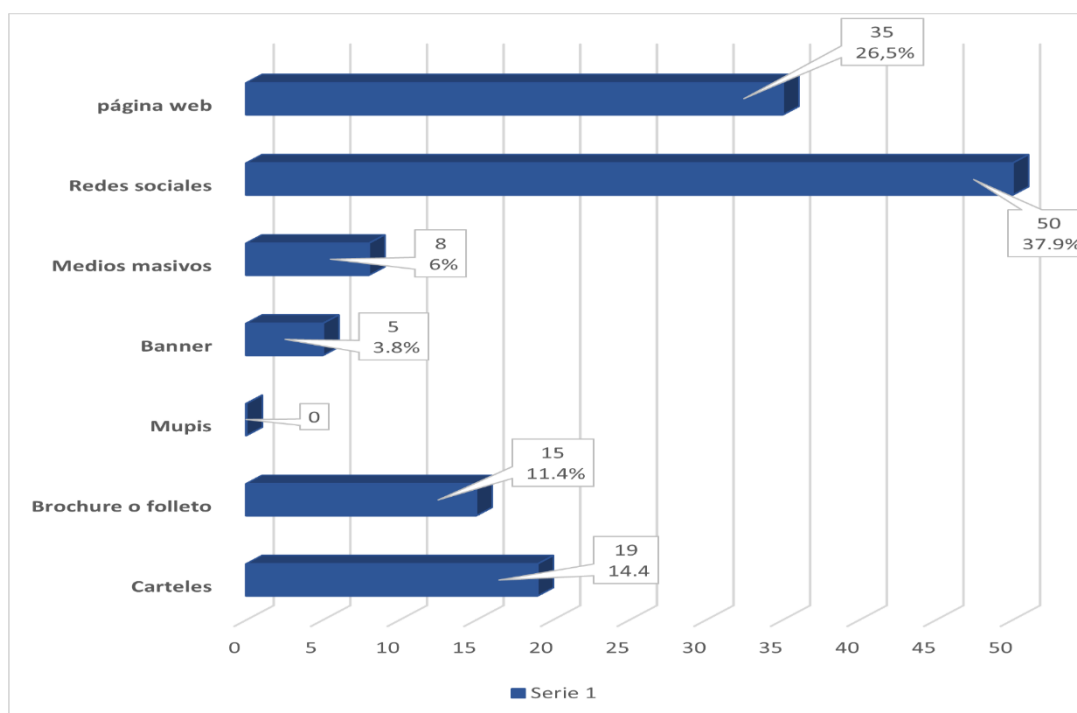
Estos hallazgos reflejan la creciente importancia de las plataformas digitales como herramientas estratégicas para la comunicación y promoción institucional en el ámbito de la educación superior. La preferencia manifestada por los estudiantes hacia las redes sociales y los entornos web sugiere la necesidad de fortalecer la presencia digital del CRUSAM mediante acciones de comunicación más dinámicas, accesibles y orientadas a las características de las nuevas generaciones de usuarios.

Los resultados coinciden con lo planteado por Rivero Jiménez, León Urdaneta y Flores Nessi (2022), quienes destacan la importancia de implementar estrategias de marketing apoyadas en las nuevas tecnologías para mejorar el posicionamiento de las instituciones educativas, incrementar su visibilidad y fortalecer su capacidad para atraer nuevos estudiantes en un entorno cada vez más competitivo. En consecuencia, el fortalecimiento de los canales digitales de comunicación constituye una oportunidad para optimizar la proyección institucional y consolidar la presencia del CRUSAM dentro de la comunidad educativa y su entorno social.



Figura 5.

Necesidades de comunicación y posicionamiento del CRUSAM según los estudiantes.



Los resultados evidencian una valoración altamente favorable por parte de los estudiantes respecto a la creación de un Departamento de Publicidad y Mercadeo en el Centro Regional Universitario de San Miguelito. En este sentido, el 92.2 % de los encuestados manifestó que la implementación de esta unidad resulta necesaria para fortalecer los procesos de comunicación, promoción y vinculación institucional con la comunidad (Figura 6).



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.

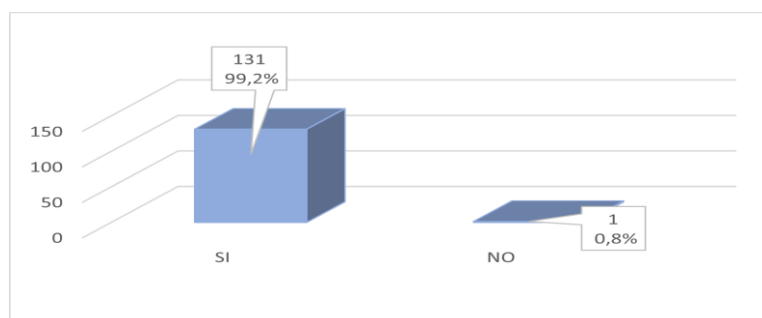


La amplia aceptación de esta propuesta sugiere que los estudiantes perciben la existencia de oportunidades de mejora en las estrategias de difusión y posicionamiento institucional actualmente desarrolladas por el centro universitario. Asimismo, esta percepción refleja la importancia que los participantes atribuyen a la gestión estratégica de la comunicación y el mercadeo como mecanismos para incrementar la visibilidad institucional, fortalecer la identidad organizacional y proyectar de manera más efectiva la oferta académica y los servicios que brinda la institución.

Estos hallazgos permiten inferir que la creación de un Departamento de Publicidad y Mercadeo podría constituirse en una estrategia relevante para fortalecer la interacción entre el CRUSAM y su entorno social, favoreciendo una mayor presencia institucional y una comunicación más efectiva con los distintos grupos de interés.

Figura 6

Creación de un departamento de publicidad y mercadeo





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Discusión

Los resultados obtenidos evidencian que la visibilidad institucional del Centro Regional Universitario de San Miguelito (CRUSAM) se sustenta predominantemente en mecanismos informales de comunicación, particularmente a través de familiares y amigos. Este hallazgo sugiere que el posicionamiento del centro universitario se encuentra estrechamente vinculado a procesos de recomendación interpersonal y reputación percibida, más que a estrategias institucionales planificadas de comunicación y promoción. Si bien la comunicación interpersonal constituye un mecanismo valioso para la difusión de información, la dependencia excesiva de este recurso puede limitar el alcance institucional y reducir las oportunidades de interacción con potenciales estudiantes que no forman parte de las redes sociales cercanas a la comunidad universitaria.

En este sentido, los resultados coinciden con lo planteado por Capriotti y Zeler (2023), quienes sostienen que la comunicación institucional constituye un elemento estratégico para fortalecer la visibilidad, el reconocimiento y la legitimidad de las instituciones de educación superior. Asimismo, los hallazgos respaldan lo señalado por Schlesinger, Cervera-Taulet y Wymer (2023), quienes destacan que la satisfacción, identificación y sentido de pertenencia de los estudiantes influyen significativamente en las intenciones de recomendación y en la construcción de una imagen positiva de la institución. No obstante, aunque estas dinámicas favorecen la difusión espontánea de la información,



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



por sí solas resultan insuficientes para garantizar un posicionamiento institucional sólido en entornos educativos caracterizados por una creciente competencia y diversificación de la oferta académica.

Otro aspecto relevante identificado en la investigación corresponde a las limitaciones percibidas en los canales formales de comunicación institucional. La escasa presencia en medios de comunicación, la limitada disponibilidad de material promocional y las deficiencias en la señalización institucional fueron señaladas por los estudiantes como factores que afectan el conocimiento y reconocimiento del CRUSAM. Estos resultados sugieren la existencia de debilidades en la gestión de la comunicación estratégica, las cuales podrían repercutir en la construcción de la identidad institucional y en la capacidad de proyectar de manera efectiva la oferta académica y los servicios universitarios hacia la comunidad.

Los hallazgos guardan relación con las aportaciones de Isasi, Narvaiza y Gibaja (2021), quienes enfatizan la necesidad de que las instituciones de educación superior desarrollen planes integrales de comunicación capaces de articular distintos canales, mensajes y públicos de interés con el propósito de consolidar una imagen institucional coherente, consistente y sostenible en el tiempo. Desde esta perspectiva, la visibilidad institucional no depende exclusivamente de la existencia de actividades promocionales aisladas, sino de la implementación de estrategias sistemáticas orientadas a fortalecer la identidad corporativa y el vínculo con la sociedad.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



Por otra parte, la investigación pone de manifiesto una clara demanda estudiantil por el fortalecimiento de los canales digitales de comunicación, especialmente mediante el uso de redes sociales y la optimización de la página web institucional. Esta tendencia refleja la transformación de los hábitos de consumo informativo y la creciente importancia de los entornos digitales en los procesos de búsqueda, acceso y evaluación de información educativa. En consecuencia, la presencia activa y estratégica en plataformas digitales se configura como un factor clave para incrementar la visibilidad institucional y favorecer una comunicación más efectiva con los distintos públicos universitarios.

Estos resultados son consistentes con lo planteado por Capriotti, Losada-Díaz y Martínez-Gras (2023), quienes señalan que las redes sociales se han consolidado como herramientas estratégicas para fortalecer la comunicación universitaria, ampliar el alcance de los mensajes institucionales y fomentar mayores niveles de interacción y compromiso con las audiencias. De igual manera, coinciden con Andrade-Vargas, Portugal, Sandoval-Romero y Labanda-Jumbo (2024), quienes destacan la importancia de desarrollar competencias digitales y aprovechar estratégicamente las plataformas tecnológicas como recursos fundamentales para la gestión de la comunicación en las instituciones de educación superior.

Asimismo, la elevada aceptación de la propuesta de crear un Departamento de Publicidad y Mercadeo evidencia el reconocimiento, por parte de los estudiantes, de la necesidad de profesionalizar y fortalecer



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



la gestión comunicacional del CRUSAM. La amplia aprobación de esta iniciativa puede interpretarse como una manifestación de las expectativas estudiantiles respecto a una mayor presencia institucional, una comunicación más dinámica y una estrategia de promoción más efectiva. En este sentido, los planteamientos de Grajales-Montoya, Gómez-Bayona y Coronado-Ríos (2020) respaldan estos resultados al señalar que la comunicación estratégica sustentada en principios de marketing contribuye al fortalecimiento institucional, favorece la construcción de una imagen corporativa sólida y mejora las relaciones con los diversos grupos de interés.

En términos generales, los hallazgos permiten inferir que las limitaciones de visibilidad identificadas en el CRUSAM no obedecen únicamente a la insuficiencia de acciones promocionales, sino también a la ausencia de una estrategia integral de comunicación que articule de manera coherente la identidad institucional, la reputación organizacional, la presencia digital y la vinculación con la comunidad. En consecuencia, el fortalecimiento de la comunicación estratégica emerge como una necesidad institucional prioritaria y como una oportunidad para mejorar el posicionamiento del centro universitario, incrementar su reconocimiento social y consolidar su competitividad dentro del sistema de educación superior.



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



CONCLUSIONES

Esta investigación permitió el análisis de la visibilidad del Centro Regional Universitario de San

Miguelito (CRUSAM) basado en las percepciones de los estudiantes sobre los mecanismos de comunicación y difusión implementados por la institución.

Los hallazgos revelaron que, a pesar de la trayectoria académica y la contribución educativa del centro universitario, aún existen limitaciones en su posicionamiento y reconocimiento dentro de la comunidad. Se observó que el conocimiento del CRUSAM se obtiene en gran medida a través de canales informales como la familia y los amigos, lo que refleja la limitada efectividad de las medidas de comunicación y promoción institucionales. Se encontraron varias debilidades en cuanto a la presencia en los medios, la disponibilidad de materiales informativos, la señalización institucional y el uso de plataformas digitales para promover la oferta académica y los servicios universitarios. Según los estudiantes, la comunicación digital debe fortalecerse, destacando la importancia de las redes sociales y un sitio web actualizado como estrategias importantes para mejorar la interacción con el público y reforzar la visibilidad institucional.

De igual manera, el alto nivel de aceptación para el establecimiento de un Departamento de Publicidad y Mercadeo sugiere la necesidad de una estructura dedicada a apoyar la planificación y ejecución de



Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



acciones de comunicación permanentes.

Estos hallazgos afirman la importancia de la visibilidad institucional en los centros universitarios regionales para facilitar la formulación de estrategias de comunicación integrales con énfasis en la identidad institucional, la reputación organizacional y el compromiso comunitario. Por lo tanto, las

herramientas digitales y la gestión estratégica de la comunicación crean oportunidades para mejorar aún más el posicionamiento del CRUSAM en el ámbito de la educación superior.

Finalmente se recomienda que se diseñe e implemente un plan de comunicación institucional que integre actividades de comunicación digital, promoción académica, gestión de redes sociales y compromiso comunitario, con el objetivo de reforzar la proyección institucional y contribuir al logro de los objetivos estratégicos del Centro Regional Universitario de San Miguelito.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Referencias Bibliográficas

- Andrade-Vargas, L., Portugal, R., Sandoval-Romero, Y., & Labanda-Jumbo, C. (2024). YouTube and Instagram in higher education: Media competencies of university teachers. *RIED-Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 27(2). <https://doi.org/10.5944/ried.27.2.39080>
- Capriotti, P., & Zeler, I. (2023). Analysing effective social media communication in higher education institutions. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10, 656. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-02187-8>
- Capriotti, P., Carretón, C., & Zeler, I. (2024). Exploring interactivity strategies insocial media communications of leading universities: A cross-continental study. *SAGE Open*, 14(2). <https://doi.org/10.1177/21582440241259399>
- Capriotti, P., Losada-Díaz, J. C., & Martínez-Gras, R. (2023). Evaluating the content strategy developed by universities on social media. *Profesional de la Información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.10>
- Gaete-Quezada, R. (2023). Responsabilidad social universitaria como ámbito estratégico para las instituciones de educación superior. *PODIUM*, 43, 19–40. <https://doi.org/10.31095/podium.2023.43.02>





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Gómez-Bayona, L., Arrubla-Zapata, J. P., Aristizábal-Valencia, J., & Restrepo-Rojas, M. J. (2020).

Análisis de las estrategias de marketing relacional en instituciones de educación superior de Colombia y España. *Retos*, 20, 434–446. <https://doi.org/10.17163/ret.n20.2020.09>

Grajales-Montoya, N., Gómez-Bayona, L., & Coronado-Ríos, B. (2020). Strategic communication based on marketing at educational institutions. *Revista CEA*, 6(12).

<https://doi.org/10.22430/24223182.1684>

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. DOI:

<https://doi.org/10.22201/fesc.20072236e.2019.10.18.6>

Isasi, J. G., Narvaiza, L., & Gibaja, J. J. (2021). Revisiting integrated marketing communication (IMC): A scale to assess IMC in higher education. *Journal of Marketing for Higher*

Education, 31(1), 58–90. <https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1758283>

Rivero Jiménez, M. J., León Urdaneta, E. D., & Flores Nessi, E. M. (2022). Tendencias actuales y estrategias del marketing educativo en instituciones universitarias: Una revisión de la literatura científica. *Exterior*, 1(1). <https://doi.org/10.56880/exterior11.7>





Se autoriza la reproducción total o parcial de este artículo, siempre y cuando se cite la fuente completa y su dirección electrónica.



DIRECTORY
OF OPEN ACCESS
SCHOLARLY
RESOURCES



Schlesinger, W., Cervera-Taulet, A., & Wymer, W. (2023). La influencia de la imagen de marca universitaria, la satisfacción y la identificación con la universidad en las intenciones de recomendación boca a boca de los egresados. *Journal of Marketing for Higher Education*, 33(1), 1–19. <https://doi.org/10.1080/08841241.2021.1874588>

Väliverronen, E., Sihvonen, T., Laaksonen, S. M., & Koskela, M. (2022). Branding the “wow-academy”: The risks of promotional culture and quasi-corporate communication in higher education. *Studies in Communication Sciences*, 22(3), 493–513. <https://doi.org/10.24434/j.scoms.2022.03.3285>

Zeler, I., Capriotti, P., & Oliveira, A. (2023). Treinta años de producción científica sobre comunicación institucional de las universidades: Evolución histórica de 1990 a 2020. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 235–246. <https://doi.org/10.5209/esmp.80639>